

IPSOS UPDATE

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

Août 2023

IPSOS UPDATE AOÛT 2023

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

L'inflation est-elle à son apogée ? Non seulement l'inflation de base est en baisse dans le monde entier, mais l'anxiété des consommateurs l'est également : 38 % des personnes interrogées considèrent qu'il s'agit d'un problème majeur pour leur pays, contre 43 % en février, mais c'est toujours la préoccupation numéro un au niveau mondial, pour le 16ème mois consécutif.

Dans le même temps, on peut voir « l'économie de la Joconde » à l'œuvre : chaque fois que l'on regarde, on voit quelque chose de différent. Notre dernier indice de confiance des consommateurs en est un bon exemple. En Europe, la confiance des consommateurs a fortement baissé, en particulier en Grande-Bretagne, en France et aux Pays-Bas et le spectre de la stagflation est désormais bien réel. En revanche, nous constatons un regain d'optimisme aux États-Unis et le sentiment dans de nombreux marchés de l'APAC - source d'environ 70 % de la croissance économique mondiale cette année - reste très positif.

Dans ce contexte économique difficile, les gouvernements et les entreprises sont confrontés à des défis environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) urgents. Je rédige ces notes au cours de la semaine la plus chaude jamais enregistrée sur terre, alors que les pays de l'hémisphère nord sont aux prises avec des vagues de chaleur. À tous points de vue, il semble que nous ayons atteint un "point de basculement". Même si les préoccupations économiques l'emportent encore la plupart du temps sur les préoccupations environnementales, le changement s'annonce. En effet, nous voyons déjà les gens être plus consensuels, reconnaissant que les réalités du changement climatique sont

présentes ici et maintenant - voir le rapport spécial de ce mois sur l'Australie pour une illustration.

Pour nous rappeler la dynamique des sociétés à travers le monde, cette édition présente notre premier indice Ipsos des inégalités, qui montre ce que les gens pensent de l'équité et du progrès (ou de l'absence de progrès) dans leur propre pays. La corruption financière ou politique figure systématiquement parmi nos cinq principales préoccupations mondiales et constitue un problème majeur pour au moins 50 % des personnes en Indonésie, en Malaisie, au Pérou et en Afrique du Sud. Nos deux nouveaux rapports ESG - l'un portant sur la culture et le contexte, l'autre sur la manière dont les responsables du développement durable font face à la situation - sont conçus pour fournir une perspective sur ces défis interconnectés.

Partout dans le monde, les entreprises examinent de toute urgence ce que l'IA générative signifie pour elles. Une nouvelle étude Ipsos menée auprès de YouTubers, de podcasteurs et d'auteurs de vidéos révèle que deux d'entre eux sur trois utilisent déjà l'IA générative pour la production de leur contenu ! Mais que pense le public de tout cela ? Nous constatons qu'il est à la fois enthousiaste et nerveux. Pour les professionnels, l'incertitude est de mise : 36 % d'entre nous affirment que « l'IA remplacera mon emploi actuel dans les cinq prochaines années ». Nous espérons que certaines des études présentées ici pourront faire la différence dans votre propre travail - n'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez en discuter plus en détail.

Ben Page, CEO Ipsos



RÉSUMÉS DE SONDAGES

Consultez [Ipsos.com](https://www.ipsos.com) et nos sites locaux pour découvrir nos derniers sondages et études.

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

CANADA : Seul un tiers des Canadiens (33 %) estime que les "riches" paient leur juste part d'impôts.

ÉTATS-UNIS : 28 % des Américains déclarent qu'ils ont travaillé ou prévoient de travailler à distance à partir d'une destination de vacances cette année.

ROUMANIE : Seuls 10 % des Roumains font confiance aux institutions bancaires, 44 % pensent qu'elles ne sont intéressées que par le profit.

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE : Quatre Tchèques sur dix (43 %) ont utilisé un service de l'économie de partage, principalement Airbnb (16 %) et Uber (15 %).

MALAISIE : Manger des aliments sains et nutritifs est la principale façon pour les Malaisiens de prendre soin de leur santé physique (75 %).

JORDANIE : Quatre Jordaniens sur dix (45 %) pensent qu'à l'avenir, les gens n'utiliseront plus l'argent liquide comme moyen de paiement.

SOMMAIRE

INDICE DES INÉGALITÉS D'IPSOS

Qui est l'objet de notre attention ?

Dans le monde entier, les jeunes générations sont moins enclines que leurs aînées à croire qu'elles vivent dans une société qui récompense le mérite et le travail.

POINTS DE VUE MONDIAUX SUR L'IA

Attentes quant à l'impact de l'intelligence artificielle

Une enquête menée dans 31 pays révèle un équilibre presque égal entre l'enthousiasme et la nervosité à l'égard des produits et services utilisant l'intelligence artificielle.

WHAT WORRIES THE WORLD?

L'apogée des préoccupations inflationnistes ?

Alors que l'inflation a été la principale préoccupation mondiale pendant 16 mois, l'inquiétude a diminué pour le deuxième mois consécutif, ce qui soulève la question suivante : le pire est-il passé ?

LE CHANGEMENT CLIMATIQUE EN AUSTRALIE

S'adapter à une planète hostile

L'édition 2023 du rapport Ipsos Australia Climate Change fait état d'un consensus croissant sur le fait que le changement climatique a déjà un impact sur l'Australie.

ESG AU-DELÀ DES FRONTIÈRES

Le contexte culturel

Comment la culture influence-t-elle la façon dont les gens comprennent et priorisent les questions de durabilité ? Nous présentons notre nouvelle analyse avec un focus sur cinq pays.

UN COUP D'OEIL DANS L'OMBRE

Taille, forme et impact du commerce illicite

Dans ce livre blanc, nous abordons les principaux défis et questions liés à l'évaluation et à la compréhension du commerce illicite.

L'ESG COUNCIL D'IPSOS

Les questions clés de la gestion de la durabilité

Nous explorons les dernières réflexions des responsables du développement durable et de l'ESG dans certaines des entreprises les plus respectées au monde.

ÉCOUTEZ NOS EXPERTS

Les podcasts d'Ipsos

Nos experts discutent des super-pouvoirs de Barbie, de la façon de mesurer objectivement l'expérience utilisateur et de l'importance de renforcer et de façonner les attentes en tant que leader de la marque.



Photo de couverture : Ruines de Jiaohe, Xinjiang, Chine.

Ce mois-ci, la Chine a enregistré une température de 52,2°C dans la province de Xinjiang, pulvérisant ainsi le précédent record national de 50,3°C. Découvrez comment les attitudes ESG en Chine sont façonnées par sa culture en [page six](#).

INDICE DES INÉGALITÉS IPSOS

Qui est l'objet de notre attention?

L'édition inaugurale de l'indice Ipsos des inégalités examine la façon dont les citoyens de 33 pays comprennent l'équité, perçoivent les discriminations auxquelles sont confrontés les différents groupes de la société et désignent les principaux responsables de l'amélioration de la situation.

L'indice révèle que les jeunes sont, en moyenne, plus sensibles aux inégalités que les générations plus âgées, moins enclins à croire qu'ils vivent dans une société méritocratique et plus enclins à penser qu'une société véritablement équitable est une société où chacun jouit de la même qualité de vie plutôt que d'avoir simplement les mêmes opportunités.

Nous constatons également des différences significatives entre les sexes, les femmes étant plus susceptibles que les hommes de considérer que les personnes neurodivergentes, les membres de la

communauté LGBT+, les personnes souffrant d'un handicap physique ou d'une mauvaise santé mentale sont traitées de manière inéquitable dans leur pays.

Les pays présentant un degré plus élevé de fractionnement ou de diversité ethnique tendent à exprimer davantage de préoccupations quant au traitement inéquitable de leurs minorités. L'Indonésie, pays ethniquement diversifié, arrive en tête avec le plus haut niveau de conviction que les minorités ethniques souffrent le plus d'un traitement injuste (38 %). À l'inverse, les pays plus homogènes sur le plan ethnique que sont le Japon (7 %) et la Corée du Sud (9 %) se situent en bas du classement.

Écoutez les experts D'Ipsos au Canada, en Irlande, en Pologne et en Afrique du Sud explorer ces résultats plus en détail dans le dernier épisode du podcast [People, Planet, Prosperity](#).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LES PAYS PLUS DIVERSIFIÉS ETHNIQUEMENT
ONT TENDANCE À EXPRIMER DAVANTAGE DE
PRÉOCCUPATIONS QUANT AU TRAITEMENT
INÉQUITABLE DE LEURS MINORITÉS ”



ESG AU-DELÀ DES FRONTIÈRES

Le contexte culturel

Chaque pays a ses propres particularités, fondées sur son histoire, son contexte, sa langue et sa culture. Ce n'est pas parce qu'une approche de la durabilité fonctionne à un endroit qu'elle réussira ailleurs.

Le dernier rapport de notre série sur les questions ESG présente une nouvelle analyse de l'impact de la culture sur la prise de conscience et la compréhension des questions ESG par les populations, ainsi que sur la manière dont elle façonne leurs priorités (de manière souvent conflictuelle).

Il explore la manière dont les gens utilisent le langage de la durabilité à travers le monde et leurs attentes vis-à-vis des individus, des entreprises et des institutions. Il montre comment les individus de différents pays peuvent être inspirés et encouragés à prendre des mesures positives de la meilleure des façons et soulève des questions sur la meilleure façon de comprendre,

communiquer et innover.

En plongeant dans le contexte culturel des cinq pays étudiés - les États-Unis, l'Inde, le Brésil, l'Afrique du Sud et la Chine - nous explorons les trois dimensions culturelles qui façonnent nos attitudes et nos comportements en matière d'ESG.

1. **La relation d'un pays avec la nature** penche-t-elle plutôt vers la conquête ou la coexistence ?
2. Les citoyens considèrent-ils que la **responsabilité** de traiter les questions ESG incombe principalement à l'individu ou aux institutions ?
3. Les citoyens sont-ils davantage **motivés** par les **bénéfices** pour le monde entier à long terme, ou par ceux pour leur communauté personnelle et locale.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

CHAQUE PAYS A SES PROPRES IDIOSYNCRASIES FONDÉES SUR L'HISTOIRE, LE CONTEXTE, LA LANGUE ET LA CULTURE.”



POINTS DE VUE MONDIAUX SUR L'IA

Quel impact attendu pour l'intelligence artificielle ?

Dans 31 pays un nombre quasi équivalent d'adultes déclarent que les produits et services utilisant l'IA les rendent nerveux (52 %) et qu'ils ne sont pas enthousiastes à leur égard (54 %). L'inquiétude a augmenté de 13 points par rapport à il y a 18 mois et est nettement plus élevée dans les pays majoritairement anglophones qu'au Japon, en Corée ou en Europe de l'Est.

Les niveaux de confiance dans l'IA varient aussi considérablement selon les régions, avec un fossé important entre les marchés émergents, généralement enthousiastes et les pays à revenu élevé, réticents envers l'IA. En Thaïlande, huit personnes sur 10 (83 %) déclarent faire confiance à l'IA pour éviter toute discrimination ou partialité à l'égard d'un groupe de personnes. En revanche, ce chiffre tombe à trois sur 10 seulement en Suède (33 %).

Au niveau mondial, une personne sur deux (49 %) déclare que les produits et services alimentés par l'IA ont considérablement

changé sa vie quotidienne au cours des trois à cinq dernières années, soit une hausse d'un point seulement par rapport à il y a 18 mois.

Les jeunes générations sont beaucoup plus susceptibles de dire qu'elles ont remarqué l'impact de l'IA au cours des dernières années - plus d'un sur deux chez les membres de la génération Z (58 %) et chez les millenials (54 %) est de cet avis, contre seulement un tiers des baby-boomers (34 %). Les personnes ayant des revenus et un niveau d'études plus élevés ainsi que les personnes actives sont également plus susceptibles de déclarer que l'IA a profondément changé leur vie quotidienne.

Pour ce qui est de l'avenir, les attentes en matière d'impacts (supplémentaires) sont élevées. Deux tiers des personnes dans le monde (66 %) et la majorité au sein des 31 pays étudiés s'attendent à ce que les produits et services alimentés par l'IA entraînent des changements significatifs dans leur vie quotidienne au cours des prochaines années.

UN NOMBRE QUASI ÉQUIVALENT D'ADULTES DE PAR LE MONDE DÉCLARENT QUE LES PRODUITS ET SERVICES UTILISANT L'IA LES RENDENT NERVEUX (52 %) SONT ENTHOUSIASTES À LEUR ÉGARD (54 %).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



UN COUP D'OEIL DANS L'OMBRE

Mesurer et comprendre la taille, la forme et l'impact du commerce illicite

Le commerce illicite, également connu sous le nom d'économie souterraine, n'est pas une nouveauté. L'introduction de la prohibition dans l'Amérique des années 1920 par exemple, a vu la demande d'alcool illicite satisfaite par les « bootleggers » (contrebandiers) de la mafia et les « speakeasies » (bars clandestins).

Cent ans plus tard, les problèmes liés au commerce illicite s'amplifient et se multiplient sur tous les marchés et dans toutes les catégories - alimentation, tabac, alcool, vêtements, accessoires, médicaments et autres - créant une série de problèmes macro et microéconomiques pour les gouvernements, les fabricants et les acteurs tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

D'une manière générale, l'économie illicite est définie comme l'ensemble des transactions effectuées de manière illégale. Toutefois, il est important de définir clairement ce qui est considéré comme illicite sur votre marché, car les définitions ne sont pas les mêmes partout dans le monde, ni les mêmes pour tous les

acteurs de la chaîne d'approvisionnement. ne sont pas les mêmes dans le monde entier, ni même d'une catégorie à l'autre.

Dans ce nouveau livre blanc, nous abordons les principaux défis et questions commerciaux liés à l'évaluation et à la compréhension du commerce illicite. Nous décrivons également les meilleures pratiques et les principales considérations en matière de recherche :

- **Pourquoi il est important d'évaluer et de comprendre le commerce illicite** - nous soulignons certains des risques macro et microéconomiques pour les économies, les catégories et les entreprises.
- **Comment aborder le dimensionnement et le profilage** - nous soulignons certaines des considérations clés.
- **Une « histoire d'impact »** - nous partageons une étude de cas pour démontrer la puissance de l'évaluation du commerce illicite d'Ipsos.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LE COMMERCE ILLICITE EST UN PROBLÈME MAJEUR DE GOUVERNANCE, MAIS IL A ÉGALEMENT DES IMPLICATIONS SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES CONSIDÉRABLES. ”



WHAT WORRIES THE WORLD?

L'apogée des préoccupations inflationnistes ?

Le niveau mondial d'inquiétude concernant l'inflation est en baisse pour le deuxième mois consécutif, -2pp depuis juin 2023 et se situe maintenant en dessous de 40% pour la première fois depuis août 2022 (39%).

Dans 29 pays, quatre personnes sur dix (38 %) considèrent l'inflation comme l'un des problèmes les plus préoccupants dans leur pays, ce qui en fait la première préoccupation mondiale pour le seizième mois consécutif. L'inflation est la première préoccupation dans 10 pays : Argentine, Australie, Canada, Allemagne, Grande-Bretagne, Inde, Pologne, Singapour, Turquie et États-Unis.

La criminalité et la violence (31 %) ont augmenté de 2 points par rapport au mois dernier pour devenir la deuxième préoccupation mondiale. L'inquiétude s'est particulièrement accrue depuis le mois dernier en France, où elle a augmenté de 21 points pour atteindre 49 %. C'est la première fois depuis juin 2021 que la criminalité et la violence sont au premier rang des préoccupations des Français et c'est le niveau d'inquiétude le plus élevé que la France ait enregistré pour cette question.

La pauvreté et les inégalités sociales (30%, -1pp), le chômage (26%, -1pp) et la corruption financière ou politique (26%, +1pp) complètent le top 5 des préoccupations mondiales les plus importantes.

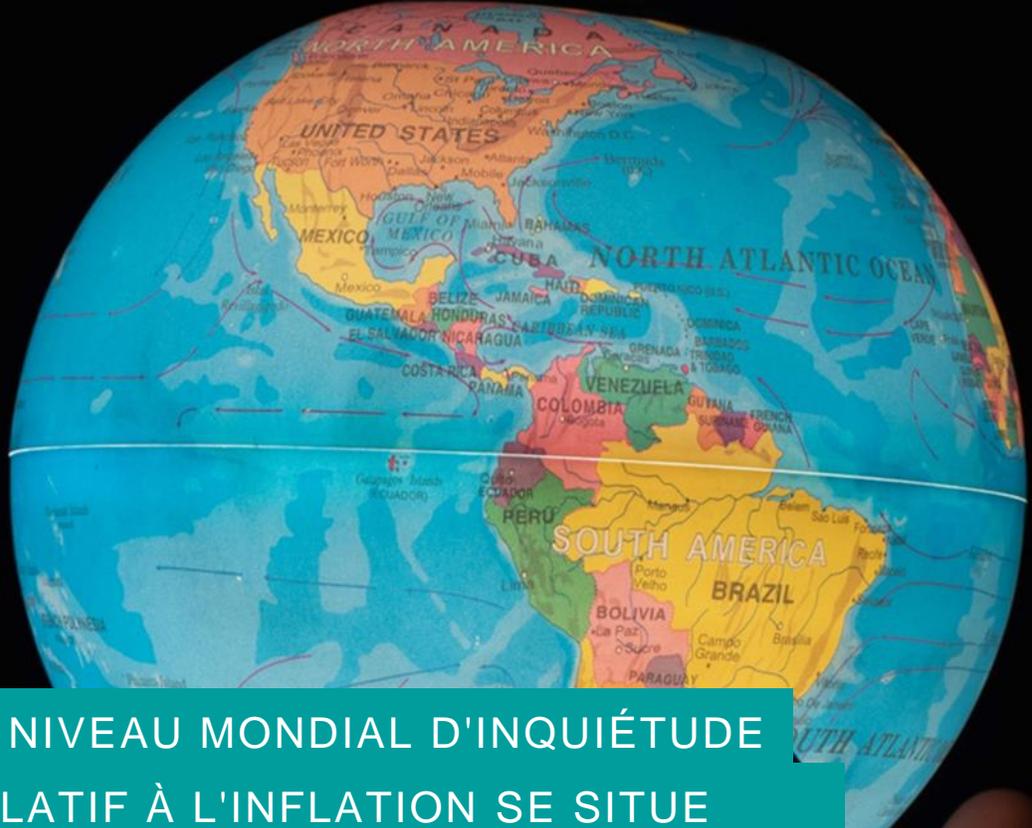
Le changement climatique (17 %) reste en septième position, inchangé par rapport au mois dernier. Une augmentation de 5 points de pourcentage de l'inquiétude au Canada fait passer le pays de la dixième à la cinquième place des pays les plus préoccupés par le changement climatique, avec plus d'une personne sur quatre (27 %) le citant comme l'une des principales inquiétudes.

Près de quatre personnes sur dix (38 %) dans le monde affirment que leur pays va dans la bonne direction. L'optimisme est fort en Asie-Pacifique, avec une hausse de 8 points qui place Singapour (85 %) en tête du classement, suivi par l'Indonésie (79 %), la Thaïlande et la Malaisie (60 % chacune). Dans le même temps, le score de "bonne direction" a chuté de 8 points en France (19 %) et de 6 points en Grande-Bretagne (26 %).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LE NIVEAU MONDIAL D'INQUIÉTUDE RELATIF À L'INFLATION SE SITUE MAINTENANT EN DESSOUS DES 40% POUR PREMIÈRE FOIS DEPUIS AOÛT 2022 (39%). ”



L'ESG COUNCIL D'IPSOS

Questions clés de la gestion de la durabilité

L'ESG Council d'Ipsos, nouvellement créé en 2023, rassemble des cadres supérieurs responsables du développement durable et du développement des meilleures pratiques ESG de certaines des entreprises les plus respectées au monde.

Lors de cette première séance, les membres du conseil ont exploré l'évolution du rôle du Chief Sustainability Officer (CSO), sept membres du conseil sur 10 (71 %) déclarant que ce rôle a beaucoup changé au cours des cinq dernières années. Cette évolution s'explique en grande partie par les attentes croissantes des parties prenantes - investisseurs, gouvernements, consommateurs, talents et, dans certains cas, chefs d'entreprise eux-mêmes.

Neuf membres du Conseil sur 10 (89 %) reconnaissent que le CSO ou son équivalent est devenu un poste de direction stratégique au sein des organisations. Au cours des dernières années, le rôle stratégique du CSO a consisté à aider les organisations à définir leurs objectifs et engagements fondamentaux

à long terme en matière d'ESG, à identifier les moyens d'atteindre ces objectifs de façon à renforcer les valeurs de l'entreprise et à intégrer la stratégie ESG dans l'ensemble de l'organisation.

Pourtant, il est largement admis que les entreprises doivent encore aller plus loin. Huit personnes sur 10 (80 %) reconnaissent que les entreprises ont encore un long chemin à parcourir avant que le développement durable ne soit pleinement intégré dans chaque fonction, processus et rôle.

Le rapport partage les points de vue des membres du Conseil sur les défis auxquels sont confrontés les CSO, les facteurs agissant comme catalyseurs du changement, le paysage des parties prenantes de l'ESG, la manière d'élaborer une stratégie ESG véritablement intégrée et les avantages tangibles que l'application des meilleures pratiques ESG peut apporter à une organisation.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



NEUF MEMBRES DU CONSEIL SUR DIX RECONNAISSENT QUE LE RÔLE DU CSO OU SON ÉQUIVALENT EST DEvenu UN POSTE DE DIRECTION STRATÉGIQUE AU SEIN DES ORGANISATIONS. ”



LE CHANGEMENT CLIMATIQUE EN AUSTRALIE

S'adapter à une planète hostile

L'édition 2023 de l'étude sur le changement climatique en Australie révèle un consensus croissant sur le fait que le changement climatique a déjà un impact sur le pays.

Deux tiers des personnes interrogées pensent aujourd'hui que le changement climatique est déjà à l'origine de feux de brousse plus fréquents et/ou plus extrêmes (66 %), d'inondations (65 %) et de sécheresses (65 %). Près d'une personne sur deux (46 %) pense également que le changement climatique a déjà provoqué une augmentation de la mortalité liée à la chaleur.

Toutefois, nous constatons des progrès quant à l'appréciation par les Australiens de la réponse de leur gouvernement. Si trois personnes sur 10 (31 %) estiment que le gouvernement fédéral ne fait pas assez pour lutter contre le changement climatique, ce chiffre est en baisse de 13 points par rapport à 2022, où plus de quatre

personnes sur dix (44 %) étaient de cet avis.

Pourtant, au niveau individuel, nous constatons une baisse de l'engagement. Bien que plus de six Australiens sur 10 (63 %) reconnaissent qu'il est de leur responsabilité personnelle d'aider à lutter contre le changement climatique, moins de la moitié d'entre eux (46 %) pensent qu'ils peuvent personnellement faire la différence, ce qui représente une baisse de 8 points par rapport à l'année dernière.

Les énergies renouvelables restent la question environnementale sur laquelle les Australiens aimeraient le plus voir une action. Toutefois, comme pour toutes les questions liées à la polycrise, les choses ne sont pas aussi simples qu'elles le paraissent et la confiance dans le fait que la transition énergétique aboutira à des résultats positifs semble s'effriter.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



PRÈS D'UNE PERSONNE SUR DEUX (46 %) PENSE ÉGALEMENT QUE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE A DÉJÀ PROVOQUÉ UNE AUGMENTATION DE LA MORTALITÉ LIÉE À LA CHALEUR.”



ÉCOUTEZ NOS EXPERTS



PEOPLE, PLANET, PROSPERITY

Cette Barbie est... Responsable du développement durable.

Rejoignez Pippa Bailey (responsable de la pratique changement climatique et développement durable d'Ipsos) en discussion avec Elizabeth Eaves (ingénieur senior en développement durable pour la région EMEA chez Mattel) qui explique comment les super-pouvoirs de Barbie, la poupée la plus vendue au monde, sont utilisés pour éduquer une future génération sur tout ce qui concerne l'environnement et les sujets liés à la diversité et à l'inclusion.

ÉCOUTER



QUOI DE NEUF POUR L'UX?

L'expérience utilisateur est essentielle au succès d'une marque, mais elle peut être difficile à mesurer en raison de sa nature subjective. Comment une marque ou une entreprise peut-elle savoir si elle offre une expérience la meilleure possible et comment elle se situe par rapport à ses concurrents ?

Les experts d'Ipsos expliquent comment l'Ipsos UX Score peut aider les clients à évaluer objectivement l'expérience utilisateur qu'ils proposent.

ÉCOUTER



BRAND TALK

Le podcast d'Ipsos sur la stratégie de marque est de retour et se concentre sur les fondamentaux de la réussite d'une marque.

Dans ce premier épisode de la nouvelle série, David Robson, auteur de [Expectation Effect : How Your Mindset Can Transform Your Life](#), rejoint le podcast pour discuter de l'importance de renforcer et de façonner les attentes en tant que leader de la marque.

ÉCOUTER



EN UN CLIC

Une vie entre parenthèses

Une nouvelle étude du Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés (HCR) explore les intentions et les perspectives des réfugiés et des personnes déplacées à l'intérieur du pays (PDI) d'Ukraine.

L'étude révèle que la plupart des réfugiés (62 %) et des personnes déplacées (67 %) espèrent toujours retourner dans leur lieu d'origine dans le futur. Parmi les réfugiés, l'intention de rentrer est plus forte chez ceux qui ont plus de difficultés à subvenir à leurs besoins dans les pays d'accueil (par exemple les personnes âgées ou celles qui sont accueillies par des amis ou de la famille), ceux qui disposent d'informations sur l'état de leur lieu d'origine et ceux qui veulent retrouver des parents proches.

Si le principal facteur qui détermine si et quand les réfugiés veulent rentrer chez eux est la fin de la guerre et les risques de sécurité qui y sont liés, l'accès aux services de base, au logement et aux moyens de subsistance constitue également un obstacle important : 90 % des réfugiés et 85 % des personnes déplacées à l'intérieur du pays déclarent qu'il s'agit d'un facteur important qui détermine s'ils retournent ou non dans leur lieu d'origine.

EN SAVOIR PLUS

Comprendre les Générations

Plus nous examinons les phénomènes générationnels, moins nous en savons. C'est pourquoi il est important de distinguer les arbres dans la forêt des données. Les baby-boomers, la génération X, les milléniaux et la génération Z sont-ils des concepts universels à travers le monde ?

Au niveau mondial, il existe une corrélation évidente entre l'âge et de nombreux aspects du comportement des consommateurs et des citoyens. Les jeunes ont tendance à être plus à gauche dans leur orientation politique, tandis que les personnes plus âgées ont tendance à être plus à droite. Les personnes âgées ont tendance à être moins positives à l'égard du changement que les jeunes, mais ce n'est pas toujours le cas.

Même les quatre grandes catégories générationnelles ne sont pas parfaitement transposables d'un pays à l'autre. Il n'y a pas d'équivalent de la génération des baby-boomers, du moins telle qu'elle est définie en Occident, au Nigeria. La génération Z n'est qu'un petit détail dans le paysage générationnel du Japon, où les gens vivent plus longtemps que presque n'importe qui dans le monde et où l'âge médian de la population est de 48 ans. La génération X est un segment de population unique qui n'existe probablement pas dans les pays en développement.

EN SAVOIR PLUS

Confiance des consommateurs

L'indice Ipsos de confiance des consommateurs montre une baisse significative du sentiment dans de nombreux pays européens ce mois-ci.

C'est en Hongrie que la confiance a le plus baissé (-4,7 points), un pays qui reste en récession et continue de connaître une forte inflation. La Grande-Bretagne a également perdu 4,2 points après avoir atteint le mois dernier son plus haut niveau depuis 15 mois. Les Pays-Bas (-2,4 points) et la France (-2,1 points) affichent également des baisses significatives.

En revanche, la confiance des consommateurs s'est améliorée aux États-Unis, où elle a augmenté de 4,8 points et se situe actuellement à son niveau le plus élevé depuis 14 mois.

Avec une hausse de 1,4 point, le Brésil (60) enregistre son score le plus élevé depuis février 2013, rejoignant ainsi l'Indonésie (63,7) en tant que seul pays dont l'indice national est supérieur ou égal à 60.

EN SAVOIR PLUS



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**](#)