

IPSOS UPDATE

Une sélection de
publications récentes
d'Ipsos à travers le
monde

Mars 2024

IPSOS UPDATE MARS 2024

Notre sélection parmi les dernières publications d'Ipsos à travers le monde

L'année peut encore être jeune, mais une grande partie des dernières données révèlent des schémas familiers. La confiance des consommateurs est en baisse dans six des sept pays du G7 (le Japon étant l'exception notable). Février a vu des records de chaleur battus dans des stations météorologiques du monde entier. Et le public reste assez perturbé par ce qu'il voit autour de lui.

Plongez dans notre nouvelle enquête sur le populisme. Elle trouve une majorité dans 21 des 28 pays disant que "la société est brisée". Deux sur trois croient que l'économie de leur pays est truquée en faveur des riches et des puissants. Et, en cette année d'élection exceptionnelle, la moitié dit que ce qui est nécessaire pour réparer les choses est un leader fort prêt à enfreindre les règles.

Donald Trump est un politicien qui pourrait être prêt à capitaliser à nouveau sur ce sentiment généralisé que "le système est brisé". Notre spécial élection américaine nous guide à travers les dernières preuves, avec un certain nombre d'indicateurs pointant maintenant vers un second mandat de Trump. Mais de nombreuses incertitudes demeurent. Si l'économie américaine continue de bien se comporter, les chances de Biden pourraient augmenter. Et la perspective d'avoir deux occupants précédents de la Maison Blanche ajoute au mélange. Le public américain peut être notoirement divisé, mais il y a une chose sur laquelle les Américains s'accordent : 59% considèrent que Trump et Biden sont "trop vieux" pour un autre mandat de président.

Pendant ce temps, notre rapport annuel du Conseil de la Réputation d'Ipsos nous fait jeter un coup d'œil sur comment les communicants seniors dans certaines des plus grandes organisations du monde voient les choses en ce moment. L'incertitude géopolitique, la polarisation et les guerres culturelles arrivent en tête de liste de ce qui les empêche de

dormir la nuit. Comme avec notre recherche parmi le grand public, les professionnels de la communication affichent un certain émerveillement pour tout ce qui concerne l'IA (87% disent que cela va fondamentalement transformer la façon dont les entreprises opèrent) à côté d'une bonne dose d'anxiété. Huit membres sur dix du Conseil de la Réputation disent que les pratiques éthiques existantes dans leur entreprise sont simplement "insuffisantes" dans le monde de l'IA.

Les communicateurs d'entreprise sont également de plus en plus stressés par les fausses nouvelles et la désinformation, avec 74% disant maintenant que cela représente une menace matérielle pour leur entreprise, en hausse de dix points par rapport à l'année dernière.

Dans ce contexte, nous espérons que le matériel présenté ici - de comment mener une UX accessible à notre nouvelle recherche sur le pouvoir de la publicité hors domicile - fournit des informations utiles et fiables pour vous guider dans votre propre travail.

Pour nous tous impliqués dans la commission, la conduite et l'utilisation des enquêtes, l'impératif de prêter attention au design et au détail est aussi fort que jamais ces jours-ci. Pour un exemple travaillé, jetez un coup d'œil à comment notre nouvelle recherche, s'inspirant d'une célèbre série télévisée britannique, illustre l'importance de l'ordre des questions, du cadrage et de la formulation. Oui, la conception du questionnaire compte !

Comme toujours, nous avons fourni des résumés courts sur chacun de nos sujets vedettes, avec des liens vers les rapports complets si vous souhaitez approfondir. N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez discuter de quoi que ce soit en plus de détail.

Ben Page, Ipsos CEO



POLL DIGEST

Allez sur [ipsos.com](https://www.ipsos.com) et nos sites locaux pour les derniers sondages et études

Chiffres glânés parmi nos dernières enquêtes à travers le monde.

CANADA : Les gens sont divisés sur le fait que l'Ukraine devrait continuer à se battre (39%) ou se résoudre avec la Russie (30%).

GRANDE-BRETAGNE : 53% des Écossais soutiennent l'indépendance de l'Écosse.

FRANCE : Deux cinquièmes (40%) des 11-15 ans disent que l'école les ennuie.

PAKISTAN : 70% des jeunes disent qu'ils voteront aux prochaines élections.

ÉQUATEUR : Quatre cinquièmes (80%) font confiance à l'armée, la considérant comme essentielle à la sécurité.

ÉGYPTE : 93% ont ressenti une augmentation des prix au cours des six derniers mois.

CHILI : 77% croient que les récents feux de forêt ont été causés intentionnellement.

AU SOMMAIRE CE MOIS-CI

POPULISME EN 2024

Sentiment anti-élite généralisé

Notre nouvelle enquête menée dans 28 pays révèle une suspicion généralisée à l'égard des élites, un sentiment anti-establishment et l'impression que le système est en panne.

POURQUOI L'ACCESSIBILITÉ EST IMPORTANTE

Conseils pour optimiser l'expérience utilisateur

L'accessibilité dans l'expérience utilisateur (UX) passe d'une caractéristique 'agréable à avoir' à une nécessité pour les marques et les organisations.

PENSER AU-DELÀ DE L'AFFICHAGE

Libérer le potentiel de la publicité hors foyer

La publicité hors domicile (OOH) a le potentiel d'atteindre plus de personnes que les autres principaux canaux médiatiques, mais elle reste sous-utilisée par de nombreux annonceurs.

CONSEIL DE LA RÉPUTATION 2024

Dernières réflexions en matière de gestion de la réputation d'entreprise

Ce rapport définitif vise à comprendre les problèmes auxquels sont confrontés les communicateurs et examine les tendances clés d'aujourd'hui, comme l'IA.

QU'EST-CE QUI INQUIÈTE LE MONDE ?

L'inflation en tête pendant 23 mois consécutifs

Cependant, l'inquiétude concernant la hausse des prix a maintenant diminué pendant quatre mois consécutifs. Pendant ce temps, l'inquiétude concernant le conflit militaire a surpassé le terrorisme.

DU CHAOS À LA CLARTÉ

Stratégie de portefeuille face à l'incertitude économique

Les pandémies, l'inflation, les perturbations du marché et la crise climatique créent une tempête économique. Ce document décrit comment les entreprises peuvent traverser cette période.

SATISFACTION DE LA VIE AMOUREUSE

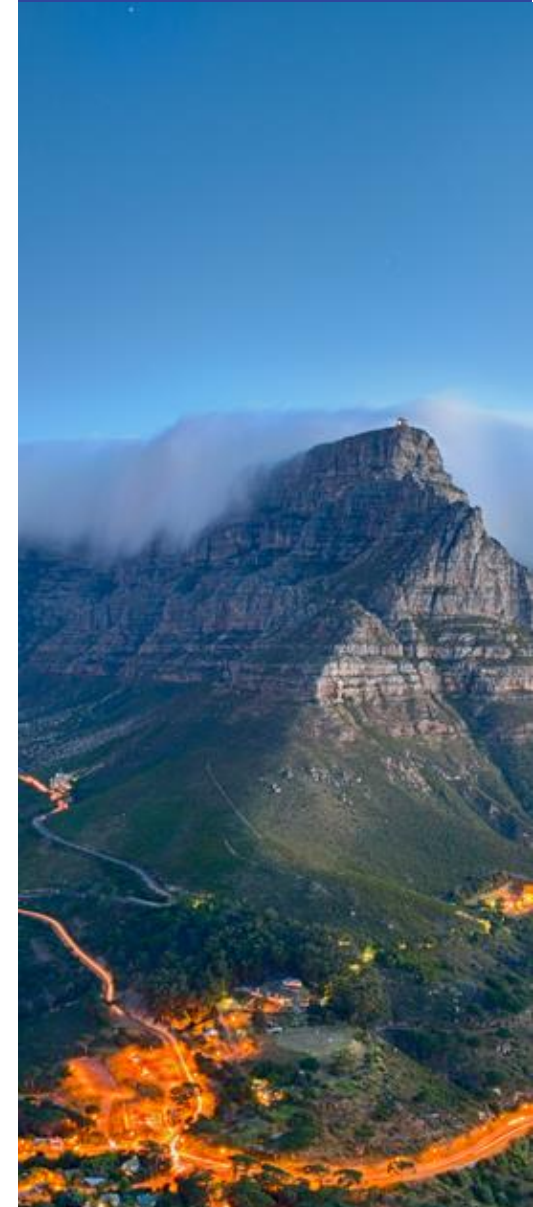
Les millennials sont les plus satisfaits de leur vie amoureuse

Une nette majorité des personnes interrogées ont exprimé leur bonheur dans leur relation. Cependant, il y a quelques exceptions qui ne sont pas aussi contentes.

SPÉCIAL ÉLECTION AMÉRICAINE

Sondages pour l'élection à venir

Une collection des dernières recherches de nos équipes aux États-Unis, sur ce qui s'annonce comme une élection potentiellement conflictuelle. Plongez dans les questions les plus brûlantes.



POPULISME EN 2024

Sentiment anti-élite généralisé

En prévision de la plus grande année électorale de l'histoire, avec la moitié de la population mondiale se rendant aux urnes, notre enquête mondiale révèle une suspicion généralisée envers les élites, un sentiment anti-établissement et l'impression que le système est en panne.

Dans 28 pays, près de six personnes sur dix (58%) estiment que leur pays est en déclin. Ce chiffre monte à plus de sept sur dix en Afrique du Sud (72%), aux Pays-Bas et en Suède (tous deux à 71%).

Dans presque tous les pays sondés, plus de personnes sont d'accord que en désaccord avec l'idée que la société de leur pays est brisée (57% contre 19% en moyenne mondiale). L'Afrique du Sud est à nouveau en tête de liste, avec 76% exprimant l'opinion que leur société est dysfonctionnelle, suivie par la Suède (73%) et la Hongrie (69%). À l'autre bout du tableau, Singapour est un véritable cas à part, avec seulement 27%.

En moyenne mondiale, plus de six personnes sur dix estiment que l'économie de leur pays est biaisée en faveur des riches et des puissants (67%), que les partis traditionnels et les politiciens ne se soucient pas d'eux (64%) et que l'élite politique et économique ne se soucie pas des travailleurs (67%).

En comparaison avec les autres pays sondés, l'Afrique du Sud et la Thaïlande sont plus susceptibles d'être d'accord avec ces affirmations. En revanche, les personnes à Singapour, aux Pays-Bas et en Suède sont constamment parmi les moins susceptibles d'être d'accord.

Globalement, les attitudes envers les immigrants et l'immigration varient considérablement. Plus de sept personnes sur dix en Turquie (77%) et en Inde (75%) sont d'accord pour dire que leur pays serait plus fort s'il arrêtait l'immigration - mais moins d'une personne sur cinq est d'accord avec cela au Japon (16%) et en Corée du Sud (19%).

[LIRE](#)[TELECHARGER](#)[CONTACT](#)

DANS PRESQUE TOUS LES PAYS SONDES,
UNE MAJORITÉ PENSE QUE LA
SOCIÉTÉ EST EN PANNE. ”



QU'EST-CE QUI INQUIÈTE LE MONDE ?

L'inflation en tête pendant 23 mois consécutifs

Environ un tiers (34%) choisissent l'inflation comme une préoccupation majeure dans leur pays. Ce nombre a été en baisse au cours des quatre derniers mois, atteignant maintenant son point le plus bas depuis mai 2022 (lorsqu'il était également mentionné par 34%). À la même époque l'année dernière, l'inquiétude concernant la hausse des prix avait atteint son pic à 43%.

Cependant, certaines parties de l'Europe assistent à une augmentation de l'inquiétude concernant la hausse des prix. L'inquiétude en Belgique a maintenant atteint un peu plus d'un tiers (34%), après une augmentation mensuelle de 10pp. La Grande-Bretagne est également en hausse de 7pp à 40% et la France, également, est en hausse de 4pp à 44%. Cependant, la Pologne (46%) a atteint son plus bas niveau d'inquiétude depuis décembre 2021, lorsqu'elle était à 47%.

Trois sur dix (30%) dans 29 pays choisissent le crime et la violence comme une préoccupation majeure dans leur nation, en légère hausse par rapport au mois dernier. Dans un mois qui a vu l'Équateur déclarer la guerre aux gangs, cinq des six pays d'Amérique latine sur notre liste ont le crime comme leur principale préoccupation. Sept sur dix (69%) Chiliens

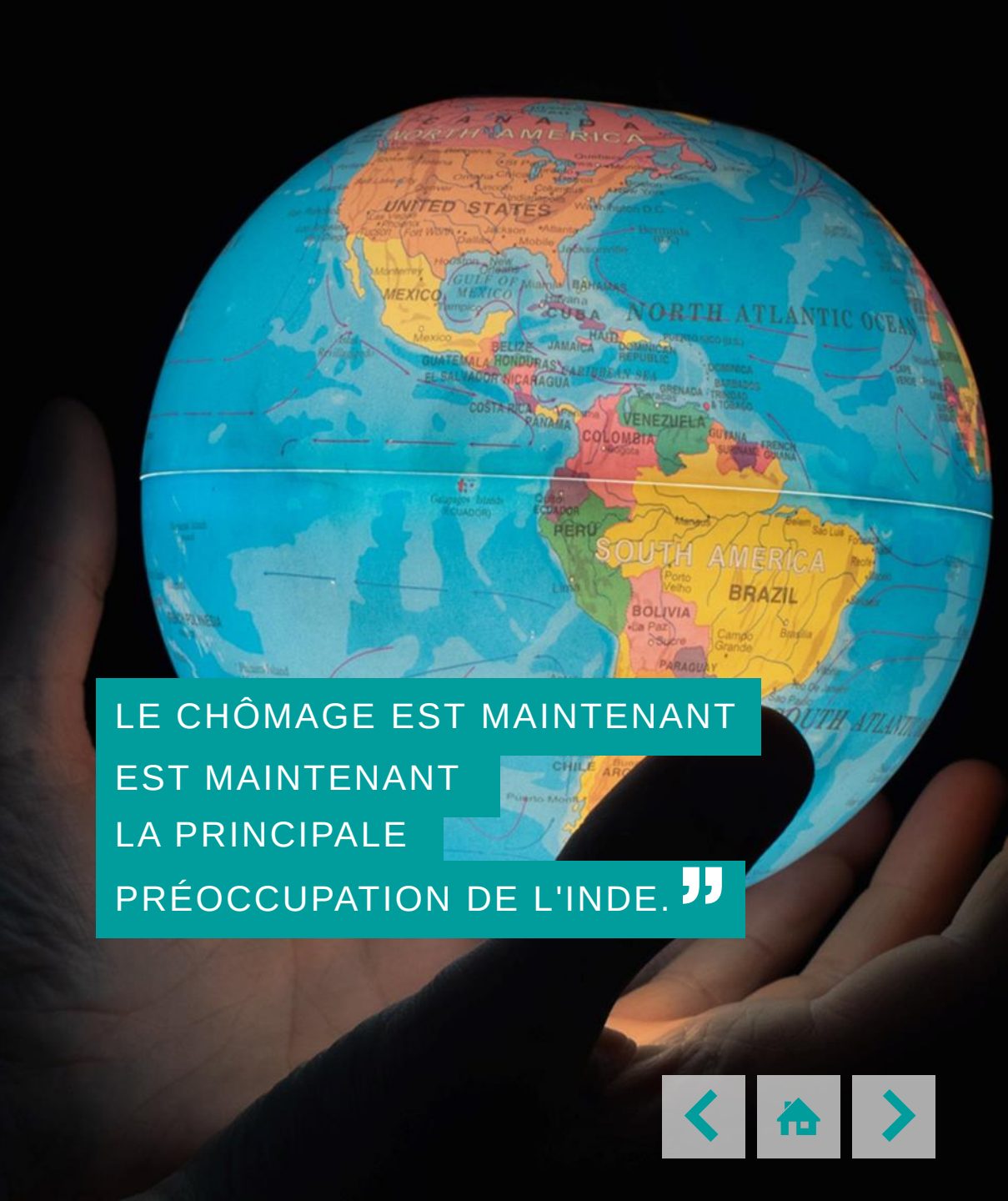
mentionnent le crime et la violence, en hausse de 5pp depuis mars : le plus haut niveau d'inquiétude pour la nation dans nos archives.

Le conflit militaire entre nations a augmenté dans nos classements de la 13e à la 11e place ce mois-ci, après que la proportion le mentionnant a légèrement augmenté. Il se classe maintenant avant le terrorisme.

Le niveau d'inquiétude d'Israël pour le conflit reste élevé et continue d'augmenter par rapport au mois dernier. Ce mois-ci voit 45% le considérant comme une préoccupation majeure, en hausse de 4pp.

Le 24 février marque deux ans depuis l'invasion de l'Ukraine par la Russie. À travers l'Europe, nous avons vu le niveau d'inquiétude concernant le conflit militaire entre nations augmenter. C'est plus notable en Grande-Bretagne (20%) qui est en hausse de 11pp par rapport au mois dernier. Les Pays-Bas (19%) ont augmenté de 8pp, la Pologne (29%) de 6pp, l'Allemagne (20%) de 5pp, et la France (11%) a augmenté de 4pp.

De plus, lisez le dernier Indice de Confiance des Consommateurs, qui est utilisé pour suivre notre indicateur économique dans cette enquête.

[LIRE](#)[TELECHARGER](#)[CONTACT](#)A hand is holding a small globe of the Earth, focusing on the Americas. The globe is tilted, showing North and South America. The hand is visible at the bottom and right edges of the frame.

LE CHÔMAGE EST MAINTENANT
EST MAINTENANT
LA PRINCIPALE
PRÉOCCUPATION DE L'INDE. ”



POURQUOI L'ACCESSIBILITÉ EST IMPORTANTE

Conseils pour optimiser l'expérience utilisateur

L'accessibilité dans le parcours de l'expérience utilisateur (UX) est un domaine qui passe du statut de 'agréable à avoir' à 'indispensable' pour les marques et les organisations.

Fournir un design accessible pour les personnes handicapées, y compris la population mondiale vieillissante, est un marché en croissance - on estime qu'une personne sur six dans le monde est touchée par un handicap.

Les personnes handicapées ont un pouvoir d'achat considérable, de sorte qu'un design inclusif peut augmenter de manière significative la part de marché d'une marque tout en démontrant son engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion. De plus, une UX accessible simplifie l'expérience utilisateur et séduit un large éventail d'utilisateurs, comme le démontrent des fonctionnalités telles que la technologie de conversion de la parole en texte et le contrôle vocal mains libres.

Dans ce document, notre équipe UX d'Ipsos

s'appuie sur leur riche expérience en matière de tests utilisateurs avec des personnes qui utilisent des technologies d'assistance, en discutant :

- Pourquoi une UX accessible est si importante, y compris trois raisons clés pour en faire une priorité.
- Quels éléments à prendre en compte lors de la conception pour soutenir la technologie d'assistance.
- Des conseils pour mener une recherche sur l'accessibilité et comment la rendre réussie.
- Comment commencer avec une UX accessible.

Nous présentons également une récente étude de cas sur l'expérience de recherche d'emploi en ligne pour les utilisateurs handicapés, mettant en évidence les obstacles courants en matière de design de site web, de navigation et de langage.

[LIRE](#)[TELECHARGER](#)[CONTACT](#)

ON ESTIME QU'UNE PERSONNE
SUR SIX DANS LE
MONDE EST TOUCHÉE
PAR UN HANDICAP.”



DU CHAOS À LA CLARTÉ

Stratégie de portefeuille face à l'incertitude économique

La pandémie, l'inflation, les problèmes géopolitiques, les perturbations du marché et la crise climatique créent une tempête économique, causant une anxiété mondiale parmi les consommateurs et pouvant potentiellement conduire à des récessions.

Même pendant les périodes de récession économique et de croissance lente, la recherche d'Ipsos suggère que les consommateurs restent réceptifs à l'innovation en temps de crise, car leur statu quo et leur comportement changent de manière significative.

Nous avons constaté que les innovations introduites pendant les crises ou les périodes d'inflation plus élevée avaient un taux de succès plus élevé, soulignant l'importance de l'innovation continue, malgré les défis perçus d'accessibilité.

En effet, les changements personnels et les perturbations - comme ceux vécus pendant la pandémie de Covid-19 - ont un impact important sur le comportement des consommateurs. Les ajustements rapides pendant une crise offrent des opportunités pour les marketeurs adaptatifs.

Les économistes s'accordent à dire qu'une récession imminente affectera les consommateurs de différentes manières, l'inflation poussant au stockage et les récessions impactant de manière disproportionnée les groupes socio-économiques inférieurs.

Pendant les récessions économiques, les marques premium peuvent employer des stratégies comme l'accent sur la supériorité du produit, les indulgences abordables, et le lancement de 'variantes combattantes'. L'innovation pendant ces temps peut renforcer les marques.

Les marketeurs tournés vers l'avenir transforment les défis en opportunités, en utilisant des outils pour des stratégies de croissance. Les nouvelles habitudes de consommation, comme le shopping en ligne, présentent des opportunités. Les marketeurs devraient également identifier et saisir rapidement les opportunités transitoires dans leurs paysages concurrentiels en évolution.

[LIRE](#)[TELECHARGER](#)[CONTACT](#)

LES CONSOMMATEURS DEVIENNENT PLUS PRUDENTS EN PÉRIODE DE DIFFICULTÉS ÉCONOMIQUES. ”



PENSER AU-DELÀ DE L'AFFICHAGE

Libérer le potentiel de la publicité hors foyer

Le potentiel de créativité dans la publicité semble sans limites, pourtant la publicité hors foyer (OOH) se trouve souvent éclipsée par d'autres canaux médiatiques dans la planification des campagnes. OOH a le potentiel de toucher plus de personnes que les autres grands canaux médiatiques, pourtant c'est un terrain inexploré pour de nombreux annonceurs.

La publicité OOH offre une opportunité remarquable pour les marques de se connecter avec leur public cible de manière dynamique et percutante. Et contrairement à la perception qu'il s'agit d'un médium en déclin, la publicité digitale OOH est en croissance et reste un canal puissant pour atteindre les consommateurs.

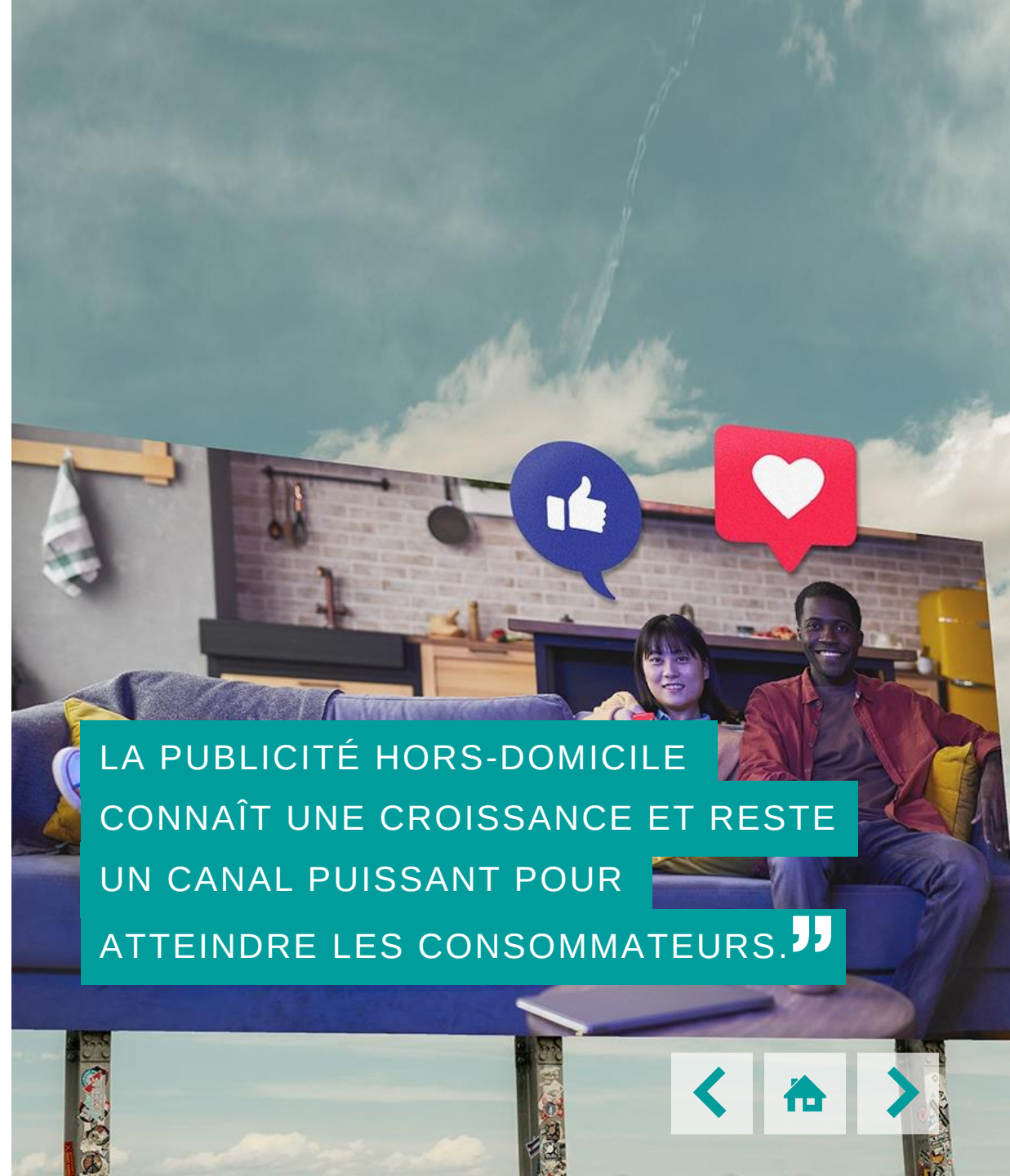
Pour débloquer le potentiel de la publicité OOH, nous devons mieux comprendre l'expérience qu'elle offre au public et comment cela a le potentiel d'augmenter les ventes finales pour la croissance de la marque.

En pensant en dehors de la boîte publicitaire traditionnelle, les marques peuvent captiver les audiences et créer des expériences mémorables.

La clé réside dans l'exploitation des caractéristiques uniques de l'OOH, telles que les emplacements stratégiques d'annonces, les visuels accrocheurs, et le storytelling engageant.

La puissance créative de l'OOH réside dans la création de récits convaincants, l'exploitation de l'environnement, et l'intégration sans couture avec les alentours pour créer une expérience de marque immersive et inoubliable.

Penser au-delà de l'affichage décrit comment exploiter les atouts distinctifs d'une marque, avoir un message clair et être empathique, peut aider à libérer le plein potentiel de l'OOH.

[LIRE](#)[TELECHARGER](#)[CONTACT](#)

SATISFACTION DE LA VIE AMOUREUSE

Les millennials sont les plus satisfaits de leur vie amoureuse

Le sondage annuel d'Ipsos sur la satisfaction de la vie amoureuse mondiale révèle qu'une forte majorité (83% en moyenne dans 31 pays) de ceux qui sont en couple disent être heureux avec leur conjoint/partenaire.

Les personnes mariées/en couple en Thaïlande (92%), aux Pays-Bas (91%), en Indonésie (88%), en Malaisie (88%), au Pérou (88%) et en Nouvelle-Zélande (88%) sont les plus susceptibles d'être satisfaites de leur conjoint/partenaire. Alors que ceux en Corée du Sud (68%), au Japon (69%) et en Italie (72%) sont les moins susceptibles de dire qu'ils sont satisfaits de leur conjoint/partenaire.

L'argent ne peut pas acheter l'amour mais ceux qui ont plus de revenus sont légèrement plus susceptibles de déclarer être satisfaits de leur relation que ceux qui ont moins d'argent. Au niveau mondial, les personnes dans les ménages à revenus plus élevés sont les plus susceptibles (85%) de dire qu'elles sont

satisfaites avec leur conjoint/partenaire, suivies par celles à 82% dans les ménages à revenus moyens et 78% des répondants dans les ménages à revenus inférieurs.

L'amour - qu'il soit familial, platonique ou romantique - fait tourner le monde et la plupart (74% en moyenne globalement) disent être satisfaits de se sentir aimés. Les personnes en Colombie (86%), au Pérou (86%) et en Inde (84%) sont les plus susceptibles d'être satisfaites de se sentir aimées, tandis que celles au Japon (51%), en Corée du Sud (63%), en Italie (63%), au Brésil (68%) et en Suède (68%) sont les moins susceptibles d'être satisfaites de se sentir aimées.

Sur une note négative, près d'un sur trois (30% en moyenne globalement) disent qu'ils ne sont pas satisfaits de leur vie amoureuse/sexuelle. Du côté positif, la majorité sont satisfaits (62%) tandis que les 8% restants préfèrent ne pas se prononcer.

[LIRE](#)[TELECHARGER](#)[CONTACT](#)

CEUX QUI SONT EN COUPLE
SONT SIGNIFICATIVEMENT
PLUS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE
DE SE SENTIR AIMÉS (82% CONTRE 68%).”



CONSEIL DE LA RÉPUTATION 2024

Dernières réflexions en matière de gestion de la réputation d'entreprise

Le Conseil de la Réputation d'Ipsos est un guide définitif de la dernière pensée et pratique en matière de communication d'entreprise et de gestion de la réputation d'entreprise, de communicants seniors de nombreuses entreprises parmi les plus respectées du monde.

La fonction des affaires corporatives a deux objectifs fondamentaux - protéger et promouvoir la réputation d'une entreprise.

Dans ce rapport, avec des contributions de 135 communicants d'entreprise seniors à travers 23 marchés mondiaux, nous explorons le rôle du communicateur d'entreprise et apprenons comment leurs rôles évoluent. Nous discutons également comment les impératifs de protection et de promotion de la réputation organisationnelle sont mis à l'épreuve de diverses manières, y compris ; les avancées technologiques en rapide évolution, les défis des acquisitions d'entreprise, les pièges potentiels du parrainage d'entreprise et l'équilibre entre les

communications globales et locales.

Le rapport offre un aperçu précieux de comment l'IA générative peut potentiellement transformer les entreprises et l'engagement des parties prenantes. Malgré les avantages, il met aussi en garde contre les risques tels que les violations de la sécurité des données.

De plus, il souligne l'importance croissante des communications pendant les fusions et acquisitions, avec deux tiers des membres du Conseil étant pleinement impliqués dans l'élaboration des stratégies associées. Il approfondit également les avantages et les inconvénients du parrainage d'entreprise et le processus de sélection du bon partenaire. Enfin, il discute de l'équilibre entre l'engagement des parties prenantes sur les marchés locaux et le message cohérent à travers une seule voix d'entreprise.

[LIRE](#)[TELECHARGER](#)[CONTACT](#)

85 % SONT TOUT À FAIT D'ACCORD
POUR DIRE QU'IL EST IMPORTANT
POUR LES ENTREPRISES DE S'ENGAGER
À LONG TERME SUR LES MARCHÉS LOCAUX. ”



SPÉCIAL ÉLECTION AMÉRICAINE

Une élection divisée pour la plus grande économie du monde



2024 va être l'année des élections, avec plus de 50 prévues à travers le monde. Cependant, l'élection générale des États-Unis d'Amérique est celle qui attire une attention particulière.

Le président sortant Joe Biden va probablement affronter l'ancien président Donald Trump pour ce qui pourrait potentiellement être une réélection tumultueuse.

Chez Ipsos, nous allons garder un œil attentif sur tout ce qui concerne l'élection. Restez à jour sur les derniers sondages d'opinion aux États-Unis - tout, des cotes d'approbation, du comportement des consommateurs, de la santé publique, de l'environnement et plus encore !

DERNIERS SONDAGES D'OPINION AMÉRICAINS

Nous mettons régulièrement à jour les derniers résultats des sondages américains sur l'intention de vote, les attitudes économiques, le comportement des consommateurs et plus encore.

Trouvez les dernières informations [ici](#).

LE FIL D'ACTUALITÉ – WEBINAIRE

Rejoignez l'équipe de sondage d'Ipsos pour notre briefing régulier sur les données et les tendances qui transforment le pays.

Inscrivez-vous pour le webinaire [ici](#).

CONTEXTE & SIGNIFICATION - ENREGISTREMENT

Après deux concours, l'ancien président Donald Trump remportera très probablement l'investiture républicaine, ce qui pose la question - Trump contre le président Biden - qui va gagner ?

[Regardez](#) nos experts discuter de l'élection de 2024

SONDAGES ELECTORAUX : À FAIRE & À NE PAS FAIRE

Nos experts présentent cinq facteurs clés qui méritent (ou non) d'être pris en compte lors de la prochaine élection.

Lisez [ici](#).

IPSOS US



SHORTCUTS

Marques Influentes au Canada

Ipsos, en association avec l'Association Canadienne du Marketing, Globe Media Group et Publicis, a annoncé le rapport 2023 des Marques les Plus Influentes au Canada : une analyse basée sur les données des marques les plus impactantes au Canada et les dimensions qui contribuent à leur influence.

Pour décider quelle est la marque la plus influente, le rapport suit six dimensions : la fiabilité, l'engagement, la citoyenneté d'entreprise, la présence, le côté avant-gardiste et (nouvellement ajouté) l'empathie.

Avec un écosystème numérique de confiance pour des millions de personnes et des mises en œuvre révolutionnaires de la technologie de l'IA, Google a pris la première place pour la 12e année consécutive en 2023. Le second, Amazon, a eu une année 2023 influente grâce à une portée massive et des capacités opérationnelles de premier ordre.

LIRE

ESG dans les sciences de la vie

Alors que certains secteurs d'activité sont perçus comme ayant une obligation accrue de réduire leur empreinte environnementale, aucune industrie ne peut échapper à la nécessité d'agir de manière responsable.

Les entreprises des sciences de la vie, comprenant les sociétés pharmaceutiques, les biotechnologies, les fabricants de dispositifs/diagnostics, et autres, développent déjà activement et mettent en œuvre des politiques pour améliorer leur profil ESG, mais la plupart des initiatives se font au niveau organisationnel. L'accent doit maintenant se déplacer au-delà de la simple "philanthropie" vers une réévaluation complète des méthodes opérationnelles sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Dans ce document, nous explorons comment les entreprises des sciences de la vie peuvent aller au-delà du niveau organisationnel et appliquer leur stratégie ESG à des marques individuelles. Nous abordons également comment le faire avec authenticité peut servir de facteur supplémentaire de succès de la marque.

LIRE

Impact du Covid sur la santé mentale

La maladie mentale parmi les adolescents et les jeunes adultes est un problème de plus en plus prévalent, observé comme ayant été exacerbé par le Covid-19. En fait, au cours de la pandémie, l'anxiété et la dépression chez les jeunes ont doublé dans le monde.

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) rapporte que la prévalence de l'anxiété et de la dépression a augmenté de 25% dans le monde pendant la première année du Covid-19, et que les jeunes ont été les plus sévèrement touchés. De plus, la fin de la pandémie n'a pas conduit à un retour aux niveaux pré-pandémiques.

Ces statistiques troublantes ont poussé Ipsos US à explorer l'expérience de la maladie mentale parmi la population américaine plus jeune (avec un accent sur les 13 à 24 ans), comment les conditions de santé mentale des jeunes ont évolué depuis le début de la pandémie et, surtout, ce que ces impacts potentiels pourraient signifier pour l'avenir alors que nous nous adaptons à un monde post-pandémique.

LIRE



CONTACT

Toutes les informations contenues dans cette mise à jour Ipsos sont dans le domaine public - et sont donc disponibles à la fois pour les collègues et les clients d'Ipsos.

Le contenu est également régulièrement mis à jour sur notre site web et nos médias sociaux.

Veuillez envoyer un e-mail à IKC@ipsos.com avec vos commentaires et suggestions.

www.ipsos.com

[@Ipsos](#)