

IPSOS UPDATE

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

Avril 2024

IPSOS UPDATE AVRIL 2024

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

Ce mois-ci, quatre ans se sont écoulés depuis le début d'une série d'effets liés à la pandémie que nous subissons encore. Une crise de la santé mentale, l'arrivée du travail hybride et à distance, une apparente disparition définitive de nombreux centres-villes, une poussée d'inflation dont les effets se font encore sentir. Et cela fait maintenant un peu plus de deux ans que Poutine, réélu avec succès (nous n'avons pas eu besoin de faire des sondages pour le prédire), a envahi l'Ukraine, refondant les industries de défense européennes et élargissant l'adhésion à l'OTAN.

Dans ce contexte, comment nous sentons-nous et comment faisons-nous face à la situation ? Sur une note positive, notre enquête annuelle sur le bonheur dans le monde révèle que 71 % des personnes interrogées dans 30 pays se déclarent heureuses ces jours-ci. Les gens sont plus optimistes qu'en période de crise (63 % d'entre nous seulement se disaient heureux à la mi-2020), même si nous sommes encore loin des 77 % de bonheur enregistrés en 2011.

En outre, malgré tout ce qui se dit sur la "grande démission", nous constatons que les gens sont en fait plutôt positifs sur leur situation au travail : 73 % d'entre nous sont satisfaits de leur emploi et 76 % apprécient leurs collègues !

Comme toujours, ce sont les personnes les plus proches de nous - notre famille et nos amis - qui nous rendent le plus heureux. Nous reprenons les thèmes relatifs à la famille dans le rapport spécial de notre équipe MENA sur le Ramadan. Dans toute la région, neuf personnes sur dix passent plus de temps en famille pendant le mois sacré, et les trois quarts disent que cette période évoque un sentiment de nostalgie, les ramenant à des moments chéris de leur jeunesse.

Nous trouvons moins de raisons de nous réjouir dans les sondages sociaux et politiques de ce mois-ci. Nos nouvelles données pour les pays du G7 révèlent que plus de 60 % des personnes interrogées dans chaque pays se déclarent insatisfaites de leur situation économique et politique/sociale. L'ambiance qui règne constitue un terreau fertile pour le populisme, alors que cette grande année électorale commence à se profiler.

Notre rapport spécial Ipsos Flair sur l'un des membres du G7 met en lumière les défis auxquels sont confrontés de nombreux pays. L'Italie : Un pays divergent explore les "fissures" de la société, notre équipe réfléchissant aux divisions actuelles en fonction de la classe sociale, de la géographie et des générations.

Les différences générationnelles font la une de notre enquête sur la Journée internationale de la femme. Malgré le stéréotype selon lequel les Millennials et la Génération Z sont "réveillés", ce sont les plus jeunes qui sont les plus conservateurs en matière d'égalité des sexes. Les hommes de la génération Z constituent un groupe particulier à surveiller. Ils sont particulièrement susceptibles de dire que les choses sont "allées trop loin" lorsqu'il s'agit de soutenir ou de promouvoir l'égalité des femmes. Un sujet que nous explorerons plus en détail dans notre prochain rapport Ipsos sur les générations - restez à l'écoute.

Tout au long de cette édition, nous vous proposons de brefs résumés sur chacun des sujets abordés, ainsi que des liens vers les rapports complets si vous souhaitez approfondir la question. N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez discuter plus en détail de l'un ou l'autre sujet.



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.

ÉTATS-UNIS : 59 % des Américains pensent que le procès fédéral sur l'affaire de subversion de Donald Trump pour les élections de 2020 devrait avoir lieu avant les prochaines élections.

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE : 53% déclarent être intéressés par les élections du Parlement européen.

VIETNAM : 94% des personnes de la génération X participent encore au rituel des repas préparés à la maison avec la famille.

SLOVAQUIE : 39% des Slovaques se sentent exposés à la désinformation.

GRANDE-BRETAGNE : 33 % des Britanniques déclarent que Queen serait la tête d'affiche rêvée du festival de Glastonbury.

PÉROU : 55% des personnes interrogées estiment que le plus grand problème auquel sont confrontées les femmes est le harcèlement sexuel.

SOMMAIRE

LES MARGES VIBRANTES

Repérer les opportunités au-delà du courant dominant

Les personnes reléguées à la marge sont souvent à l'origine d'innovations perturbatrices, d'idées révolutionnaires et sont le baromètre des tendances émergentes. Découvrez comment exploiter ces opportunités.

JOURNÉE INTERNATIONALE DES FEMMES 2024

Principaux défis auxquels l'égalité des sexes est confrontée aujourd'hui

La majorité pense que les femmes n'atteindront pas l'égalité à moins que les hommes n'agissent pour aider. Les résultats montrent également que les stéréotypes générationnels peuvent être mal orientés.

VIES EN SUSPENS

Rapport numéro cinq sur les intentions régionales

Ce rapport pour le Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés examine les opinions et attitudes des Personnes Déplacées Internes (PDI) et des réfugiés ukrainiens.

GUIDE DU RAMADAN

Comment engager les consommateurs pendant le ramadan

Ce rapport approfondi examine les attitudes et comportements des consommateurs à travers la région MENA pendant le mois sacré; de la nourriture et des achats à la nostalgie.

ENQUÊTE MONDIALE SUR LE BONHEUR

71 % des répondants se disent heureux

L'enquête de cette année trouve que les gens, dans l'ensemble, sont heureux - particulièrement en comparaison avec les temps de pandémie. Cependant, le niveau de bonheur n'a pas rebondi au même niveau qu'il avait atteint dans les années 2010.

ESG ET COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Comment induire un changement de comportement

En ce qui concerne les politiques ESG, il n'est pas toujours clair pour les consommateurs, les fabricants et les détaillants qui est responsable de quoi, les mesures qui peuvent être prises, et les incitations à le faire.

QU'EST-CE QUI INQUIÈTE LE MONDE?

L'inflation est la première préoccupation depuis deux ans

C'est le deuxième anniversaire de l'inflation en tant que problème majeur, avec plus d'un tiers dans 29 pays qui la mentionnent. Cependant, nous commençons à voir d'autres préoccupations monter dans la liste.

FLAIR ITALIE 2024

Un pays divergent

Explorez les problèmes les plus pressants auxquels la nation est confrontée aujourd'hui. Que signifie une population en déclin pour les attitudes générationnelles, la culture, la nourriture, les marques et bien plus encore.

LES MARGES VIBRANTES

Repérer les opportunités au-delà du courant dominant

Les personnes reléguées à la marge sont souvent à l'origine **d'innovations perturbatrices, d'idées révolutionnaires** et sont le **baromètre des tendances émergentes**.

Alors que les démographies mondiales continuent d'évoluer et que notre monde devient de plus en plus diversifié de multiples façons, la définition du 'courant dominant' est en flux sans précédent. Nous nous trouvons de plus en plus appartenant à de nombreux groupes différents, basés sur différents aspects de qui nous sommes et le contexte changeant dans lequel nous vivons. L'identité est constamment redéfinie.

« Marge » fait référence à un segment de marché de niche ou non conventionnel qui existe en dehors de la base de consommateurs moyenne. Ces franges ont traditionnellement été considérées comme de plus petites opportunités et des distractions par rapport aux besoins du marché plus large. Cependant, ce

document montre comment l'engagement avec les personnes dans ces espaces colorés - Marges Vibrantes - révélera des informations précieuses et aidera les organisations à devancer et à naviguer les désirs et les exigences de demain.

Dans Les Marges Vibrantes, nous partageons:

- Comment cibler les personnes sur les Franges Vibrantes débloque de nouvelles opportunités et innovations qui seraient autrement manquées.
- Comment devancer les changements fournira aux organisations des opportunités de répondre aux besoins d'une base de consommateurs dynamique, de communiquer de manière authentique et de créer des adeptes de la marque loyaux.
- Le modèle en six étapes d'Ipsos pour aider les entreprises et les marques à identifier les initiatives ayant le plus grand potentiel de succès.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LES PERSONNES RELÉGUÉES À LA MARGE
SONT SOUVENT À L'ORIGINE D'INNOVATIONS
PERTURBATRICES, D'IDÉES RÉVOLUTIONNAIRES
ET SONT LE BAROMÈTRE DES TENDANCES
ÉMERGENTES. ”



ENQUÊTE MONDIALE SUR LE BONHEUR

71 % des répondants se disent heureux

Les gens sont plus heureux maintenant qu'ils ne l'étaient pendant la pandémie - mais toujours pas aussi heureux qu'ils l'étaient au début des années 2010. Sept sur dix (71%) à travers 30 pays se décrivent comme heureux. C'est légèrement en baisse par rapport à l'année dernière (73%), mais légèrement plus élevé que pendant les années de pandémie de coronavirus de 2020 et 2021, lorsque 63% et 67% ont dit qu'ils étaient heureux.

En 2024, les Pays-Bas ont la plus grande proportion de personnes se décrivant comme heureuses, à 85%. Ils sont suivis par le Mexique (83%) et l'Indonésie (82%).

À l'autre bout de l'échelle, la Hongrie et la Corée du Sud (48%) sont les moins heureux. Le bonheur parmi les Sud-Coréens a chuté de neuf points de pourcentage par rapport à l'année dernière et a 23pp depuis que nous avons posé la question sur le bonheur en 2011.

Bien qu'il y ait eu une baisse significative du bonheur en Corée du Sud, ce n'est pas là que nous voyons la plus grosse chute par rapport à

la première vague de notre enquête. En 2011, 89% en Turquie ont déclaré être heureux, en 2024 ce chiffre est tombé à 59%. Bien que supérieur au score le plus bas de tous les temps de la Turquie de 42% en décembre 2021, cette année reste 30pp plus bas que en 2011.

Quand il s'agit de la vie des gens, c'est la famille et les amis dont les gens sont le plus satisfaits. Tandis que la politique et l'économie de leur pays, ainsi que leur propre situation financière personnelle, sont les domaines de leur vie où la satisfaction est la plus basse.

En regardant comment les différentes générations perçoivent leur vie, il y a peu de différence entre les groupes d'âge en termes de bonheur ressenti. Cependant, la Gen Z, la plus jeune génération incluse dans cette enquête, est plus susceptible de se sentir comme si leur vie échappait à leur contrôle par rapport aux générations plus âgées. Pendant ce temps, les baby-boomers, la génération la plus âgée de l'enquête, sont moins susceptibles d'être satisfaits de l'économie de leur pays.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LES GENS SONT PLUS HEUREUX
MAINTENANT QU'ILS NE L'ÉTAIENT
PENDANT LA PANDÉMIE - MAIS TOUJOURS
PAS AUSSI HEUREUX QU'ILS L'ÉTAIENT AU
DÉBUT DES ANNÉES 2010.”



JOURNÉE INTERNATIONALE DES FEMMES 2024

Principaux défis auxquels l'égalité des sexes est confrontée aujourd'hui

Malgré le stéréotype des Millennials et de la Gen Z étant « woke », les jeunes générations sont parfois plus conservatrices sur la question de l'égalité des sexes.

C'est l'une des principales conclusions d'une nouvelle étude mondiale menée dans 31 pays par Ipsos en collaboration avec l'Institut mondial pour le leadership des femmes au King's College de Londres pour la Journée internationale des femmes.

Plus de la moitié de la Gen Z et des Millennials pensent que, en ce qui concerne l'octroi aux femmes de droits égaux à ceux des hommes, les choses sont allées assez loin dans leur pays (57% Gen Z, 60%, Millennials) comparé à deux sur cinq Baby boomers (43%). Lorsqu'il s'agit de savoir si les hommes sont trop sollicités pour soutenir l'égalité, seuls 43% des Baby Boomers disent que c'est le cas, mais ce chiffre monte à plus d'un sur deux parmi les Millennials (57%) et la Gen Z (54%).

Dans l'ensemble, bien qu'il y ait eu peu de changements depuis l'année dernière, les tendances à long terme montrent quelques changements d'attitude à travers une moyenne de 24 pays. Plus de gens pensent maintenant que, en ce qui concerne l'octroi aux femmes de droits égaux à ceux des hommes, les choses sont allées assez loin dans leur pays (41% en 2019 vs 54% en 2023/2024).

Cependant, les gens sont plus susceptibles de se définir comme féministes aujourd'hui, par rapport à 2019 (39% vs 33%) et sont plus susceptibles de penser qu'ils peuvent prendre des mesures pour promouvoir l'égalité des sexes (64% en 2023/2024 vs 56% en 2018).

Pendant ce temps, les gens ont tendance à ne pas avoir de préférence quant au sexe de leurs leaders politiques ou d'entreprise - la majorité des gens disent qu'ils n'auraient aucune préférence pour un homme ou une femme si on leur donnait le choix (57% et 58% respectivement).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



MALGRÉ LE STÉRÉOTYPE DES MILLENNIALS ET DE LA GEN Z ÉTANT "ÉVEILLÉS", LES JEUNES GÉNÉRATIONS SONT PLUS CONSERVATRICES SUR LA QUESTION DE L'ÉGALITÉ DES SEXES. ”



CHANGER LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS ENVERS L'ESG POUR PASSER À L'ACTION

Comment induire un changement de comportement

En ce qui concerne les politiques Environnementales, Sociales et de Gouvernance (ESG), il n'est pas toujours clair pour les consommateurs, les fabricants et les détaillants qui est responsable de quoi, les mesures qui peuvent être prises et les incitations à le faire. Les clients sont confus quant aux actions individuelles qui auront le plus grand impact.

Non seulement il y a de la confusion sur qui devrait faire quoi pour l'ESG, mais il y a souvent des obstacles et des points de douleur plutôt que des récompenses pour les activités liées à l'ESG. Cela comprend des prix plus élevés pour les consommateurs achetant des produits durables et des coûts plus élevés pour les fabricants et les détaillants mettant en œuvre une chaîne d'approvisionnement et de logistique plus durable.

Tout cela résulte en une inertie parmi les consommateurs en ce qui concerne les comportements positifs en matière d'ESG,

malgré le fait que certains segments de la population affirment l'importance élevée de l'ESG.

Lisez "Changer les Attitudes des Consommateurs envers l'ESG pour Passer à l'Action" pour découvrir :

- Comment l'ESG se joue pour les consommateurs, les fabricants et les détaillants.
- Quelles sont les responsabilités de chaque partie dans la création d'un monde meilleur pour les personnes et la planète.
- Comment le cadre 'Moi - Mon Monde - Le Monde' d'Ipsos peut aider les marques à s'aligner sur les besoins des consommateurs.
- Comment l'authenticité et la pertinence peuvent inciter les consommateurs à changer de comportements et à passer de l'attitude à l'action.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LES MARQUES RISQUENT DE SE PERDRE DANS UNE MER DE SIMILARITÉ EN MATIÈRE DE DURABILITÉ SI ELLES ÉCHOUENT À SE CONNECTER AVEC LEURS CLIENTS AU-DELÀ DES FONDAMENTAUX DE L'ESG.”



VIES EN SUSPENS

Rapport numéro cinq sur les intentions régionales

Ce rapport, réalisé par Ipsos en Suisse pour le Haut-Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (HCR), explore les plans, perspectives et intentions des réfugiés ukrainiens à travers l'Europe, des personnes déplacées à l'intérieur de l'Ukraine (PDI) et des réfugiés de retour.

La recherche a été conçue pour assurer la centralité des voix des réfugiés et des PDI ukrainiens dans les discussions sur leur avenir, ainsi que pour informer les réponses politiques basées sur des preuves dans les pays d'accueil et en Ukraine. Ce rapport présente les conclusions résumées de la cinquième série de collectes de données, y compris, pour la première fois, des conclusions relatives aux expériences et à la situation actuelle des réfugiés de retour.

Les résultats révèlent que la proportion de réfugiés prévoyant ou espérant retourner en Ukraine à l'avenir a diminué par rapport à il y a un an (de 77% à 65%).

Pendant ce temps, la part de ceux qui sont indécis sur le retour a augmenté (de 18% à 24%), tout comme ceux qui déclarent ne pas espérer revenir (de 5% à 11%). Et tandis que de nombreux réfugiés et PDI retourneraient définitivement en Ukraine si la guerre à grande échelle prenait fin dans les douze prochains mois (35% pour les réfugiés et 43% pour les PDI), une proportion plus élevée fait état d'un certain degré d'incertitude (58% et 49%, respectivement).

Dans le même temps, les mêmes raisons continuent de pousser les réfugiés qui prévoient de retourner dans un avenir proche: le désir de retourner à leur environnement culturel (55%) et le désir de retrouver leurs proches (35%). Pour les personnes déplacées à l'intérieur du pays, les principales raisons du retour sont la prise en charge de leur propriété (28%) et le désir de retrouver leurs proches (21%).

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



PLUS D'UN DIXIÈME DES RÉFUGIÉS ET DES PERSONNES DÉPLACÉES À L'INTÉRIEUR DU PAYS ENVISAGENT DE RETOURNER DANS LES 12 PROCHAINS MOIS. ”



QU'EST-CE QUI INQUIÈTE LE MONDE?

L'inflation est la première préoccupation depuis deux ans

L'augmentation des prix est la principale préoccupation dans notre enquête "Qu'est-ce qui inquiète le monde" pour le 24ème mois consécutif. Mars 2022 a été la dernière fois qu'autre chose que l'inflation a été la plus grande préoccupation pour les gens à travers le monde. Vingt-quatre mois, c'est plus long que le temps que la pandémie a passé en tant que problème majeur dans "Qu'est-ce qui inquiète le monde" (18 mois).

Cependant, bien que l'inflation soit le problème numéro un, le pic de préoccupation a passé. En février 2023, 43% dans 29 pays ont choisi l'inflation comme une préoccupation majeure dans leur pays. Depuis lors, l'inquiétude a été en baisse constante, seuls 35% des répondants la désignant comme un problème en avril 2024.

Il n'en reste pas moins que l'inflation est toujours une préoccupation majeure pour de nombreux marchés. Dix pays choisissent encore l'inflation comme leur principale préoccupation et dans quatre pays - l'Argentine, la Turquie, le Canada et Singapour - plus d'un sur deux disent que c'est une préoccupation.

L'Argentine reste le pays le plus préoccupé par l'inflation, avec 65% disant que c'est un problème majeur. Les Argentins sont les plus inquiets parmi 29 pays depuis novembre 2022.

Les ménages à revenus plus élevés sont plus susceptibles d'être préoccupés par la hausse des prix. 37% des familles à revenus élevés sont préoccupées par l'inflation par rapport à 34% à faible revenu. Cependant, l'inquiétude parmi ceux qui ont un revenu plus élevé a diminué au cours des 18 derniers mois, tandis que l'inquiétude parmi les personnes à faible revenu est restée constante pendant la même période.

L'inégalité, la criminalité (tous deux à 30%), le chômage (27%) et la corruption (26%) complètent le reste des cinq sujets les plus préoccupants à l'échelle mondiale. Dans cinq pays, une majorité dit qu'elle est préoccupée par la criminalité. Trois d'entre eux sont de la LATAM - le Pérou (62%), le Chili (61%) et le Mexique (53%).



35% SONT PRÉOCCUPÉS PAR L'INFLATION, EN BAISSÉ PAR RAPPORT AU PIC DE PRÉOCCUPATION DE 43% EN FÉVRIER 2023. ”

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



LE GUIDE DU RAMADAN 2024

Comment engager les consommateurs pendant le Ramadan

Le Guide du Ramadan 2024 fournit des informations sur le comportement et les attitudes des consommateurs dans la région de la MENA pendant le mois saint du Ramadan. Le rapport constate que les gens aiment la spiritualité (30%), le jeûne (15%) et les rassemblements familiaux (15%) associés au Ramadan.

La plupart voient le Ramadan comme un moment d'augmentation de la dévotion religieuse (86%), de charité (84%) et de spiritualité (82%). Le sommeil, les niveaux d'activité et la productivité au travail varient entre les individus. 90% passent plus de temps en famille qu'avec des amis, car le Ramadan évoque la nostalgie des moments de famille chéris. Cependant, 57% ont l'impression que l'esprit du Ramadan n'est pas aussi fort qu'avant.

Les repas maison sont privilégiés par rapport aux sorties au restaurant (84% contre 16%). Les gens rompent généralement leur jeûne avec des dattes (86%), prennent des amuse-gueules (74%) et mangent une variété de plats principaux. 84% prennent le suhoor la plupart des nuits et des collations après l'iftar, 69% choisissant des collations saines.

Les acheteurs du Ramadan ont tendance à planifier leurs achats (65%), à faire leurs achats en magasin (69%), à chercher des affaires (62%) et à s'en tenir à des marques familières (59%). La moitié (50%) attend avec impatience les promotions du Ramadan et deux cinquièmes (40%) retardent les gros achats pour bénéficier des offres. En général, 59% dépensent plus pendant le Ramadan.

Les sources en ligne (53%) et hors ligne (47%) sont presque également utilisées pour obtenir des informations sur les marques, les médias sociaux étant la principale source (28%). 76% pensent qu'il y a trop de publicités pendant le Ramadan et 62% ont l'impression qu'il est devenu trop commercialisé. Pourtant, 49% ont acheté des produits basés sur des publicités du Ramadan.

Le rapport fournit des informations précieuses sur les consommateurs pour aider les marques à interagir efficacement avec leur public pendant le Ramadan.

Cinq « personae » du Ramadan sont identifiées dans ce rapport : Explorateur de contenu (26%), Acheteur passionné (24%), Connecteur social (19%), Esprit festif (18%) et Nourrisse.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

PLUS D'UN SUR DEUX (57%) ESTIME
QUE L'ESPRIT DU RAMADAN N'EST PAS
AUSSI FORT QU'IL
L'ÉTAIT DANS LE PASSÉ. ”



FLAIR ITALIE 2024

Un pays divergent



La société actuelle de l'Italie est marquée par des fractures sociales, des passions inquiètes et de la frustration. Oscillant entre dynamisme et revers, radicalisme et défensivisme, impulsions solidaires et désirs égoïstes.

Cette édition offre un aperçu général d'une variété de perspectives sociologiques et marketing en Italie aujourd'hui. Le document est composé de cinq parties.

Section I : Un regard holistique sur la Gen Z

Ici, nous analysons les traits de personnalité, les attitudes, les valeurs et les comportements de la Gen Z, en identifiant huit communautés distinctes 'en essaim' : les insouciantes exubérantes, les audacieux émergents, les désireux d'admiration, les authentiques concrets, les calmes réfléchis, les poétiques-passionnés, les taciturnes introvertis et les isolés sombres.

Section II : Marques & Nouvelles Générations

Nous explorons la relation entre les marques et les jeunes générations, en particulier la Gen Z. La Gen Z est attirée par les produits qui reflètent leurs valeurs personnelles et les marques qui les engagent efficacement en comprenant leur utilisation des médias, en exploitant la co-création et en exprimant l'authenticité.

Section III : Obstacles à la procréation

Il y a plusieurs facteurs à la baisse de la population en Italie. L'instabilité économique et la peur de perdre son emploi, en particulier chez les femmes, sont des obstacles importants à la fondation d'une famille en Italie. Ce document plaide pour des réformes sociales et économiques pour aborder ces problèmes et par conséquent stimuler les taux de natalité.

Section IV : Nuances de l'Authenticité dans la Cuisine Italienne

Nous décrivons cinq interprétations différentes de l'authenticité dans la culture alimentaire italienne, y compris la célébration de la tradition, les aliments faits à la main, l'acceptation de l'imperfection, la transparence et l'art de la cuisine. Les marques peuvent tirer parti de ces tendances pour résonner avec les consommateurs.

Section V : Comportement et Neuromarketing

En utilisant le supermarché Esselunga comme étude de cas, nous examinons les techniques de neuromarketing et les retours des clients, démontrant l'efficacité de la combinaison des stratégies de marketing traditionnelles avec des techniques avancées de neurosciences du consommateur.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



EN UN CLIC

What's Next in UX Podcast

Jacqueline Hull, Vice-Présidente Senior, UX USA, et Guilia Stefani, Directrice du Service Client, UX Suisse, sont rejointes par Brooke Bosley, Ph.D., Chercheuse en Design chez Microsoft Education et Alyssa Sheehan, Directrice de la Recherche et de l'Innovation, Ipsos UX. La recherche de Brooke s'inspire du féminisme noir et de l'afrofuturisme et propose une approche pour aider les chercheurs et les concepteurs en Interaction Homme-Machine (IHM) à créer des produits et des expériences plus réfléchis.

Les invités parlent également de la manière d'appliquer la justice sociale à la recherche UX et de la manière dont les marques et les entreprises peuvent mettre en œuvre des conceptions inclusives et équitables.

L'un des principaux enseignements de cet épisode pour les marques et les chercheurs est que l'UX inclusif ne bénéficie pas seulement à un groupe spécifique de personnes, mais plutôt à tous les utilisateurs.

EN SAVOIR PLUS

Le Traitement des Minorités Ethniques

En moyenne dans 30 pays, une personne sur cinq (21%) déclare que les minorités ethniques subissent un traitement inégal ou injuste dans leur pays.

Cette constatation provient de la deuxième édition de notre Index annuel Ipsos Equalities, qui examine comment les gens à travers le monde comprennent l'équité et la discrimination.

Les pays ayant un degré plus élevé de diversité ethnique (comme l'Indonésie), et ceux où la discrimination sur des bases ethniques était légale dans un passé relativement récent (comme les États-Unis et l'Afrique du Sud) sont plus susceptibles de signaler un traitement inégal ou injuste des minorités ethniques.

Inversement, les pays plus ethniquement homogènes comme la Chine, le Japon et la Corée du Sud sont moins susceptibles d'être d'accord pour dire que les groupes de minorités ethniques souffrent de discrimination injuste.

EN SAVOIR PLUS

Quatre Ans de Coronavirus

Quatre ans après que l'OMS ait déclaré pour la première fois une urgence sanitaire mondiale, nous examinons comment les points de vue sur tout, de l'inflation à la santé mentale, ont changé depuis 2020.

Le coût ultime de vivre à travers cet événement du siècle n'a pas encore été véritablement comptabilisé. Mais, alors que le monde marque le quatrième anniversaire du début de la pandémie, nous approfondissons ce que nous dit le sondage Ipsos Global Advisor sur l'endroit où nous avons été et où les données suggèrent que nous allons.

L'un des grands impacts de la Covid-19 a été sur les économies mondiales. En avril 2020, seulement 9% des personnes dans 28 pays considéraient l'inflation comme un problème. Deux ans plus tard, l'inquiétude avait augmenté à 32%, devenant le plus grand problème dans notre enquête Qu'est-ce qui inquiète le monde.

Nous examinons également les effets sur la santé mentale des gens et d'autres problèmes.

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**](#)