

IPSOS UPDATE

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

Janvier 2024

IPSOS UPDATE JANVIER 2023

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

Bonne année ! Chaque année, nous demandons au public leurs attentes pour l'année à venir. Pour 2023, une majorité au niveau mondial a prédit une chaleur record - une prévision correcte, car 60% sont maintenant témoins d'effets climatiques locaux sévères, et avec 71% se préparant pour le pire en 2024. L'invasion de l'Ukraine par la Russie jette une longue ombre. Alors que son deuxième anniversaire approche, seulement 31% prévoient une fin à la guerre cette année, au milieu de plus d'une centaine de conflits dans le monde.

Économiquement, malgré un potentiel plateau d'inflation et une attente générale de baisse des taux d'intérêt dans la seconde moitié de 2024, un étonnant 79% anticipent une baisse des revenus réels - soulignant le fait que si la croissance mondiale peut reprendre, l'effet de traînée de l'inflation persistera à déprimer la demande des consommateurs, et laissera des millions de personnes face à "la perte de l'avenir" qu'ils ont été éduqués à attendre.

Avec ces crises multifacettes, nos dirigeants politiques entreront dans un cycle électoral sans précédent. Des bouleversements sont attendus. Notre enquête sur la démocratie révèle une profonde insatisfaction, surtout aux États-Unis, où seulement 43% approuvent le fonctionnement de la démocratie : globalement, l'opinion est que Trump

perdra aux États-Unis, mais Trump est généralement beaucoup moins populaire à l'extérieur des États-Unis qu'à l'intérieur. Pendant ce temps, cette année, nous avons vu une augmentation à long terme de la proportion de personnes qui sont d'accord avec "Je souhaite pouvoir ralentir le rythme de ma vie" - passant d'une moyenne de 40% à 62% cette année.

Une partie de la raison est l'arrivée de l'IA avec des capacités impressionnantes, des hallucinations stupides et des risques intimidants. Les décideurs politiques se sont précipités pour exploiter l'IA de manière responsable ; notre rapport Humanizing AI souligne la nécessité d'une formation réelle pour ces esprits numériques.

La dernière analyse des tendances mondiales d'Ipsos trouve une lueur d'espoir : notre grande résilience sociétale face à l'incertitude, bien que notre optimisme quant à l'année à venir soit prudent, et reste modéré par rapport à la période pré-Covid. Enfin, notre Almanach annuel d'Ipsos offre des perspectives et des prévisions, en réfléchissant sur les leçons apprises et leurs implications pour les mois à venir.

Alors que 2024 se déroule, tous nos meilleurs vœux de la part de l'équipe ici.

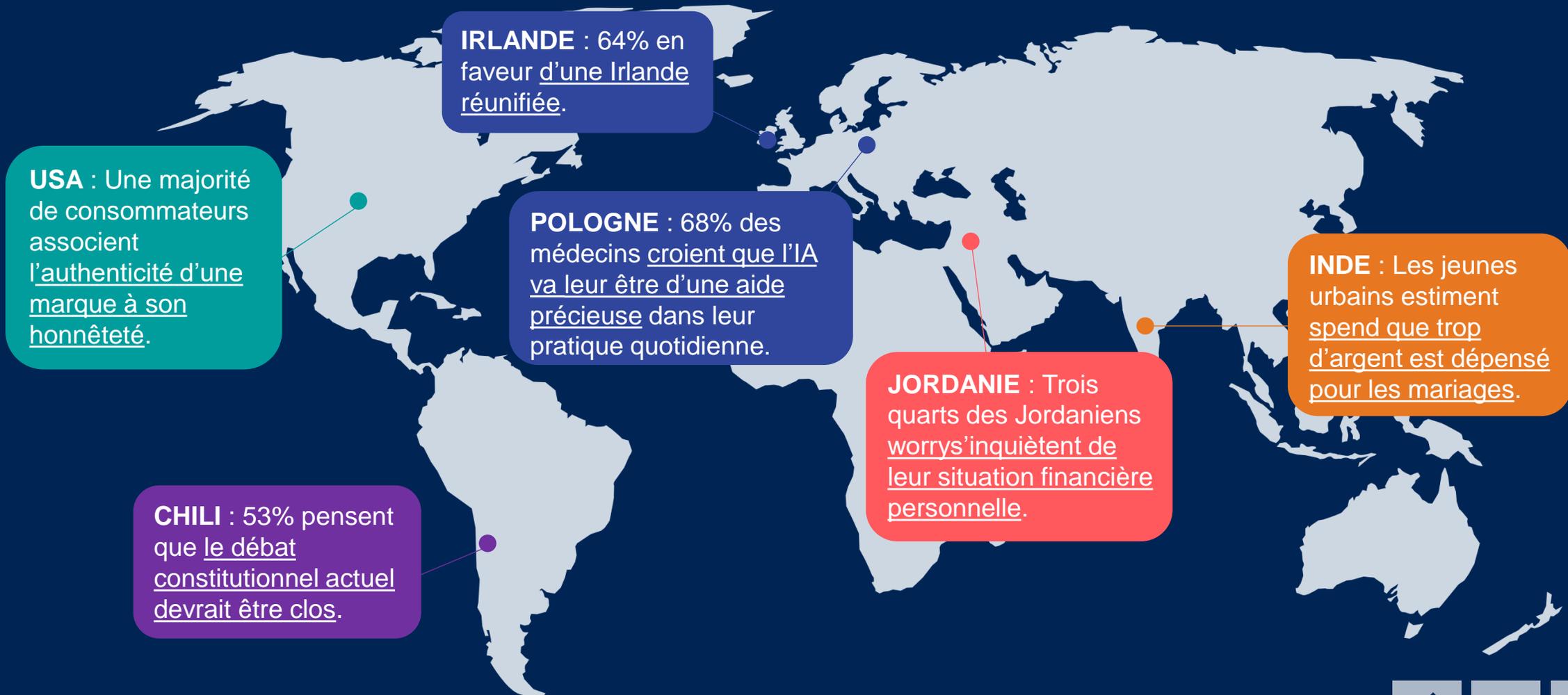
Ben Page, Ipsos CEO



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.



AU SOMMAIRE CE MOIS-CI

HUMANIZING AI

Des données réelles pour de meilleurs insights

Entraîner des modèles d'IA sur des données sélectionnées ne produira que des résultats limités. L'utilisation de données humaines réelles dans vos modèles d'IA est la meilleure voie vers une innovation de qualité.

GLOBAL INFLATION MONITOR

La lumière au bout du tunnel ?

Malgré l'absence de récession mondiale, beaucoup de gens croient que leur pays en a connu une. Et bien que l'inflation reste élevée, le public espère de meilleures conditions pour 2024.

WHAT WORRIES THE WORLD?

Inflation, terrorisme, conflit et élections

L'inflation est la principale préoccupation depuis 21 mois. Par ailleurs, à la suite des récentes élections, l'Argentine et la Pologne ont vu leur score de "bonne direction" atteindre des niveaux record.

2024 PREDICTIONS

Le rebond

2023 a été une année tumultueuse pour beaucoup, avec de nouvelles tensions géopolitiques, des progrès rapides de l'IA et des événements météorologiques extrêmes.

UNDERSTANDING CONSUMPTION MOMENTS

Pourquoi le contexte joue un rôle clef

Il est essentiel de comprendre le contexte dans lequel se trouve le consommateur à un moment donné, et les marques peuvent utiliser ces informations pour créer un impact commercial positif.

GLOBAL VIEWS ON CLIMATE CHANGE

Impact, information, action

Notre enquête examine les perceptions de l'impact du changement climatique, si les gens reçoivent suffisamment d'informations de la part des acteurs clés et s'ils estiment que des mesures suffisantes sont prises.

WHAT THE FUTURE: TEEN

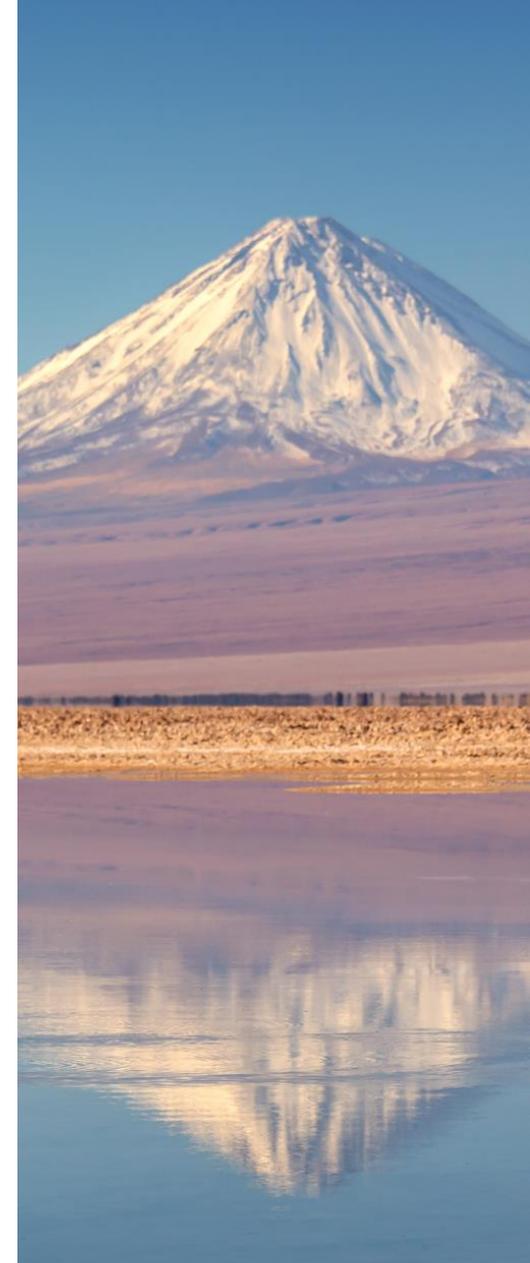
Les ados ne sont plus les mêmes

Comment l'évolution des étapes de la vie définira-t-elle l'adolescence dans les décennies à venir ? What the Future explore la manière dont les adolescents grandiront dans un monde en mutation.

FLAIR CHILE

Un pays en transition

Dans cette toute première édition de Flair Chile, nos experts locaux partagent leurs points de vue sur des sujets tels que l'identité, les générations, la durabilité, le féminisme et l'innovation.



HUMANIZING AI

Des données réelles pour de meilleurs insights

Humanizing AI: Real Human Data to Generate and Predict Real Innovation Success montre l'importance d'utiliser des données humaines réelles pour former des modèles d'IA pour le succès de l'innovation. L'IA présente une opportunité d'améliorer la vitesse, et potentiellement, le taux de réussite des nouvelles innovations, et la manière dont nous nous y prenons déterminera si nous réussissons.

Les cerveaux sont comme des éponges; ils absorbent ce à quoi ils sont exposés, et l'IA n'est pas différente. Le développement de l'IA nécessite des données, et la qualité des données détermine la qualité du modèle d'IA. Il existe deux principales formes d'apprentissage pour les modèles d'IA : l'apprentissage supervisé, où un humain enseigne à l'IA ce qu'il faut apprendre, et l'apprentissage auto-supervisé, où l'IA est alimentée avec une grande quantité de texte pour générer des prédictions.

Les nouvelles idées de produits ont plus de chances de réussir si les phases d'idéation et d'évaluation sont basées sur des

données reflétant les besoins et désirs intrinsèquement humains des consommateurs. Ces données doivent être intemporelles, ou à défaut, à jour. Comme les données sont si centrales pour l'IA, Humaniser l'IA commence par expliquer comment les données d'entraînement déterminent la précision de son modèle.

Pour cette raison, les modèles d'IA prêts à l'emploi ont leurs limites car ce qui est nécessaire, ce sont de vraies données de consommateurs pour générer et prédire de meilleures innovations. Ipsos, par exemple, utilise les réactions humaines aux nouveaux concepts de produits pour former des modèles d'IA pour l'évaluation de concepts.

Ce document appelle à l'utilisation de vraies données humaines pour mieux comprendre et prédire le comportement humain réel. En incorporant des données pertinentes, représentatives et intemporelles, les modèles d'IA peuvent être plus précis et efficaces pour favoriser le succès de l'innovation.

LIRE

TELECHARGER

CONTACT

LES RÉSEAUX SOCIAUX NE SONT PAS UNE REPRÉSENTATION COMPLÈTE DU MONDE RÉEL. LE CONTENU EN LIGNE EST PUBLIÉ UNIQUEMENT PAR DES UTILISATEURS PLUS ENGAGÉS QUE LA MOYENNE. ”



UNDERSTAND THE CONTEXT OF CONSUMPTION MOMENTS

Pourquoi le contexte joue un rôle clef

Alors que les marketeurs s'efforcent de développer leurs marques dans un monde en rapide évolution, nous savons que les marques qui réussissent sont celles qui façonnent les attentes des consommateurs de manière à ce qu'elles soient les seules à pouvoir les satisfaire. Ceci doit être réalisé en comprenant le contexte dans lequel les gens vivent, puis en agissant avec empathie. Une personne peut avoir des besoins et des préférences différents à différents moments.

Les enquêtes traditionnelles sur la recherche de marques adoptent une vue d'ensemble de la consommation en interrogeant globalement les consommateurs sur les produits qu'ils connaissent ou préfèrent le plus. Cependant, ces approches manquent souvent de finesse et contournent les nuances du moment.

Les marketeurs ont besoin d'un niveau de spécificité supérieur pour identifier les opportunités de croissance et optimiser leur portefeuille de produits. Cibler la consommation générale n'est plus suffisant. Au lieu de cela, nous devons comprendre le contexte des moments de consommation des

consommateurs.

Dans ce document, nous explorons des moyens de disséquer le moment et comment aborder la recherche basée sur le moment, tout en examinant comment les marques peuvent utiliser ces informations pour informer leur stratégie et créer un impact commercial positif.

Une compréhension plus précise, plus détaillée et plus opportune du contexte est de plus en plus essentielle pour développer des stratégies qui se démarquent - permettant aux marques de jouer un rôle clé dans la vie des consommateurs que les concurrents peuvent manquer.

Ce document fait partie de notre série en trois parties sur la compréhension de l'impact du contexte sur le choix de la marque. Vous pouvez télécharger le premier document ici : [Mapping Out Demand Spaces by Context](#). Et rendez-vous sur le minisite [Brand Success](#) pour plus d'information.

LIRE

TELECHARGER

CONTACT



LES GENS ONT DES BESOINS DIFFÉRENTS À DIFFÉRENTS MOMENTS - NOUS POURRIONS MANQUER LA MOITIÉ DE L'HISTOIRE SI NOUS NE COMPRENONS PAS LE CONTEXTE DU MOMENT. ”



GLOBAL INFLATION MONITOR

La lumière au bout du tunnel ?

L'Ipsos Global Inflation Monitor décrit la crise actuelle du coût de la vie et des préoccupations économiques qui préoccupent les gens dans le monde entier. Malgré l'absence d'une récession mondiale, près de la moitié (46%), dans 33 pays perçoivent leur pays en récession. Ce sentiment est particulièrement fort en Corée du Sud (79%), en Hongrie (77%) et en Turquie (77%).

Le spectre d'une hausse du chômage se profile à l'horizon, avec 59% de la population mondiale anticipant moins d'emplois en 2024. Cette appréhension est particulièrement prononcée en Grande-Bretagne, où les attentes d'une augmentation du chômage ont atteint un record de 62%.

Les pressions financières continuent de peser lourdement sur les individus, avec six personnes sur dix dans le monde qui subissent un certain niveau de tension financière. Près de trois sur dix (27%) déclarent avoir du mal à joindre les deux bouts, tandis qu'un autre 33% indiquent qu'ils arrivent tout juste à s'en sortir.

Alors que les taux d'inflation ont montré des signes de détente dans certains pays, cela reste une préoccupation significative pour le public mondial. 62% des personnes interrogées s'attendent à ce que l'inflation augmente au cours de l'année à venir. Cette préoccupation se reflète dans le fait que l'inflation a été la principale préoccupation au cours des 21 derniers mois dans notre étude [What Worries the World](#).

Une tendance notable mise en évidence par l'enquête est la pratique de la 'shrinkflation', où les tailles des produits sont réduites tandis que les prix restent les mêmes.

Près d'un consommateur sur deux (46%) a constaté cette pratique, les pays européens rapportant le plus grand nombre de cas. Bien qu'il y ait des signes d'optimisme prudent, la crise du coût de la vie et l'inflation restent des problèmes pressants qui continuent d'affecter les individus et les économies à l'échelle mondiale.

LIRE

TELECHARGER

CONTACT



MÊME EN L'ABSENCE D'UNE RÉCESSION MONDIALE, PRÈS D'UN CONSOMMATEUR SUR DEUX (46%) PENSE QUE SON PAYS EST EN RÉCESSION. ”



GLOBAL VIEWS ON CLIMATE CHANGE

Impact, information, action

Dans 31 pays, sept personnes sur dix (71%) s'attendent à voir des effets graves du changement climatique dans leur région au cours des 10 prochaines années. Ce chiffre monte à près de neuf sur dix en Corée du Sud (88%) et en Turquie (87%). Une majorité de personnes à l'échelle mondiale (57%) déclarent déjà voir des effets graves dans leur région.

Quatre personnes sur dix (38%) s'attendent à ce qu'à un moment donné au cours des 25 prochaines années, il soit probable que le changement climatique les déplace, eux ou leur famille, de leur domicile. Une majorité voit cela comme une issue probable en Turquie (68%), au Brésil (61%), en Inde (57%), en Malaisie (53%) et en Indonésie (51%).

Mais les citoyens se sentent-ils en mesure d'agir ? À l'échelle mondiale, six personnes sur dix déclarent que ni le gouvernement (59%) ni les entreprises de leur pays (61%) ne fournissent suffisamment d'informations pour les aider à faire de meilleurs choix pour lutter contre le changement climatique. Face à cette moyenne mondiale, l'Inde se distingue. Un tiers déclare qu'on leur donne trop

d'informations. Il n'y a qu'en Thaïlande qu'une majorité estime que le gouvernement et les entreprises partagent la bonne quantité d'informations.

En ce qui concerne l'action, à l'échelle mondiale, une majorité estime que le gouvernement (56%), les entreprises (59%) et les citoyens eux-mêmes (59%) ne travaillent pas assez, ou pas du tout, pour lutter contre le changement climatique.

Mais il y a de fortes différences au niveau des pays, avec des personnes en Chine huit fois plus susceptibles de dire que les entreprises travaillent dur et neuf fois plus susceptibles de dire que leur gouvernement travaille dur que les personnes en Argentine.

À l'échelle mondiale, sept personnes sur dix (71%) sont d'accord pour dire que les entreprises utilisent au moins occasionnellement des slogans environnementaux sans engagements concrets ; près de quatre personnes sur dix (37%) disent qu'elles le font régulièrement.

LIRE

TELECHARGER

CONTACT



SEPT PERSONNES SUR DIX S'ATTENDENT À VOIR DES EFFETS SÉVÈRES DU CHANGEMENT CLIMATIQUE DANS LEUR RÉGION AU COURS DES 10 PROCHAINES ANNÉES. ”



WHAT WORRIES THE WORLD?

Inflation, terrorism, conflict and elections

Malgré une baisse d'inquiétude pour le deuxième mois consécutif, l'inflation reste le problème numéro un pour le 21ème mois consécutif dans notre enquête mensuelle. Moins de quatre personnes sur dix (37%) considèrent l'inflation comme une préoccupation majeure dans leur pays, le score le plus bas depuis août et 3pp de moins qu'en décembre 2022. L'Argentine reste en tête de notre liste, avec sept personnes sur dix (70%) la choisissant comme une préoccupation majeure.

Le terrorisme (mentionné par 9%) se classe 12ème dans notre liste de préoccupations mondiales. Malgré une baisse de l'inquiétude dans de nombreux pays, la préoccupation concernant le terrorisme reste élevée en Israël. Le pays est le plus préoccupé, avec 64% disant que c'est un problème. En septembre, avant l'attaque du Hamas, l'inquiétude concernant le terrorisme était de 34%. Cela a maintenant augmenté de 30pp au cours des derniers mois et a de nouveau augmenté en décembre - en hausse de 4pp. Comme le terrorisme, le conflit militaire entre les nations a diminué ce mois-ci (-2pp, 8%).

Israël est également en tête - avec plus d'un tiers (36%) le choisissant. Bien qu'il ait baissé de 7pp ce mois-ci, il est toujours 20pp plus élevé qu'avant octobre.

Pendant ce temps, à la suite des élections récentes, les scores de l'Argentine et de la Pologne sur "le pays se dirige dans la bonne direction" se sont nettement améliorés. Le score de l'Argentine a augmenté de 30pp par rapport au mois dernier pour atteindre la moitié (49%). C'est le score le plus élevé de l'Argentine depuis mai 2020. De même, le score de la Pologne a augmenté de 13pp pour atteindre 50% - soit 28pp de plus qu'en janvier et le score le plus élevé pour la nation en dix ans de notre enquête.

Voyez également notre nouvelle enquête conduite auprès du [KnowledgePanel](#) menée dans sept pays - Royaume-Uni, France, Italie, Suède, Pologne, Croatie et États-Unis - et qui révèle un soutien aux principes démocratiques tels que le vote, la construction du consensus et la diffusion du pouvoir, mais aussi une insatisfaction envers un système perçu comme favorisant les riches et les puissants.

LIRE

TELECHARGER

CONTACT



UN POLONAIS SUR DEUX (50%) ESTIME QUE SON PAYS VA DANS LA BONNE DIRECTION, CE QUI CONSTITUE LE SCORE LE PLUS ÉLEVÉ JAMAIS ATTEINT PAR LA POLOGNE. ”



WHAT THE FUTURE: TEEN

Les ados ne sont plus les mêmes

Les adolescents d'aujourd'hui grandissent dans un monde en rapide évolution, et ils le font différemment des adolescents du passé.

Le dernier numéro de *What the Future* se plonge dans ce que signifie être jeune dans le monde d'aujourd'hui, comment cette cohorte pourrait évoluer demain, et à quoi pourrait ressembler "être un adolescent" dans le futur.

Notre enquête aux États-Unis révèle des différences dans les comportements, notamment dans la manière dont les adolescents passent le temps et dont ils perçoivent l'éducation qu'ils reçoivent. Il y a aussi des différences dans les relations des adolescents avec les marques, les contenus, les créateurs et les institutions.

A retenir :

- Six adolescents sur dix aux États-Unis pensent que l'accès à un logement abordable (62%), la possibilité de payer pour l'université (62%) et la stabilité politique (63%) vont s'aggraver au cours des cinq prochaines années - notablement plus pessimistes que la plupart des

adultes.

- Les adolescents américains pensent qu'ils sont plus à l'abri de la violence par armes à feu à l'école que les adultes ne les perçoivent comme tels. 41% des adolescents disent se sentir en sécurité contre la violence par armes à feu dans leur école par rapport à 17% des personnes âgées de 18-34 ans, 25% des personnes âgées de 35-54 ans, et 8% de celles âgées de 55 ans et plus. 47% des adolescents préfèrent acheter auprès de marques et d'entreprises qui ont un impact positif sur la société par rapport à 61% des 18-34 ans.
- Les adolescents ont une vision plus négative de la prévalence du harcèlement et de la culture toxique dans le jeu par rapport aux joueurs plus âgés.
- Les adolescents et les adultes s'accordent à dire que l'IA va diviser la société, mais les adolescents sont beaucoup moins optimistes que l'IA créera suffisamment de nouvelles opportunités pour compenser les emplois que l'IA rendra obsolètes.

LIRE

TELECHARGER

CONTACT



LES ADOLESCENTS AUX ÉTATS-UNIS ONT UNE VISION PLUS NÉGATIVE DE LA PRÉVALENCE DU HARCÈLEMENT ET DE LA CULTURE TOXIQUE DANS LE JEU QUE LES JOUEURS PLUS ÂGÉS. ”



2024 PREDICTIONS

Optimisme en hausse pour l'année à venir

L'année 2023 a connu une diminution des impacts de Covid-19, l'OMS mettant fin à son état d'urgence mondial pour le virus en mai.

Cependant, la baisse des crises sanitaires a été accompagnée d'une escalade des conflits. La guerre en Ukraine ne montre aucun signe d'apaisement et un nouveau conflit entre Israël et le Hamas a aggravé les tensions géopolitiques.

La météo de plus en plus volatile et l'année la plus chaude jamais enregistrée ont rendu le public anxieux quant à l'avenir du climat. 81% s'attendent à ce que les températures augmentent en 2024 et 71% pensent qu'il y aura plus d'événements météorologiques extrêmes dans leur pays.

L'opinion publique est divisée sur l'IA, avec 56% s'attendant à une utilisation régulière de l'IA par les médecins et 43% prédisant la création d'emplois. Cependant, 64% craignent que l'IA ne conduise à des pertes d'emplois. L'utilisation des réseaux sociaux devrait diminuer, 41% ayant l'intention de les consulter moins souvent.

Dans l'ensemble, le sentiment du public à l'égard de 2023 était négatif, avec 70% considérant que c'était une mauvaise année pour leur pays et 53% pour eux-mêmes et leurs familles. Malgré cela, c'est une légère amélioration par rapport à 2022 et 70% disent que 2024 sera meilleure que 2023. La moitié (50%) prévoit également une économie mondiale plus forte, malgré les préoccupations persistantes concernant l'inflation et les taux d'intérêt.

Les attentes pour 2024 incluent la possibilité de la réélection de Trump, prévue par 35% des répondants, et une attente de 31% de la fin de la guerre en Ukraine.

L'opinion publique prévoit une augmentation de l'immigration et un retour au travail de bureau, reflétant les normes sociales changeantes dans une ère post-Covid, avec une majorité (59%) croyant que nous passerons plus de temps à travailler au bureau en 2024.

LIRE

TELECHARGER

CONTACT



70% DES RÉPONDANTS NOUS ONT DIT QUE CETTE ANNÉE A ÉTÉ UNE MAUVAISE ANNÉE POUR LEUR PAYS, MAIS 70% DISENT ÉGALEMENT QUE 2024 SERA UNE MEILLEURE ANNÉE QUE 2023. ”



EN BREF

KEYS – The Year in Review

Au début de 2023, nous espérions que les préoccupations liées au coût de la vie avaient atteint leur apogée, mais au lieu de cela, l'inflation est restée la préoccupation numéro un depuis lors. La guerre en Ukraine ne montre aucun signe de fin, l'actualité d'aujourd'hui étant maintenant dominée par le conflit entre Israël et le Hamas.

2023 était l'année la plus chaude jamais enregistrée, et pourtant, l'urgence d'agir pour le changement climatique est en déclin dans de nombreux endroits. Chat GPT a fait une entrée fracassante sur la scène, laissant les gouvernements, les entreprises et les citoyens osciller entre l'émerveillement et l'inquiétude vis-à-vis de l'IA.

Regardez le dernier KEYS de l'année, avec des invités spéciaux du monde entier, alors qu'ils réfléchissent et méditent sur les grands sujets de 2023.

VISIONNER

Perils of Perception

L'écart entre la réalité et la perception est souvent énorme. Ceci est illustré par une nouvelle enquête réalisée pour les Talks de Royaumont, dont le thème de cette année était "Croire". Les résultats ont été présentés à l'Abbaye de Royaumont par Didier Truchot, fondateur et président d'Ipsos.

Dans cette enquête, Ipsos a testé les croyances de la population dans dix grands pays - Australie, Argentine, France, Allemagne, Italie, Japon, Pologne, Turquie, Royaume-Uni et États-Unis - sur toute une série de questions sociales, politiques, économiques et d'actualité - et les a comparées avec des données réelles.

Les résultats sont intéressants à lire. Par exemple, plus de la moitié (53%) des Américains croient aux fantômes et deux cinquièmes (39%) pensent que la clairvoyance est réelle.

Mais l'enquête aborde également des questions plus sérieuses autour de la confiance, de la politique et de la désinformation.

LIRE

People, Planet, Prosperity

Cette série de podcasts examine comment nos partenaires de divers secteurs relèvent les défis environnementaux, sociaux et de gouvernance des années 2020, ce qu'ils font pour assurer la durabilité de leurs entreprises et comment ils aident le monde à s'adapter avec succès.

L'épisode 13 met en vedette Radhecka Roy (Global Service Leader: Strategic Curation) en conversation avec Parijat Chakraborty (Group Leader Public Affairs, India) et Sally Braidwood (Corporate Reputation Service Line Leader, Australia) sur l'importance de la culture pour comprendre les priorités, attitudes et comportements des gens, en particulier en ce qui concerne notre relation avec la nature, notre agence personnelle et ce que nous trouvons gratifiant.

La conversation est une plongée plus profonde dans les sujets précédemment soulevés dans notre livre blanc [ESG Across Borders](#).

ECOUTER



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.

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

www.ipsos.com

[@ipsos](https://www.instagram.com/ipsos)