

# IPSOS UPDATE

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

Avril 2023

# IPSOS UPDATE AVRIL 2023

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

Bienvenue dans l'incertitude. Nous sommes désormais bien entrés dans la période des « Twitchy Twenties » la décennie turbulente. À l'échelle mondiale, l'inflation est la principale préoccupation, depuis un an maintenant, des consommateurs interrogés dans notre étude mensuelle portant sur 29 pays, se stabilisant aux environs de 40 %. Signe encourageant, elle a au moins cessé d'augmenter. La confiance économique globale semble commencer à se stabiliser, bien qu'elle soit généralement plus faible qu'avant la pandémie et particulièrement faible en Europe. Nous pouvons observer des signes encourageants au Brésil et au Mexique et en Europe - région la plus morose dans le monde ces derniers mois – dans l'amélioration timide de l'état d'esprit qui règne en Belgique et en Italie. Dans l'ensemble, l'Asie reste bien plus optimiste que le reste du monde.

Comme toujours, les choses sont plus dures pour les femmes que les hommes, quelle que soit la situation économique. L'analyse d'Ipsos Karian & Box - notre équipe spécialisée dans les études sur l'emploi - révèle que trois ans après la naissance d'un enfant, moins de trois mères sur dix travaillent à temps plein, contre neuf pères sur dix. Par ailleurs, notre enquête sur la Journée internationale des droits des femmes révèle que, globalement, 68 % des personnes interrogées déclarent qu'il existe des inégalités de droits dans leur pays entre hommes et femmes et 54 % estiment que, s'agissant de l'égalité de ces droits "les choses sont allées assez loin". Cette

étude mérite d'être lue en profondeur, car si l'écart entre les hommes et les femmes est évident en ce qui concerne les attitudes, les variations selon les pays sont encore plus marquées.

Compte tenu de la situation économique incertaine, nous avons également suivi le bien-être, en examinant les facteurs de satisfaction dans la vie. Heureusement, tout n'est pas une question d'argent (bien qu'il soit utile jusqu'à un certain point). Conformément à d'autres études, les principaux facteurs de bonheur sont le sentiment de maîtrise, le sentiment que notre vie a un sens et le sentiment d'être bien dans sa peau. Mais des conditions de vie décentes ne sont pas loin derrière. Comme nous le constatons dans notre programme "Brand Success », il est extrêmement important de comprendre le contexte dans lequel vivent les gens et de faire preuve d'empathie, tout autant que d'offrir de bons produits à de bons prix.

Nous espérons que cette édition vous sera utile - des liens vers d'autres informations sont fournis tout au long du texte - n'hésitez pas à envoyer vos commentaires ou vos idées à [IKC@Ipsos.com](mailto:IKC@Ipsos.com).

**Ben Page, CEO Ipsos**



# SOMMAIRE

## TRACER LA VOIE VERS UN EMBALLAGE DURABLE

### Les souhaits des consommateurs

Nous partageons avec vous une nouvelle étude sur la conception d'une stratégie holistique d'emballage durable, y compris la perception des matériaux par les consommateurs.

## RENDRE LA DIVERSITÉ JOYEUSE

### Représentation inclusive dans la publicité

La publicité "See the World Differently" de Virgin Atlantic remporte le prix de la publicité de 2022 décerné par Ipsos, avec une publicité ESG (environnementale, sociale et de gouvernance) efficace.

## ENQUÊTE MONDIALE SUR LE BONHEUR

### Le bonheur augmente pour la deuxième année de suite

Le bonheur a gagné six points dans le monde depuis l'année dernière. Mais les moyennes mondiales cachent de grandes différences régionales.

## RÉFLEXIONS SUR LE RAMADAN

### Comportements et habitudes

Notre enquête en Arabie Saoudite, aux Émirats Arabes Unis et en Égypte révèle comment les comportements de consommation des individus changent pendant le mois du Ramadan.

## WHAT WORRIES THE WORLD?

### Un an d'inquiétudes liées à l'inflation

L'inflation préoccupe 42 % des personnes dans 29 pays, tandis que les préoccupations liées à Covid-19 sont tombées à leur niveau le plus bas depuis qu'elles ont été ajoutées à l'enquête en avril 2020.

## INTÉGRER L'ESG DANS L'EXPÉRIENCE

### Renforcer les relations avec les clients

Les engagements ESG ne sont pas seulement un coût nécessaire pour faire des affaires, mais une opportunité de créer de la valeur et d'établir des relations plus fortes et mutuellement profitables.

## JOURNÉE INTERNATIONALE DE LA FEMME

### Opinions mondiales sur l'égalité entre les sexes

Notre enquête menée dans 32 pays révèle que la moitié des personnes interrogées pensent aujourd'hui que l'égalité des sexes se fait au détriment des hommes.

## VIOLENCE ET DÉMOCRATIE

### Le rôle de la désinformation et des réseaux sociaux

Une nouvelle analyse d'Ipsos explore la manière dont la violence a envahi la démocratie au cours des dernières décennies et le rôle des médias numériques.



**Photo de couverture :**  
Le Cap, Afrique du Sud.  
Ce mois-ci, l'Afrique du Sud est le pays le plus préoccupé par trois questions distinctes dans notre enquête "What Worries the World".  
Pour en savoir plus, voir [page 5](#).

# TRACER LA VOIE VERS UN EMBALLAGE DURABLE

## Les souhaits des consommateurs

Pour la plupart des entreprises de produits de consommation courante, la question de l'emballage est l'élément clé d'une stratégie holistique de développement durable. L'évolution vers des emballages plus durables n'est pas seulement une occasion d'aider la planète, mais aussi une opportunité commerciale pour les entreprises de produits de grande consommation, les consommateurs étant à la recherche de solutions plus respectueuses de l'environnement.

Cependant, la perception qu'ont les consommateurs de ce qui est durable ne correspond pas toujours à l'impact carbone réel de l'emballage.

Dans ce livre blanc, nous partageons les résultats d'une étude sur l'effet des différents matériaux et conceptions d'emballage en tant que facteur de choix et nous présentons cinq conclusions clés :

- Aucun matériau n'est universellement perçu comme durable.
- Malgré des opinions tranchées sur le

caractère plus durable d'un matériau, les consommateurs peuvent toujours choisir un produit emballé dans un matériau différent.

- Il n'existe pas d'allégation de durabilité universellement associée à un même matériau.
- La plupart des consommateurs ne sont pas prêts à payer pour le seul avantage de la durabilité.
- Le consommateur moyen n'existe pas. Les attitudes à l'égard des matériaux et la volonté de payer peuvent varier considérablement en fonction du degré de préoccupation et d'engagement à l'égard de l'environnement.

Notre livre blanc propose également un cadre en cinq étapes pour aider les entreprises de produits de grande consommation à gérer ces différences et à concevoir une stratégie holistique de développement durable, depuis l'approvisionnement en matériaux d'emballage jusqu'à la communication, à l'intérieur ou à l'extérieur de l'emballage.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LA PERCEPTION QU'ONT LES CONSOMMATEURS DE CE QUI EST DURABLE NE CORRESPOND PAS TOUJOURS À L'IMPACT CARBONE RÉEL DE L'EMBALLAGE. ”



# WHAT WORRIES THE WORLD?

## Un an d'inquiétudes liées à l'inflation

Dans 29 pays, quatre personnes sur dix (42 %) citent l'inflation comme l'une de leurs principales préoccupations, ce qui marque une année complète où l'inflation occupe la première place de notre enquête.

Malgré une baisse de 4 points par rapport au mois dernier, c'est en Argentine que l'inquiétude reste la plus forte (66 %). Cette baisse des inquiétudes se traduit par une hausse du sentiment positif à l'égard de l'économie du pays. Après avoir été pendant 20 mois le pays le plus pessimiste sur le plan économique, la proportion d'Argentins qualifiant la situation économique de leur pays de "bonne" a augmenté de 2 points de pourcentage pour atteindre 9 %. Cela les place désormais à l'avant-dernière place, avec moins d'un point de pourcentage d'avance sur le Japon (9 %).

Dans le même temps, l'inquiétude suscitée par le coronavirus est tombée à son niveau le plus bas depuis qu'il a été ajouté à notre enquête en avril 2020. Avec 6 % des personnes dans le monde qui considèrent le coronavirus comme une préoccupation majeure dans leur pays, le Covid-19 se classe désormais à la 16e place

sur 18 préoccupations. Dans cette édition, notre responsable mondial des affaires publiques, Darrell Bricker, revient sur la pandémie et donne son avis sur ce que ressentent les gens dans le monde.

Le changement climatique (15 %) reste en huitième position. Avec une augmentation de 5 points par rapport au mois dernier, la France est désormais le pays le plus préoccupé (29 %) et c'est la deuxième préoccupation du pays, derrière l'inflation.

Ce mois-ci, l'Afrique du Sud est devenue le pays le plus préoccupé par trois questions : le chômage (67 %), la criminalité & la violence (59 %) et la corruption financière ou politique (55 %).

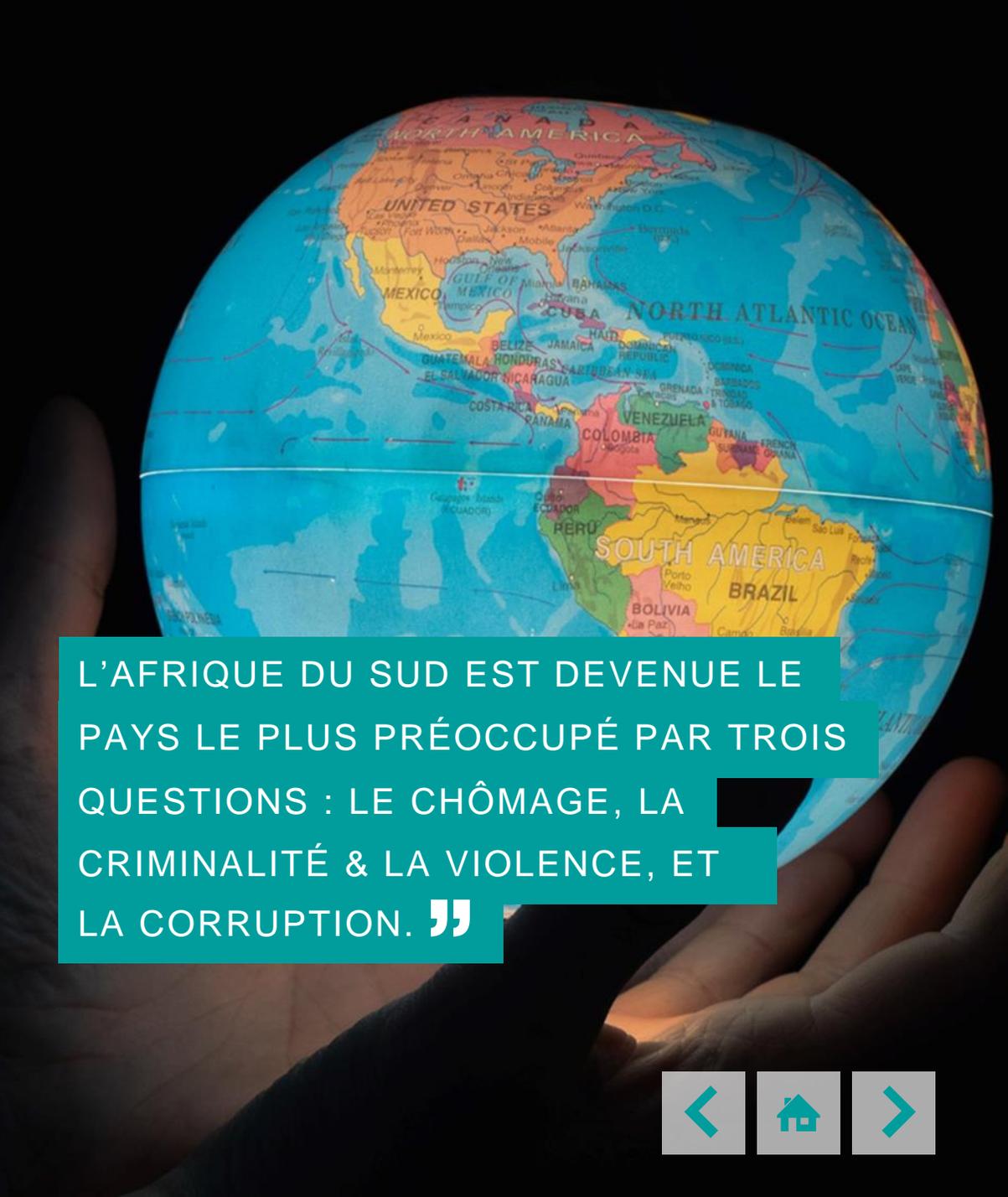
Dans l'ensemble, un peu plus de six personnes sur dix (62 %) pensent que leur pays va dans la mauvaise direction, un chiffre inchangé par rapport à février. Ce chiffre atteint 87 % en Argentine et 86 % en Afrique du Sud.

Que savez-vous de ce qui inquiète la Grande-Bretagne ? Testez vous dans notre quiz [ici](#).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



L'AFRIQUE DU SUD EST DEVENUE LE PAYS LE PLUS PRÉOCCUPÉ PAR TROIS QUESTIONS : LE CHÔMAGE, LA CRIMINALITÉ & LA VIOLENCE, ET LA CORRUPTION. ”



# RENDRE LA DIVERSITÉ JOYEUSE

## La représentation de l'inclusion dans la publicité

La réalisation de publicités efficaces en matière d'environnement, de société et de gouvernance (ESG) a été un sujet brûlant en 2022, les entreprises s'efforçant de trouver le bon équilibre entre la réalisation d'excellentes expériences créatives, une approche ESG unique et l'atteinte des objectifs commerciaux.

C'est dans ce contexte que nous avons récompensé la publicité "[See the World Differently](#)" (« Voir le monde différemment ») de Virgin Atlantic, réalisée par Lucky Generals, en tant que publicité de l'année 2022. Cette publicité est une brillante illustration de la façon de contribuer au volet social de l'ESG, avec des représentations positives de l'équipage et des passagers, tout en restant divertissante et cohérente avec la marque.

L'offre d'évaluation créative d'Ipsos, [CreativeSpark](#), a fourni des résultats quantitatifs déterminant que cette publicité était dans le top 10% des publicités testées par Ipsos au Royaume-Uni, excellant sur les trois

KPIs d'efficacité que sont **l'indice d'attention à la marque** (mesure de la mémorisation), **le CEI** (potentiel d'augmentation des ventes à court terme) et **l'indice d'équité** (potentiel d'augmentation de la part de marché à long terme).

"See the World Differently" est un excellent exemple d'une publicité '[Misfit](#)', offrant une expérience créative qui divertit son public et montre que Virgin est différente de ses concurrents.

Chez Ipsos, nous avons identifié trois principes clés pour développer une bonne publicité ESG : être fidèle aux faits, être fidèle aux personnes et être fidèle à la marque. La publicité de Virgin Atlantic a réussi à respecter ces trois principes.

Écoutez le dernier épisode de [People, Planet, Prosperity](#) pour continuer à vous informer sur la publicité inclusive.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



CETTE PUBLICITÉ EST UNE  
BRILLANTE ILLUSTRATION DE LA  
FAÇON DE CONTRIBUER AU VOLET  
SOCIAL DE L'ESG. ”



# INTÉGRER L'ESG DANS L'EXPERIENCE CLIENT

## Renforcer les relations avec les clients

Les organisations subissent de plus en plus de pressions pour faire des affaires de façon 'durable'. Mais les engagements ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance) ne doivent pas être considérés comme un simple coût ou une exigence nécessaire pour faire des affaires.

Les engagements ESG, s'ils sont ancrés dans la réalité des clients, peuvent se traduire par des opportunités pour créer de la valeur et établir des relations plus fortes avec les clients, mutuellement profitables et qui conduisent à l'amélioration des performances de l'entreprise.

Ce livre blanc présente le rôle crucial que joue l'expérience client (CX) pour rendre tangibles les engagements ESG et révèle les principes clés qui permettent de renforcer les relations client et atteindre ses objectifs en matière de comportement des clients, comme l'amélioration de la fidélisation, de la part des dépenses, de l'advocacy et de l'efficacité

opérationnelle, tout en faisant ce qu'il faut pour la planète, les individus et la société :

- **Aller au-delà des fondamentaux.** S'arrêter aux seuls fondamentaux ESG comme la réduction des déchets ou le paiement d'une part équitable des impôts expose les marques au risque de se noyer dans un océan de sociétés similaires en matière de développement durable.
- **Tenir ses promesses.** Les engagements ESG créent des attentes que l'expérience client doit pouvoir satisfaire. Les marques doivent réfléchir à la manière de tenir leurs promesses lorsqu'elles élaborent et communiquent des initiatives en matière de développement durable.
- **Ancrer l'ESG dans l'expérience client.** Les engagements qui sont en ligne avec l'offre principale de la marque et qui peuvent être démontrés par l'expérience sont les plus susceptibles d'avoir un impact.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LES ENGAGEMENTS ESG PEUVENT SE TRADUIRE PAR DES OPPORTUNITÉS DE CRÉER DE LA VALEUR ET D'ÉTABLIR DES RELATIONS PLUS FORTES ET MUTUELLEMENT PROFITABLES. ”



# ENQUÊTE MONDIALE SUR LE BONHEUR

## Le bonheur en croissance pour la deuxième année consécutive

La crise du coût de la vie n'a pas entamé le moral des gens puisque la mesure du bonheur mondial continue d'augmenter. Dans 32 pays, trois adultes sur quatre (73 %) se décrivent comme « heureux ».

C'est la deuxième année consécutive que le taux de satisfaction augmente. Elle a augmenté de six points par rapport à 2022 et de 10 points par rapport à août 2020, lors de la première vague de la pandémie de coronavirus.

L'augmentation de cette année est tirée par les pays d'Amérique latine, dont beaucoup affichent des hausses marquées d'une année sur l'autre. Il s'agit notamment de la Colombie (+26 pts), de l'Argentine (+26 pts), du Brésil (+20 pts) et du Pérou (+18 pts).

À l'inverse, de nombreux pays occidentaux enregistrent une baisse du bonheur déclaré d'une année sur l'autre : la Grande-Bretagne (-13 pts), la Pologne (-7 pts), le Canada (-6

pts), la Belgique (-5 pts), l'Allemagne (-5 pts) et l'Australie (-5 pts), anciennement détentrice de la plus haute mesure de bonheur.

En ce qui concerne les facteurs qui rendent les gens heureux, les personnes interrogées soulignent que ce sont leurs relations avec leurs amis et leur famille qui leur procurent le plus de satisfaction.

Bien que la famille et les amis figurent parmi les principales sources de bonheur, une personne sur cinq ne dispose pas d'un système de soutien composé d'amis ou de membres de la famille sur lesquels elle peut compter dans les situations difficiles, et ce malgré le fait qu'un grand nombre d'entre elles aient vécu des événements pénibles au cours de l'année écoulée.

À l'autre bout de l'échelle, beaucoup moins de personnes se disent satisfaites de leur situation économique et politique locale.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



CETTE ANNÉE, L'AMÉRIQUE LATINE EST À L'ORIGINE DE LA CROISSANCE DE LA MESURE DU BONHEUR, ALORS QUE DE NOMBREUX PAYS OCCIDENTAUX ENREGISTRENT DES BAISSSES. ”



# JOURNÉE INTERNATIONALE DES DROITS DES FEMMES

## Opinions mondiales sur l'égalité entre les sexes

Dans 32 pays, sept personnes sur dix (68 %) reconnaissent qu'il existe actuellement une inégalité entre les hommes et les femmes en termes de droits sociaux, politiques et/ou économiques dans leur pays, soit une baisse de cinq points par rapport à 2017.

À l'échelle mondiale, les femmes sont plus susceptibles d'être en accord avec ceci que les hommes (72% contre 63%, respectivement), mais la moyenne mondiale cache des différences de genre plus marquées dans certains pays. Par exemple, l'écart entre les femmes et les hommes est de 16 points en Australie et de 15 points en Corée du Sud, en Hongrie et en Belgique.

Bien qu'une majorité reconnaisse l'existence d'une inégalité entre les sexes, la moitié (48 %) estiment que les choses sont allées si loin dans la promotion de l'égalité des femmes que les hommes font l'objet de discriminations.

Outre un écart de 14 points entre les hommes

et les femmes (55 % des hommes sont de cet avis contre 41 % des femmes), nous constatons également des différences entre les générations. Un peu plus d'un 'Millennial' (53 %) et d'un membre de la génération Z (52 %) sur deux sont d'accord pour dire que les hommes sont aujourd'hui victimes de discrimination, contre 40 % des baby-boomers. Il s'agit de l'une des questions de l'enquête où les différences sont plus marquées par pays que par sexe.

Néanmoins, plus d'une personne sur deux (56 %) dans le monde déclare avoir pris au moins une mesure au cours de l'année écoulée pour promouvoir l'égalité des sexes, le plus souvent en parlant de l'égalité des sexes avec ses amis ou sa famille (32 %).

Julia Gillard, présidente du Global Institute for Women's Leadership, s'entretient avec Sue Phillips, présidente du Gender Balance Network d'Ipsos, sur ces résultats dans le podcast [Step Forward](#).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LA MOITIÉ DES RÉPONDANTS ESTIME QU'ON EST ALLÉS SI LOIN DANS LA PROMOTION L'ÉGALITÉ DES FEMMES QUE LES HOMMES FONT L'OBJET DE DISCRIMINATIONS. ”



# RÉFLEXIONS SUR LE RAMADAN

## Comportements et habitudes au cours du mois

Le Ramadan est un mois important pour les musulmans. C'est une période de réflexion spirituelle et d'autodiscipline, mais c'est aussi une période de célébration pour la communauté.

Pour comprendre comment les habitudes et les comportements individuels changent pendant le mois du Ramadan, Ipsos au MENA a mené une enquête aux Émirats Arabes Unis, en Arabie Saoudite et en Égypte.

Sur les trois marchés, neuf personnes sur 10 pratiquent leur foi pendant le Ramadan en donnant aux personnes dans le besoin, en s'intéressant au Coran et aux contenus religieux, en augmentant la fréquence de leurs prières et en priant plus souvent à la mosquée.

Bien que de fortes majorités fassent des achats pendant le Ramadan, cela est le fait de différents groupes sur différents marchés : plus de femmes (92 %) que d'hommes (84 %) font des achats pendant le Ramadan en Arabie Saoudite, alors qu'aux Émirats Arabes Unis, c'est l'inverse (89 % des hommes contre 80 %

des femmes). En Égypte, la différence entre les sexes est moins marquée et les achats sont plutôt le fait des « Millennials » (87 %).

Sur tous les marchés, les promotions et les remises attrayantes sont en tête de liste des motivations qui poussent les gens à faire des achats pendant cette période. Sept personnes sur 10 en Arabie Saoudite (71 %) et aux Émirats Arabes Unis (69 %) déclarent découvrir de nouveaux produits pendant le Ramadan, un peu moins en Égypte (64 %)

Huit personnes sur 10 en Arabie Saoudite et aux Émirats Arabes Unis consomment des contenus sur les plateformes de streaming vidéo pendant le Ramadan, le plus souvent Shahid VIP en Arabie Saoudite (52 %) et Netflix aux Émirats Arabes Unis (65 %). Une personne sur trois joue à des jeux sur leur smartphone, dont six sur 10 en Arabie Saoudite (63 %) et en Égypte (64 %) tous les jours. Aux Émirats Arabes Unis, les joueurs jouent moins souvent, avec un peu plus d'un sur deux (53 %) jouant tous les jours.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



SUR TOUS LES MARCHÉS, LES PROMOTIONS ET LES REMISES ATTRAYANTES SONT EN TÊTE DE LISTE DES MOTIVATIONS QUI POUSSENT LES GENS À FAIRE DES ACHATS PENDANT CETTE PÉRIODE. ”



# VIOLENCE ET DÉMOCRATIE

## Le rôle de la désinformation et des réseaux sociaux

A la demande des Entretiens de New York, Ipsos a mené une nouvelle étude pour comprendre comment la violence a envahi les démocraties ces dernières années et le rôle que jouent les "fake news" dans ce phénomène.

Alors que la violence est condamnée par une majorité aux États-Unis et en France, une minorité dans les deux pays la considère comme justifiable. En France, une personne sur quatre (26 %) déclare qu'il est acceptable que certaines personnes aient recours à la violence pour défendre leurs intérêts. En revanche, 15 % des Américains ne s'opposent pas à l'utilisation de la violence par un membre de leur parti politique pour atteindre un objectif politique.

La désinformation et le manque de confiance restent un problème et la propagation des théories du complot est évidente. Seuls six Américains sur 10 (58 %) (et 26 % parmi les Républicains) pensent que Joe Biden a légitimement remporté l'élection présidentielle américaine de 2020 et quatre Français sur 10 (40 %) déclarent que lorsqu'ils veulent savoir si un fait est scientifiquement correct ou non, ils

font davantage confiance à leur expérience personnelle qu'aux explications des scientifiques.

Le matraquage médiatique est une réalité et est d'autant plus efficace que les gens ne se perçoivent pas comme étant susceptibles d'en être affectés. Dans 27 pays, deux tiers des personnes interrogées (65 %) reconnaissent que l'individu moyen de leur pays vit dans une bulle sur l'internet, se connectant principalement avec des personnes qui lui ressemblent et recherchant des opinions avec lesquelles il est déjà d'accord. Seul un tiers (34 %) pense qu'il vit lui-même dans une bulle.

Cette situation a des répercussions concrètes sur la sphère politique. Avant les dernières élections de mi-mandat aux États-Unis, 61 % des Américains craignaient que les membres de leur communauté ne décident de leur vote sur la base de "fake news", alors que seuls 25 % d'entre eux estimaient qu'ils pourraient eux-mêmes voter sur la base d'informations fausses ou trompeuses.



LE MATRAQUAGE MÉDIATIQUE EST UNE RÉALITÉ D'AUTANT PLUS EFFICACE QUE LES GENS NE SE PERÇOIVENT PAS COMME ÉTANT SUSCEPTIBLES D'EN ÊTRE AFFECTÉS. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



# EN UN CLIC

## Rapport sur la santé mentale d'AXA

Les salariés ont trois fois plus de chances de s'épanouir s'ils travaillent dans une entreprise qui offre un soutien en matière de santé mentale, selon la troisième édition de l'AXA Mind Health Report.

L'étude a été menée en collaboration avec Ipsos auprès de 30 000 personnes âgées de 18 à 74 ans dans 16 pays d'Europe, d'Asie et d'Amérique.

L'étude révèle qu'une personne sur deux se dit heureuse et confiante dans l'avenir. C'est au Mexique (64 %) et aux Philippines (62 %) que cette proportion est la plus élevée. À l'autre bout du spectre, on trouve l'Italie (36 %).

Parmi les autres conclusions du rapport de cette année, on note que 24 % de femmes de moins que d'hommes se sentent épanouies. Quatre femmes sur 10 (40 %) ont le sentiment que leurs compétences ont été remises en question simplement en raison de leur sexe.

Plus d'un jeune de 18 à 24 ans sur trois pense que l'addiction à la technologie et aux réseaux sociaux a un impact négatif sur le bien-être.

EN SAVOIR PLUS

## KEYS – L'importance du contexte

Le contexte compte : notre enquête [Ipsos Global Trends](#) montre que de plus en plus de personnes déclarent vouloir acheter des marques qui partagent leurs valeurs. Dans l'ensemble, jusqu'à 50 % des choix de marques peuvent être motivés par des facteurs sociétaux ou comportementaux.

Regardez la rediffusion de notre dernier webinar KEYS :

- **Être femme.** Que signifie être une femme dans différentes cultures ?
- **Quand la différence ne veut pas dire différent.** Comment déterminer si des évaluations contrastées dans le cadre d'une enquête sont le résultat de variations dans les performances réelles ou plutôt des caractéristiques attribuables à des styles culturels différents ?
- **Le contexte du succès d'une marque.** Les marques qui réussissent commencent par tenir compte de la façon dont les gens vivent leur vie quotidienne et du monde qui les entoure. Nous présentons une nouvelle réflexion sur la manière de différencier le macro-contexte du micro-contexte.

REGARDER LA VIDEO

## Conversations en ligne sur l'IA

Les perceptions de l'intelligence artificielle (IA) évoluent presque aussi rapidement que les outils eux-mêmes, à mesure que les gens prennent conscience des opportunités, des risques et des conséquences involontaires des modèles d'IA.

Alors que les concepts technologiques sont généralement peu connus, 55 % des Américains se disent familiers du concept d'intelligence artificielle, soit 13 points de plus que ceux qui disent la même chose à propos des crypto-monnaies.

Six Américains sur 10 (62 %) affirment que l'utilisation de l'IA sur le lieu de travail permet de gagner du temps et d'économiser des ressources, mais une proportion similaire (58 %) se dit également préoccupée par le fait que les travaux écrits générés par l'IA peuvent contenir des préjugés ou des inexactitudes.

Quoi qu'il en soit, 46 % des travailleurs et 62 % des jeunes travailleurs pensent qu'il est probable que l'IA changera la façon dont ils font leur travail actuel au cours des cinq prochaines années.

EN SAVOIR PLUS



# RÉSUMÉS DE SONDAGES

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

**TURQUIE** : Huit personnes sur 10 pensent qu'il y aura une pénurie d'eau dans le pays dans les jours ou les années à venir.

**CANADA** : Les trois quarts des Canadiens déclarent qu'il est peu probable qu'ils modifient leur consommation d'alcool suite aux nouvelles directives données.

**FRANCE** : Une femme scientifique sur deux déclare avoir été personnellement victime de harcèlement sexuel sur son lieu de travail.

**ALLEMAGNE** : 61 % des Allemands sont favorables à la réintroduction de la conscription, 43 % soutiennent la conscription pour tous les sexes.

**RÉPUBLIQUE TCHÈQUE** : Un Tchèque sur quatre pense que la guerre de l'information est un prétexte pour l'Occident pour restreindre la liberté d'expression.

**INDONESIE** : les Indonésiens passent 2,1 heures par jour à regarder de courtes vidéos pour passer le temps (56 %) et pour se divertir ou se détendre (53 %).

**ROYAUME-UNI** : Seule la moitié (50 %) des Londoniens ont confiance dans la capacité de la police métropolitaine à assurer la sécurité des femmes et des jeunes filles.

**SLOVAQUIE** : 47% des Slovaques salariés pensent qu'un environnement de travail diversifié inspire de nouvelles perspectives sur divers sujets.

**HONGRIE** : Un Hongrois sur deux pense être exposé à la désinformation dans les médias, soit le taux le plus élevé d'Europe centrale.

**ITALIE** : Un Italien sur deux estime que la politique sur des questions comme la GPA et l'adoption par des personnes de même sexe est en retard sur la société.

**ÉTATS-UNIS** : Deux tiers des Américains pensent qu'il y a plus de choses qui les divisent que de choses qui les unissent, 61 % pensent la polarisation est le fait des élites.

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\*\*](#)