

# IPSOS UPDATE

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

Juin 2023

# IPSOS UPDATE JUIN 2023

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

Enfin de bonnes nouvelles ! En cette période de volatilité des années 2020, nous avons le plaisir d'annoncer que la confiance des consommateurs dans le monde a atteint son plus haut niveau depuis 16 mois. Même en Europe, où la morosité a dominé, les résultats sont désormais plus positifs : la Pologne, la France, le Royaume-Uni et les Pays-Bas affichent tous de meilleures perspectives. Notre analyse mensuelle de 29 grands pays montre que les inquiétudes concernant l'inflation ont atteint un plateau. Serait-ce le début d'une nouvelle normalité ? La moitié des personnes interrogées pensent que leur pays est actuellement en récession (ce n'est pas le cas, mais cela montre l'humeur maussade des consommateurs). Pour le 14<sup>ème</sup> mois consécutif, le coût de la vie est la principale préoccupation de notre enquête What Worries the World, la plupart des personnes interrogées ne s'attendant pas à ce que l'inflation revienne à des « niveaux normaux » avant au moins un an. Sceptique ? Les attentes des consommateurs ont généralement été plus précises que celles des banquiers centraux dans notre suivi depuis 2020.

Alors que les gens sont partout préoccupés par l'économie et unis sur les défis du changement climatique (mais pas sur les solutions à apporter), nous examinons comment l'attention croissante portée à l'ESG dans les entreprises est positive pour la plupart des employés. L'impératif de protéger l'environnement - et de construire une société plus inclusive - est le thème de notre nouveau rapport Ipsos Flair Italie. Notre équipe s'inspire de l'amour du pays pour le football et décrit la dynamique d'une Italie qui joue au *catenaccio*, stratégie dans laquelle la défense est un prélude à l'attaque, en redéfinissant les politiques, les industries et les marques face à des crises concurrentes. Comme

les Brésiliens, les Italiens trouvent un moyen de se débrouiller... De nouveaux rapports sur le Chili, la France, l'Indonésie et le Brésil seront publiés dans les mois à venir.

Si vous ne pouvez pas réparer le présent, vous pouvez chercher le salut ailleurs - notre dernière étude examine le rôle de la religion dans le monde. Elle nous rappelle les grandes différences dans le rôle de la religion au niveau mondial. Le Brésil, l'Afrique du Sud, la Turquie et l'Inde sont les pays les plus enclins à croire en (un) Dieu, tandis que le Japon, la Corée du Sud et de nombreux pays européens sont beaucoup plus laïques. Ces différences massives de croyances s'accompagnent d'une tolérance commune : 76 % des personnes interrogées se disent tout à fait à l'aise en présence de personnes ayant des croyances religieuses différentes. Après tout, il y a peut-être plus de choses qui nous unissent que de choses qui nous divisent.

En observant tous les signaux que je vois chaque jour, j'ai l'impression que nous sommes dans une période de transition - comme l'a dit Antonio Gramsci : « *l'ordre ancien se meurt et l'ordre nouveau n'est pas encore prêt à naître, ce qui entraîne toutes sortes de pathologies* ». Nous continuerons à les mesurer chaque mois. Des liens vers de plus amples informations sont fournis tout au long du texte. N'hésitez pas à nous contacter à l'adresse [ikc@ipsos.com](mailto:ikc@ipsos.com) si vous souhaitez en savoir plus sur l'un ou l'autre sujet.

**Ben Page, CEO Ipsos**



# SOMMAIRE

## INFLATION MONITOR

Les prévisions à la hausse de l'inflation cette année

La dernière vague de l'Ipsos Global Inflation Monitor révèle que dans 26 pays sur 29, davantage de personnes pensent que leur pays est en récession qu'il ne l'est réellement.

## AU-DELÀ DE L'ÉCRAN

Le pouvoir des communautés hybrides en ligne et hors ligne

Les gens ne séparent pas leurs expériences en ligne et hors ligne ; elles nous semblent tout aussi réelles et existent dans le même continuum. Les communautés ne font pas exception.

## WHAT THE FUTURE : AGRICULTURE

S'adapter à une planète hostile

Ce que nous cultivons, où nous le cultivons et qui le cultive a évolué sous l'effet de forces macroéconomiques telles que le changement climatique, la mondialisation et les progrès technologiques.

## LA QUESTION DE LA DURABILITÉ

Efforts ESG et choix de la marque

Comprendre l'impact du développement durable sur les choix peut être un défi difficile à relever pour les marques. Nous montrons comment garantir la résonance des efforts ESG.

## L'ÉVOLUTION DU POUVOIR D'INFLUENCE

Un environnement contrôlé par les consommateurs

Les marques ne contrôlent plus entièrement leur discours. Les médias sociaux amplifient considérablement la voix des consommateurs pour orienter l'avenir des marques de manière positive ou négative.

## WHAT WORRIES THE WORLD?

L'inflation en tête du classement pour le 14ème mois consécutif

Sur les 29 pays couverts par notre enquête, l'Argentine se distingue, avec une préoccupation pour l'inflation atteignant un niveau record.

## REDÉFINIR LE SHOPPING

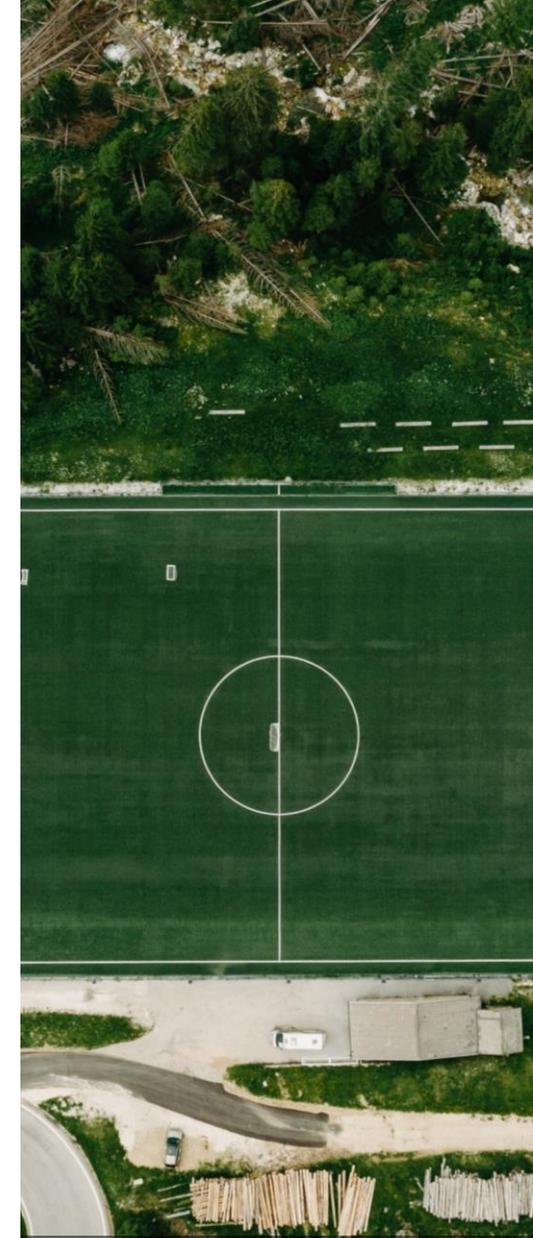
Le e-commerce dans la région MENA

Le Moyen-Orient connaît une expansion rapide du e-commerce, ce qui en fait l'une des régions à la croissance la plus rapide au monde. Comment le paysage évolue-t-il ?

## FLAIR ITALIE 2023

Catenaccio

La première de nos séries d'études approfondies par pays est consacrée à l'Italie. Rédigés par nos experts locaux sur le terrain, les articles explorent la mobilité verte, la mode, le tourisme et bien plus encore.



# INFLATION MONITOR

63 % s'attendent à une hausse de l'inflation cette année

La dernière vague de l'Ipsos Global Inflation Monitor révèle que, dans 26 pays sur 29, davantage de personnes pensent que leur pays est en récession que de personnes qui pensent qu'il ne l'est pas.

Bien que peu de pays soient actuellement en récession technique (définie comme deux trimestres consécutifs de croissance négative), 49 % du public en moyenne dans les 29 pays disent qu'ils pensent que leur pays est en récession, tandis que seulement 26 % disent qu'il ne l'est pas (26 % supplémentaires ne savent pas). La majorité des citoyens de neuf pays est de cet avis, avec en tête la Corée du Sud (où 79 % des personnes interrogées pensent que l'économie est en récession), la Hongrie (78 %) et la Turquie (74 %).

Six personnes sur 10 subissent une certaine pression financière, dont 28 % déclarent avoir du mal à s'en sortir financièrement et 33 % déclarent qu'elles s'en sortent tout juste. Dans de nombreux pays européens qui figurent dans l'Observatoire depuis avril 2022, la

proportion de personnes estimant que la situation est « très ou assez difficile » a atteint un nouveau sommet.

L'inflation reste une préoccupation importante pour l'opinion publique mondiale, 63 % des personnes interrogées dans les 29 pays s'attendant à ce qu'elle augmente au cours de l'année à venir. C'est en Afrique du Sud (83 %), en Argentine (78 %) et à Singapour (77 %) que cette prévision est la plus élevée, bien que dans tous les pays, au moins la moitié des citoyens s'attendent à ce que ce soit le cas.

En outre, la plupart s'attendent à ce que l'inflation ne revienne pas à ce qu'ils considèrent comme des niveaux normaux avant au moins un an. Les attentes en matière d'augmentation des dépenses sont également élevées. Sept personnes sur 10 dans les 29 marchés s'attendent à ce que le coût de leurs achats alimentaires augmente au cours des 12 prochains mois (71 %), et des proportions similaires s'attendent à une augmentation du coût des services tels que l'électricité et le gaz (68 %) et des autres achats ménagers (67 %).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



DANS 29 PAYS, UNE PERSONNE SUR DEUX PENSE QUE SON PAYS EST DÉJÀ EN RÉCESSION, TANDIS QUE SEULEMENT 26 % PENSENT QU'IL NE L'EST PAS.”



# L'ÉVOLUTION DU POUVOIR D'INFLUENCE

Les marques doivent repenser leur approche dans un environnement contrôlé par les consommateurs

Les marques ne contrôlent plus entièrement leur discours. Les médias sociaux amplifient considérablement la voix des consommateurs pour orienter l'avenir des marques de manière positive ou négative.

De nouveaux usages se répandent et ouvrent des opportunités pour les marques. Pour assurer leur succès, les spécialistes du marketing doivent comprendre le rôle qu'elles jouent dans la vie des gens, faire preuve d'empathie à leur égard et façonner leurs attentes.

L'étude la plus récente d'Ipsos montre comment le choix d'une marque est déterminé par la formation des attentes, l'intégration du contexte et l'empathie. Pour valider ce cadre, Ipsos a concentré son attention sur les catégories des analgésiques et des eaux gazeuses. Les résultats montrent que les marques qui obtiennent les meilleurs résultats en termes d'attentes, de contexte et d'empathie

obtiennent des parts d'achat beaucoup plus importantes.

L'étude d'Ipsos souligne que pour réussir, les spécialistes du marketing doivent co-créer des marques avec leur public et façonner les attentes des consommateurs sur la façon dont ils interprètent les expériences qu'il ont de la marque.

Pour ce faire, ils doivent comprendre le contexte micro et macro dans lequel les gens vivent et agir avec empathie afin que seule leur marque puisse répondre à ces attentes. Cette philosophie exige une nouvelle approche de l'analyse des données sur les consommateurs et des insights qui en découlent.

Comme les choix des gens varient en fonction des occasions, la performance de la marque doit être suivie dans le temps, sur les marchés et dans le contexte d'expériences variées.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LES MARQUES QUI OBTIENNENT LES MEILLEURS RÉSULTATS EN TERMES D'ATTENTES, DE CONTEXTE ET D'EMPATHIE OBTIENNENT DES PARTS D'ACHAT BEAUCOUP PLUS IMPORTANTES.”



# AU-DELÀ DE L'ÉCRAN

Susciter un engagement authentique par le biais de communautés hybrides en ligne et hors ligne

Les gens ne séparent pas leurs expériences en ligne et hors ligne dans des boîtes distinctes ; elles nous semblent tout aussi réelles et existent dans le même continuum. Les communautés ne devraient pas faire exception.

En tant qu'outils permettant aux marques de rester en contact avec leur public, les communautés doivent être présentes là où les gens se trouvent afin de parvenir à la compréhension humaine la plus réelle, la plus complète et la plus collective. La combinaison des espaces en ligne et hors ligne permet aux chercheurs d'accéder à toute la gamme des réalités humaines, créant ainsi des expériences plus riches pour nos clients et renforçant l'engagement des membres de la communauté.

*Au-delà de l'écran* présente une série d'études de cas illustrant les avantages de l'intégration des interactions en ligne et hors ligne dans les études de marché. Les communautés en ligne ont apporté des capacités uniques au marketing et aux

études de marché. En tant qu'écosystèmes interactifs où la compréhension qualitative se développe conjointement, les communautés permettent à la fois un travail qualitatif approfondi et un travail quantitatif agile pour améliorer l'efficacité du processus d'étude. En combinant des méthodes telles que l'analyse de données, l'écoute sociale, l'ethnographie et la curation, les chercheurs des communautés deviennent plus efficaces pour révéler la vérité derrière le comportement humain et créer un impact pour la marque.

La combinaison des communautés en ligne et des expériences hors ligne nous permet d'ajouter une dimension supplémentaire à notre compréhension de l'expérience humaine, quelle que soit la catégorie ou les sujets de recherche que nous explorons. Elle offre également des possibilités uniques de co-création et a un impact particulier sur l'engagement des membres et des clients.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LA COMBINAISON DES ESPACES EN LIGNE ET HORS LIGNE PERMET AUX CHERCHEURS D'ACCÉDER À TOUTE LA GAMME DES RÉALITÉS HUMAINES.”



# WHAT WORRIES THE WORLD?

## L'inflation, principale préoccupation pour le 14ème mois consécutif

En moyenne, dans 29 pays, la hausse des prix préoccupe quatre personnes sur 10 (41 %). Si le niveau d'inquiétude reste obstinément élevé ce mois-ci, il semble au moins avoir cessé d'augmenter d'un mois sur l'autre. Il y a également trois pays de moins qui placent la hausse des prix en tête de leurs préoccupations, ce qui ramène le nombre de pays à 11.

Un pays se distingue ce mois-ci pour toutes les mauvaises raisons. L'Argentine a atteint le plus haut niveau d'inquiétude face à l'inflation de toute l'histoire de notre enquête, avec 76 %. Il n'est donc pas surprenant d'apprendre que l'Argentine a atteint son plus bas niveau en matière de perspectives économiques, puisque seulement 2 % d'entre eux déclarent que leur économie se porte « bien ». En outre, 92 % des Argentins pensent que leur pays va dans la mauvaise direction.

La pauvreté et les inégalités sociales (30 %), la criminalité et la violence (29 %), la corruption financière ou politique (27 %) et le chômage (27 %) constituent les cinq autres principales préoccupations mondiales.

Le changement climatique (16 %) arrive en septième position sur 18 préoccupations mondiales, entre les soins de santé et les impôts. C'est en Allemagne que l'inquiétude est la plus forte, avec 31 % des personnes interrogées qui considèrent le changement climatique comme un problème. C'est la première fois depuis octobre 2022 que l'inquiétude en Allemagne dépasse les trois pour 10 - peut-être un signe qu'à l'approche de l'été dans l'hémisphère nord, nous devrions nous attendre à ce que l'inquiétude augmente à nouveau en Europe et en Amérique du Nord.

Ce mois-ci, l'inquiétude concernant la pauvreté et les inégalités sociales a atteint son niveau le plus bas depuis février 2022 (30 % également). L'inquiétude n'est pas tombée sous la barre des 30 % depuis février 2021, lorsque l'inquiétude était plutôt centrée sur la pandémie (52 %). En revanche, ce mois-ci, le coronavirus reste en 17ème position, entre le maintien des programmes sociaux et l'accès au crédit. Seule une personne sur 20 (6 %) le place désormais en tête de ses préoccupations.



SEULEMENT 2 % DES ARGENTINS DÉCLARENT QUE LEUR ÉCONOMIE SE PORTE « BIEN ». ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



# WHAT THE FUTURE: AGRICULTURE

## S'adapter à une planète hostile

Ce que nous cultivons, où nous le cultivons et qui le cultive a changé en raison de forces macroéconomiques telles que le changement climatique, la mondialisation et les progrès technologiques.

Comment les agriculteurs et les producteurs de denrées alimentaires de demain répondront-ils à la demande croissante d'une alimentation saine et durable dans le contexte des incertitudes du commerce mondial et des certitudes du changement climatique ? Les marques et les entreprises devront faire preuve d'investissement, d'innovation et d'ingéniosité pour nourrir un monde en mutation.

La dernière édition de *What the Future* explore l'avenir de l'agriculture et ce qu'il signifie non seulement pour votre liste de courses, mais aussi pour un large éventail de produits, de services et de secteurs qui les produisent - de la technologie aux restaurants, en passant par les biens de consommation courante, l'automobile et le transport aérien.

Les principales conclusions sont les suivantes :

- Une majorité dans le monde (65 %) reconnaît qu'il y aura plus de conditions météorologiques extrêmes dans leur pays en 2023 que l'année dernière, ce qui aura un impact sur les cultures qui nourrissent les nations et le monde.
- La plupart des Américains sont favorables à l'agriculture durable (79 %), mais beaucoup moins à l'utilisation de produits chimiques pour protéger les cultures (21 % seulement y voient un aspect positif).
- 52 % des Américains pensent que le gouvernement devrait accorder des crédits d'impôt ou des subventions aux exploitations familiales qui investissent dans des technologies les aidant à concurrencer les grandes exploitations industrielles.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



QU'ELLES INVESTISSENT DANS DES INGRÉDIENTS FRAIS OU DANS LE COMMERCE ÉQUITABLE, LES MARQUES AURONT LA RESPONSABILITÉ D'AMÉLIORER LES RÉSULTATS EN MATIÈRE DE SANTÉ. ”



# REDÉFINIR LE SHOPPING

## Le e-commerce dans la région MENA

Le Moyen-Orient connaît une expansion rapide du marché du e-commerce, ce qui en fait l'une des régions à la croissance la plus rapide au monde. Il devrait croître à un taux annuel de 7 % entre 2023 et 2027, pour atteindre une taille de marché de 169 milliards de dollars d'ici 2027. Cette croissance sera largement tirée par la région du Conseil de coopération du Golfe (CCG) et l'Égypte. Cela va conduire à une augmentation substantielle de la taille du marché.

Toutefois, cette croissance n'est pas le seul changement en cours. On observe également des changements importants dans les comportements et les attitudes des acheteurs à l'égard des achats en ligne. Ces changements concernent la manière dont les acheteurs planifient leurs déplacements et choisissent leurs produits, ainsi que la fréquence de leurs achats et leurs dépenses.

Le shopping dans le monde réel est basé sur les loisirs, mais le monde virtuel est abordé très différemment. Les e-acheteurs de la région MENA planifient nettement plus leurs

achats, la majorité d'entre eux (71 %) commençant leur parcours d'achat en sachant déjà ce qu'ils veulent acheter, et nombre d'entre eux ayant une marque présélectionnée en tête. Par conséquent, les achats impulsifs sont beaucoup moins susceptibles de se produire en ligne que lors d'achats physiques. Le choix d'une marque devient plus routinier et les acheteurs sont plus enclins à se tourner vers ce qui leur est familier et moins enclins à explorer de nouvelles options.

L'achat en ligne signifie également que les acheteurs deviennent plus sensibles aux prix, car la facilité d'accès permet de les comparer facilement. Ce phénomène est perceptible lorsque 81 % des personnes interrogées déclarent que les promotions les incitent à faire des achats en ligne.

Ce rapport étudie ces transformations et fournit aux marques et aux détaillants des informations qui leur permettront de continuer à naviguer dans le monde en pleine expansion du e-commerce.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LES ACHATS EN LIGNES ÉTANT DE PLUS EN PLUS PLANIFIÉS, LES ACHETEURS PRENNENT LE TEMPS DE MIEUX SE PRÉPARER AVANT D'EFFECTUER UN ACHAT. ”



# LA QUESTION DE LA DURABILITÉ

## Efforts ESG et choix de la marque

Il est juste de dire que les consommateurs sont partagés lorsqu'il s'agit de durabilité. Si nous savons que les préoccupations mondiales sont généralement dominées par des questions plus immédiates, telles que l'inflation ou le COVID-19, notre enquête mondiale [What Worries the World](#) montre que le changement climatique, la pauvreté et les inégalités sociales restent des préoccupations constantes et importantes dans tous les pays. Mais malgré ce niveau soutenu d'inquiétude, la plupart des individus ne sont pas prêts à modifier substantiellement leur comportement au nom de la seule durabilité.

L'étude d'Ipsos montre que pour susciter un changement de comportement positif, la durabilité doit être positionnée comme un « co-bénéfice », au même titre que d'autres caractéristiques du produit ou du service, comme le fait qu'il soit moins cher, plus sain ou plus pratique. Veiller à ce que les produits et les services soient imprégnés de co-bénéfices durables peut conférer aux marques un avantage concurrentiel.

Comprendre l'importance de la durabilité pour les consommateurs et la manière dont elle

influe sur leurs choix peut être un défi difficile à relever pour les marques. Pour mesurer efficacement l'efficacité de votre marque, vous devez comprendre la perception de ses références ESG (Environnementales, Sociales et de Gouvernance) et déterminer si vos actions sont remarquées. Savoir quels messages et quels groupes cibles sont susceptibles d'offrir le meilleur retour sur investissement (ROI) vous permet de vous concentrer sur les actions les plus susceptibles d'avoir un impact sur le comportement des consommateurs.

Ipsos a développé des mesures et des approches pour aider ses clients à aborder cette question. S'appuyant sur nos recherches, ce document montre comment les marques peuvent s'assurer que leurs efforts en matière de développement durable trouvent un écho auprès des consommateurs et ont un impact positif sur le choix de la marque. En prenant l'exemple de McDonalds au Royaume-Uni, nous montrons comment poursuivre les piliers de l'ESG ensemble, et communiquer ces efforts de manière percutante.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



COMPRENDRE L'IMPORTANCE DE LA DURABILITÉ POUR LES CONSOMMATEURS ET LA MANIÈRE DONT ELLE INFLUE SUR LEURS CHOIX PEUT ÊTRE UN DÉFI DIFFICILE À RELEVER POUR LES MARQUES. ”



# FLAIR ITALIE 2023

## Catenaccio



Dans le premier de nos reportages sur Flair - nos rapports sur l'état de la nation rédigés par des équipes locales - nous nous tournons vers l'Italie, un pays qui, comme beaucoup de grandes nations européennes, est submergé par une polyphonie de crises.

A travers des analyses approfondies et des perspectives d'experts sur une série de sujets clés, nous montrons comment, malgré les défis actuels, l'Italie joue un jeu de « *catenaccio* » (une stratégie tactique de football), en faisant une chaîne pour se défendre contre de nouvelles attaques tout en étant prête à contre-attaquer, en cherchant des stratégies pour se rétablir et en poussant au changement.

[Lire l'introduction complète.](#)

**INVESTISSEMENT ESG :**  
Des « idéaux » au concret.

**ALIMENTATION :**  
Les tendances du secteur alimentaire italien à court et moyen terme.

**MODE :**  
Opportunités et défis pour une industrie futuriste et passionnante.

**MOBILITÉ VERTE :**  
Les villes comme laboratoire de la mobilité de demain.

**TOURISME :**  
Vacances à tout prix, luxe et hospitalité haut de gamme.

**GENERATIONS :**  
Le boom de la beauté - stéréotypes, mythes et réalité.



# EN UN CLIC

## KEYS – L'impératif de l'ESG

Partout dans le monde, les organisations sont soumises à une pression croissante pour exercer leurs activités de manière plus durable et plus équitable. En conséquence, les considérations ESG (environnementales, sociales et de gouvernance) sont désormais un élément clé des plans stratégiques des entreprises.

Dans le dernier épisode de notre webinar KEYS, nous examinons les questions du point de vue des organisations et des personnes qui vivent au quotidien. Au programme :

- **Tout, partout, tout à la fois** : nous examinons comment les organisations peuvent répondre à ce qui peut sembler être un défi écrasant.
- **L'ESG à travers un prisme culturel** : nous présentons une nouvelle analyse explorant les dimensions qui influencent les sentiments et façonnent nos comportements.
- **Plus égaux que les autres** : Les inégalités se creusent dans de nombreuses régions du monde. Un nouveau guide Ipsos examine comment la recherche peut améliorer notre compréhension et nous aider à commencer à combler le fossé.

[REGARDER ICI](#)

## Durabilité et expérience des employés

Quelle est l'importance du développement durable lorsqu'il s'agit de créer une expérience exceptionnelle pour les employés ? Pour répondre à cette question, Ipsos Karian & Box a interrogé plus de 8 000 employés au Royaume-Uni et en Irlande dans quatre grandes organisations de services financiers.

Les principales conclusions sont les suivantes :

- Les employés considèrent que le développement durable est plus E (environnement) que S (social) ou G (gouvernance).
- Le développement durable joue un rôle important dans le renforcement de la fierté à l'égard de leur organisation et de la défense de leurs intérêts.
- Pour certains, les références d'une organisation en matière de développement durable sont un facteur important lorsqu'ils envisagent une nouvelle fonction, mais pas autant que le salaire et la flexibilité du travail.

[EN SAVOIR PLUS](#)

## La religion dans le monde en 2023

Notre enquête Global Advisor sur la religion, menée dans 26 pays, révèle d'importantes variations dans les croyances et les attitudes, d'un pays à l'autre et d'une génération à l'autre, à l'égard de la religion et de la mesure dans laquelle elle définit l'identité personnelle et la moralité.

En moyenne, 40 % des personnes interrogées disent croire en Dieu « tel qu'il est décrit dans les écritures saintes », 20 % croient en « un esprit supérieur, mais pas tel qu'il est décrit dans les écritures saintes », 21 % ne croient ni en Dieu ni en un esprit supérieur, et 19 % ne sont pas sûres ou ne veulent pas se prononcer. Alors que la majorité des habitants de 11 pays croient en Dieu tel qu'il est décrit dans les écritures saintes - notamment le Brésil, l'Afrique du Sud, la Turquie et l'Inde - ceux qui déclarent ne pas croire en Dieu ou en une puissance ou un esprit supérieur sont majoritaires au Japon, en Corée du Sud et dans sept des 10 pays européens étudiés.

Dans le même temps, des changements générationnels majeurs apparaissent dans de nombreux pays où les jeunes sont moins susceptibles que les adultes plus âgés de s'identifier comme chrétiens, en particulier catholiques, et plus susceptibles de s'identifier comme musulmans ou d'une autre religion.

[EN SAVOIR PLUS](#)



# RÉSUMÉS DE SONDAGES

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

**ALLEMAGNE** : 62 % des Allemands réagissent à la hausse des prix en achetant des marques de distributeurs plutôt que des marques en nom propres, soit une hausse de 8 points par rapport à l'année dernière.

**PÉROU** : 65 % des parents de même sexe déclarent qu'il est probable qu'ils émigrent à l'étranger, principalement pour une plus grande reconnaissance des leurs droits et opportunités.

**IRAK** : 81 % des Irakiens ne possèdent pas de compte bancaire, principalement (71 %) parce qu'ils ne peuvent pas atteindre le solde minimum requis.

**CANADA** : 68 % des travailleurs canadiens déclarent qu'ils amèneraient leur chien au travail si leur employeur le leur autorisait.

**CHILI** : 68 % des Chiliens estiment que la vente de produits de luxe impliquant une grande souffrance animale (par exemple, les peaux d'animaux) devrait être interdite.

**NORVÈGE** : Près d'un Norvégien sur cinq (17 %) âgé de 18 à 29 ans écoute des podcasts norvégiens au moins une fois par jour.

**ROYAUME-UNI** : 20 % des Britanniques sont gênés par le fait que la monarchie soit toujours en place, soit six points de plus qu'avant le couronnement du roi Charles III.

**PAYS-BAS** : Six personnes sur 10 sont favorables à la réduction de la teneur en nicotine des e-cigarettes (64 %) et à l'interdiction des e-cigarettes aromatisées (62 %).

**HONG KONG** : 40 % des Hongkongais réduisent leurs sorties au restaurant pour mieux gérer leur coût de la vie, et ce chiffre passe à 52 % chez les membres de la génération Z.

**ÉTATS-UNIS** : Sept Américains sur 10 ne sont pas d'accord pour dire que le gouvernement américain fait de la santé et du bien-être de ses citoyens une priorité.

**BRÉSIL** : 8% de la population suit un régime végétalien, principalement pour des raisons de santé.

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\*\*](#)