Novembre 2024

IPSOS UPDATE

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

© Ipsos

Ipsos Update Novembre 2024

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

2024 est en passe d'être une année exceptionnelle. Octobre s'est terminé avec un candidat décrit par 49 % de l'électorat comme un "fasciste", le favori de justesse pour remporter l'élection américaine. Nous incluons notre dernier résumé de sondages du monde entier - surveillez la couverture de notre équipe américaine sur l'élection présidentielle et ses conséquences jusqu'en novembre.

Au Royaume-Uni, un gouvernement élu en juillet avec une majorité record a connu l'un des effondrements les plus rapides du soutien que nous ayons mesuré - leur seule consolation pourrait être que le parti conservateur reste encore moins populaire. Nous examinons la réputation globale de la Grande-Bretagne dans cette dernière édition - dans un pays qui a pris l'instabilité politique et en a fait la sienne au cours des huit dernières années, où en est la marque Grande-Bretagne maintenant ? (Indice : elle est toujours meilleure que ce que pensent la plupart des Britanniques).C'est aussi parti pour être l'année la plus chaude jamais enregistrée. Nous considérons maintenant cela comme peu surprenant ; environ 81 % des personnes dans 34 pays s'attendaient à ce que les températures augmentent cette année. Le public n'a peut-être pas toujours raison sur tout, comme le montre notre recherche sur les Périls de la perception, mais ici, leurs attentes étaient conformes à la réalité, comme en témoignent les vagues de chaleur en Asie du Sud-Est, les sécheresses au Brésil et en Afrique australe et les tempêtes dévastatrices. La 11e édition du Moniteur des risques futurs d'AXA/Ipsos sonne l'alarme haut et fort. Le changement climatique est LE principal risque futur pour les experts et le public, et ce dans toutes les régions du monde.

Mais alors que de nombreuses régions ont connu un ralentissement de la croissance cette année, le coût de la vie est redevenu la principale préoccupation actuelle dans notre enquête mensuelle What Worries the World, le changement climatique arrivant en 8e position. Quand il s'agit de l'ici et maintenant, les questions environnementales font encore face à une bataille pour l'attention.

En regardant vers l'avenir, les véhicules électriques offrent une voie vers un avenir moins dépendant des combustibles fossiles. Mais, comme l'illustre notre rapport How to Keep the Wheels Rolling, c'est encore un travail en cours, avec des ventes concentrées sur quelques grands marchés seulement. Regardez notre Indice mondial des infrastructures, qui met en évidence une réelle inquiétude concernant la mise à disposition d'infrastructures de recharge pour véhicules électriques.

Pendant ce temps, l'accélération de l'IA continue d'être une source d'émerveillement et d'inquiétude. Nous montrons comment l'IA peut aider les chercheurs qualitatifs à se rapprocher des expériences vécues des gens et comment elle peut donner un coup de main aux créatifs dans leur narration.

Ailleurs, nous examinons l'avenir du secteur des aliments et des boissons et réfléchissons à comment nous nous sentons tous dans notre rapport annuel pour la Journée mondiale de la santé mentale - la préoccupation pour la santé mentale et le bien-être est maintenant à des niveaux records dans le monde, le fardeau pesant le plus lourdement sur les jeunes, en particulier les jeunes femmes.

Ben Page
Ipsos CEO

Résumé des sondages

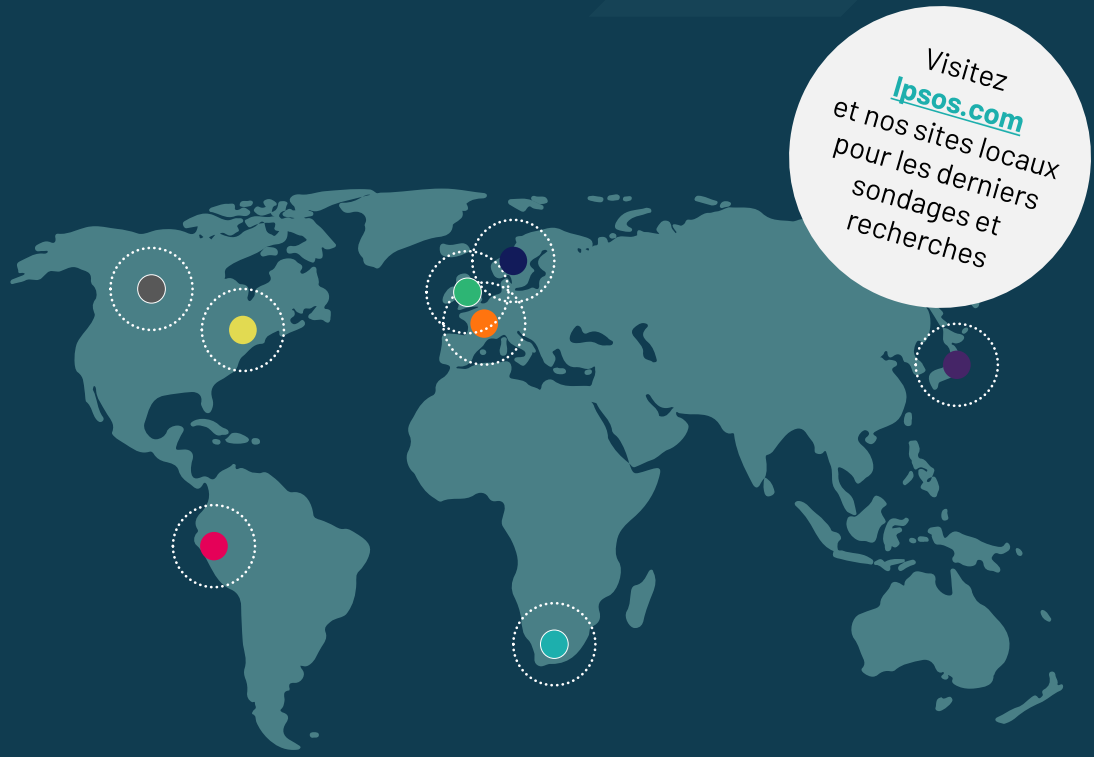
Quelques-uns des résultats de ce mois-ci des sondages Ipsos à travers le monde

Etats-Unis :
74 % des électeurs inscrits craignent que des actes violents ne soient commis si les gens ne sont pas satisfaits du résultat des élections.

Canada :
75 % ont vu leurs amis annuler des plans avec eux.

Pérou :
18 % des femmes se sentent très satisfaites lorsqu'elles se regardent dans le miroir.

Afrique du Sud :
40 % pensent à présent, après 100 jours d'un nouveau gouvernement, le pays est sur la bonne voie.



France :
81 % déclarent être émotionnellement attachés à leur voiture qui "les accompagne à travers les différentes étapes de leur vie".

Grande-Bretagne :
69 % pensent que les célébrités ont le droit de donner la priorité à leur santé mentale, même si cela signifie annuler des événements.

Norvège :
22 % pensent que les politiciens devraient être autorisés à posséder des actions pendant leur mandat.

Japon :
95 % déclarent avoir constaté des augmentations de prix pour les produits alimentaires au cours de l'année écoulée.

Sommaire

World Mental Health Day 2024

Les personnes plus jeunes sont les plus susceptibles de se sentir déprimées et de s'absenter du travail.

Les années dorées, des opportunités en or

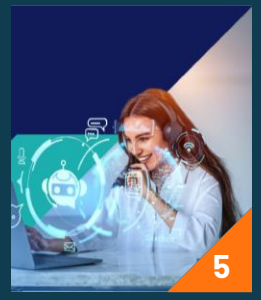
Préparer votre entreprise à un monde vieillissant.

La Machine créative

Pourquoi l'IA seule ne peut pas percer l'efficacité créative.

Comment garder les roues en mouvement

Obstacles et considérations pour l'achat de voitures électriques.



Conversations avec l'IA - Partie VI

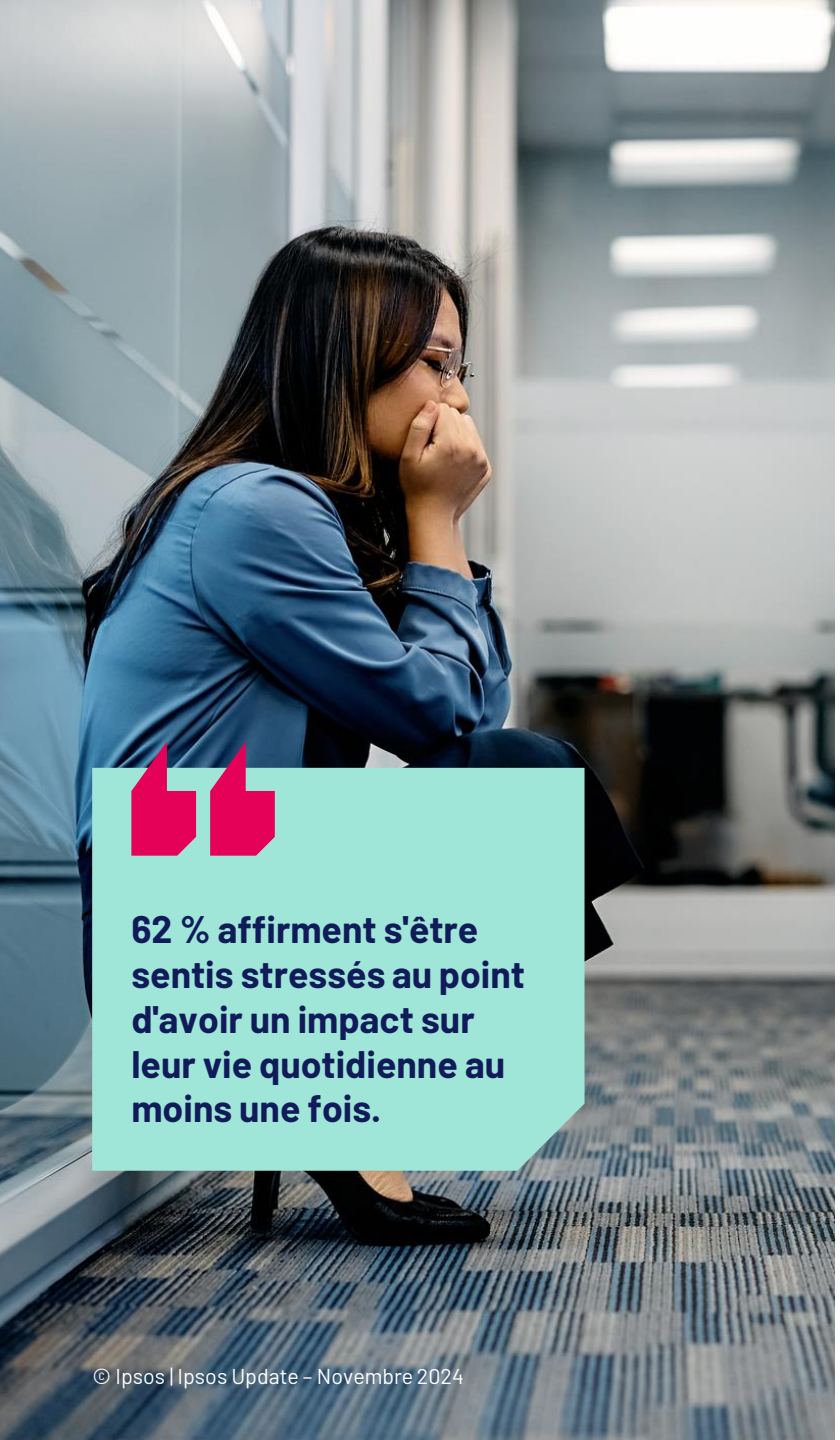
Bots modérateurs alimentés par l'IA : Améliorer l'empathie ou éroder la connexion ?

Rapport AXA sur les Risques Futurs

Alors que la polycrise se poursuit, le sentiment de vulnérabilité augmente.

WTF: Alimentation

Produits pharmaceutiques, prix, politique - les facteurs qui façonnent ce que nous mangeons.



62 % affirment s'être sentis stressés au point d'avoir un impact sur leur vie quotidienne au moins une fois.

World Mental Health Day Report 2024

Les personnes plus jeunes sont les plus susceptibles de se sentir déprimées et de s'absenter du travail

La cinquième édition du rapport Ipsos sur la Journée mondiale de la santé mentale est une étude portant sur 31 pays, qui examine les perceptions des gens sur la santé mentale et la façon dont ils pensent que leurs systèmes de soins de santé traitent le bien-être mental.

Globalement, la plupart des gens se sont sentis stressés. Un peu plus de trois personnes sur cinq (62 %) affirment avoir ressenti du stress au point d'avoir un impact sur leur vie quotidienne au moins une fois au cours de la dernière année. Les niveaux de stress varient d'un maximum de 76 % en Turquie à un minimum de 44 % au Japon. Dans l'ensemble, une proportion légèrement plus élevée de femmes (66 %) est plus susceptible de déclarer se sentir stressées que les hommes (58 %).Plus précisément, les femmes de la génération Z sont les plus susceptibles de connaître des moments difficiles, 40 % d'entre elles déclarant à l'échelle mondiale que, plusieurs fois au cours de l'année écoulée, elles se sont senties tristes ou désespérées presque chaque jour pendant une période de deux semaines ou plus.

En examinant les problèmes de santé de manière générale, la santé mentale est la préoccupation principale déclarée, selon notre dernier rapport sur les services de santé, 45 % citant la santé mentale comme un problème clé dans leur pays - c'est plus que la préoccupation pour le cancer. De plus, la santé de l'esprit et du corps sont considérées comme égales - un peu plus des trois quarts (76 %) disent qu'elles sont tout aussi importantes l'une que l'autre.

Cela dit, cependant, les systèmes de soins de santé sont perçus comme donnant la priorité aux problèmes physiques. 41 % affirment que la santé physique est traitée comme plus importante que la santé mentale par le système de soins de santé actuel de leur pays, 13 % affirment que la santé mentale est traitée comme plus importante et 31 % affirment que les deux sont traitées de manière égale.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Les années dorées, des opportunités en or

Préparer votre entreprise à un monde vieillissant

À travers le monde, alors que les gens vivent plus longtemps et que les taux de natalité diminuent, la population mondiale vieillit lentement mais sûrement.

Par rapport à certains événements perturbateurs vécus ces derniers temps - une pandémie, une inflation élevée, des bouleversements politiques et l'explosion de l'IA générative - ce changement plus lent et moins spectaculaire peut attirer moins d'attention.

Mais d'ici 2050, une personne sur cinq dans le monde devrait avoir 60 ans ou plus. Ce ratio devrait être d'une sur trois pour l'Europe et l'Amérique du Nord. À ce stade, il sera impossible d'ignorer ce groupe d'âge plus avancé.

Mais les entreprises sont-elles préparées aux défis et aux opportunités que présente un monde vieillissant ?

Dans ce document Ipsos Views, nous explorons ce que signifie une base de consommateurs vieillissante pour les entreprises, comment exploiter la richesse détenue par cette cohorte et qui parmi les adultes plus âgés dépense - et pour quoi.

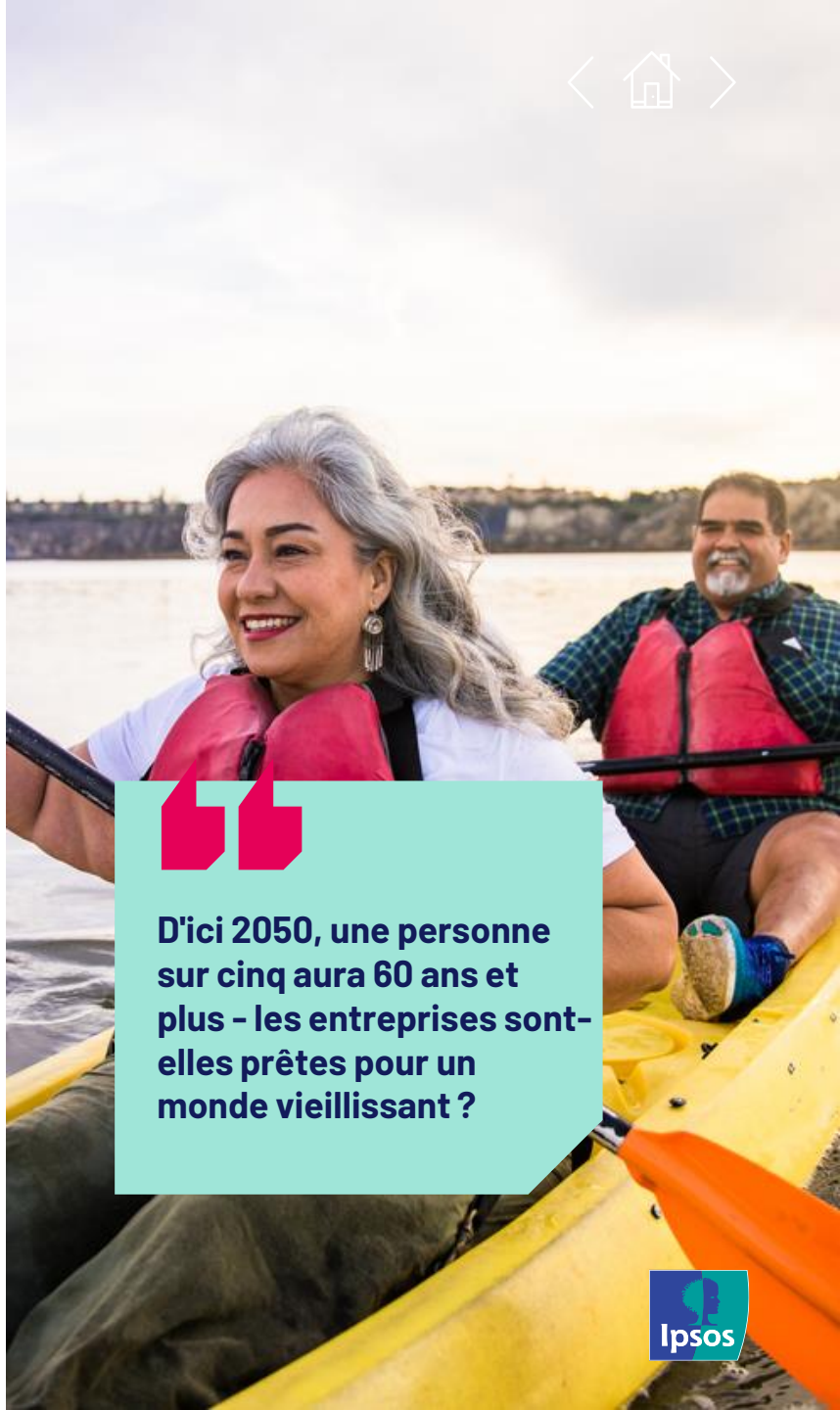
La clé pour cibler avec succès les consommateurs plus âgés commence par une meilleure compréhension de la façon dont les adultes plus âgés diffèrent sur des dimensions qui ont un impact sur le marketing et l'innovation.

Dans cette optique, le document présente également une nouvelle segmentation des consommateurs plus âgés, basée sur un projet pilote de 1 500 consommateurs âgés de 60 ans et plus de quatre pays - les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Italie et le Japon. Le projet pilote a révélé quatre segments basés sur leur situation financière et leurs attitudes envers la consommation, le vieillissement, l'alimentation et la beauté : **Simple Contentment** (**Contentement Simple**), **Strivers** (**Battants**), **Strugglers** (**En Difficulté**) et **Chill Indulgence** (**Indulgence Décontractée**).

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



L'IA générative peut être utilisée pour créer des médias, économisant du temps humain et augmentant ainsi la productivité.

La Machine créative

Pourquoi l'IA seule ne peut pas percer l'efficacité créative

L'IA générative a été à l'origine d'une transformation majeure au sein de l'écosystème publicitaire.

Avec une incitation humaine limitée, les spécialistes du marketing peuvent désormais utiliser l'IA générative pour créer du texte, de l'audio, des images et des vidéos, économisant un temps de travail humain considérable et augmentant ainsi la productivité.

Là où les versions précédentes de l'IA étaient utilisées pour des tâches plus analytiques, nous pouvons maintenant utiliser l'IA pour externaliser notre réflexion et notre créativité. Pour la première fois, nous sommes en position de prendre du recul et de permettre à la machine de devenir le créateur.

Cependant, alors que les spécialistes du marketing pourraient économiser des centaines de milliers de dollars en production, qu'en est-il des millions perdus en ventes potentielles ? La question clé est la suivante : une machine peut-elle créer une publicité efficace ?

Pour explorer cette question, nous avons testé 10 publicités de grandes marques dans divers secteurs, en utilisant notre solution de pré-test validée par les ventes Creative|Spark.

Nous avons classé chaque publicité en fonction de cinq domaines distincts du processus de développement publicitaire - concept, scénario, audio, visuel et production - avec un score de 1 à 5, un point étant attribué pour chaque domaine qui utilise distinctement l'IA selon les notes de production de la publicité.

En utilisant ce score, nous avons classé chaque publicité comme étant dirigée par l'humain ou comme étant dirigée par l'IA.

Dans ce document, nous explorons comment les publicités dirigées par l'humain et celles dirigées par l'IA se comparent en matière de captation de l'attention, de réalisation d'expériences créatives et de production d'idées créatives.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Comment garder les roues en mouvement

Obstacles et considérations pour l'achat de voitures électriques

La voie vers l'électrification des véhicules est claire pour les constructeurs automobiles. Cependant, le rythme d'adoption par les consommateurs reste incertain. L'autonomie de la batterie, l'infrastructure, l'autonomie de conduite et les coûts continuent de poser des obstacles à l'adoption des véhicules électriques à batterie (VEB). Mais les incitations gouvernementales, telles que les crédits d'impôt et les subventions à l'achat, peuvent également avoir une influence majeure.

Pour naviguer avec succès dans la transition vers l'électrification, une compréhension nuancée des motivations et des points douloureux des consommateurs sur les principaux marchés est essentielle.

Dans ce document, nous examinons les principales différences, les obstacles et les motivations dans les trois plus grands marchés des véhicules électriques - la Chine, les États-Unis et l'Allemagne.

Nous avons établi une feuille de route potentielle pour les fabricants afin qu'ils puissent garder les roues en mouvement et mener la charge dans la révolution des véhicules électriques.

Les points clés à retenir incluent :

- L'électrification est une voie à sens unique pour les constructeurs automobiles, en raison des dépenses en capital élevées pour passer des moteurs à combustion interne aux véhicules électriques.
- Les politiques et les incitations gouvernementales ont une influence significative sur l'adoption des véhicules électriques.
- Il existe des points communs entre les acheteurs potentiels de véhicules électriques sur les différents marchés - ceux-ci incluent l'âge, le revenu et l'endroit où ils vivent.

Pour plus d'informations sur l'automobile par Ipsos, visitez notre pageFuture of Mobility.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Les automobilistes sont confrontés à de nombreux points de friction auxquels les fabricants doivent remédier.

Avec les progrès de l'IA, les bots modérateurs peuvent-ils rivaliser avec les chercheurs qualitatifs humains ?

Conversations avec l'IA - Partie VI

Bots modérateurs alimentés par l'IA : Améliorer l'empathie ou éroder la connexion ?

Dans le récit en rapide évolution de notre époque, l'IA a pris le devant de la scène, tissant son influence dans chaque facette de la conversation. La vitesse même de l'innovation dans cet espace est sans précédent - multimodale, vocale et au-delà. Comme pour toute technologie transformatrice, il existe des perspectives polarisées. La recherche qualitative ne fait pas exception à ce dialogue qui se déroule.

Certains au sein de la recherche qualitative ont défendu les avantages potentiels de l'IA générative. Ils l'envisagent comme un outil puissant qui pourrait libérer les chercheurs des tâches banales. À l'inverse, il existe un contingent qui considère l'empiètement de l'IA dans la recherche qualitative avec appréhension, préconisant la prudence et, pour certains, la résistance contre son influence envahissante.

Naviguer dans les complexités de l'IA dans cet espace peut être difficile, et ce défi est amplifié par les cas d'utilisation en expansion rapide qui s'ajoutent à une vitesse vertigineuse. Une de ces capacités explorées dans les milieux universitaires est les capacités conversationnelles de l'IA générative. Cela pourrait-il avoir un rôle dans la recherche qualitative ? Et si vous participiez à un entretien qualitatif virtuel modéré par un bot alimenté par l'IA générative ? Serait-il capable d'établir un rapport et d'interpréter efficacement les signaux non verbaux ?

Reconnaissant ces questions et ces défis, nous avons vu la nécessité d'informations fiables pour séparer le battage médiatique de la réalité. Par conséquent, nous avons entrepris cette recherche autofinancée pour explorer le potentiel de l'IA générative dans l'hypothèse du rôle de modérateur de recherche qualitative. Nous avons cherché à répondre à une question fondamentale : Un bot modérateur alimenté par l'IA générative peut-il jouer un rôle dans la recherche qualitative ? Favoriserait-il une plus grande empathie, ou nous laisse-t-il un sentiment de vide ?

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Rapport AXA/Ipsos sur les Risques Futurs

Alors que la polycrise se poursuit, le sentiment de vulnérabilité augmente

La 11e édition du Rapport AXA sur les Risques Futurs, réalisée en collaboration avec Ipsos, explore les risques émergents auxquels nous pourrions être confrontés à l'avenir. Basé sur les résultats d'une enquête menée auprès de 19 000 personnes dans 15 pays et de plus de 3 000 experts en risques, le rapport classe les risques émergents en fonction de leur potentiel d'impact sur la société au cours des cinq à dix prochaines années.

Le changement climatique reste la principale préoccupation, tandis que les risques liés à l'IA sont au quatrième rang, et les inquiétudes concernant l'instabilité sociétale et politique ont continué à augmenter.

La polycrise se fait toujours sentir, neuf personnes interrogées sur dix (90 %) estimant que le nombre de crises augmente. C'est une conclusion partagée par 93 % des experts en risques.

Les craintes concernant les risques sociétaux et politiques ont progressé au sein de la population générale, notamment l'instabilité géopolitique, les tensions et les mouvements sociaux, et les nouvelles menaces pour la sécurité et le terrorisme. C'est particulièrement le cas en Europe où ces risques occupent respectivement les 2e, 3e et 4e places.

Dans le contexte d'une campagne présidentielle violente aux États-Unis, les menaces pour la sécurité et le terrorisme sont en 3e position et les tensions et mouvements sociaux en 4e position.

Au niveau mondial, après le changement climatique, on trouve l'Instabilité Géopolitique en 2e position, le Risque de Cyber Sécurité en 3e, les Risques liés à l'IA en 4e et les Tensions et Mouvements Sociaux en 5e position.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Alors que les médicaments GLP-1 gagnent du terrain, les marques alimentaires vont devoir s'adapter aux goûts changeants des consommateurs.

What The Future: Alimentation

Produits pharmaceutiques, prix, politique - les facteurs qui façonnent ce que nous mangeons

De multiples changements convergent pour remodeler l'industrie alimentaire américaine au cours de la prochaine décennie, et les entreprises et les marques de toute la chaîne alimentaire doivent prendre de l'avance sur ces changements.

Alors que les médicaments GLP-1 gagnent du terrain dans le traitement de l'obésité, les entreprises alimentaires devront s'adapter aux goûts et aux préférences alimentaires changeants des consommateurs. Avec une population mondiale croissante, les fabricants de produits alimentaires et les agriculteurs doivent répondre à la demande croissante de protéines, y compris les alternatives à la viande. Les épiceries cherchent de nouvelles façons de se différencier au-delà du prix avec des marques de distributeur. Les institutions et les décideurs politiques exercent une nouvelle influence pour rendre nos systèmes alimentaires plus sains. Et les bars et les restaurants évoluent avec les consommateurs alors qu'ils changent la façon, le moment et l'endroit où ils se rassemblent et célèbrent les moments grands et petits en dehors de chez eux.

Cette édition de What the Future propose des sondages exclusifs auprès des consommateurs et des analyses d'experts de leaders et d'agents de changement expliquant ces tendances et tensions et leurs implications pour l'avenir.

What the Future: Food s'adresse aux détaillants en alimentation, aux restaurateurs, aux fournisseurs de services alimentaires institutionnels, aux entreprises pharmaceutiques, aux décideurs politiques qui élaborent des directives en matière de nutrition et de durabilité, aux fournisseurs d'emballages qui répondent aux demandes d'étiquettes propres, aux agriculteurs et aux entreprises agricoles, aux fabricants d'appareils électroménagers qui répondent aux nouvelles habitudes de cuisine et d'alimentation, ainsi qu'aux marques et aux agences qui suivent les tendances alimentaires qui deviennent virales.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

© Ipsos | Ipsos Update – Novembre 2024

Raccourcis

What Worries the World – octobre

Après avoir perdu la première place le mois dernier, l'inflation est à nouveau la principale préoccupation, 19 pays sur 29 voyant leur niveau d'inquiétude face au coût de la vie augmenter.

Pendant ce temps, les préoccupations en matière de santé atteignent le niveau le plus élevé jamais enregistré en Corée du Sud, avec un peu plus d'un tiers (34%) qui s'inquiètent désormais.

LIRE PLUS

Le bien-être qui fonctionne

La dernière enquête d'Ipsos Karian and Box, basée sur des entretiens avec plus de 2 500 employés britanniques, vise à comprendre les facteurs qui conduisent à des niveaux élevés d'épuisement professionnel.

Le rapport examine qui a le plus besoin de réduire le risque d'épuisement, comment les managers et les dirigeants affectent le bien-être, et ce que les employés veulent que leurs employeurs priorisent pour maximiser le bien-être.

LIRE PLUS

Alimentation et Vous 2

Depuis 2020, Ipsos au Royaume-Uni mène l'enquête phare de l'Agence des normes alimentaires auprès des consommateurs, qui examine tous les aspects des habitudes alimentaires des consommateurs.

L'édition de cette année révèle que 24 % des participants en Angleterre, au Pays de Galles et en Irlande du Nord ont déclaré être en "insécurité alimentaire", ce qui signifie avoir un accès limité ou incertain à une alimentation adéquate.

LIRE PLUS

Soyez distinctif, Grande-Bretagne

Si la Grande-Bretagne était une marque, dans quel état serait-elle ? A-t-elle perdu son chemin ou fait-elle toujours mieux que son poids ? Grande-Bretagne ou pas si Grande-Bretagne ? Ipsos, en partenariat avec JKR et la Chambre de commerce britannique, a interrogé 3 000 consommateurs et 1 100 dirigeants d'entreprises britanniques pour le savoir.

LIRE PLUS

CONTACT

Toutes les informations contenues dans cette mise à jour Ipsos sont dans le domaine public et sont donc accessibles aux collègues et aux clients d'Ipsos.

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

Veuillez envoyer un courriel à IKC@ipsos.com avec vos commentaires, y compris des idées pour du contenu futur.

Photo de couverture : **Bucarest, Roumanie**. Selon notre Indice des infrastructures à la page 12, la Roumanie a la plus faible satisfaction à l'égard des infrastructures de son pays.

www.ipsos.com
@Ipsos

© Ipsos