

IPSOS UPDATE

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

Septembre 2023

IPSOS UPDATE SEPTEMBRE 2023

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

En ce début de mois de septembre, nous continuons à percevoir des signaux très contradictoires en ce qui concerne la confiance des consommateurs dans le monde entier. Notre suivi mensuel nous montre que la vague d'inflation post-pandémique et la crise du coût de la vie signifient que de nombreux pays n'ont toujours pas retrouvé les niveaux d'optimisme d'avant la pandémie. Bien que certaines économies se soient mieux comportées que ce que nous aurions pu attendre au plus fort de la pandémie, nous continuons à observer une réelle incertitude, par exemple dans les secteurs sensibles aux taux d'intérêt (comme l'immobilier) et dans ceux qui sont vulnérables au resserrement des budgets des entreprises (comme la publicité). Selon nos dernières données, l'ambiance en Australie, au Canada et en France est plus morose qu'il y a un an, ce qui contraste avec l'optimisme croissant au Brésil, au Mexique et en Espagne. Ces évaluations économiques diffèrent considérablement d'un pays à l'autre, ce qui rend les généralisations mondiales plus difficiles que jamais.

En parlant de polycrise, j'écris ces notes à la suite de nouveaux événements climatiques, avec des incendies dévastateurs à Hawaï et dans de nombreuses régions d'Europe. Notre dernière enquête "*What Worries the World*" révèle que les niveaux d'inquiétude augmentent en France, en Italie, en Espagne et au Royaume-Uni (où, malgré un été pluvieux, les inquiétudes ont doublé en août), bien qu'il soit important de se rappeler que le coût de la vie, les inégalités et le chômage dépassent complètement le changement climatique en termes de préoccupations immédiates des gens. Comme toujours, le public veut un leadership.

Qu'attendent-ils des entreprises en cette période d'incertitude ? En ce qui concerne les questions ESG, notre nouveau *Global Reputation Monitor* révèle qu'il est actuellement plus important pour les entreprises de se

concentrer sur l'aspect "social" de leurs activités que sur l'aspect "environnemental". Deux personnes sur trois nous disent que les entreprises ne sont pas à la hauteur lorsqu'il s'agit d'adopter les meilleures pratiques.

Les pressions financières font que l'amour des consommateurs pour l'évasion ne montre aucun signe de ralentissement. Le phénomène Barbiecore a fait des vagues cet été en amusant tout en portant un message sur l'inclusion et la diversité. Notre nouveau rapport de ce mois-ci montre comment la vague rose affiche une "inclusivité sans frontières", en s'appuyant sur la nostalgie en période d'incertitude et en célébrant le rôle des femmes dans la société.

Dans le même temps, nous continuons à suivre la façon dont les gens réagissent à la nouvelle dynamique entourant tout ce qui a trait à l'IA générative. Malgré le bruit médiatique, nous en sommes encore au stade où les gens commencent à peine à utiliser les outils. Le rapport de ce mois-ci sur les premiers adeptes de l'IA générative fournit plus de détails. Êtes-vous un "pionnier", impatient de voir l'IA intégrée dans le reste de votre vie en ligne ? Ou peut-être êtes-vous un "protecteur", qui accorde plus d'importance à la sécurité et à la confiance. Quels que soient nos instincts, il est clair que quelque chose d'énorme est en train de se produire - 36 % d'entre nous disent qu'il est probable que l'IA remplacera notre emploi actuel au cours des cinq prochaines années. Notre nouvelle note d'information explore l'émerveillement - et les inquiétudes - suscitées par l'IA.

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 : Sept personnes sur dix (69%) estiment que la modernisation de l'armée canadienne est freinée par la mauvaise gestion et l'ingérence politique.

ÉTATS-UNIS : Trois Américains sur quatre (74 %) estiment que les grands médias sont plus intéressés par l'argent que par la vérité.

ALLEMAGNE : L'inflation est la question politique la plus importante pour les Allemands, suivie par la protection du climat.

ROUMANIE : 48% des Roumains ont renoncé à acheter certains produits alimentaires pour compenser la hausse des prix.

HONG KONG : Plus de la moitié (58%) des personnes ayant l'intention de voyager au cours des six prochains mois prévoient de faire des achats en duty-free.

TURQUIE : Neuf locataires sur dix (86%) déclarent que s'ils devaient déménager aujourd'hui, ils ne seraient pas en mesure de trouver un logement correspondant à leur budget.

SOMMAIRE

LE PHÉNOMÈNE BARBIECORE

Une joie simple dans une période complexe

Nous analysons les raisons pour lesquelles les consommateurs s'intéressent à Barbiecore et comment les marques peuvent tirer parti de ce phénomène.

WHAT WORRIES THE WORLD?

Les inquiétudes concernant l'inflation diminuent pour le 3^e mois consécutif

L'inflation reste le principal problème pour un 17^e mois de plus, bien que l'inquiétude soit tombée à son niveau le plus bas de l'année.

WHAT THE FUTURE : INTELLIGENCE

Entre l'émerveillement et l'inquiétude

Nous examinons ce que les marques, les entreprises et les décideurs politiques doivent savoir sur les risques et les avantages potentiels de l'IA.

ESG : UN AVANTAGE CONCURRENTIEL

Attentes des consommateurs à l'égard des entreprises

Nous partageons de nouvelles données sur la manière dont les consommateurs mondiaux évaluent l'importance des questions environnementales, sociales et de gouvernance (ESG) en fonction des secteurs d'activité.

OPINIONS MONDIALES SUR L'AVORTEMENT

De grandes différences entre les pays

Plus d'une personne sur deux (56%) dans 29 pays estime que l'avortement devrait être légal, dont 27 % qui pensent qu'il devrait être légal dans tous les cas.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LA RÉGION MENA

Ce rapport explore la sensibilisation et la compréhension des questions de durabilité environnementale en Égypte, en Jordanie, au Maroc, au Qatar, en Arabie saoudite et dans les Émirats arabes unis.

LES RÉACTIONS HUMAINES À L'IA

Comment les différences culturelles les façonnent

Les récits culturels autour de l'IA ont le pouvoir de façonner les réactions des consommateurs face aux nouvelles applications de l'IA générative. Nous analysons comment quatre récits façonnent le débat.

LES *EARLY ADOPTERS* DE L'IA GÉNÉRATIVE

Les six types d'utilisateurs d'IA générative

L'étendue et la profondeur des cas d'utilisation de l'IA générative définissent une gamme variée de besoins parmi les premiers utilisateurs. Segmenter les utilisateurs en fonction de leurs besoins permet de naviguer dans ce paysage complexe.

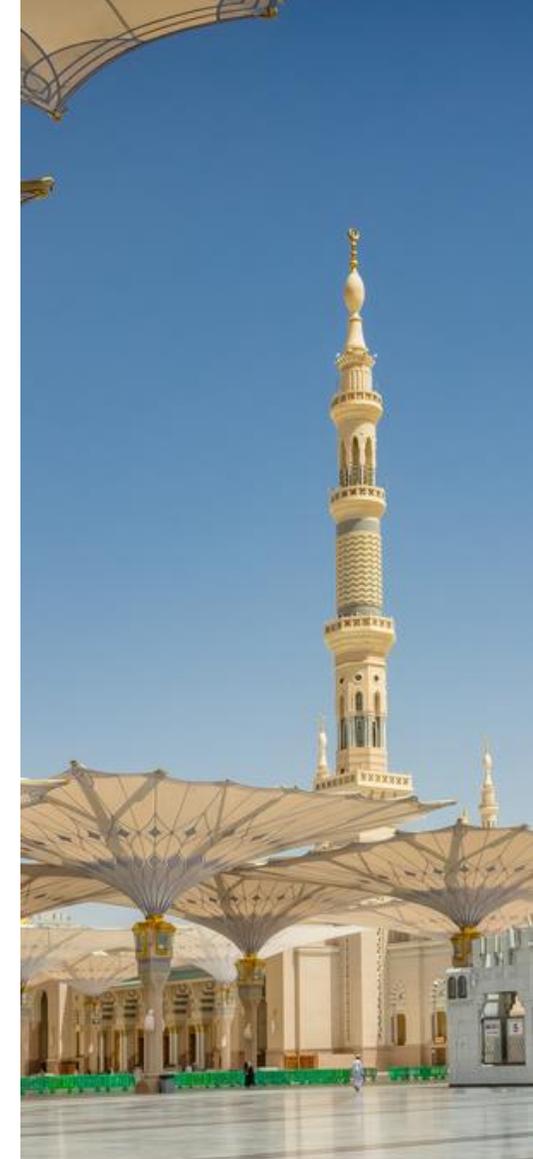


Photo de couverture : Al-Masjid an-Nabawi, Médine, Arabie Saoudite. Pour savoir comment les habitants du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord perçoivent les questions de durabilité environnementale, voir [page 8](#).

LE PHÉNOMÈNE BARBIECORE

Une joie simple dans une période complexe

La vie après la pandémie continue d'être difficile. Cependant, l'engouement pour un simple film a entraîné une vague de rose qui a submergé le monde entier. Mais Barbiecore ne s'est pas contenté d'envahir les espaces de vente et les tenues des consommateurs : il s'est emparé des médias sociaux. Que peuvent apprendre les marques de la résurgence de Barbiecore ?

Les consommateurs se sont connectés à Barbiecore pour plusieurs raisons. Dans une période complexe, les gens ont besoin de s'évader dans la positivité. Pour beaucoup, Barbiecore est une forme de réconfort – un retour visuel et émotionnel au passé qui résonne avec la joie et, souvent, la franchise de la jeunesse. **Exploiter la nostalgie** est une stratégie puissante pour les marques.

La célébration des teintes vibrantes, du glamour et de l'expression féminine sans

complexe dans Barbiecore offre également aux femmes une plateforme leur permettant d'apprécier leur féminité tout en la considérant comme une **source de force**. Le fait de s'éloigner des codes modernes actuels de l'autonomisation de la femme peut apporter un récit différencié et une vision nouvelle de la féminité.

Barbiecore promeut également le concept d'**inclusion sans frontières**. L'attrait universel de la nostalgie qu'il incarne établit un point de référence culturel commun auquel beaucoup peuvent s'identifier, indépendamment des frontières géographiques, des tranches d'âge, des sexes et des classes socio-économiques. Les marques qui tirent parti de ce sentiment global grâce à la sémiotique Barbiecore peuvent favoriser une base de consommateurs plus large et plus diversifiée, alimentant à la fois la pertinence et la croissance dans le monde interconnecté d'aujourd'hui.



POUR BEAUCOUP, BARBIECORE EST
UNE FORME DE RÉCONFORT – UN RETOUR
VISUEL ET ÉMOTIONNEL AU PASSÉ. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



OPINIONS MONDIALES SUR L'AVORTEMENT

De grandes différences entre les pays

Une majorité dans 29 pays estime que l'avortement devrait être légal au moins dans la plupart des cas. Plus d'une personne sur deux (56 %) estime que l'avortement devrait être légal, dont 27 % dans tous les cas. En moyenne, 17 % des personnes interrogées dans le monde pensent que l'avortement devrait être illégal dans la plupart des cas et 11 % pensent qu'il devrait être illégal dans tous les cas.

C'est en Europe que le soutien à la légalité de l'avortement est le plus élevé, la Suède et la France étant les pays les plus favorables (87 % et 82 % respectivement). À l'inverse, c'est en Asie-Pacifique que le soutien est le plus faible ; l'Indonésie et la Malaisie sont les seuls pays où moins d'une personne sur trois pense que l'avortement devrait être légal (22 % et 29 % respectivement).

L'Indonésie et la Malaisie, ainsi que la Colombie, le Brésil et le Pérou, sont les seuls pays où le nombre de personnes opposées à la légalisation de la possibilité d'interrompre

une grossesse est supérieur à celui des personnes favorables à cette légalisation.

Si l'on examine les données sous l'angle générationnel, ce sont les baby-boomers qui sont les plus favorables à la légalisation de l'avortement. 63 % des femmes et 61 % des hommes de la génération du baby-boom sont favorables à la légalisation de l'avortement.

En revanche, les hommes plus jeunes sont les moins favorables : 47 % des hommes de la génération Z et 48 % des hommes du millénaire pensent que l'avortement devrait être légal. En revanche, 61 % des femmes de la génération Z et 57 % des femmes du millénaire pensent que l'avortement devrait être légal.

Globalement, le soutien à la légalité de l'avortement diminue à mesure que la durée de la grossesse augmente, passant de 60 % à 6 semaines, à 42 % à 14 semaines et à seulement 25 % à 20 semaines.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LE SOUTIEN À LA LÉGALITÉ DE
L'AVORTEMENT EST LE PLUS ÉLEVÉ CHEZ
LES BABY-BOOMERS, ET LE PLUS FIABLE
CHEZ LES HOMMES DE LA GÉNÉRATION Z. ”



WHAT WORRIES THE WORLD?

Les craintes concernant l'inflation diminuent pour le 3^e mois

L'inflation reste la principale préoccupation mondiale, bien que les niveaux d'inquiétude aient baissé pendant trois mois consécutifs. Le niveau d'inquiétude concernant l'inflation a encore baissé d'un point ce mois-ci pour atteindre 37 %, son score le plus bas depuis juin 2022.

12 pays - l'Allemagne, l'Argentine, l'Australie, la Belgique, le Canada, les États-Unis, la France, la Hongrie, l'Inde, la Pologne, Singapour et la Turquie - considèrent l'inflation comme leur principale préoccupation, soit deux pays de plus que le mois dernier.

Les cinq principales préoccupations mondiales sont l'inflation, la pauvreté et les inégalités sociales (31 %, +1pp), la criminalité et la violence (30 %, -1pp), le chômage (27 %, +1pp) et la corruption financière et politique (27 %, +1pp).

Le changement climatique est la septième préoccupation majeure au niveau mondial,

avec une augmentation de 1 point par rapport au mois dernier. Un tiers (32 %) des Néerlandais s'inquiètent du changement climatique, ce qui en fait leur deuxième préoccupation, à égalité avec l'immigration. À la suite des récentes vagues de chaleur, d'autres pays européens ont également vu leur inquiétude augmenter. La France (30 %) a augmenté de 5 points, l'Italie (27 %) de 7 points, la Grande-Bretagne (26 %) de 6 points et l'Espagne (21 %) de 3 points.

La satisfaction économique varie d'un pays à l'autre parmi les 29 pays étudiés, avec une moyenne globale de 36 % décrivant la situation économique de leur pays comme "bonne", sans changement par rapport au mois dernier.

Au niveau des pays individuels, le score de "bonne" économie de la Colombie a chuté de 10 points pour atteindre 22 %. La baisse de 9 points du score de la Turquie lui permet d'enregistrer son score le plus bas (ex aequo avec juillet 2022).



À LA SUITE DES RÉCENTES VAGUES DE CHALEUR, D'AUTRES PAYS EUROPÉENS ONT ÉGALEMENT VU LEUR INQUIÉTUDE AUGMENTER. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LA DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LA RÉGION MENA

Attitudes au Moyen-Orient et en Afrique du Nord

Une nouvelle enquête menée dans six pays examine le niveau de préoccupation et les attitudes à l'égard du développement durable au Moyen-Orient et en Afrique du Nord (MENA).

Deux personnes sur cinq (41%) dans la région citent les questions environnementales comme l'une des plus grandes préoccupations mondiales. Près de six personnes sur dix sont de cet avis aux Émirats arabes unis (59%) et au Qatar (58%), mais ce chiffre tombe à 16% seulement en Égypte. Pourtant, une moyenne régionale de seulement une personne sur cinq (21%) déclare donner la priorité aux marques socialement responsables et respectueuses de l'environnement.

La grande majorité des habitants de la région MENA connaissent le terme « *sustainability* », qu'ils associent le plus souvent à l'utilisation de sources d'énergie renouvelables (21%), à la conservation des ressources naturelles (18%), au recyclage (15%) et à la

consommation éthique (12%). Huit personnes sur dix dans la région MENA (86%) se disent prêtes à faire des compromis sur leur mode de vie pour protéger l'environnement. L'utilisation d'ampoules basse consommation (31%), la réduction de la consommation d'eau (30%) et le recyclage (27%) sont les trois principaux comportements adoptés au nom de la durabilité.

En moyenne, dans la région MENA, les gens déclarent qu'une sensibilisation accrue aux pratiques durables les motiverait le plus à adopter un mode de vie plus durable (43% et 52% au Maroc).

Cependant, deux personnes sur cinq (40%) déclarent ne pas croire que le changement climatique soit un problème aussi grave qu'on le dit (50% en Arabie Saoudite), et une personne sur deux (52%) pense qu'il faut donner la priorité à l'économie, même si cela implique de compromettre l'environnement.

UNE SENSIBILISATION ACCRUE AUX PRATIQUES DURABLES MOTIVERAIT DAVANTAGE LES GENS À ADOPTER UN MODE DE VIE PLUS DURABLE. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



WHAT THE FUTURE : INTELLIGENCE

Entre l'émerveillement et l'inquiétude

Que vous soyez prêt ou non, l'ère de l'IA est arrivée. Dans la dernière édition de *What the Future*, nous examinons ce que les marques, les entreprises et les décideurs politiques doivent savoir sur les risques et les avantages potentiels de cette technologie, et nous réfléchissons à la manière de gérer la tension entre l'émerveillement que suscite l'IA et les inquiétudes que suscitent ses capacités.

Les humains ont besoin d'une raison pour adopter une nouvelle technologie. Celle-ci doit résoudre un problème ou s'aligner sur quelque chose que les humains apprécient, comme le gain de temps, la commodité ou le divertissement. Les outils d'IA peuvent faire tout cela. C'est là tout l'intérêt de l'IA. Mais les êtres humains accordent également de l'importance à la sécurité, à la sécurité économique et à la protection de la vie privée. L'IA peut menacer chacune de ces valeurs. C'est l'inquiétude que suscite l'IA.

L'émerveillement et l'inquiétude constituent la tension centrale que nous explorons dans ce

numéro. Nous examinons comment les marques et les entreprises technologiques peuvent jouer un rôle en aidant les gens à s'orienter vers l'émerveillement, en développant ces outils de manière responsable et en gardant à l'esprit que les humains doivent adhérer à l'IA pour qu'elle puisse réaliser toute la merveille de ces nouveaux outils. Si les humains se laissent gagner par l'émerveillement, de nombreuses choses sont possibles, qui seraient autrement difficiles à réaliser.

Toutefois, des signes d'alerte apparaissent déjà dans les données. Chez les adultes américains, l'inquiétude face à l'IA l'emporte sur l'émerveillement dans une proportion de 2 pour 1. Et les développeurs d'IA suscitent une méfiance écrasante : 83 % d'entre eux déclarent ne pas faire confiance aux groupes et aux entreprises qui développent des systèmes d'IA pour le faire de manière responsable.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



L'IA EST CAPABLE DE CHOSES MERVEILLEUSES SI NOUS PARVENONS À DÉPASSER NOS INQUIÉTUDES. MAIS LA ROUTE RISQUE D'ÊTRE SEMÉE D'EMBÛCHES AU COURS DES PROCHAINES ANNÉES.”



LES RÉACTIONS HUMAINES À L'IA

Comment les différences culturelles les façonnent

Comment les marques peuvent-elles mettre en œuvre des solutions d'IA générative d'une manière qui soit authentique, digne de confiance et qui apporte de la valeur aux consommateurs ? Pour répondre à cette question, les sémioticiens d'Ipsos ont examiné le contexte culturel général et ont exploré la manière dont il pouvait influencer la perception de l'authenticité, de la fiabilité et de la valeur par les consommateurs.

L'analyse a révélé quatre récits culturels clés qui entourent l'IA à la télévision, au cinéma et dans les médias.

- 1. Supériorité sur les humains.** La perte de la supériorité des humains sur les machines est une intrigue dystopique courante. Les récents développements de l'IA générative amènent déjà les gens à réfléchir à la mise en place de protections.
- 2. Incarnation physique.** Les représentations de l'IA physiquement incarnée et personnifiée alimentent les inquiétudes

quant à la possibilité d'imiter la physicalité et les émotions humaines.

- 3. La mutinerie.** La crainte que l'IA puisse se rebeller contre ses créateurs a motivé le débat non seulement sur sa réglementation, mais aussi sur la transparence de son développement.
- 4. L'IA comme compagnon.** Des films comme *Big Hero 6*, *Wall-E* et *Star Wars* dépeignent l'IA comme un partenaire gentil et plein de ressources. En s'appuyant sur cet angle, les marques peuvent expliquer comment elles prévoient de mettre en œuvre la technologie et rassurer les utilisateurs quant à sa valeur.

En comprenant le contexte culturel, les marques sont mieux placées pour prédire comment les consommateurs sont susceptibles de réagir aux nouvelles solutions d'IA, et pour les présenter de manière à combattre les perceptions négatives et à mettre l'accent sur les aspects positifs.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

EN COMPRENANT LE CONTEXTE CULTUREL, LES MARQUES SONT MIEUX PLACÉES POUR PRÉDIRE COMMENT LES CONSOMMATEURS SONT SUSCEPTIBLES DE RÉAGIR AUX NOUVELLES SOLUTIONS D'IA. ”



ESG : UN AVANTAGE CONCURRENTIEL

Attentes des consommateurs à l'égard des entreprises

Une mauvaise performance sur les questions environnementales, sociales et de gouvernance (ESG) a désormais des conséquences matérielles, selon huit membres sur dix de l'[Ipsos Reputation Council](#). Mais par où les entreprises doivent-elles commencer ? Quelles sont les questions ESG que les consommateurs souhaitent le plus voir abordées par les entreprises ? Pour le savoir, le Global Reputation Monitor d'Ipsos a interrogé des citoyens de 27 pays.

Mondialement, la plupart des gens s'accordent à dire que les multinationales devraient donner la priorité à l'**amélioration de la société** (42 %), avant la **bonne gouvernance** (29 %) et la **protection de l'environnement** (28 %).

En ce qui concerne l'amélioration de la société, les citoyens du monde considèrent que l'amélioration des conditions de travail (51 %), l'amélioration de la santé et de la sécurité des travailleurs (47 %) et l'aide aux pauvres et aux démunis (36 %) sont les questions les plus

importantes que les entreprises multinationales doivent aborder.

En ce qui concerne les questions environnementales, la priorité est clairement accordée à la réduction des déchets et de la pollution (53 %). La réduction de l'utilisation du plastique (36 %) et le développement de produits respectueux de l'environnement (34 %) complètent ce que les citoyens considèrent comme les trois premières priorités des entreprises.

Les attentes des consommateurs à l'égard des entreprises en matière de priorités ESG varient sensiblement d'un secteur à l'autre. Par exemple, les consommateurs pensent que les questions environnementales sont les priorités les plus importantes pour les entreprises pétrolières et gazières et que les entreprises technologiques devraient se concentrer sur les questions de gouvernance telles que l'amélioration de la cybersécurité (41 %) et la prévention de la diffusion d'informations erronées (32 %).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS À L'ÉGARD DES ENTREPRISES EN MATIÈRE DE PRIORITÉS ESG VARIENT SENSIBLEMENT D'UN SECTEUR À L'AUTRE.”



LES *EARLY ADOPTERS* DE L'IA GÉNÉRATIVE

Les six types d'utilisateurs d'IA générative

Alors que le monde entier débat des avantages et des inconvénients de l'IA, de nombreux Américains ont déjà commencé à adopter des outils d'IA générative dans leur vie quotidienne. Mais les besoins des utilisateurs, la manière dont ils s'engagent et la fréquence à laquelle ils s'engagent avec les outils d'IA générative ne sont pas homogènes.

Comprendre comment les différents groupes pensent et s'engagent avec l'IA générative permet aux marques de créer des stratégies de produits et de marketing éclairées.

Les utilisateurs peuvent être répartis en six segments en fonction de leur niveau d'engagement et de leurs besoins prioritaires lorsqu'ils utilisent des outils d'IA générative :

- **Les pionniers (16 %)** utilisent fréquemment les outils d'IA et les défendent, estimant qu'ils ont leur place dans leur vie quotidienne.
- **Les créateurs (16 %)** utilisent l'IA générative pour s'inspirer et améliorer leurs activités créatives dans différents types de médias.
- **Les protecteurs (20 %)** se félicitent de la croissance et du potentiel de l'IA générative, mais restent très attentifs à la sécurité des produits.
- **Les enquêteurs (17 %)** se tournent vers l'IA générative pour obtenir des informations fiables.
- **Les optimisateurs (15 %)** sont un groupe très occupé qui considère l'IA générative comme un outil leur permettant d'être plus productifs.
- **Les amateurs (16 %)** utilisent l'IA générative comme une forme de divertissement, que ce soit en ayant des conversations intéressantes ou en créant des œuvres d'art visuelles.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

LES BESOINS DES UTILISATEURS, LA MANIÈRE DONT ILS S'ENGAGENT ET LA FRÉQUENCE À LAQUELLE ILS S'ENGAGENT AVEC LES OUTILS D'IA GÉNÉRATIVE NE SONT PAS HOMOGÈNES. ”



EN UN CLIC

Les Aborigènes en 2023

Les Australiens non autochtones montrent un intérêt croissant pour les questions autochtones (56% contre 53% en 2021 et 49% en 2020). En outre, un Australien non autochtone sur deux (50 %) est convaincu de connaître ses propriétaires traditionnels locaux (contre 39 % en 2021).

Toutefois, les opinions correspondant au concept de racisme moderne restent très répandues. 55 % sont d'accord pour dire que si les Aborigènes faisaient plus d'efforts, ils pourraient être aussi bien lotis que les autres Australiens (en hausse de 5 points par rapport à 2021) et 49 % sont d'accord pour dire que les Aborigènes bénéficient d'avantages injustes de la part du gouvernement (en hausse de 3 points par rapport à 2021).

L'incidence des insultes raciales reste courante, les Australiens non autochtones étant les plus susceptibles de déclarer les avoir entendues en public (65 %), dans des contextes sociaux (61 %) et sur les médias sociaux (58 %).

Sur une note positive, les insultes raciales sont devenues beaucoup moins courantes sur le lieu de travail, en baisse de 17pts par rapport à 2021, à 35%. En 2023, nous constatons également une augmentation du nombre d'Australiens déclarant avoir pris des mesures contre le racisme.

[EN SAVOIR PLUS](#)

Ipsos ESG Watch

L'étude Ipsos ESG Watch mesure la perception qu'ont les consommateurs de la performance ESG de 30 entreprises opérant dans six secteurs différents.

Les résultats révèlent que les perceptions de la performance ESG restent disponibles, six Américains sur dix n'ayant pas d'opinion ou ayant une opinion neutre sur l'impact d'une entreprise donnée sur l'environnement, la société ou les questions de gouvernance.

Au niveau sectoriel, le secteur de la banque et de l'investissement arrive en tête des performances nettes en matière d'environnement (+12), suivi de près par le secteur du commerce de détail (+11).

Le secteur du commerce de détail est le plus performant en matière de performance sociale (+22) et de gouvernance (+23). Dans les catégories E, S et G, les performances du secteur du pétrole et du gaz se classent systématiquement en queue de peloton. C'est également le secteur qui s'est le moins amélioré au cours des 12 derniers mois.

Google est en tête au niveau de chaque pays, obtenant d'excellents résultats dans les régions E, S et G.

[EN SAVOIR PLUS](#)

Confiance des consommateurs

L'indice mondial de confiance des consommateurs Ipsos est en baisse de 0,2 point par rapport au mois dernier et s'établit à 47,4, soit le troisième mois consécutif sans hausse ni baisse significative.

C'est en Turquie que le sentiment a le plus chuté depuis le mois dernier, perdant 7,4 points et se situant actuellement à son niveau le plus bas depuis l'année dernière à la même époque.

La confiance des consommateurs est également en baisse en Amérique du Nord, avec un recul de 2,7 points au Canada et de 2,2 points aux États-Unis. Dans le même temps, la confiance a augmenté dans de nombreux pays d'Europe, en particulier en Espagne (+3,7) et en Grande-Bretagne (+3,4). Le sentiment varie en Asie, la Thaïlande (-4,5 points) et la Corée du Sud (-2,9 points) affichant de fortes baisses, tandis que l'Inde (+3,1 points) enregistre une hausse significative.

Parmi les 29 économies, l'Indonésie (64,7) continue de détenir le score le plus élevé de l'indice national ce mois-ci. L'Inde (60,0) est le seul autre 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**](#)