

# IPSOS UPDATE

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

Mai 2023

# IPSOS UPDATE MAI 2023

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

Nous mettons souvent en garde contre les projections trop confiantes dans l'avenir : l'histoire nous apprend que la plupart des prédictions se révèlent erronées. Mais la situation actuelle des entreprises, des banques et des consommateurs est encore plus incertaine. En fonction des indicateurs choisis, une récession semble probable ou bien des signes avant-coureurs de reprise apparaissent. Par exemple, l'indice de confiance des consommateurs d'Ipsos, qui mesure l'opinion des consommateurs sur l'emploi, le climat d'investissement et les attentes économiques futures, dont la publication de ce mois-ci montre une évolution dans des directions opposées dans les plus grandes économies du monde, avec un sentiment en hausse au Japon, en Allemagne et au Canada, mais qui tombe à son plus bas niveau depuis deux ans en France. The Economist résume les défis à relever : "L'économie mondiale ressemble de plus en plus à la Joconde : on a beau la regarder, on n'est pas sûr de ce qu'il se passe.

La volatilité semble devoir se poursuivre, au moins jusqu'à ce que l'inflation soit maîtrisée. Notre enquête "What Worries the World" révèle que le coût de la vie occupe la première place sur la liste des préoccupations pour le 13e mois consécutif. Le défi est de savoir si nous avons maintenant des boucles de rétroaction beaucoup plus rapides dans une économie plus numérique. Comme l'a montré l'effondrement rapide de la Silicon Valley Bank, ce qui prenait des semaines peut désormais se produire en un week-end.

De même, si les consommateurs réagissent plus rapidement aux signaux et que les entreprises tentent d'anticiper plus rapidement les baisses de la demande, on peut assister à une hypersensibilité aux signaux négatifs, ce qui rend la croissance encore plus incertaine.

Ajoutez à cela le déploiement rapide de l'IA générative, qui renforce l'incertitude. Sa vitesse d'adoption a été beaucoup plus rapide que l'arrivée des nouvelles technologies précédentes et chez Ipsos, nous avons plus de 100 personnes qui testent des versions bêta de l'IA dans nos process. Vous trouverez dans cette édition notre dernière analyse du paysage actuel et des opportunités offertes par ces technologies.

Pendant ce temps, la démographie reste la clé du destin. Alors que l'Inde a dépassé la Chine dans la liste des pays les plus peuplés au monde, nous avons réfléchi à la dynamique démographique actuelle, en explorant la manière dont nous pouvons mieux comprendre les différentes générations. Nous espérons que cette édition vous sera utile - des liens vers d'autres informations sont fournis tout au long du texte - et nous vous invitons à nous envoyer vos commentaires ou vos idées par courriel à l'adresse [IKC@Ipsos.com](mailto:IKC@Ipsos.com).

**Ben Page, CEO Ipsos**



# SOMMAIRE

## PARLONS GÉNÉRATIONS !

### Mythes générationnels et réalités démographiques

L'approche générationnelle est un moyen efficace de comprendre comment et pourquoi les sociétés et les consommateurs évoluent, mais une grande partie des analyses actuelles sont trompeuses ou erronées.

## EXPLORER LE PAYSAGE CHANGEANT DE L'IA

### Les opportunités et les implications de l'IA générative

Alors que le domaine de l'IA générative s'est développé ces dernières années, ChatGPT a percé en tant que première application d'IA générative "de masse". Nous examinons les possibilités offertes par cette technologie.

## DIGITAL DOCTOR 2023

### La réalité numérique des médecins à l'ère de l'IA

Cette étude menée dans 20 pays examine les opinions des médecins de premier recours sur la santé connectée, offrant ainsi une vue d'ensemble des comportements et des tendances en matière de numérique.

## UNE TRANSITION ÉQUITABLE

### Transition énergétique et menaces sur l'égalité sociale

Cette enquête menée dans 10 pays européens révèle les niveaux d'inquiétude face au changement climatique, ainsi que l'opinion concernant les enjeux d'une transition équitable vers les énergies propres.

## JOURNÉE INTERNATIONALE DE LA TERRE 2023

### Le changement climatique suscite-t-il moins d'attention ?

Notre enquête menée dans 29 pays révèle que l'opinion mondiale est divisée sur la question de savoir si le moment est bien choisi pour investir dans des mesures de lutte contre le changement climatique.

## WHAT THE FUTURE: PURPOSE

### L'importance de la mission sociale dans un monde polarisé

Avec la polycrise et la polarisation politique qui se profilent à l'horizon, l'avenir de la raison d'être est à la croisée des chemins. Nous vous expliquons comment les marques peuvent faire la différence et réaliser des bénéfices dans un monde où les enjeux sont contradictoires.

## WHAT WORRIES THE WORLD?

### 13 mois de préoccupations inflationnistes

Bien qu'elle reste la première préoccupation mondiale, l'inquiétude liée à l'inflation semble se stabiliser, même si elle reste à un niveau historiquement élevé.

## QUAND ET COMMENT PRENDRE LA PAROLE

### Naviguer dans les questions sociales

En 2023, les dirigeants d'entreprise découvrent que "prendre position" sur une série de questions est un jeu à forts enjeux. Nous partageons avec vous cinq conseils pratiques pour maximiser les opportunités.

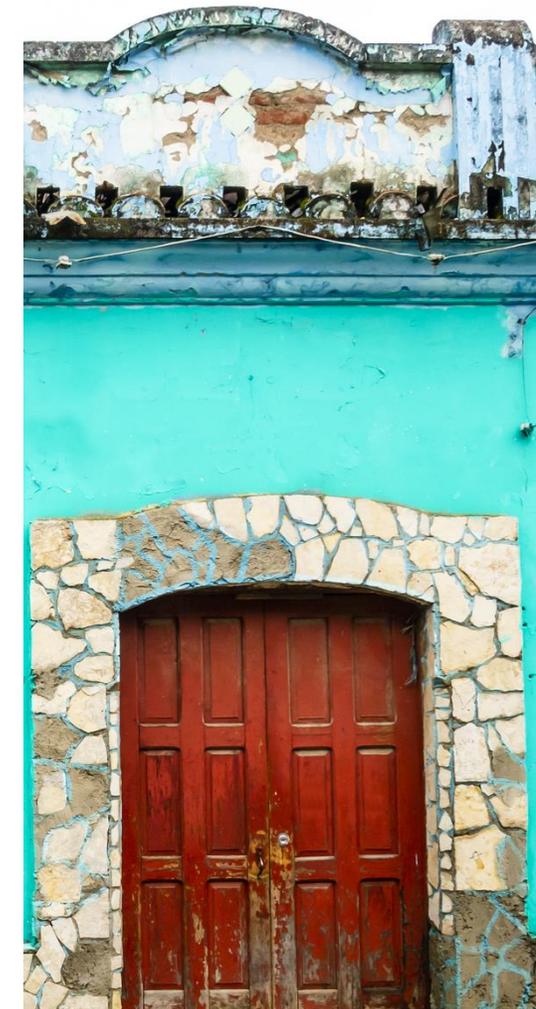


Photo de couverture : San Cristóbal de las Casas, Chiapas, Mexique.

Les taux de natalité dans les zones rurales du Chiapas sont deux fois plus élevés qu'à Mexico. Pour en savoir plus sur la façon dont le Mexique passe d'un pays d'adolescents à un pays d'adultes, voir [page 4](#).



# PARLONS GÉNÉRATIONS !

## Mythes générationnels et réalités démographiques

La plupart des écrits sur les générations sont trompeurs ou, dans certains cas, tout simplement erronés. Certains universitaires pensent que nous devrions cesser de faire référence aux générations, mais nous ne sommes pas de cet avis.

L'utilisation d'un prisme générationnel est un moyen efficace pour comprendre comment et pourquoi les sociétés et les consommateurs changent. La gageure consiste à distinguer trois effets qui expliquent les changements parmi les consommateurs :

- **Les effets lié au mode de vie** qui sont des étapes par lesquelles passent toutes les générations. Par exemple, les individus ont tendance à être plus actifs physiquement et à sortir plus souvent lorsqu'ils sont jeunes.
- **Les effets conjoncturels** qui touchent toutes les générations (comme la pandémie de Covid-19).
- Et, surtout, **les effets de cohorte**, qui

nous permettent de constater qu'une génération spécifique se distingue d'une autre au même âge de façon pérenne.

L'identification de ces trois effets nous permet de prédire l'avenir de manière beaucoup plus significative et de comprendre les changements démographiques et les tendances au sein des populations dans le monde entier.

Ce rapport fait partie d'un nouveau programme de recherche d'Ipsos visant à nous aider à mieux comprendre la dynamique de l'analyse générationnelle et des changements démographiques.

Nous avons essayé de résister à la tentation naturelle de faire des généralisations et, en nous basant sur des faits avérés, nous avons mis l'accent sur la compréhension de ce qui se passe sur le terrain, via une série "d'études de cas" par pays.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



UNE MEILLEURE ANALYSE PEUT METTRE EN LUMIÈRE LES GRANDES TENDANCES DÉMOGRAPHIQUES QUI DOIVENT MAINTENANT FAÇONNER NOTRE RÉFLEXION SUR LES GÉNÉRATIONS.”



# JOURNÉE INTERNATIONALE DE LA TERRE

## Le changement climatique suscite-t-il moins d'intérêt ?

Dans 29 pays, un peu moins d'un tiers des personnes interrogées (31 %) estiment que leur gouvernement a mis en place un plan clair sur la manière dont le gouvernement, les entreprises et les citoyens vont collaborer pour lutter contre le changement climatique. Ce chiffre est en baisse de 8 points en moyenne dans les 26 pays couverts par les enquêtes de cette année et de l'année dernière.

Cela est peut-être révélateur de notre époque de « polycrise », où les gouvernements du monde entier répondent à des problèmes politiques, sociaux et économiques plus immédiats. Cela se traduit dans l'opinion mondiale divisée sur la question de savoir si c'est le bon moment pour investir dans le changement climatique.

Pourtant, dans tous les pays à l'exception du Japon, un plus grand nombre de personnes estiment que le coût économique du changement climatique est supérieur au coût des mesures prises pour le réduire (42 %

contre 26 % en moyenne au niveau mondial). En outre, une majorité (52 %) n'est pas d'accord avec l'idée que l'impact négatif du changement climatique est trop éloigné dans le temps pour que nous nous en préoccupions.

En général, les citoyens ont tendance à penser que de nombreuses actions ont un impact beaucoup plus important sur la réduction des émissions qu'elles n'en ont en réalité, mais nous constatons tout de même certains progrès. Dans les enquêtes des années précédentes, le recyclage a toujours été considéré par les ménages comme l'action ayant le plus d'impact sur la réduction des émissions de carbone (60ème rang en termes d'impact réel). Cette année, le pourcentage de personnes choisissant le recyclage a chuté de 18 % ; le passage aux énergies renouvelables (rang réel 4) est désormais considéré comme l'action la plus efficace que les ménages puissent entreprendre.

LES CITOYENS ONT TENDANCE À PENSER QUE DE NOMBREUSES ACTIONS ONT UN IMPACT BEAUCOUP PLUS IMPORTANT SUR LA RÉDUCTION DES ÉMISSIONS QU'ELLES N'EN ONT EN RÉALITÉ. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



# EXPLORER LE PAYSAGE CHANGEANT DE L'IA

## Les opportunités et les implications de l'IA générative

Alors que le domaine de l'Intelligence Artificielle générative s'est développé ces dernières années, ChatGPT a réellement accéléré son adoption, devenant la première application "de masse" d'IA générative.

Il est important de prendre du recul et de mettre les choses en perspective, car les implications de ces technologies seront profondes et rapides. Tout comme l'avènement de l'internet, cette nouvelle technologie va changer notre façon de travailler, de consommer, de communiquer, de nous informer et de nous éduquer. L'essor de l'IA générative aura des conséquences sismiques similaires sur notre mode de vie.

Cette fois, cependant, le rythme d'accélération est si incroyable que ces outils - qui nous choquent et nous émerveillent aujourd'hui - sembleront

désuets à la fin de l'année, parce que leurs capacités augmentent de façon exponentielle et qu'ils sont intégrés dans d'autres outils et services beaucoup plus rapidement que par le passé.

Le livre blanc "Explorer le paysage changeant de l'IA" souligne le fait que si le potentiel est énorme, il est essentiel d'évaluer correctement ces outils dans des cas d'utilisation spécifiques pour en tirer le meilleur parti, tout en évitant des risques potentiels importants.

Ce document met les opportunités en perspective, tout en reconnaissant certaines des limites et des mises en garde à prendre en compte dans l'exploration et la mise en œuvre de ChatGPT, des LLM (Large Language Models), voire des nouveaux modèles multimodaux (texte et image comme dans GPT-4), et de l'IA générative de manière plus générale.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LE RYTHME D'ACCÉLÉRATION EST TELLEMENT INCROYABLE QUE L'IA GÉNÉRATIVE SEMBLERA DÉSUÈTE D'ICI LA FIN DE L'ANNÉE, CAR SES CAPACITÉS AUGMENTENT DE FAÇON EXPONENTIELLE. ”



# WHAT THE FUTURE: PURPOSE

## Mettre l'accent sur la mission sociale des entreprises et des marques dans un monde polarisé

On dit que si l'on ne fait pas partie de la solution, on fait partie du problème. Pour les marques, faire partie de la solution est depuis longtemps un moyen de renforcer leur réputation. À l'heure des défis mondiaux, elles ont une occasion unique de faire la différence sur des questions internationales, de l'égalité au changement climatique.

Mais résoudre ces problèmes est plus facile à dire qu'à faire. Dans un avenir marqué par de multiples crises et la polarisation politique, comment les marques parviendront-elles à concilier réputation, responsabilité et retour sur investissement ?

La dernière édition de *What the Future* se penche sur ce que l'avenir de la mission sociale ('purpose') et de ce que l'ESG (Environnement, Social et Gouvernance) signifie pour un large éventail de marques, des boissons au divertissement et du luxe au bien-être, et examine comment l'évolution de la notion de 'purpose' aura un impact sur les parties prenantes et les citoyens.

Les principales conclusions de l'étude sont les suivantes:

- **La mission sociale est loin derrière dans la listes des leviers d'achat**, tels que la confiance dans la qualité de la marque, l'utilisation antérieure de la marque et la présence d'une remise ou d'une promotion.
- Dans toutes les tranches d'âge, une marque qui **fait des dons à des associations caritatives** locales et qui rend service à la communauté est l'action qui inciterait le plus les gens à lui acheter quelque chose (63 % sont d'accord en moyenne).
- Huit personnes sur dix (80 %) pensent qu'il est possible pour une marque de **soutenir une bonne cause tout en gagnant de l'argent**.
- 72 % des Américains reconnaissent que trop d'entreprises **utilisent le langage de la mission sociale sans s'engager dans un véritable changement**.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



POUR LES MARQUES, FAIRE PARTIE  
DE LA SOLUTION EST DEPUIS  
LONGTEMPS UN MOYEN DE RENFORCER  
LEUR RÉPUTATION. ”



# DIGITAL DOCTOR 2023

## La réalité numérique des médecins à l'ère de l'IA

En cours depuis 2015, *Digital Doctor* est une étude réalisée dans 20 marchés explorant le comportement numérique et les tendances futures parmi les médecins de premier recours (PCP). L'étude de cette année comprend des comparaisons par spécialité entre le point de vue des médecins de premier recours et celui des pédiatres, des oncologues et des neurologues. Le rapport révèle cinq grandes tendances :

- **L'autonomisation des patients** est au cœur des solutions de santé connectée, bien qu'elle soit également considérée comme une menace. 77 % des personnes interrogées reconnaissent qu'avec les dispositifs de santé connectés (DSC), il est plus facile pour les patients de comprendre leur propre santé et leur état de santé,
- **La télésanté** est devenue une réalité et une partie intégrante des soins de santé post-pandémie, 40 % d'entre eux déclarant qu'ils utilisent actuellement des solutions de télésanté.
- Des opportunités accrues pour favoriser l'adoption de **l'intelligence artificielle** (IA) et des thérapies numériques (DTx).

Quatre personnes sur 10 pensent que l'IA automatise les tâches répétitives (45 %) et améliore l'efficacité du diagnostic (40 %).

- Une évolution vers une **réalité omnicanale**, nécessitant un changement d'état d'esprit vers un modèle plus centré sur le consommateur. Au cours de l'année écoulée, 39 % des personnes interrogées ont recommandé à leurs patients de consulter un site web non pharmaceutique proposant des conseils sur leur mode de vie.
- Une volonté d'assurer **un avenir plus durable et plus équitable**. Bien que 72 % des personnes interrogées reconnaissent que les DSC améliorent l'accès des patients aux soins de santé, des obstacles à la télésanté subsistent. Quatre personnes sur 10 pensent que les patients ont des difficultés à décrire leur situation avec précision (44 %), qu'ils n'ont pas accès à une large bande passante (44 %) et qu'ils ne disposent pas toujours de l'équipement adéquat pour participer (40 %).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LA TÉLÉSANTÉ EST DEVENUE UNE RÉALITÉ ET UNE PARTIE INTÉGRANTE DES SOINS DE SANTÉ POST-PANDÉMIE. ”



# WHAT WORRIES THE WORLD?

## 13 mois de préoccupations inflationnistes

Si l'inflation reste la principale préoccupation mondiale, des signes indiquent que les niveaux d'inquiétude commencent à se stabiliser, même s'ils restent à un niveau historiquement élevé. Ce mois-ci, 41 % des personnes interrogées la considèrent comme l'une de leurs principales préoccupations, en baisse d'un point par rapport au mois dernier.

Notre enquête mensuelle "What Worries the World" explore l'appréciation par les opinions publiques des problèmes sociaux et politiques les plus importants, en s'appuyant sur plus de dix ans de données, pour replacer les derniers résultats dans leur contexte. Cette vague a été réalisée entre le 24 mars et le 7 avril 2023, une semaine avant [la Journée de la Terre](#).

C'est en Argentine que l'inquiétude face à la hausse des prix est la plus forte, avec un score de 71 % ce mois-ci, égalant son plus haut niveau historique (71 % en août 2022). Les quatre autres pays les plus préoccupés par l'inflation ont tous vu leur niveau d'inquiétude baisser par rapport au mois dernier : Pologne -3 pts, Turquie -8 pts, Canada -5 pts et France -2 pts.

Le changement climatique est la septième préoccupation de notre enquête, gagnant une place par rapport au mois dernier. Dans les 29 marchés, 16 % des personnes considèrent le changement climatique comme l'un des principaux problèmes affectant leur pays.

Les Pays-Bas sont le pays le plus préoccupé par le changement climatique, avec trois personnes sur 10 qui le considèrent comme un problème (+4 pts à 30 %). L'Australie (28 %), l'Allemagne (28 %), la France (26 %) et le Canada (25 %) complètent le top cinq. L'inquiétude n'est plus que de 2 % en Israël et de 4 % en Argentine.

Dans le même temps, près des deux tiers (64 %) pensent que leur pays va dans la mauvaise direction, ce qui représente une hausse de deux points par rapport au mois dernier. Ce sentiment est à nouveau le plus fort en Argentine (90 %) et en Afrique du Sud (89 %), mais tombe à seulement 17 % à Singapour.

Testez vos connaissances sur les différences entre les inquiétudes de Singapour et celles du reste du monde et de ses pays voisins en répondant à notre quiz [ici](#).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



C'EST EN ARGENTINE QUE L'INQUIÉTUDE FACE À LA HAUSSE DES PRIX EST LA PLUS FORTE, ÉGALANT SON PLUS HAUT NIVEAU HISTORIQUE. ”



# UNE TRANSITION ÉQUITABLE

## Transition énergétique et menaces sur l'égalité sociale

Comment les Européens concilient-ils le besoin urgent de passer à une énergie propre et le risque que cette transition crée ou accroisse les inégalités sociales ? Réalisée en collaboration avec BNP Paribas, cette enquête menée dans 10 pays tente de répondre à cette question.

Dans les 10 pays étudiés, les Européens considèrent les effets du réchauffement climatique comme le deuxième problème le plus préoccupant sur le plan personnel. Bien que le pouvoir d'achat soit considéré comme un sujet plus préoccupant dans chaque pays, en moyenne, dans toute l'Europe, 70 % des personnes interrogées se disent préoccupées par le changement climatique et ses conséquences.

Dans tous les pays européens étudiés, à l'exception des Pays-Bas, les citoyens estiment que la transition énergétique se fait trop lentement (37 % sont d'accord contre 24 % qui disent qu'elle se fait trop rapidement).

Mais la moitié des Européens estiment que les groupes à faibles revenus (55 %) et les petites

et moyennes entreprises (49 %) seraient injustement pénalisés par la transition énergétique. Il existe un consensus sur le fait que la lutte contre le réchauffement climatique pourrait générer des inégalités sociales, notamment entre ceux qui sont obligés de prendre la voiture et ceux qui peuvent faire autrement (69 % d'accord) et entre les plus aisés et les plus pauvres (68 % d'accord).

La parité est un facteur clé qui détermine le niveau de soutien aux mesures requises potentiellement dans le cadre d'une transition vers une énergie propre : 61 % des personnes interrogées déclarent qu'elles accepteraient des changements majeurs dans leur mode de vie si ces changements étaient partagés équitablement entre tous les membres de la société.

L'enquête porte également sur le soutien aux mesures qui pourraient être adoptées dans le cadre d'une transition énergétique juste et équitable, ainsi que sur l'efficacité perçue des différents moyens de réduire les comportements et les produits qui contribuent au changement climatique.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

IL EXISTE UN CONSENSUS SUR LE FAIT QUE LA LUTTE CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE POURRAIT GÉNÉRER DES INÉGALITÉS SOCIALES. ”



# QUAND ET COMMENT PRENDRE LA PAROLE

## Conseils aux dirigeants d'entreprise sur les questions sociales

En 2023, les dirigeants d'entreprise découvrent que "prendre position" sur une série de questions est un jeu risqué. Choisir de rester silencieux sur une question ou aller trop loin sur une autre peut déclencher plus qu'un cycle médiatique négatif, entraînant souvent un risque réglementaire accru, une perte de chiffre d'affaires et même une dépréciation de la capitalisation boursière.

Cette année, l'Ipsos Reputation Council a mis l'accent sur le fait que les entreprises sont clairement appelées à jouer un rôle sociétal qui va au-delà de la gestion des résultats.

Sur la base de ces observations et en partenariat avec l'Observatoire de la Réputation des Entreprises, lequel propose cinq conseils pratiques aux dirigeants d'entreprise pour les aider à déterminer ce sur quoi il convient de s'exprimer et comment le faire, en se concentrant sur l'optimisation des opportunités et la limitation des risques :

1. Investissez dans l'acquisition d'une connaissance approfondie de ce **que les principaux groupes des parties prenantes attendent de vous.**
2. Ancrez votre stratégie et vos communications dans **l'authenticité et la crédibilité**, en vous concentrant sur les domaines dans lesquels vous pouvez être réellement efficace.
3. **Socialiser la stratégie** pour garantir l'adhésion, l'adoption et la responsabilisation au-delà des équipes de communication.
4. **Élaborer des protocoles** permettant d'orienter les réponses en cas de problème.
5. Mettre en place des moyens pour **comprendre les performances de la stratégie et de la communication de l'entreprise.**

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



CHOISIR DE RESTER SILENCIEUX SUR UNE QUESTION OU D'ALLER TROP LOIN SUR UNE AUTRE PEUT DÉCLENCHER PLUS QU'UN CYCLE MÉDIATIQUE NÉGATIF.”



# EN UN CLIC

## KEYS – L'effet d'empathie

L'empathie est un outil puissant pour comprendre les personnes qui comptent pour nous sous différents angles et pour repenser notre façon de faire.

Le dernier épisode de notre série de webinaires KEYS explore la manière dont, sous l'angle de l'empathie, une situation peut transformer un simple insight en quelque chose de plus transformateur. On y parle des sujets suivants:

- **L'empathie dans l'action.** L'action sans empathie n'a pas de sens. L'empathie sans action est molle et sans direction. Mais ensemble, elles constituent une force puissante pour aider à conduire le changement.
- **Comment l'empathie contribue au succès des marques.** Comment les responsables des marques et les spécialistes du marketing peuvent-ils utiliser l'empathie pour établir un véritable lien avec les individus dans les moments qui comptent ?
- **Efficacité créative.** Nous partageons de nouvelles preuves qui illustrent comment la créativité et l'empathie constituent un mélange puissant lorsqu'il s'agit d'élaborer des campagnes publicitaires réussies.

[REGARDER LA VIDEO](#)

## Confiance des consommateurs

Bien que l'indice mondial de confiance des consommateurs d'Ipsos enregistre une légère hausse de 0,3 points par rapport au mois dernier, cette moyenne mondiale cache des mouvements significatifs dans des directions opposées parmi les plus grandes économies du monde.

Trois pays du G7 enregistrent des hausses de deux points ou plus de leur indice national (Japon +2,8, Allemagne +2,0 et Canada +2,0). Le sentiment est également en hausse en Turquie (+5,2), en Thaïlande (+4,4), au Pérou (+2,9) et en Hongrie (+2,6).

Dans le même temps, l'indice national français a perdu un point supplémentaire ce mois-ci et se trouve désormais à son niveau le plus bas depuis plus de deux ans. Le sentiment est également en baisse en Israël (-5,2), en Argentine (-2,5) et au Chili (-2,2).

Par rapport à la situation d'il y a 12 mois, la Suède (-8,0) et la Hongrie (-7,4) continuent d'afficher les baisses les plus marquées du moral des consommateurs. Le Brésil (+11,3) et la Turquie (+10,5) affichent désormais les gains les plus importants.

[EN SAVOIR PLUS](#)

## Systèmes d'alerte précoce en Ukraine

Les alertes de sécurité publique ont sauvé d'innombrables vies en Ukraine, mais elles perdent de leur efficacité avec le temps, selon une nouvelle étude réalisée par des chercheurs d'Ipsos, de l'université de Chicago et de l'université du Michigan.

À l'instar de nombreux autres pays, l'Ukraine a mis au point un système hybride d'alerte aérienne précoce qui associe une application sur smartphone à des sirènes aériennes classiques pour inciter les citoyens à se mettre à l'abri lors d'opérations militaires.

L'étude montre que 35 à 45 % des victimes ont pu être évitées au cours des premiers mois de la guerre grâce à la réactivité accrue du public et à la stratégie de communication efficace du gouvernement ukrainien, mais elle montre également que la réactivité diminue au fil du temps, à mesure que le public se familiarise avec les risques liés aux environnements de guerre.

L'étude fournit des enseignements essentiels, tant pour l'Ukraine que pour les 39 autres pays du monde dotés de systèmes d'alerte précoce similaires, sur la manière d'assurer une communication efficace lors de conflits prolongés.

[EN SAVOIR PLUS](#)



# RÉSUMÉS DE SONDAGES

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

**RÉPUBLIQUE TCHÈQUE** : 52 % des consommateurs sont prêts à payer davantage pour un produit responsable ou durable, contre 68 % en 2016.

**CHILI** : 44 % des Chiliens pensent que les entreprises opérant au Chili veillent à faire des contrôles et à éviter la corruption.

**ROYAUME-UNI** : Six Britanniques sur 10 pensent que les infirmières (62 %) et les ambulanciers (58 %) sont trop peu payés.

**ÉTATS-UNIS** : 35 % des Américains sont favorables à une interdiction nationale de l'avortement après six semaines de gestation.

**POLOGNE** : Près d'un Polonais sur six soutient les réfugiés ukrainiens en les aidant à trouver un emploi ou à s'inscrire à l'école (17 %).

**DANEMARK** : Le changement climatique est la plus grande préoccupation des Danois, qui sont 13 % à le considérer comme le plus grand défi du pays.

**ITALIE** : 40 % des Italiens déclarent connaître ChatGPT, ce qui en fait l'application d'IA la plus connue en Italie.

**NORVÈGE** : huit Norvégiens sur 10 déclarent utiliser quotidiennement les médias sociaux, le plus souvent Facebook, que 66 % des adultes utilisent au moins une fois par jour.

**CROATIE** : Un Croate sur 10 (9 %) pense qu'il est déjà trop tard pour éviter l'effondrement de l'environnement.

**FRANCE** : Près de neuf Français sur 10 sont inquiets pour l'avenir de la France (89 %) et pour l'avenir de l'environnement (87 %).

**CANADA** : Six Canadiens sur 10 (63%) non propriétaires d'une maison ont "renoncé" à en posséder une un jour.

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.instagram.com/ipsos)