

FRANCE 2023

LA CRISE DES CRISES ?

IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



COMPRENDRE POUR ANTICIPER

Lancé en 2005, Ipsos Flair est né de la volonté de croiser les expertises d'Ipsos pour proposer une vision de la société fondée sur l'observation et l'interprétation des comportements, attitudes et opinions des consommateurs-citoyens.

Le regard que porte Ipsos Flair sur la société française et ses évolutions est celui de la « neutralité bienveillante », très chère aux psys et à Freud en particulier. Ipsos considère les résultats d'étude comme des symptômes dont l'analyse permet de définir une cartographie des tendances, structurantes et émergentes.

Ipsos est aujourd'hui présent en Arabie Saoudite, Brésil, Chili, Chine, Colombie, Corée du Sud, Côte d'Ivoire, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Mexique, Pérou, Russie, en attendant d'autres pays.

FRANCE 2023

LA CRISE DES CRISES ?

ÉDITORIAL



YVES BARDON DIRECTEUR DU PROGRAMME IPSOS FLAIR, IPSOS KNOWLEDGE CENTRE

Quoi qu'il arrive, le pessimisme des Français ne se dément pas. Il s'alimente, après la crise sanitaire, de la guerre en Ukraine, de l'inflation, des inquiétudes sur le système financier, les retraites et la qualité de vie après le travail, l'impact du changement climatique avec la sécheresse, la violence qui se banalise, l'impression que rien n'a de sens, etc.

Ce patchwork de crises simultanées et interdépendantes donne l'impression que nous ne sortirons jamais du tunnel dans lequel nous sommes entrés depuis 1973, l'An I de cette séquence où le mot crise est devenu ce qui désigne, paradoxalement, un état permanent de doutes sur le présent et l'avenir, de défiance et d'écart toujours plus grand entre les Autorités et les gens, la foule, ceux « *qui ne sont rien* ».

1973 signe la fin des Trente Glorieuses quand les pays du Golfe décident de

réduire leur production de pétrole après la guerre du Kippour entre Israël et une coalition militaire menée par l'Égypte et la Syrie. Les pays occidentaux, qui soutiennent Israël, prennent de plein fouet la multiplication par quatre du prix du baril, la croissance s'inverse et le chômage de masse succède au plein emploi. Ces phénomènes seront amplifiés six ans plus tard avec une révolution islamique en Iran et la fin du règne du Shah, entraînant le second choc pétrolier.

On peut dater de 1974 le début de la déconnexion entre les Autorités et les gens, quand le premier ministre Jacques Chirac affirmait « *Nous apercevons le bout du tunnel* », suscitant ce commentaire de Georges Séguy, le secrétaire général de la CGT : « *S'il voit le bout du tunnel, c'est qu'il marche à reculons et qu'il confond l'entrée avec la sortie* ».

Depuis, le tunnel semble se prolonger au fur et à mesure qu'on y avance, avenir et problème sont toujours plus synonymes, le repli dans la sphère privée est plus que jamais le réflexe pour se protéger, 89% des Français estiment que « *nous vivons dans un monde dangereux* », 64% que « *dans les mois à venir, une guerre mondiale peut parfaitement arriver* », et pour 59%, « *la mondialisation est une menace pour la France* » (+ 11 points / juillet 2017)¹.

Aujourd'hui, comme le montre l'enquête **Global Consumer Confidence Index**² d'Ipsos, la France est, depuis mars 2022, l'un des pays où l'index de confiance a le plus significativement baissé : - 5,4 points, de 46,3 à 40,9, entre le Chili (41,5) et l'Afrique du Sud (38,6).

Cette baisse s'inscrit dans un contexte où l'écart se creuse entre les pays optimistes qui se projettent dans l'avenir et les pessimistes qui pensent être pris au piège des crises. Les premiers vivent la croissance et voient simultanément se développer des infrastructures et Internet, des projets et des réalisations qui leur ouvrent l'accès à l'éducation, à la santé, à des

logements neufs, à plus de confort, aux transports, à tout ce qui constitue un pays moderne qui a une influence mondiale : c'est là que l'index de confiance est le plus haut. On y trouve la Chine (77,3), l'Arabie saoudite (71,6), les Émirats arabes unis (70,7) l'Indonésie (62,3), l'Inde (57,2) et le Brésil (56,2).

Les seconds craignent de perdre leur qualité de vie ou de ne jamais connaître la croissance ; ils se découvrent dépendants et vulnérables pour des raisons économiques, démographiques, géopolitiques. Logiquement, l'index de confiance y est particulièrement bas, comme en Afrique du Sud (38,6), en Pologne (38,3), en Corée du Sud (37,7), au Japon (36,1), en Argentine (35,3), en Hongrie (32,1) et en Turquie (31,6).

Avec 40,9, la France se situe à un point de bascule : ou les Français inversent cette tendance négative et rejoignent le groupe des pays confiants... ou non. Il est facile de l'anticiper : la courbe de confiance est inversement proportionnelle à celle qui place l'inflation en tête des préoccupations. En décembre 2021, elle inquiétait 27% des Français, 42% en mars 2022 et 54% en mars 2023 ; c'est une

1. Ipsos Fractures françaises – Septembre 2022

2. Enquête mensuelle réalisée dans 32 pays via la plateforme *online Ipsos Global Advisor* sur 23 200 adultes âgés de 18 à 75 ans.

tendance mondiale, mais la France se situe à + 12 points par rapport à la moyenne des trente-deux pays de l'enquête (42%). 74% des Français estiment aussi que leur pays va dans la mauvaise direction, + 5 points par rapport à décembre 2022 (69%).

Changement climatique, pauvreté et inégalités sociales viennent ensuite, avec respectivement 29% et 27%, devant la criminalité (24%), alors que le chômage, qui préoccupait 9% des Français en décembre 2022, bondit à 16% en mars 2023. En corollaire, 77% estiment que la situation économique actuelle est mauvaise en France, + 6 points depuis décembre 2022 (71%) et + 10 points / moyenne mondiale (67%) de mars 2023.

Les Français ont donc besoin d'antidotes puissants pour se sentir heureux et profiter de la vie, s'échapper des contraintes quotidiennes.

La sphère privée est le premier, avec la famille et les amis, le tri entre les « essentiels » et les « non essentiels » pendant et après la covid-19, les proches et les amis de l'apéro, et les autres.

Se faire plaisir est le deuxième, avec les records de fréquentation des marchés de Noël (2,8 millions à Strasbourg), des stations de sport d'hiver en fin d'année et en février 2023, des restaurants pour les

réveillons (+ 20 points vs. 2021, + 3 points vs. 2019) avec une croissance pour 2022 de 55% pour les réservations vs. 2021. Le Baromètre BPCE Digital & Payments montre aussi une hausse de 35% des transactions dans les bars de 2019 à 2022, + 19% dans les agences de voyages, + 14% dans les hôtels, etc.

Troisième antidote, **ne pas renoncer à ce qui a vraiment de la valeur**, du moins la valeur que le consommateur décide d'attribuer, d'où les arbitrages qui peuvent conduire à se passer complètement de tel ou tel produit alimentaire ou sanitaire au profit d'une console de jeu ou d'un rouge à lèvres : c'est le fameux *lipstick effect* qui désigne les achats premium ; ils donnent de soi une image de réussite immédiatement visible, quitte à en sacrifier d'autres, ceux que personne ne voit.

On peut faire le pari que le *lipstick effect* a de beaux jours devant lui avec la perspective des crises et qu'à force de se cumuler, le désir le plus partagé sera de liquider les crises, les contraintes, et le surmoi, en « profitant » au maximum, **le tout-à-l'ego d'abord**. Cet antidote est le plus puissant : se laisser dominer par le principe de plaisir et la vie pulsionnelle, le séduisant **Ça** selon *Freud*, pour que ce soit, enfin, la crise des crises.

Découvrez comment dans notre nouvelle édition d'Ipsos Flair en France.

POINT DE VUE

ALEXANDRE GUÉRIN DIRECTEUR GÉNÉRAL, IPSOS EN FRANCE



L'ÈRE DES POLYCRISES ?

Nous sommes entrés dans un « nouveau désordre mondial » où les crises ne se succèdent plus mais sont simultanées et interdépendantes. A peine sortis d'une pandémie, nous affrontons désormais les **Polycrises**, à la fois géopolitiques, économiques avec les faillites bancaires, climatiques, migratoires, sociales, identitaires, sans oublier les conflits et le terrorisme.

L'inflation est l'une des traductions concrètes des Polycrises, ce mot repris et médiatisé par l'économiste et historien *Adam Tooze* pour rendre compte de l'interaction des crises, les unes conjoncturelles et les autres structurelles, qui se renforcent depuis plus de deux ans. Ce rare alignement a des conséquences directes sur la vie des gens partout dans le monde, avec l'augmentation des prix de l'énergie, entraînant la hausse de celui de tous les produits et de tous les types de transports (notamment maritimes) utilisant des hydrocarbures,

la raréfaction ou la pénurie des ressources et des matières premières, avec les limites de ce que la planète peut produire, les mauvaises récoltes récurrentes, la priorité donnée aux populations locales qui réduisent les exportations, etc. Et avec un élément souvent oublié mais qui impacte les prix, la hausse du coût de la production (le salaire des ouvriers du secteur manufacturier en Chine a été multiplié par dix en dix ans).

Sur le plan économique, le prix des produits et services les plus basiques et essentiels (alimentation, transports, hygiène, habillement, etc.), emblématiques du bas de la pyramide de Maslow, n'a cessé d'augmenter depuis plus d'un an et demi. L'inflation est désormais la préoccupation n°1 dans le monde ; elle fait partie des sujets qui inquiètent le plus les Français pour les six prochains mois (86%), avant la guerre en Ukraine (64%) et le changement climatique (58%). Sur le plan psychologique et social, les Polycrises créent un climat

d'incertitudes et de doutes, dont *Musset* déjà en 1836 rendait compte de l'effet, quand « *on ne sait, à chaque pas que l'on fait, si l'on marche sur une semence ou sur un débris* ».

Aujourd'hui, les consommateurs-citoyens ressentent que notre monde change sans que nous y ayons prise, interrogent la capacité des Autorités à maîtriser la situation, ont beaucoup de difficultés à se projeter dans un futur synonyme de progrès, sont plus tentés par la rétraction et le protectionnisme que par l'expansion et l'ouverture.

Les marques ont à gérer deux phénomènes : émerger et être préférées quand les consommateurs arbitrent et sélectionnent parce que leur pouvoir d'achat diminue, assumer qu'elles peuvent changer la société.

Les solutions pour enrayer la baisse de la consommation existent en étant en phase avec les motivations fondamentales. Ipsos les analyse à partir des travaux d'*Adler* et *Freud* et identifie leurs évolutions en fonction des contextes ; les Polycrises en activent deux catégories prioritaires, **le besoin de sécurité et de contrôle, l'envie de se faire plaisir**.

Savoir y répondre, c'est manifester un premier type d'empathie en montrant que l'on a bien compris les attentes des consommateurs, conforter leurs choix, les aider à s'échapper

d'un monde instable. Leur besoin de sécurité implique de valoriser l'origine, l'ancrage, le savoir-faire de la marque, notamment dans le secteur alimentaire, régulièrement secoué par des scandales. On notera que le score des Français qui estiment qu'ils « *accordent plus d'attention à l'origine de leurs achats alimentaires depuis la covid-19* » continue sa progression, de 44% en 2020 à 53% en 2022, 46% faisant le même constat pour leurs achats non-alimentaires. Pour satisfaire l'envie de plaisir, les promesses de bien-être, de gourmandise, de découvertes, de détente – que ce soit dans leurs produits ou leurs communications – sont des atouts que les marques ont à mettre en avant.

Mais il ne faut pas imaginer qu'on reviendra un jour à la « consommation de Papa ». Sur le plan publicitaire, la seule mise en avant de communications créatives ne suffit plus ; les consommateurs attendent désormais des marques qu'elles s'engagent, expriment des convictions et leur restent fidèles, on l'a vu au moment de crises sociales comme *#BlackLivesMatter*. Les Polycrises donnent aux marques, à leur vision du monde et à leurs actions, un rôle essentiel en assumant qu'elles peuvent changer la société. Les discours de responsabilité sociétale et environnementale proactifs sont à ce titre incontournables alors que les consommateurs valorisent les marques qui proposent des solutions (produit

ou service) qui aident leur prise de conscience tout en simplifiant leur démarche.

Pour que les crises ne soient plus des phénomènes que nous n'avons pas su ou pas voulu anticiper, prendre en compte les effets de contexte est décisif alors que les Polycrises impliquent des changements en termes d'arbitrages et de modes de consommation. On voit par exemple que les achats de Bio ont reculé dans les grandes surfaces alimentaires et les magasins spécialisés alors qu'ils ont progressé pour la vente directe et les artisans-commerçants (respectivement + 7,8% et + 5,8% de 2021 à 2022).

Savoir anticiper, si la vision de plus en plus négative de la mondialisation est conjoncturelle ou durable, est également déterminant. C'est l'un des effets des Polycrises, se replier sur le connu, le proche, le petit, ce qui explique la préférence pour les marques nationales et locales. Comment les marques peuvent-elles aussi surfer sur cette tendance ?

Enfin, plus les Polycrises fabriqueront de l'incertitude, plus les marques devront manifester leur empathie avec les consommateurs, ce qui rend d'autant plus important de les connaître sur les plans émotionnels, culturels, économiques, pratiques et sociétaux.

C'est précisément la raison d'être d'Ipsos Flair.

SOMMAIRE

12 MODE D'EMPLOI

- 14 QU'ATTENDRE DE 2023 ?
- 18 DE LA CAMPAGNE TEFAL AU DYSFONCTIONNEMENT MAJORITAIRE
- 22 2023 : ABATTEMENT, FRUSTRATIONS, COLÈRES ?
- 26 LES SECRETS DU BONHEUR
- 28 CRISE ÉCONOMIQUE OU CRISE DE LA VALEUR ?
- 30 AVEC L'INFLATION, LA FIN DU MODÈLE SOCIAL FRANÇAIS ?
- 32 LES DEUX EFFETS DE LA CRISE SANITAIRE

35 CONSÉQUENCES

36 POLITIQUE

- 36 FAIRE VIVRE LA DÉMOCRATIE, REMÈDE AUX POPULISMES ?

39 SOCIAL

- 39 UNE URGENCE SOCIALE, LA PARITÉ FEMMES-HOMMES

42 ENVIRONNEMENT

- 42 L'INFLATION VA-T-ELLE ACCÉLÉRER LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE ?

46 MARKETING

- 46 LES MOTIVATIONS EN TEMPS DE CRISE
- 49 « LOCAL », LE NOUVEAU MOT MAGIQUE ?

52 COMMUNICATION PUBLICITAIRE

- 52 LE PALMARÈS PUB DU GRAND PUBLIC 2022 :
POP & FUN, MAGIE, ENGAGEMENT

59 DIVERTISSEMENT

- 59 LE GAMING, INCARNATION DE LA MOTIVATION « ENJOYMENT »

63 TECHNOLOGIES

- 63 IA ET ROBOTISATION, UNE FUTURE CRISE DANS LE MONDE
DU TRAVAIL ?

66 LES NOUVELLES MOBILITÉS

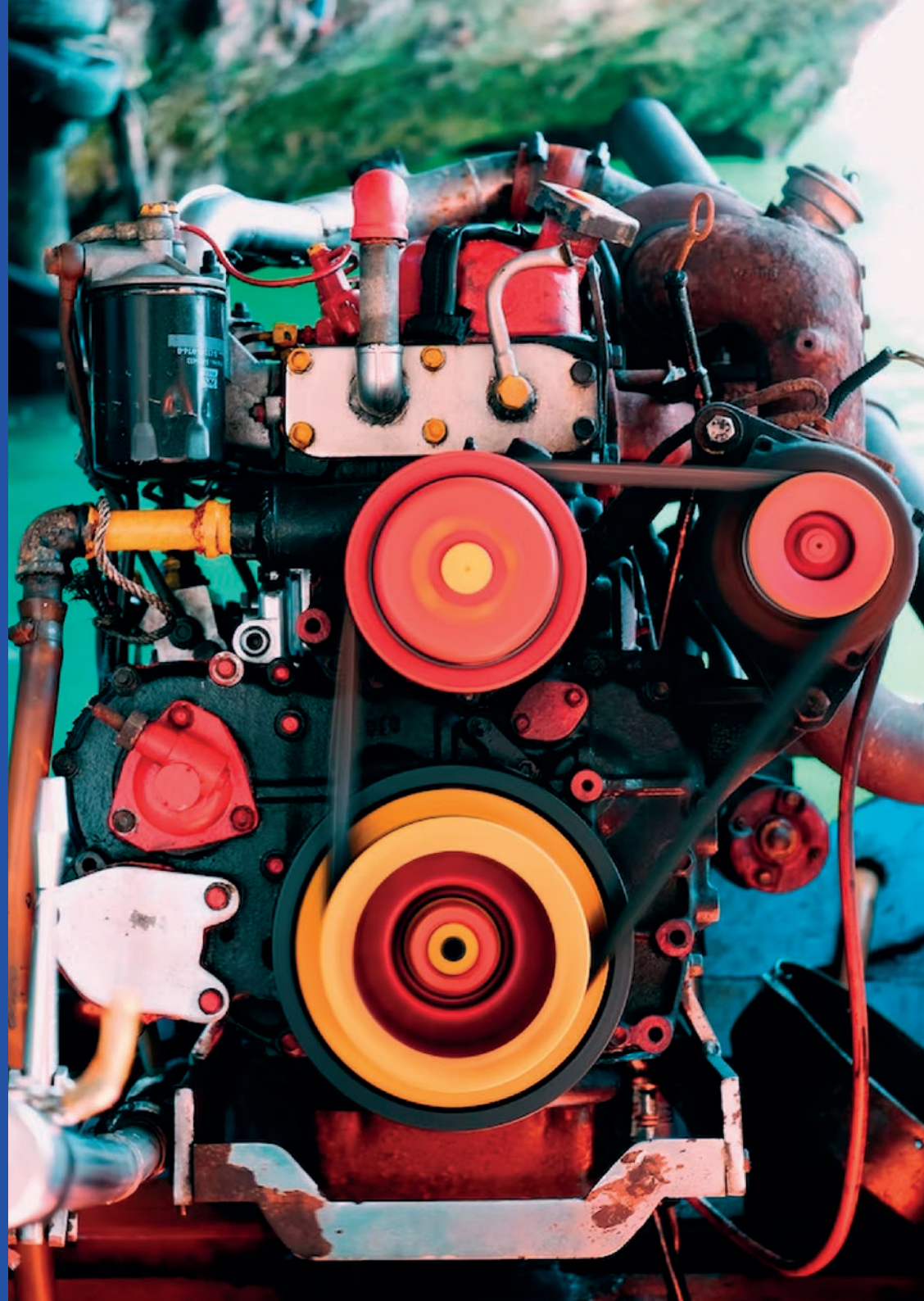
- 66 RÉVOLUTION OU LIMITES DU RÉEL ?

68 LUXE

- 68 POURQUOI LE LUXE NARGUE-T-IL L'INFLATION ?

70 #CHANSON

**MODE
D'EMPLOI**



QU'ATTENDRE DE 2023 ?

Réalisée comme chaque année depuis 2012 à la veille de l'année qui arrive, la dixième édition de l'enquête mondiale d'Ipsos, **PREDICTIONS 2023**³, donnait une idée de la manière dont les citoyens des trente-six pays de l'étude imaginaient l'année future. Les disparités sont grandes entre les régions et les populations, mais force est de constater qu'une fois encore, les Français ne montraient aucun enthousiasme alors que « L'An Neuf » aurait pu les inciter à la fois à tourner la page et à écrire un nouveau chapitre...

2022, sans regret

73% des interviewés dans le monde estimaient que 2022 avait été une mauvaise année pour leur pays (- 4 points / 2021) et 56% déclaraient que c'était une mauvaise année pour eux et leur famille (- 2 points / 2021). 2020 restera la pire année des deux points de vue, avec respectivement 90% et 70%.

La France se distinguait avec un jugement particulièrement négatif, 82% (+ 9 points / moyenne mondiale) estimant

que 2022 restera comme une mauvaise année ; en revanche, ils sont 53% à dire qu'elle a été mauvaise pour leur entourage.

En ce qui concernait 2023, les pronostics n'étaient pas franchement optimistes en France

Dans le monde, 65% voyaient 2023 comme une meilleure année que 2022, - 12 points par comparaison aux projections 2021 pour 2022, et le score le plus faible depuis la création de l'enquête en 2012 (- 15 points). En France, il baissait de 16 points, se situant à 44%, en avant-dernière position (les Japonais étant les plus pessimistes avec 36%).

Malgré tout, 74% disaient vouloir prendre de bonnes résolutions à l'occasion du Nouvel An, dont 68% des Français, au même niveau que l'année dernière.

La situation économique

46% des interviewés considèrent que l'économie mondiale sera plus forte en 2023 (- 15 points 2021 pour 2022), mais seulement 29% des Français, en queue de peloton avec les Japonais (30%) et les Belges (27%).

Dans le détail, les prix augmenteront plus vite que les rémunérations pour 79% (+ 4 points / 2021) à l'échelle mondiale, 85% en France. L'inflation sera plus importante qu'en 2022 pour 75% dans

le monde, 80% en France et 91% en Afrique du Sud (vs. 50% au Brésil) ; les taux d'intérêt seront aussi plus élevés pour 74% (78% en France).

Quant au chômage, son taux sera supérieur à celui de 2022 pour 68% en moyenne dans le monde, 64% en France, mais 88% en Afrique du Sud et 86% en Indonésie. 45% partagent l'idée que leur pays devra être secouru par un financement d'urgence du FMI, 43% en France, contre 20% en Suisse (en dernière position) et 78% en Afrique du Sud (n°1). La hausse la plus spectaculaire concerne les marchés financiers : 50% pensent qu'ils vont s'effondrer (+ 15 points / 2021), dont 42% des Français (+ 16 points / 2021). Les plus inquiets sont en Malaisie (71%) vs. 33% en Hongrie.

La situation géopolitique

40% seulement pensent que la guerre en Ukraine sera terminée en 2023, dont 30% des Français, en avant-dernière position, les Japonais à 25% fermant le ban. A l'inverse, les plus confiants sont les Indiens (65%) et les Indonésiens (64%). 48% des citoyens du monde redoutent l'usage d'une arme atomique (+ 14 points / 2021), dont 69% en Indonésie (n°1) et 41% en France (+ 14 points) ; un piratage commandité par une puissance étrangère pour anéantir les infrastructures gouvernementales ou les services publics n'est pas exclu pour 44% (+ 6 points / 2021) et 46% des Français (+ 7 points).

3. Enquête Ipsos Global Advisor menée du 21 octobre au 4 novembre 2022 auprès de 24 471 personnes interrogées dans 36 pays.



27% craignent aussi qu'une Intelligence Artificielle échappant à tout contrôle cause des ravages dans leur pays, 25% en France, largement après les Malaisiens et les Indiens (53%).

Les problématiques environnementales

65% à l'échelle mondiale s'attendent à des phénomènes climatiques encore plus extrêmes en 2023 qu'en 2022 dans leur pays, 74% en France, après l'Indonésie (83%) et loin devant l'Arabie saoudite (46%). Les records de température seront battus pour 57% (60% en France, 12 points après l'Espagne), un désastre naturel va frapper une métropole pour 45% (46% en France, mais 78% en Indonésie – n°1 – où le gouvernement va déplacer la capitale administrative de Java à Bornéo), des territoires deviendront invivables à cause de problèmes climatiques gravissimes pour 36%, dont 44% en France.

42% croient que les gens prendront moins l'avion en 2023 par comparaison à 2022 (- 3 points / 2021), dont 41% en France, 34% qu'il y aura plus de vélos que de voitures dans la capitale de leur pays (33% en France).

22% (+ 6 points / 2021) se demandent enfin si un astéroïde ne va pas percuter la Terre, dont 18% en France, alors que la question préoccupe 47% des Indiens et des Indonésiens et que les Japonais sont les derniers à l'imaginer (10%).

Sur le plan social

60% considèrent qu'il n'y aura plus de confinement dans leur pays en 2023 (dont 82% des Indonésiens), mais seulement 43% des Chinois (les Français restant assez mitigés à 55%), 56% pensent que de plus en plus de gens vont passer leur vie dans des mondes virtuels (44% en France), 37% que le travail au 4/5^{ème} va se généraliser, dont 41% en France.

Enfin 34% estiment que les gens seront plus tolérants les uns à l'égard des autres (+ 6 points / 2021), un score à diviser par deux pour les Français (17%), malgré tout plus optimistes que les Japonais (12%), mais loin des Indonésiens (81%).

Les technologies vont-elles changer la donne ?

32% pensent qu'une technologie révolutionnaire pourra stopper le changement climatique, les plus optimistes étant en Indonésie (76%) et aux Emirats arabes unis (62%) ; les moins nombreux à l'imaginer sont au Japon (14%), la France se situant dans les derniers de la liste avec 19%.

47% pensent aussi qu'un vaisseau spatial sera lancé vers Mars en 2023 (39% en France vs. 71% des Indiens mais 26% des Japonais), 39% que le tourisme vers la Lune va se développer, dont 28% en France, et seulement 27% qu'un implant neurologique sera en

mesure de restaurer la mémoire (19% en France, contre 64% des Indiens mais 10% des Japonais).

Histoire d'expérimenter une nouvelle forme de stress, des extra-terrestres vont-ils nous rendre visite ?

Oui pour 18% en moyenne dans le monde (+ 4 points / 2021), dont 43% des Indiens (+ 13 points / 2021) et 38% des Saoudiens (+ 10 points).

Le score double en France de 2021 (6%) à 2022 (12%) et baisse encore au Japon, de 10% à 8%, dernier de la liste.

2023, année triste pour les Français ?

Telle qu'on peut se la représenter à partir des réponses de notre échantillon de Français, notre société a beaucoup de peine à se projeter dans des lendemains qui chantent et à s'imaginer plus ouverte et tolérante.

Ce n'est pas nouveau mais économie, géopolitique et écologie se croisent maintenant pour alimenter en France les inquiétudes dans des proportions inédites. La première avec les craintes qui pèsent sur un pouvoir d'achat attaqué par l'écart entre revenus et hausses des prix, et par le poids des taux d'intérêt (un ménage sur deux a déjà souscrit plus de cinq crédits à la consommation depuis qu'il est en mesure d'emprunter). La deuxième avec les menaces d'usage d'une arme nucléaire et la guerre en Ukraine. Et la troisième avec l'impact environnemental, humain et social de phénomènes climatiques extrêmes.

BRICE TEINTURIER
DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ,
IPSOS EN FRANCE



DE LA CAMPAGNE TEFAL AU DYSFONCTIONNEMENT MAJORITAIRE

La campagne présidentielle a vu s'amplifier un phénomène de plus en plus prégnant : l'effet Tefal, où quand plus rien n'accroche

On l'a un peu oublié mais cette campagne, sauf dans les tout derniers jours, s'est caractérisée par une très faible mémorisation des projets et mesures des candidats et un intérêt historiquement faible des Français pour son déroulé. La raison en est le cumul de causes devenues structurelles – distance et défiance vis-à-vis des politiques, sentiment croissant du faible impact de la politique sur la vie quotidienne, repli des citoyens sur la sphère individuelle, a fortiori en période de tension sur le pouvoir d'achat – et d'événements conjoncturels : sortie tardive et à rebonds de la période covid, invasion de l'Ukraine par la Russie faisant écran à la scène hexagonale,

entrée très tardive d'Emmanuel Macron dans la campagne, etc.

Le risque majeur, je l'avais signalé à l'époque, était que les grandes options économiques et sociales ne soient pas véritablement débattues devant les Français et tranchées par l'élection, laissant présager de grandes difficultés à venir au moment de leur passage à l'acte. C'est exactement ce qu'il s'est passé avec la réforme des retraites, certes annoncée par Emmanuel Macron avant le premier tour, mais passée largement en dessous des radars et n'ayant pas fait l'objet de véritables débats entre les candidats. D'où le sentiment de brutalité et de trahison au moment de l'annonce de cette réforme et de son cœur symbolique, le recul de l'âge de départ à 64 ans au début de l'année 2023, alors même que 70% des Français la refusaient.

Ce sentiment a été d'autant plus fort que le Président de la République a rappelé avoir annoncé durant la campagne son intention de repousser à 65 ans l'âge de départ à la retraite – ce qui est vrai, et que sa victoire électorale signifiait son acceptation de facto par les Français – mais ce qui est évidemment fallacieux, les électeurs, notamment de gauche, s'étant mobilisés en sa faveur contre Marine Le Pen. Pire encore, on peut penser que l'utilisation de cet argument est le dernier coup de grâce donné à un Front républicain déjà très fortement abîmé au moment du second tour de l'élection présidentielle. Désormais, les électeurs auront en tête que s'ils votent pour un candidat du Centre ou de la Droite pour éviter la victoire de Marine Le Pen, on utilisera leur vote pour estimer qu'ils ont validé telle ou telle mesure économique de ce candidat. Ils se garderont bien de

recommencer et 2027 portera le sceau de la réforme des retraites mais aussi, de l'utilisation d'un tel argument.

Au-delà de ces conditions de naissance de la loi sur la réforme des retraites, le premier trimestre 2023 aura également permis de mesurer réellement ce que signifie la tripartition du paysage politique français et l'absence de majorité absolue à l'Assemblée nationale. Certains s'en étaient réjouis, célébrant à l'avance la nouvelle culture qui allait s'imposer, celle de la négociation et du compromis. Et les Français les premiers qui, pour 70% d'entre eux, estimaient, dans l'enquête **Fractures Françaises** d'Ipsos de 2022, que le bon système politique était celui d'une majorité relative, forçant à davantage de débats et de prise en compte des oppositions. C'était faire preuve d'une grande naïveté et



oublier qu'un des problèmes phares de la représentation en politique est de permettre la prise de décisions. Or, l'absence de majorité peut créer, soit de la négociation et du compromis, avec à la clé des décisions minimalistes mais partagées, soit de la polarisation extrême, un blocage et de l'inaction, sur fond de constat de désaccords irréductibles.

La réforme des retraites est de ce point de vue un cas d'école : elle n'a pas produit de compromis parce que le Parlement est polarisé, tout particulièrement sur cette question. Mais elle ne l'a pas permis parce que le Président de la République a également d'emblée posé que certains aspects étaient non négociables, en particulier le report à 64 ans. En d'autres termes, l'exécutif s'est comporté comme s'il avait une majorité absolue, et c'est cette contradiction initiale qui s'est fait jour. Certes, le Gouvernement espérait pouvoir s'appuyer sur les LR... et ceux-ci lui ont fait défaut.

La leçon est à retenir : **peut-on, en situation de majorité relative, refuser le compromis sur ce que l'on estime être le cœur d'une réforme ?**

A défaut de compromis et de majorité, le Gouvernement a dû et pu s'appuyer sur l'article 49.3 et faire passer sa réforme aux forceps. Mais au prix d'un surenchérissement de la protestation sociale, cette fois-ci accompagnée de violences. Et cette procédure ne pourra pas être utilisée à l'avenir pour d'autres projets de loi. Le dysfonctionnement

majoritaire nous fait donc basculer dans une réalité qui n'avait pas encore été comprise dans toutes ses conséquences : dans une telle situation, il faut savoir **renoncer**. Le mot est lâché, ce n'est ni agréable, ni glorieux quand vous pensez avoir raison et c'est précisément ce qu'Emmanuel Macron refuse. Il a ainsi expliqué, le jeudi 23 mars, combien il estimait cette réforme absolument nécessaire pour l'avenir et pour répondre aux aspirations des Français. Pour financer la santé, la transition écologique et l'éducation notamment, pour combler le déséquilibre démographique entre actifs et inactifs également, il faut réindustrialiser, créer davantage de richesses et augmenter la quantité de travail dans le pays. Face à une telle situation, tout renoncement serait *irresponsable*, et il préfère par conséquent endosser l'impopolarité de la mesure. Une position qui a le mérite de la clarté et dont on ne voit pas pourquoi il faudrait douter de sa sincérité.

En revanche et au-delà de la posture sacrificielle qui l'accompagne, la question politique est celle-ci : **peut-on, sans majorité, avoir raison contre le peuple et lui imposer, avec des outils qui figurent dans la Constitution, une réforme qu'il refuse ?**

La réponse est bien évidemment *oui*. D'une part, même si le pari de la démocratie est que globalement, le peuple ne se trompe pas sur ce qui est bon pour lui, rien n'empêche qu'il puisse se tromper à certains moments et sur certains sujets. L'histoire regorge

d'exemples. Ensuite, tant que la légalité est respectée, on reste dans la légalité...

La véritable question est donc la suivante : **quand on impose au peuple quelque chose qu'il ne veut pas parce qu'on pense qu'on a raison, et qu'on l'impose sans majorité au Parlement, faut-il accepter qu'il le fasse payer à ses dirigeants à la première occasion ?**

Cela peut passer par la violence mais cela peut également être l'option populiste. Le dysfonctionnement majoritaire crée donc deux possibilités : soit vous renoncez à une part, qui peut être fondamentale, de vos réformes – y compris de leur efficacité –, vous

posez et vous acceptez que tout est négociable. Vous n'êtes donc plus le vecteur de la production de la loi mais dans la coproduction de la loi avec d'autres forces politiques. L'avantage est qu'il y aura malgré tout de la décision et du consensus. Soit vous parvenez à l'imposer, mais avec le risque qu'on vous le fasse payer, à vous et au pays, d'une autre façon et notamment en faveur de formations qui prétendent représenter le peuple contre les élites, ou par la violence.

La question, finalement, est celle-ci : **cette réforme en valait-elle la peine ?** Réponse dès 2024 aux élections européennes, et plus encore... en 2027.





MATHIEU GALLARD
DIRECTEUR DE CLIENTÈLE,
PUBLIC AFFAIRS FRANCE



2023 : ABATTEMENT, FRUSTRATIONS, COLÈRES ?

L'année 2022 s'est déroulée dans la continuation de 2021, dans un contexte de grande incertitude et de lassitude profonde, le pouvoir d'achat a dominé les préoccupations des Français, accompagné dans certains segments de l'opinion par des craintes fortes sur l'environnement, le système de santé ou l'insécurité. On aurait pu croire que l'élection présidentielle serait le

moment pour poser un diagnostic sur ces enjeux, débattre des différentes options proposées par les candidats et finalement demander aux Français de trancher, mais la campagne n'a pas permis de le faire : elle a démarré très tard, la guerre en Ukraine l'a écrasée, et Emmanuel Macron l'a finalement emporté – essentiellement grâce à un Front républicain qui s'est reconstitué tant bien que mal sans avoir

eu à articuler une vision claire de ce que serait son second quinquennat. C'est une campagne qui n'a fondamentalement rien réglé, alors que c'est pourtant son rôle dans la V^{ème} République.

Face à la crise du pouvoir d'achat, repli sur soi ou explosion sociale ?

Aujourd'hui, l'enjeu prioritaire aux yeux de l'opinion reste donc le pouvoir d'achat. Les anticipations des Français pour 2023 sont extrêmement pessimistes, avec la perspective d'une poursuite des hausses des prix du carburant, de l'énergie et des produits alimentaires. Une majorité estime même que l'inflation pourrait conduire à une reprise de la hausse du chômage après plusieurs années consécutives de baisse. La situation semble d'autant plus noire que le sentiment général est que la crise est mondiale, et donc pas véritablement du ressort des gouvernements nationaux – ou des oppositions en cas d'alternance. A ces inquiétudes massives sur le plan social viennent s'ajouter d'autres sujets de préoccupations, plus sectoriels mais qui inquiètent de plus en plus certains segments de la population :

- **L'état du système de santé**, alimenté par la mise en évidence des difficultés de l'hôpital public et par le développement des déserts médicaux dans toutes les zones du pays ;
- **La crise environnementale**, qui a particulièrement été mise en avant durant l'été, même si de nombreux

Français restent désarmés face aux mesures à prendre pour y faire face ;

- **L'insécurité**, qui, plus que l'immigration, suscite des crispations très fortes dans certains secteurs de la population (électeurs de droite, seniors...).

Aux yeux des Français, le gouvernement apparaît focalisé depuis plusieurs mois sur la réforme des retraites, alors que ce n'est clairement pas leur priorité. Pire, une partie d'entre eux doute de la nécessité d'une réforme, et une nette majorité est hostile au recul de l'âge de départ. Il y a donc le sentiment d'une dissonance entre les priorités de l'exécutif et celles du pays. Pour autant, aucune des oppositions ne tire véritablement avantage de la situation : les Républicains, le Parti socialiste et Europe Ecologie-Les Verts sont inaudibles, et leur positionnement reste flou ; la France Insoumise est jugée trop radicale et est agitée par des affaires internes qui l'empêchent de s'adresser aux Français ; et si le Rassemblement National tente de se normaliser depuis les élections législatives, cette stratégie trouve régulièrement ses limites.

Face à ce monde politique distant, les Français éprouvent à la fois de l'abattement et de la lassitude. Certes, ils sont conscients des aides financières successives mises en place par le gouvernement face aux crises successives (Gilets Jaunes, Covid, inflation...), mais ils éprouvent massivement le sentiment que les aides

en direction des ménages sont trop faibles, et que celles accordées aux entreprises vont en priorité aux grands groupes plutôt qu'aux PME et aux TPE.

La grande question de ce début d'année est de savoir si les Français se replieront encore davantage sur leur sphère personnelle, mettant le monde politique à distance, ou si au contraire leur ressentiment se transformera en colère, prélude à un printemps social qui pourrait être particulièrement agité.

Une situation institutionnelle nouvelle à laquelle les partis ne parviennent pas à s'adapter

Dans ce contexte, se pose la question du rapport des Français aux institutions. Après que, durant l'entre deux tours de l'élection présidentielle, Emmanuel Macron ait promis une présidence plus horizontale et plus consensuelle, les Français ont porté au pouvoir une Assemblée nationale sans majorité. Les sondages montrent qu'un modèle de gouvernance, dans lequel les négociations et le compromis sont la règle, a les faveurs des Français. Mais les premiers mois de cette Assemblée ont déçu : ni le gouvernement ni les oppositions n'ont vraiment pris la mesure de la situation nouvelle, et la plupart des grandes décisions sont prises à coups de 49.3, sans véritable volonté de concertation de part et d'autre.

Plus largement, une partie grandissante des Français souhaite un renouvellement des pratiques démocratiques sous une forme plus participative, voire plus directe : davantage de référendums, d'assemblées citoyennes, pourquoi pas de tirages au sort... Mais il y a des ambivalences et des paradoxes : beaucoup ont été déçus par l'issue de la Convention citoyenne pour le climat, les propositions n'ayant ni toutes été retenues, ni soumises à un référendum. Par ailleurs, cette volonté d'une démocratie plus en lien avec les aspirations des citoyens s'accompagne, chez certains, de la demande d'une démocratie plus efficace, et peut-être plus descendante et autoritaire.

Le Rassemblement National aux portes du pouvoir ?

Dans ce contexte d'insatisfaction globale, la question de l'accession du Rassemblement National au pouvoir se pose avec de plus en plus d'acuité après son succès lors des élections législatives de juin. Depuis sa première candidature à l'élection présidentielle, Marine Le Pen n'a pas cessé de progresser⁴, et les progrès de l'extrême-droite dans plusieurs pays démocratiques (Suède, Israël, Italie...) semblent confirmer cette tendance. Pourtant, le Rassemblement National souffre toujours de stigmates profonds : il reste perçu comme un parti xénophobe et autoritaire par les

électeurs de gauche, et comme un parti peu compétent et pas capable de gérer le pays par les électeurs de droite. C'est la raison pour laquelle Marine Le Pen cherche à la fois à dédramatiser et notabiliser son parti, en donnant l'image d'un mouvement responsable et en mesure de gouverner.

Mais cette stratégie, clairement inspirée de celle qui a fait le succès de *Giorgia Meloni* en Italie, reste difficile à mettre en place. *Fratelli d'Italia*, la formation de la nouvelle Présidente italienne du Conseil, a fait partie de nombreuses coalitions gouvernementales depuis 1994, sous *Silvio Berlusconi*⁵; elle a aussi dirigé de nombreuses régions et des grandes villes, ce qui a renforcé sa crédibilité aux yeux de l'opinion et a peu à peu transformé le parti des héritiers du fascisme en un parti comme un autre. Rien de tel pour le Rassemblement National français qui reste sans alliés, qui n'a pas d'expérience

gouvernementale et qui n'a même jamais conquis de collectivité locale importante⁶. Par ailleurs, *Giorgia Meloni* a su mettre en place « l'union des droites » avec les populistes de *Matteo Salvini* et les libéraux-conservateurs de *Silvio Berlusconi*. Si des différences réelles existaient entre ces grandes familles politiques en matière de politique étrangère ou de fiscalité, l'écart est bien plus grand en France entre le Rassemblement National, Les Républicains et Reconquête, qui ne sont d'accord ni en termes d'enjeux économiques et sociaux, ni en termes de valeurs culturelles, ni en termes de politique étrangère ou européenne.

Pour parvenir au pouvoir en 2027, Marine Le Pen devra donc non seulement s'appuyer sur le mécontentement des Français, mais aussi leur proposer une combinaison idéologique et politique adaptée aux singularités de notre pays. En sera-t-elle capable ?

4. Enquête Ipsos Global Advisor menée du 21 octobre au 4 novembre 2022 auprès de 24 471 personnes interrogées dans 36 pays.

5. *Giorgia Meloni* elle-même a été ministre de la Jeunesse du gouvernement Berlusconi IV entre 2008 et 2011.

6. La plus grande ville dirigée par le RN est Perpignan (118 000 habitants), conquise par Louis Aliot en 2020. Le parti ne contrôle aucune région ni aucun département.

LES SECRETS DU BONHEUR

Depuis 2010, Ipsos réalise le **Global Happiness**, une étude mondiale non seulement sur le ressenti, mais sur ce qui rend heureux. Cette année, près de trois adultes sur quatre en moyenne (73%) se disent heureux dans les trente-deux pays de l'enquête.

Les Français sont 74% (comme les Suédois), devant les Britanniques (70%), les Espagnols (69%), les Italiens ou les Belges (68%), et les Allemands (67%), mais derrière les Néerlandais (85%), en tête du palmarès en Europe⁷. C'est en Pologne (58%) et en Hongrie (50%) qu'il y a le moins de personnes qui déclarent être heureuses, ce dernier pays étant toujours le plus négatif (par exemple, 43% en décembre 2011).

Alors que la pandémie disparaît des esprits, il n'est pas étonnant que le nombre de personnes qui se disent heureuses progresse de six points par comparaison à 2021 et de dix par rapport à août 2020, quelques mois après que la covid-19 ait bouleversé la vie des gens dans le monde entier. Mais cette évolution ne doit pas masquer des tendances très différentes d'une région à l'autre : la proportion de personnes « heureuses » a augmenté en Chine et en Amérique latine et chuté dans de nombreux pays occidentaux. Les

variations d'une année sur l'autre vont de + 26 points en Colombie et en Argentine à - 13 points en Grande-Bretagne ; on notera aussi qu'en 2019, 80% des Français se disaient heureux et même 84% en décembre 2011.

Qu'est-ce qui satisfait les Français ?

Comme dans la plupart des pays du monde, leurs enfants (84%), leur relation avec leur partenaire (81%), le contact avec la nature (80%), leurs amis (77%) et leur entourage proche (74%), se sentir aimé (70%). Biens matériels (79%), conditions de vie (76%), temps libre disponible (74%), comptent aussi pour pouvoir se dire satisfait de sa vie. La religion ou la spiritualité n'interviennent que pour 65%, l'un des scores les plus moyens de l'enquête, mais largement devant les Japonais (42%) ou les Sud-Coréens (50%).

Et à l'opposé, c'est la situation économique de leur pays et le contexte socio-politique qui satisfont le moins les Français, avec respectivement 28% et 32% (- 12 points et - 8 points par comparaison à la moyenne mondiale).

La tension Bonheur privé/Malheur public s'observe depuis des années dans



l'écart entre les réponses sur la situation générale de la France⁸ ou la direction que prend le pays⁹ et celles sur la vie personnelle et ses perspectives. Elle sort renforcée de la période post-covid qui avait favorisé le repli dans la sphère intime, le cocooning, tous les antidotes possibles à un environnement hostile, un sentiment renforcé avec la guerre en Ukraine : 89% des Français estiment que « nous vivons dans un monde dangereux » ; pour 64% « dans les mois à venir, une guerre mondiale peut parfaitement arriver » et 59% déclarent que « la mondialisation est une menace pour la France » (+ 11 points / juillet 2017¹⁰).

Être heureux, c'est donner du sens à sa vie

A l'échelle mondiale, l'enquête montre aussi que les gens sont plus susceptibles de dire qu'ils sont heureux s'ils sont convaincus que leur vie a un sens, s'ils se sentent maîtres de leur vie, s'ils se sentent valorisés et sont satisfaits de leur situation matérielle. Les moteurs du bonheur varient peu selon le sexe, à l'exception notable des relations avec son partenaire et de son bien-être (plus

importants pour les femmes) et de sa situation financière (plus importante pour les hommes).

Être heureux, c'est être bien entouré

Pour pouvoir se dire heureux, il faut pouvoir compter sur ses amis ou ses proches, et c'est là que le bât blesse. Si 72% dans le monde en sont convaincus, 69% des Français partagent cette idée, contre 54% des Japonais, 58% des Brésiliens, 61% des Sud-Coréens, bien loin des Néerlandais (82%), des Indonésiens, ou des Portugais (79%).

Et demain ?

Alors que les relations interpersonnelles jouent un rôle essentiel dans le bonheur, un certain pessimisme se révèle quand il s'agit de les imaginer dans dix ans : 43% dans le monde pensent qu'il sera plus difficile pour un célibataire de trouver son âme sœur, de conserver une relation harmonieuse pour les couples mariés, et d'avoir de vrais amis sur lesquels compter, les Français étant parmi les plus négatifs. L'inverse aurait surpris.

7. Enquête réalisée via la plateforme *online Global Advisor* dans 32 pays sur un échantillon de 22 508 adultes âgés de 18 à 74 ans.

8. Ipsos Fractures françaises.

9. Ipsos *What Worries the World*.

10. Fractures Françaises, septembre 2022.



YOUNNA OVAZZA
DIRECTRICE,
STRATEGY3 FRANCE

THIBAUT NGUYEN
DIRECTEUR
TENDANCES & PROSPECTIVES



CRISE ÉCONOMIQUE OU CRISE DE LA VALEUR ?

Enquête après enquête, l'écart entre sphère privée et publique s'accroît en France. La dernière étude internationale d'Ipsos, **Global Trends 2023**, le souligne encore. Réalisée avec 48 000 répondants dans 50 pays (ce qui représente 70% de la population mondiale), elle montre que

48% des Français se disent optimistes à l'égard d'eux-mêmes et de leur famille contre 26% à l'égard de la France, deux chiffres en net décrochage par comparaison à la moyenne des autres pays, respectivement - 11 et - 15 points¹¹.

11. <https://www.ipsos.com/en/global-trends>

Ce décalage entre micro et macro, sphère privée et sphère publique, renvoie à une tension entre ce que les Français peuvent contrôler et ce qui leur échappe, ce qu'ils aimeraient faire et ce qu'ils peuvent faire, autrement dit entre idéal et réalité. Dans l'alimentaire par exemple, d'un côté, ils voudraient consommer mieux, de l'autre, l'augmentation des prix les contraint à préférer les produits les plus économiques, ce qui explique notamment la baisse des achats du secteur bio, de 30% à 75% plus cher que son équivalent standard.

La tension **Idéal-Réalité** se traduit par la recherche de nouveaux équilibres et de nouveaux arbitrages en fonction de la valeur que les consommateurs attribuent à telle ou telle marque ou catégorie. Plus elles se rapprochent de l'Idéal, plus elles vont créer la motivation et le désir ; on le vérifie avec le succès du marché du Luxe, des consoles de jeux et des produits fitness, comme avec le taux d'occupation des vacances d'hiver 2023 (82%) et de réservation pour les vacances de Pâques (en hausse par rapport à 2022). A l'inverse, moins une marque ou une catégorie incarnent de la valeur, plus il sera facile d'y renoncer ou d'aller au moins cher, précisément pour dégager de la trésorerie à arbitrer en faveur de celles qui promettent une expérience « Idéale » et visible, notamment dans les réseaux sociaux.

Les comportements des consommateurs deviennent encore plus instables et volatiles, déterminés par la valeur et la fonction qu'ils donnent à l'instant T à un produit, ce qui implique d'observer leurs

pratiques au plus près de ce qu'ils font, et pas de ce qu'ils disent. A la fois parce qu'ils ne se souviennent pas de tout ce qu'ils font, parce qu'ils sélectionnent les éléments les plus valorisants de leur storytelling, et à cause de l'écart entre leur idéal et leur réalité : on le voit dans le domaine de la mobilité, avec les Français qui nous disent qu'ils aimeraient des solutions douces, mais qu'ils ne peuvent pas se passer d'une voiture faute d'alternative, ou dans le logement avec ceux qui ont déménagé pendant la crise sanitaire et qui reviennent à Paris parce que cette expérience les a déçus.

Nous sommes dans une période de **Test & Learn**, favorisée par l'hyperchoix et l'envie d'essayer telle ou telle possibilité, ou sous la contrainte des prix qui fait passer d'un niveau de gamme à un autre. Dans tous les cas, on ne reprend pas sa vie d'avant à l'identique, parce qu'on a appris de cette expérience et on a retenu des éléments qui influencent la perception de sa valeur : qu'est-ce qui en a le plus ? Travailler de chez soi à la campagne ou avec ses collègues au bureau ? Dépenser moins pour une marque nationale ou plus pour un produit local ?

Ce n'est pas par hasard que le **Local** se voit parer de valeurs singulières dans un contexte où 71% des Français disent préférer les marques locales fabriquées dans une région ou une ville spécifique aux marques internationales (+ 6 points / moyenne mondiale) : cette image d'Épinal du bonheur est synonyme de petit et de proche (vs. la mondialisation), de circuit court (vs. empreinte-carbone), d'artisanal et d'humain (vs. agroalimentaire).

industriel anonyme), de vérité du produit, de tradition et de fidélité à un terroir. Son succès s'inscrit dans l'**Idéal** de la sphère privée en renvoyant à une échelle, un quotidien et une identité, qui se

maîtrisent, par opposition à un monde qui nous échappe ; pour les marques, c'est l'opportunité de montrer leur ancrage et leur engagement, d'incarner leur projet de société, de prouver leur(s) valeur(s).

NISSRINE ERRAJI
DIRECTRICE DE CLIENTÈLE,
HEALTHCARE FRANCE



AVEC L'INFLATION, LA FIN DU MODÈLE SOCIAL FRANÇAIS ?

La troisième édition de l'**Observatoire Alimentation & Familles**, réalisé par Ipsos pour la Fondation Nestlé France, montre que 55% des adultes estiment que « *manger équilibré est trop cher* » et pour 32% des Français, le prix est une préoccupation majeure pour les repas, 24% envisageant de « *moins dépenser pour l'alimentation dans les six prochains mois* ».

L'inflation touche de près la santé des Français. Plus elle les frappe, plus ils vont avoir le choix entre acheter moins cher, donc les produits souvent les moins sains, les plus gras et les plus sucrés, ou acheter moins, tout court, dans un contexte où les légumes et les fruits (pas seulement bio) sont particulièrement

impactés ; déjà, de nombreux consommateurs y renoncent.

La question alimentaire représente un énorme problème et va dans le sens des inégalités sociales qui se traduisent par des inégalités de santé. Nourriture bon marché trop grasse ou portions réduites entraînent diabète et cholestérol, ou hypertension et problèmes cardiovasculaires, ou dénutrition et carences.

Ce n'est pas le seul impact de l'inflation : ses répercussions pèsent sur les conditions d'hospitalisation, la prise en charge, l'accès aux soins, le prix des emballages des médicaments, le coût et la qualité de la restauration des patients,



la logistique, le transport, l'énergie (et on sait qu'un hôpital consomme énormément d'électricité), etc.

A l'augmentation récurrente des frais médicaux, due au coût de la gestion de la covid-19, au vieillissement de la population, à la réforme 100% santé, l'inflation ajoute donc un élément supplémentaire : la charge des investissements à réaliser, la continuité des prises en charge à 100%. Il vient en plus de tous les autres, la hausse actuelle du coût de nos dépenses quotidiennes, alimentaires, énergétiques, etc. Il y a lieu de se demander comment, demain, les Français vont pouvoir payer leurs frais d'accès aux soins et comment la Sécurité sociale va pouvoir continuer à prendre en charge hospitalisations et traitements. La France ayant un modèle social unique au monde, notamment en matière de santé, il est clair que la situation sera pire dans de nombreux autres pays où le pouvoir d'achat va diminuer avec l'augmentation des prix...

Il est urgent d'apporter des réponses et des financements dès maintenant à tous ces phénomènes qui ne semblent pas encore être la priorité de l'État alors qu'ils sont absolument prévisibles et certains. Aucun acteur ne pourra régler toutes ces crises qui couvent à lui seul : les solutions ne peuvent être apportées que par des partenariats, entre un leader de l'agroalimentaire, un leader de la santé, des banques et des assurances, pour que les patients puissent bien manger, être soignés, être aidés financièrement.

Notre rôle est de remonter ces informations et ces données, d'agiter les drapeaux rouges : toutes ces réalités ne se produiront pas dans quelques années, elles sont imminentes. A l'heure où la RSE est souvent mentionnée, la balle est dans le camp de tous ceux qui ont pris conscience des nouvelles menaces que l'inflation a créées et qui veulent agir, ensemble.

LES DEUX EFFETS DE LA CRISE SANITAIRE

La santé connectée fait désormais partie du paysage

Il y a trois ans, les restrictions sanitaires avaient accéléré le « monde à distance », avec les téléconsultations ou des applications comme *Doctolib*, et la peur de la covid-19 avait orienté les Français de la médecine curative vers des pratiques préventives pour renforcer leur système immunitaire (on se souvient du succès de la vitamine D !). Dans la même logique, on avait vu le développement rapide de « la santé connectée », toutes ces solutions technologiques qui permettent d'avoir une idée précise de son rythme cardiaque, de sa pression artérielle, du nombre de pas effectués dans la journée, etc. En complément, le sport, le running par exemple, n'était pas qu'un alibi pour faire plus d'un kilomètre hors de son domicile, mais une manière de se faire du bien et de rester en bonne santé.

A l'issue de la crise de la covid-19, avec le « retour à la normale », on se disait que ces nouveaux comportements ne seraient qu'une tendance momentanée qui allait s'essouffler ; mais en fait pas du tout, elle est toujours là, que ce soit auprès des patients ou des professionnels de santé ! Médecines douces, yoga, running (L'*Union Sport et Cycle* estime que 73% des néo-pratiquants – ceux qui ont commencé à courir en 2020 –

continuaient en 2022¹²) se sont installés et ne s'arrêteront pas. Ces solutions préventives relèvent du choix des patients, mais il ne faut pas oublier les professionnels qui encouragent à adopter des comportements d'anticipation, par exemple en matière d'alimentation et d'hygiène de vie.

La ruée vers les solutions digitales n'a pas été non plus un feu de paille : nous avons récemment mené une étude sur la population française sur l'utilisation des outils connectés liés à la santé : 50% des Français utilisent aujourd'hui trois types d'applications-santé sur leur smartphone :

- **Bien-être et prévention**, pour suivre son alimentation, le nombre de kilomètres qu'on a courus, se faire une idée de son état physique.
- **Prise en charge d'une maladie diagnostiquée** ; ici, on recherche ses symptômes et ses traitements, on se met en relation avec les professionnels de santé *Doctolib*, *Care* et d'autres types d'applications équivalentes.
- **Suivi de maladies chroniques** pour les malades concernés par le diabète, le cholestérol, les maladies cardiovasculaires, les maladies respiratoires, qui impliquent un



accompagnement dans la durée. Leur usage s'essouffle avec le temps parce qu'il y a une certaine lassitude : le patient commence à connaître sa maladie, à la gérer en fonction de son quotidien, et a moins besoin de ce type d'applications.

La fracture entre les Français qui utilisent ces applications n'est pas générationnelle, mais est liée à leur CSP ; elle n'oppose pas les 60 ans et + aux autres, mais ceux que leur vie professionnelle a familiarisés avec les technologies digitales et ceux dont les métiers s'exécutent plus ou moins sans elle. Une grande partie des 60 ans et + a connu la révolution Internet et celle du smartphone, ils sont donc complètement imprégnés de ces technologies.

Il faut d'autant plus insister sur ce point qu'aujourd'hui, les industries pharmaceutiques et les acteurs de santé

croient que la population des plus de soixante ans a moins tendance à utiliser tout ce qui est digital, ce qui n'est pas vrai. La covid-19 les a, pour certains, obligés à se servir des applications puisque les médecins ne pouvaient pas les voir en présentiel ; on note par ailleurs que les plus de soixante ans utilisent de plus en plus les applications-santé : 41% d'entre eux en ont une sur leur smartphone.

La prévention est un vrai champ d'investissement aujourd'hui pour les laboratoires pharmaceutiques et nos études les aident à voir comment faire en sorte, par exemple, qu'un patient potentiellement diabétique évite d'arriver à un stade où son état s'aggrave, grâce à des conseils. Les campagnes grand-public sont utiles : « *Manger 5 légumes et 5 fruits par jour* » est rentré dans les mœurs et « *Vu à la télé* » marche toujours !

12. <https://www.20minutes.fr/societe/4028078-20230321-guillaume-confinement-trois-ans-apres-treize-millions-francais-courent-folie-running-continue>

La distance n'est pas un problème

La digitalisation a aboli la distance, la crise sanitaire a recréé du lien entre des gens qui se parlaient parfois très peu parce qu'ils se sont mis à s'inquiéter les uns pour les autres, grâce à des applications comme *WhatsApp*, *WeChat*, *Line*, etc., sans oublier la vie professionnelle avec *Zoom* ou *MsTeams*. On a vu que les craintes à l'égard de la digitalisation de la santé n'étaient pas fondées ; il n'y a pas eu moins de liens entre le patient et le professionnel de santé, sauf bien sûr pour une nouvelle maladie nécessitant un nouveau diagnostic. L'installation de la santé connectée dans les pratiques impacte aussi notre métier. En termes de recrutement, on se concentre sur des

personnes qui ont des profils « *digital* », sont agiles, ouvertes d'esprit..

En termes de méthodes, nous utilisons plus la digitalisation, parce que l'on voit que les gens ont moins de tabou à parler de leurs problèmes, de leurs peurs.

Nous réalisons maintenant à distance la majorité des entretiens que nous avions l'habitude de mener avec des patients en face-à-face dans des salles. Ils ont pris l'habitude de la visio, elle s'est démocratisée, ils se sentent plus libres de parler, ils sont dans un univers qui leur est propre, chez eux, protégés par l'écran. Au début, on craignait que le distanciel crée une sorte de frustration, mais les gens sont finalement beaucoup plus bavards et échangent beaucoup plus.



CONSÉ QUENCES

POLITIQUE



FAIRE VIVRE LA DÉMOCRATIE, REMÈDE AUX POPULISMES ?

Un peu partout dans le monde, à chaque élection, deux phénomènes

se développent, parfois ensemble, le renforcement des partis dits « populistes »

par leurs adversaires et le niveau d'abstention ; que ce soit en France, en Suède, au Brésil, aux États-Unis, en Hongrie, en Pologne ou en Israël, leur point commun est de partager l'idée que les élites (élus et médias, autorités en général) trahissent le peuple (dépossédé du pouvoir et détenteur du bon sens), que le système ne marche plus et qu'il faut des solutions radicales pour relancer la machine. Quant à l'abstention, elle progressait encore en France l'année dernière : 28,01% pour le second tour de la Présidentielle (+ 2,6 points par comparaison à celui de 2017) sans oublier les 65,31% des Régionales 2021, certes dans un contexte de covid-19.

Essor des populistes et faible taux de participation sont souvent expliqués par le désintérêt d'une partie de la société qui ne se sent pas représentée, qui craint d'être déclassée, pour qui le monde extérieur est une menace, et qui remet en cause toutes les institutions, le vote notamment. On aurait pu croire que le désir de systèmes autoritaires progresserait dans le contexte d'incertitudes et de crises que nous connaissons depuis 2021. Cela ne se vérifie pas à l'échelle mondiale, ni en France.

Dans le monde, le **Broken System Index**¹³ est réalisé par Ipsos depuis 2016, d'abord dans 25 pays, aujourd'hui dans 28, pour explorer la perception des opinions publiques à l'égard des systèmes sociaux, politiques et économiques de leur pays.

Cinq indicateurs ont été identifiés pour permettre de situer dans quelle mesure l'enquête considère (ou non) que le système ne marche plus dans son pays :

1. L'économie est truquée pour avantager les riches et les puissants ;
2. Les partis traditionnels et les politiciens ne se soucient pas des gens comme moi ;
3. Mon pays a besoin d'un homme fort pour le retirer des mains des riches et des puissants ;
4. Les experts de mon pays ne comprennent pas la vie des gens comme moi ;
5. Pour réparer mon pays, nous avons besoin d'un leader fort prêt à enfreindre les règles.

Tous sont en baisse en moyenne dans les vingt-huit pays. Moins 7 points par comparaison à 2021 pour le 1^{er} (64%), - 6 points pour le 4^{ème} (59%), - 5 points pour le 2^{ème} (63%) et le 3^{ème} (59%) ; en revanche, 45% estiment que « *pour réparer notre pays, nous avons besoin d'un leader fort prêt à enfreindre les règles* » (+ 1 point vs. 2021).

Les mêmes tendances se retrouvent en France : - 7 points pour « *L'économie est truquée pour avantager les riches et les puissants* » (61% en 2022 vs. 68% en 2021), - 6 points pour « *Les experts ne comprennent pas la vie des gens comme moi* » (62% vs. 68%), - 5 points pour « *Le pays a besoin d'un homme fort pour le retirer le pays des mains des riches et des puissants* » (57% vs. 62%), - 4 points

13. Enquête réalisée dans 28 pays du 23 septembre au 4 novembre 2022 auprès de 26 007 personnes âgées de 18 ans et +.

à l'égard de « *Pour réparer la France, nous avons besoin d'un leader fort prêt à enfreindre les règles* » (36% vs. 40%), et - 1 point pour « *Les partis traditionnels et les politiciens ne se soucient pas des gens comme moi* » (65% vs. 66%).

De son côté, la 10^{ème} édition de l'enquête **Fractures Françaises**¹⁴ montre que la confiance des Français dans le système démocratique progresse légèrement pour la troisième année consécutive. Après 64% en 2019 et 68% en 2021, ce sont 70% de nos compatriotes en 2022 qui se déclarent d'accord avec l'idée que « *le régime démocratique est irremplaçable et c'est le meilleur système possible* », même si pour un sympathisant RN sur deux, la démocratie n'est pas le système optimal.

44% préfèrent « *un système dans lequel ce sont des représentants élus par le peuple et formant une assemblée qui votent la loi* », contre 37% « *un système dans lequel c'est le peuple qui décide directement de la loi grâce à des référendums, des assemblées citoyennes, des assemblées tirées au sort...* », et 82% rejettent l'idée d'un « *dirigeant fort élu par le peuple qui décide de la loi, sans contre-pouvoirs (assemblée, justice...)* ».

Dans la même logique, le nombre de ceux qui estiment que « *le système démocratique fonctionne plutôt bien en France* » et qui ont « *l'impression que leurs idées sont bien représentées* » passe de 29% en 2020 à 33% en 2022, la marge de progression étant grande : pour les deux-tiers des Français, « *la*

démocratie fonctionne mal en France », les plus négatifs étant les sympathisants de la France Insoumise (79%) et du Rassemblement National (89%).

La critique de la démocratie, particulièrement forte et inquiétante il y a dix ans, semble s'estomper. C'était l'une des raisons pour lesquelles Ipsos avait lancé son enquête Fractures Françaises, pour vérifier si quelque chose était en train de craquer dans notre pays et se doter d'un outil permettant de balayer les perceptions, attentes, peurs et espoirs de la société dans son ensemble.

Pour être aimée, la démocratie doit être vécue

Le **Broken System Index** montre en effet que dans les pays où une élection nationale a eu lieu, les indicateurs négatifs ont légèrement baissé en moyenne depuis 2016, tandis qu'ils ont augmenté dans les pays sans élection nationale ; elles peuvent donc être un moyen d'atténuer la croyance selon laquelle le « *système est en panne* », ce qui alimente le populisme.

Quant à Fractures Françaises, l'enquête révèle que pour 70% des Français, « *le bon système politique est celui où il y a une majorité relative à l'Assemblée : le Gouvernement est obligé de tenir compte de l'avis des oppositions, il y a de vrais débats à l'Assemblée, il faut trouver des compromis. Au final, c'est plus représentatif de l'avis de l'ensemble des Français* ».

14. 12 044 personnes, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus – Terrain réalisé du 16 au 20 septembre 2022. Échantillon interrogé par Internet via l'Access Panel Online d'Ipsos – Méthode des quotas.

SOCIAL

ALICE TETAZ
DIRECTRICE DE CLIENTÈLE,
PUBLIC AFFAIRS FRANCE



UNE URGENCE SOCIALE, LA PARITÉ FEMMES-HOMMES

A l'occasion de la Journée internationale de la femme, Ipsos en France fait le point sur **l'égalité**

homme-femme dans le monde du travail en croisant plusieurs enquêtes, pour le *Women's Forum for the Economy*

15. 13 500 people interviewed in the 7 countries of the G7 (Canada, France, Germany, Italy, Japan, UK, US) – Representative sample of 500 interviews in France, collected online from July 5th to 20th 2022.

16. L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes | Ipsos.

17. Recherche, sciences et stéréotypes | Ipsos.



& Society¹⁵, le Ministère chargé de l'égalité entre les hommes et les femmes¹⁶, le Forum Science – Recherche & Société¹⁷, et d'autres études.

Premier constat, l'écart entre ce qui devrait être et ce qui se passe vraiment est très vaste.

Personne ne nie que « les femmes devraient être traitées de manière égale aux hommes dans tous les domaines en fonction de leurs compétences et non de leur sexe », 89% des interviewés étant d'accord avec cette proposition.

Pour autant, 73% considèrent qu'en réalité, l'inégalité des sexes au travail est un problème, avec une différence marquée entre les femmes et les hommes. Comme le montre l'**Ipsos Knowledge Panel**, l'un des plus grands panels probabilistes en ligne d'Europe¹⁸, les premières sont 37% à affirmer avoir déjà souffert d'inégalités liées à leur genre au sein de leur entreprise, contre 8% des hommes, soit presque cinq fois plus. Elles sont aussi 31% à dire que « malgré des compétences égales, elles ont constaté être moins bien payées que leurs collègues masculins ».

Deuxième constat, de nombreux préjugés persistent dans l'opinion et expliquent pourquoi le chemin vers la parité est si long.

Certains relèvent de croyances aberrantes : 32% des Français croient que « le cerveau masculin est différent du cerveau féminin, ce qui explique que les hommes aient plutôt plus d'aptitudes dans les matières scientifiques, et que les femmes en aient plutôt plus dans les matières littéraires ».

D'autres sont relayés, y compris dans le monde scolaire, et détournent les filles des carrières scientifiques, par exemple 26% se sont déjà entendu dire que ces carrières « étaient réservées aux hommes », et de fait, moins d'un tiers de femmes sont représentées dans les formations d'ingénieurs.

L'ambition serait l'apanage des hommes pour 20% des Français, 58% se déclarant ambitieux, dix points de plus que les femmes. Dans le même registre, le sacrifice semble un tropisme féminin, 33% estimant que « être une bonne mère » implique « d'accepter de sacrifier en partie sa carrière professionnelle » et 64% que « il est plus difficile pour une femme que pour un homme d'avoir une belle carrière parce qu'elle doit accepter de sacrifier en partie sa vie de famille ».

Ces préjugés sont suffisamment ancrés pour que 49% des femmes, en cas de promotion, se posent avant tout la question de savoir si elles en sont capables et 47% ont « l'impression de

ne pas être à la hauteur des tâches qu'exigent leur poste », contre 35% des hommes, à rapprocher des 62% d'hommes de moins de trente-cinq ans qui se disent « sûrs d'eux » vs. 41% des femmes du même âge.

Quant au féminisme, dont on aurait pu croire qu'il était acquis en 2023 – et il est vrai que la proportion de Français qui se disent l'être a progressé depuis 2019 (+ 13 points à 45%) – 23% pensent malgré tout qu'il fait plus de mal que de bien, dont 30% des hommes vs. 17% des femmes.

La marche vers la parité est d'autant plus lente que le sujet est très peu abordé : 17% seulement des Français disent « avoir parlé de l'égalité femmes-hommes dans leur lieu de travail au cours de la dernière année », et 25% avoir « peur de prendre la parole pour défendre les droits des femmes à cause des conséquences possibles pour eux ».

Troisième constat, légiférer est un accélérateur puissant, comme la Loi dite Copé-Zimmermann de janvier 2011 qui oblige les grandes entreprises à nommer au moins 40% de femmes au sein de leur Conseil d'administration et de surveillance, et qui concerne maintenant les mutuelles régies par le code des Assurances. Plus de dix ans après sa promulgation, 91% des Français

jugent que « c'est une bonne chose » et 66% qu'elle « peut avoir un impact pour toutes les femmes ».

Cela dit, cette loi ne concerne que 300 entreprises sur un total de 4,2 millions dans les secteurs marchands non agricoles et non financiers¹⁹ : c'est à toutes les autres, avec volontarisme, de continuer à mettre en place des actions de terrain pour défaire les préjugés et montrer l'exemple concrètement.

Le Plan interministériel pour l'égalité entre les femmes et les hommes 2023-2027²⁰ présenté par le gouvernement est dans cette logique, avec par exemple l'obligation pour les entreprises de plus de 1 000 salariés d'avoir au moins 30% de cadres dirigeantes en 2027 et 40% en 2030, ou l'augmentation du nombre de femmes dans les filières d'avenir (les jurys de sélection pour l'accès à l'ensemble des formations du supérieur devront comprendre au moins 30% de femmes).

L'égalité femmes-hommes est d'autant plus nécessaire qu'elle est bonne pour les entreprises et que ses effets sont socialement bénéfiques : 78% des Français considèrent que « si les femmes avaient les mêmes opportunités que les hommes, cela aurait des conséquences positives sur la société dans son ensemble ».

18. Enquête auprès d'un échantillon national représentatif de la population française.

19. Les entreprises en France, Insee Références, Édition 2022.

20. https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/sites/efh/files/2023-03/plan_interministeriel_pour_l_egalite_entre_les_femmes_et_les_hommes_2023-2027.pdf

ENVIRONNEMENT



L'INFLATION VA-T-ELLE ACCÉLÉRER LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE ?

Depuis 1972 et la conférence des Nations Unies sur l'environnement humain, l'écologie est devenue une problématique internationale avec une priorité : limiter la pollution et ses conséquences. Déjà, il était question de repenser le modèle de société développé depuis la seconde guerre mondiale, et le Club de Rome posait une question de fond dans une publication : « **Halte à la croissance ?** ».

Vingt ans plus tard, le Sommet de la Terre à Rio ajoutait aux sujets environnementaux la lutte contre la pauvreté et les exclusions sociales, et la nécessité d'intégrer la durabilité dans la production, en lien avec la définition du **Rapport Brutman** : « *un développement susceptible de satisfaire les besoins de la génération actuelle sans compromettre la possibilité pour les générations futures de satisfaire les leurs.* » (*Our Common Future*).

Aujourd'hui, le changement climatique est une réalité : les Français sont 60% à penser que l'année 2023 sera l'année la plus chaude jamais enregistrée²¹ et la France est l'un des pays les plus préoccupés au monde par le changement climatique. Avec les phénomènes climatiques qui s'annoncent, confirmés par la sécheresse actuelle, on ne sera pas surpris de voir que 44% des Français pensent que certaines régions de leur pays deviendront invivables à cause

d'événements météorologiques extrêmes (vs. 36% à l'échelle mondiale)²². Le pic des indicateurs liés à l'éco-anxiété correspondait d'ailleurs à la rentrée 2022, juste après les vacances et des incendies dévastateurs, ce qui prouve que notre capacité à comprendre le changement climatique est liée à ce que l'on en voit.

Parallèlement, depuis presque un an, l'enquête d'Ipsos **What Worries the World** montre que l'inflation est de loin la préoccupation n°1 avec 43% dans le monde et 50% en France (+6 points vs. janvier 2023)²³. C'est d'autant plus intéressant que la France est sans doute l'un des pays avec le taux d'inflation le plus bas, relativement aux autres pays, mais où sa perception en termes de conséquences pour le pouvoir d'achat est la plus négative.

Sur le plan économique, 80% des Français pensaient déjà, à la fin de l'année dernière, que l'inflation allait empirer en 2023, 70% que la situation économique se détériorerait en 2023, et presque la moitié (49%) qu'il y aurait un krach boursier²⁴.

C'est la première fois en effet qu'une telle période de crise inflationniste se produit en Europe et aux États-Unis, contrairement à la Turquie ou l'Argentine par exemple : ce phénomène est nouveau

21, 22 & 24. **Predictions 2023** : enquête réalisée par Ipsos via la plateforme en ligne *Global Advisor* dans 36 pays sur 24 471 adultes âgés de 18-74 du 21 octobre au 4 novembre 2022.

23. **What Worries the World** : enquête réalisée par Ipsos via la plateforme en ligne *Global Advisor* dans 29 pays sur 20 570 adultes âgés de 18-74 du 20 janvier au 3 février 2023.

pour tout le monde, entreprises, salariés, consommateurs et citoyens, et il est tout à fait logique qu'on le retrouve aujourd'hui comme la principale crainte des Français.

La tension au cœur des propos de *Nicolas Hulot* en 2018 s'exacerbe alors que les crises ne se succèdent plus mais sont simultanées et interdépendantes : « *il faut se préoccuper des fins de mois des Français mais il faut aussi se préoccuper d'un autre enjeu : la perspective de la fin du monde, ou en tout cas la fin d'un monde pacifique, qui n'est plus une hypothèse d'école* ».

Maintenant, le principal sujet est celui de l'importance accordée à l'inflation et celle qui concerne les préoccupations environnementales.

On sait qu'il y a deux grandes théories à l'égard du climat : soit on s'en sort grâce à des progrès technologiques permettant de continuer à faire ce que l'on a toujours fait, soit on consomme moins et autrement.

Seuls 19% des Français croient à la première hypothèse, beaucoup moins que le reste du monde (32%). Faut-il y voir une approche plus volontariste de leur part ? En plus de celui de l'Union européenne (avec par exemple la fin

des ventes des véhicules thermiques en 2035), ce lien entre inflation et changement climatique est susceptible de représenter une incroyable opportunité de faire évoluer nos habitudes et nos comportements.

Consommer moins et autrement fait partie des solutions au problème et l'inflation peut représenter un point de vue dans ce domaine. Jusqu'à elle, les stratégies pour faire changer les comportements fonctionnaient sur deux leviers : obtenir une récompense et/ou éviter une punition – la logique « **bonus - malus** » – pour forcer les évolutions, mais sans vraiment engager les gens, voire aboutir à une perception négative, résumée par « **l'écologie punitive** ». Souvent, les consommateurs ont le sentiment d'être pris dans un système fait d'injonctions contradictoires, d'envies sincères et de concrétisations parfois impossibles, exprimables en quatre dimensions :

- **Devoir.** Se soumettre à des autorités qui associent changements d'usages, taxes et restrictions.
- **Vouloir.** S'impliquer dans une action personnelle en fonction de la sensibilité, de l'envie et des connaissances de chacun, indépendamment des injonctions.

- **Savoir.** Ce que chacun comprend en fonction des informations et des phénomènes qu'il constate et qui peuvent créer l'envie de changer.
- **Pouvoir.** Ce que chacun peut faire concrètement selon les infrastructures disponibles, son mode de vie, ses ressources financières, etc.

Ce système se traduit surtout par des tensions comme : « *je dois, mais je n'ai pas envie* », « *je dois, mais c'est impossible* », « *je veux, mais je ne peux pas* ».

L'inflation introduit une nouvelle donne, quand « **Devoir** » arbitrer ou économiser évolue de la contrainte à une approche plus volontariste et des manières différentes de consommer. On le voit dans le secteur alimentaire avec les principaux compromis qui aident les Français à gérer leur budget, dans un contexte où 82% constatent que le prix moyen des courses a augmenté (dont 49% « *beaucoup augmenté* »). Bien sûr, ils déclarent acheter plus en promotion (81%), mais 75% disent acheter moins de produits superflus et 72% cuisiner davantage les restes. Ces

nouvelles habitudes sont en lien avec la progression de leur volonté de « *Bien manger* », c'est-à-dire « *Manger sain* », le critère prioritaire avant « *Manger bon* » (29% vs. 23%), en favorisant les légumes (52%), le fait-maison (50%) et les produits de saison (50%). L'inflation devient ici l'alliée involontaire des aspirations des Français vers une certaine transition alimentaire²⁵, un marqueur de notre capacité à évoluer à l'égard du changement climatique, et accélère finalement la diffusion de pratiques comme *consommer local et responsable* avec un double bénéfice : se faire du bien et dépenser moins.

Dans un monde à la fois inflationniste et perturbé par le dérèglement climatique, consommer différemment s'impose. Cet enjeu est très important pour les marques qui elles-mêmes doivent faire évoluer leur portefeuille d'offres : comment faire des produits plus soutenables et plus viables au même prix ? Comment réaliser une transition juste et se positionner dans ce tournant de la transition environnementale ? On sait que les jeunes générations sont en moyenne deux fois plus sensibles que les autres à ces questions-là et à la RSE en général.

25. Observatoire Alimentation & Familles, enquête réalisée par Ipsos pour La Fondation Nestlé France – Ecoute des Français dans les réseaux sociaux et étude quantitative en ligne sur un échantillon national représentatif de 1 000 citoyens + 200 adolescents (12 – 17 ans).

MARKETING



LES MOTIVATIONS EN TEMPS DE CRISE

Comment traverser au mieux une situation où les crises ne se succèdent plus mais sont simultanées et interdépendantes : géopolitiques (guerres, menaces nucléaires, terrorisme, domination de l'espace), climatiques, énergétiques, économiques et sociales (inflation et crainte de déclassement), identitaires, sécuritaires... sans oublier

les phénomènes qui se transformeront en crises si on ne veut pas - ou ne sait pas - les voir : natalité en berne et vieillissement de la population dans toutes les régions du monde sauf l'Afrique, robotisation et IA... et les réformes impopulaires qui renforcent les tensions et les incertitudes sur l'avenir ?

Dans ce contexte, quelles sont les motivations et les valeurs des consommateurs ?

Ipsos a créé Censydiam, une approche marketing développée à partir des travaux d'Alfred Adler et Sigmund Freud, pour identifier et comprendre les motivations humaines qui déterminent les relations avec les acteurs de la société de consommation. Elle positionne sur un prisme les huit motivations universelles qui opposent pulsions, désir de domination ou de statut, et besoin de lien avec les autres, de sécurité, d'appartenance.

Le besoin de **sécurité** et de **contrôle**, déjà présent avec la crise financière et les attentats islamistes, a été exacerbé avec la crise sanitaire qui l'a forcé en matière de santé, physique et mentale, de renforcement du corps, de bien-être... d'où notamment l'intérêt pour les vertus et les principes actifs dans les produits, les bénéfiques nutritionnels et la médecine préventive. Il reste déterminant avec l'inflation et les risques géopolitiques.

L'édition de l'étude d'Ipsos **Fractures Françaises**²⁶ le démontre : 89% des Français estiment que « nous vivons dans un monde dangereux » et 64% que « dans les mois à venir, une guerre mondiale peut parfaitement arriver ». Dans la même logique, 59% déclarent que « la mondialisation est une menace pour la France » (+1 point / 2021 et +11 points / juillet 2017).

Sur le plan national, 87% des Français pensent que « la violence dans la société augmente beaucoup », 83% que « l'autorité est trop souvent critiquée » (85% chez les ouvriers et 88% chez les retraités), et 79% sont d'accord avec cette idée : « on a besoin d'un vrai chef en France pour remettre de l'ordre ».

Sur le plan des institutions, ce besoin de **sécurité** et de **contrôle** crée l'attente d'interventionnisme. 55% (+8 points / 2021 ; +12 points / 2016) sont d'accord avec « pour relancer la croissance, il faut renforcer le rôle de l'État dans certains secteurs de l'économie française jugés porteurs ou stratégiques », avec une nette progression chez les ouvriers (50%, +8 points), les employés (53%, +9 points), et les retraités (54%, +7 points). Les Français veulent aussi plus de protection des salariés dans le cadre du travail (49%, +2 points) vs. « donner plus de flexibilité au marché du travail » (39%, -4 points).

En termes de **consommation**, le score des Français qui estiment qu'ils accordent plus d'attention à l'origine de leurs achats alimentaires depuis la Covid continue sa progression, de 44% en 2020 à 53% en 2022, 46% faisant le même constat pour leurs achats non-alimentaires. L'information en magasin influence le choix des marques, davantage qu'en 2021 (41%, +5 points), et 53% affirment être plus vigilants à leur égard à cause de l'inflation. Dans la même logique, le nombre de Français qui

26. www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-10/ipsos%20-%20Fractures%20Françaises%20-%20septembre_2022.pdf

disent faire leurs courses à 10 euros près ou moins est passé de 46% en 2021 à 58% en 2022, à 5 euros près de 14% à 18%, à l'euro près de 14% à 19%.

Pour autant, **Sécurité** et **Contrôle** n'excluent pas l'idée de **profiter de la vie** et de **convivialité** et peuvent multiplier l'envie d'antidotes.

Profiter sans se prendre la tête se traduit par un chiffre : 68% pensent que « *ce n'est pas aux Français de faire des efforts, ils en font déjà assez, c'est aux entreprises ou à l'État d'agir principalement* »²⁷. S'ils croient à la réalité du changement climatique, moins des deux-tiers (61%) y voient un phénomène lié à l'activité humaine, le nombre de ceux qui sont d'accord avec cette idée « *il faut que le gouvernement prenne des mesures rapides et énergiques pour faire face à l'urgence environnementale, même si cela signifie demander aux Français de modifier en profondeur leurs modes de vie* » passe de 82% en 2021 à 69% en 2022. Fatigue à l'égard des contraintes et climato-scepticisme progressent donc parallèlement...

La troisième motivation qui sort renforcée est le désir de **Reconnaissance** au sens de prise en compte de tous les types de différences avec notamment l'inclusion,

27. Question non posée précédemment.

28. « Une gare, c'est un lieu où on croise les gens qui réussissent et les gens qui ne sont rien. Parce que c'est un lieu où on passe. Parce que c'est un lieu qu'on partage. »

la radicalisation des revendications communautaristes, le *wokisme* et sa tentation de tout réécrire, la cancel culture, etc., de plus en plus à l'ordre du jour.

Dans tous les cas, on notera les écarts très marqués selon les affinités politiques et la CSP, par exemple sur l'avenir de la France : « *quand je pense à la France dans les années qui viennent, je me dis que son avenir est plein d'opportunités et de nouvelles possibilités* » Oui, en moyenne = 46%, LaRem = 74% ou sur l'Europe « *l'appartenance de la France à l'Union européenne est une bonne chose* » Oui, en moyenne = 57%, LaRem = 92%.

On mesure avec ces deux chiffres à quel point les différences de vécu et de perception sont de plus en plus marquées entre « *ceux qui réussissent* » et « *ceux qui ne sont rien* », comme disait Emmanuel Macron le 29 juin 2017²⁸, au-delà des clivages classiques qui s'expriment par exemple entre ceux qui soutiennent la réforme des retraites et les autres.



AUDE DUGAST
DIRECTRICE DE DÉPARTEMENT,
BRAND HEALTH & TRACKING



« LOCAL », LE NOUVEAU MOT MAGIQUE ?

Pendant des années, Bio a été synonyme de qualité, de goût, de production raisonnée, de culture sans pesticide, de produits plus sains et plus riches, mais, revers de la médaille, de niveau de prix plus élevé que la moyenne (de 20% à 300% selon les produits). Dans les années 2020/2021, quand la

santé est devenue une préoccupation majeure à cause de la pandémie de covid-19, les consommateurs ont vu dans l'alimentation Bio une promesse de sécurité, voire de prévention ; ils ont privilégié cette catégorie, d'où une croissance de 10,4% en 2020 qui a légèrement fléchi en 2021 avec 9,9%.

2022 a vu pour la première fois un renversement de tendance avec une baisse de 6% par comparaison à 2021. L'inflation n'explique pas à elle seule ce changement dans les comportements : d'autres attentes se sont renforcées ou ont vu le jour, et tendent à montrer que l'engouement pour le **Local** est plus structurel que conjoncturel.

Première d'entre elles, **la proximité**. Depuis longtemps, l'item « *c'est une marque proche de moi* » permet d'évaluer l'attachement des consommateurs en fonction du score qu'ils lui attribuent, notamment le sentiment de partager les valeurs revendiquées par la marque. La crise sanitaire, comme la guerre en Ukraine, ont changé le sens et la nature de la proximité ; elles ont montré la dépendance de la France, que ce soit en matière de ressources agricoles ou énergétiques, ce qui vient de loin renvoyant à une mondialisation anonyme et source d'inquiétudes et de vulnérabilité, sans oublier les problématiques d'impact environnemental et économique du transport. A l'inverse, la proximité est devenue une manière très concrète d'incarner la production, de lui donner une âme et d'identifier ses racines.

Deuxième attente, **le besoin de contact**. Il reste une priorité, après presque deux ans de restrictions sanitaires, comme on le voit dans la fréquentation des bars, cafés, restaurants, spectacles, etc. Il impacte les pratiques et les arbitrages : si l'achat est strictement

fonctionnel, focalisé sur la comparaison à la recherche du meilleur prix/service, les plateformes commerciales online sont parfaites ; en revanche, s'il doit s'accompagner d'une valeur ajoutée émotionnelle, les consommateurs recherchent une expérience, une rencontre et une découverte, dans un canal de distribution à taille humaine. Cette tendance se vérifie concrètement : les achats de Bio ont reculé dans les grandes surfaces alimentaires et les magasins spécialisés, alors qu'ils ont progressé pour la vente directe et les artisans-commerçants (respectivement + 7,8% et + 5,8%²⁹). Privilégier une consommation locavore, c'est aussi s'engager avec l'idée qu'acheter des marques locales et des produits de petits producteurs aide à les soutenir et les pérenniser.

Troisième attente, **la qualité**. Au gigantisme des « *usines du monde* », le local oppose l'idée que la production est restée à taille humaine, fidèle à un savoir-faire traditionnel, qu'elle préserve les ressources, dans une approche artisanale et authentique. Après le prix (63%), la fabrication en France (34%) et l'origine (33%) sont les deux critères qui comptent le plus quand il s'agit d'acheter un produit alimentaire³⁰. Le contexte inflationniste explique pourquoi le prix est le point d'attention n°1, mais le score des Français qui estiment qu'ils accordent plus d'attention à l'origine de leur achats alimentaires depuis la covid continue sa progression, de 44% en 2020 à 53% en 2022, 46% faisant le même constat pour

leurs achats non-alimentaires. Dans la même logique, 69% déclarent privilégier l'achat d'un produit fabriqué en France et 61% affirment qu'ils accorderont plus d'attention à l'origine locale, devant l'impact environnemental (55%) ou la marque (39%), mais évidemment derrière le prix (72%) tant que le pouvoir d'achat sera érodé par l'inflation. Dernier chiffre, 85% des Français ont envie de privilégier le Local dans leur mode de vie (alimentation, consommation, voyages, etc.)³¹.

L'attrait pour le Local n'est pas prêt de s'arrêter parce qu'il est à l'intersection de représentations et de valeurs porteuses : l'artisanat et l'humain, le patrimoine et le terroir, l'identité, la recherche du bon et du sain, l'intérêt pour les circuits courts, la recherche du meilleur rapport qualité/prix. Pour toutes ces raisons, les marques locales inspirent confiance avec l'avantage de la familiarité et du connu, de l'attachement à une origine, à un « *esprit du lieu* ».

La magie du Local est en effet de transformer la géographie en Culture grâce à l'imaginaire associé à telle ou telle région, ville, recette typique, expertise exclusive ..., dans un esprit à la fois authentique, écologique et romantique. Il raconte donc une histoire plus riche a priori que le Bio dont l'univers est souvent plus austère et moins projectif. Pour autant, Local et Français sont-ils exclusivement synonymes ?

Oui, si le Local se positionne en réaction au Mondial pour rassurer et introduire une valeur ajoutée humaine. Mais il a d'autres cordes à son arc.

Comme le démontre le succès des cuisines TexMex, Thaï, Japonaises, des boissons Coréennes, ou celui des produits technologiques *Made in Germany* (photographie) ou *Made in South Korea* (électronique), la connaissance de l'ancrage géographique ou historique a une valeur pour les consommateurs, même par-delà l'origine géographique proche.

Les marques internationales peuvent également créer un lien fort de proximité en racontant leur origine et en donnant du sens à leur « *double nationalité* » : ancrage et culture locale ou régionale et résonance avec le pays d'adoption.

Cela implique de transmettre au pays et à la culture « *d'adoption* » les bénéfices d'une origine différente au sein du pays d'implantation (histoire, typicité de l'offre ou des matières premières, singularité...) et de créer les conditions d'une expérience (gustative, esthétique, émotionnelle...) liée intrinsèquement à cette double culture.

Cela implique aussi un **Brand Management** continu, dynamique et co-créatif, pour être en résonance avec les attentes et les perceptions des consommateurs, grâce à l'empathie, la clé pour comprendre des contextes personnels et sociétaux.

29. <https://www.circuits-bio.com/chiffres-et-marches/bilan-2021-la-vente-directe-tire-le-marche-bio>
30. Omnibus Ipsos, échantillon national représentatif de la population française de 18 à 75 ans (1 000 personnes), 29/30 septembre 2022.

31. Depuis 2006, « Les 4 500 » est une analyse récurrente de la société française fondée sur une étude quantitative réalisée par Ipsos auprès de 4 500 Français sur ce qu'ils pensent, ressentent et font, sur tous les grands sujets.

COMMUNICATION PUBLICITAIRE

KATELL LE COUËFFIC
DIRECTRICE,
CREATIVE EXCELLENCE



LE PALMARÈS PUB DU GRAND PUBLIC 2022 : POP & FUN, MAGIE, ENGAGEMENT

Depuis 1986, ce prix unique consacre les films et les communications extérieures qui ont marqué les esprits et séduit les Français, sur la base de 1 000 campagnes en 2022.

L'édition actuelle révèle une évolution : si, dans la lignée de 2020 et 2021, les Français attendent des marques qu'elles s'engagent sur leurs sujets de préoccupation (environnement, société, pouvoir d'achat...), la tonalité créative est différente. Ils aiment une autre forme d'empathie, une connexion avec les marques plus légère, décontractée, humoristique ou poétique. Les vainqueurs de notre Palmarès ont su répondre aux deux motivations activées par les



multiples crises que nous traversons : besoin de sécurité et de contrôle, envie de se faire plaisir et de s'échapper du quotidien.

Catégorie communication extérieure : bonne humeur, esprit Pop, légèreté, humour

Orangina est N°1 avec une campagne qui capitalise sur la petite bouteille iconique dessinée par *Jean-Claude Beto* et les codes visuels orange et bleus créés dès 1953 par *Bernard Villemot*, qui rendent immédiates la mémorisation et l'attribution. Les jeux de mots (« *Boire la vie en orange* », clin d'œil à « *Voir la vie en rose* »), la tonalité Pop et pétillante des affiches, le traitement BD du secouement emblématique d'Orangina, communiquent un message positif et dynamique qui emporte l'agrément des consommateurs.

N°2, la campagne Mc Quesadillas - McDonald's. Dans la même logique – visuel-produit en majesté, traitement graphique, inscription dans des univers à la fois urbains et naturels extrêmement colorés avec de forts contrastes – les affiches séduisent particulièrement la Gen Zen. Mc Quesadillas fonctionne d'autant mieux que la campagne se positionne en synergie avec le film publicitaire.

Picard revient dans le Palmarès de la Pub 2022, en N°3. Cette très bonne place s'explique par les mêmes raisons : excellente visibilité des produits, photographies très réalistes dont l'appétence est évidente, accroches qui créent immédiatement de la relation sur un registre ludique (« *Il n'y a pas que dans les jardins qu'on trouve du chocolat* »), valorisent le lien dans les visuels comme dans les accroches (« *Un*

dimanche qui sent bon les retrouvailles»), le plaisir (« *Gardez le meilleur pour le début* ») et la créativité de la marque (« *Les traditions, c'est bien. Les réinventer aussi* »).

N°4, KFC, avec une campagne qui assimile ses poulets, sa spécialité, aux jets de la patrouille de France dans leurs démonstrations aériennes spectaculaires. L'humour, le décalage, l'ironie, voire la provocation (« *Le meilleur de ce que la France a pondu* ») sont au service d'un message sur la qualité, KFC proposant depuis mai 2022 des filets de poulet 100% *Made In France* dans ses burgers et wraps. Cette approche, parler d'un sujet sérieux sans se prendre au sérieux, est particulièrement appréciée des consommateurs.

DisneyLand Paris est en 5^{ème} position pour ses affiches célébrant le 30^{ème} anniversaire du parc qui met en avant les expériences extraordinaires vécues par les visiteurs dans le parc d'attraction depuis 30 ans. Les expressions d'enfants, dont les affiches montrent les yeux émerveillés, témoignent qu'ils sont en train de vivre quelque chose de tellement fantastique qu'ils « *s'en souviendront encore dans trente ans* », comme le commente l'accroche de la campagne.

N°6, SNCF Inoui, partage avec les gagnants les partis pris d'affiches colorées, de contrastes vifs, de personnages dans des situations créatrices d'identification et de projection (en voyage dans un wagon, posant près

d'un TGV, etc.), d'accroches-jeux de mots (« *Le rêve armoricain* », « *Douce Flandre* »), de clins d'œil (« *Un Paris-Marseille qui met tout le monde d'accord* »), de promesses et de bénéfices engageants (« *Profitez du soleil avant les autres* »).

La campagne Lacoste, N°7, fonctionne sur le principe de rencontres improbables et inattendues entre des personnages aux styles ou aux générations très différents mais qui ont en commun de partager des pièces caractéristiques de la marque (bob, chaussures, T-Shirt, etc.). Le grain photographique et le travail sur le rapport avec l'espace et les jeux de couleurs construisent des affiches sophistiquées, tout en ouvrant le monde de Lacoste à un large public.

Desperados Virgin, n°8, retrouve l'esprit Pop et coloré qui fait le succès des campagnes auprès de la Gen Z. *Lime, Original, Red* donnent la priorité aux packagings et aux codes de la marque dans un style à la *Andy Warhol* qui donne une valeur ajoutée esthétique et culturelle aux affiches.

N°9 et N°10, Back Market et Heineken communiquent sur des thématiques RSE, le reconditionnement et la recyclabilité. Le premier le fait sur un mode très décalé avec « *Désolé les chats, la tech aussi peut avoir plusieurs vies* », une accroche que l'on retrouve dans les films publicitaires et qui fait écho aux pouvoirs surnaturels attribués aux chats depuis l'Antiquité ; le second en mettant « *Recyclable* » au cœur de visuels (bouteilles, capsules, canettes)

exécutés dans les codes esthétiques très soignés de la marque. Que ce soit en encourageant les consommateurs à opter pour les alternatives reconditionnées ou à accomplir des gestes écoresponsables, Back Market et Heineken jouent la carte de l'évidence et de la simplicité pour les engager de façon positive.

On le voit, l'essentiel des gagnants de ce cru 2022 de la communication extérieure a fait le choix de messages directs dans un esprit Pop, coloré et dynamique, avec une certaine insouciance et de l'humour pour la plupart. Même pour les discours RSE, ces principes de clarté et de tonalité décalée restent valables ; sans les culpabiliser, ils facilitent le passage à l'action des consommateurs, accompagnés par les marques dans une démarche vertueuse. Dans tous les cas, les Français ont préféré les discours délivrés avec de la bonne humeur et de la joie de vivre, deux antidotes à un monde en crise.

Catégorie films : faire rire, faire rêver, transformer le quotidien, apporter des solutions, ne pas donner de leçons

Le tiercé gagnant des films publicitaires préférés par les Français montre qu'ils attendent des marques un maximum de connivence, sur un registre comique pour le N°1, spectaculaire pour le N°2, enchanteur pour le N°3, trois manières de créer des bouffées d'oxygène.

N°1, Hépar, qui coche toutes les cases favorables à une campagne (attribution,

agrément, clarté, pertinence). Dix ans après le film « *Feu d'Artifice* » et six ans après « *La Fusée* », l'Agence *Marcel* continue à surfer sur une métaphore à la fois décalée et évidente avec un char de Carnaval brésilien et des danseurs surexcités, habillés dans les codes jaunes et bleus de la marque, qui sort d'un tunnel au son de la musique de la marque revisitée en samba. Cette animation de la signature, « *La joie d'avoir un bon transit* », est d'autant mieux décodée qu'une étude réalisée par Ipsos révèle qu'un Français sur cinq est concerné par la constipation. L'humour décomplexé, voire transgressif sur ce sujet un peu tabou, aide à le dédramatiser, la connivence avec les consommateurs fonctionnant à plein, tout en faisant de l'eau minérale Hépar la solution évidente aux problèmes de transit.

N°2, Disneyland Paris pour sa campagne *Marvel Avengers Campus* aux airs de bande annonce. Un père et sa fille se promènent dans le parc quand *Iron Man* surgit dans le ciel et se pose en face d'*Avengers Assemble*. *Spider-Man* n'est pas en reste, grimpe sur les locaux de la Worldwide Engineering Brigade et immobilise des Spider-Bots avec sa toile. *Black Widow, Black Panther* et *Captain America* figurent aussi au casting ! Le film propose ainsi une expérience de grande qualité dans laquelle les personnages de fiction et les visiteurs se rencontrent pour donner envie au public de découvrir ce nouvel univers Marvel qui a ouvert ses portes en juillet dernier. Disneyland Paris est clairement identifié comme l'acteur de cette expérience



créative avec des aventures épiques et interactives qui transforment le quotidien.

N°3, Dior. Le film Noël 2022 se déroule au château de La Colle Noire, propriété de *Monsieur Christian Dior* dans l'arrière-pays varois de 1950 à son décès. Il évoque plus la magie et le mystère de la nuit que l'image habituelle d'un Noël festif qui rassemble les familles : le château apparaît, nocturne et scintillant, dans le silence parcouru d'un hululement, une ambiance qui aurait plu à *Jean Cocteau*. On passe du noir à l'or ou à une combinaison des deux avec l'apparition d'*Anya Taylor-Joy* à minuit et du silence à la voix de *Dame Shirley Bassey* interprétant *Where Do I Begin*. Vêtus de noir, les personnages échangent des cadeaux, dansent lentement ;

l'enchantement développe son charme avec l'apparition de la neige dans le salon du dîner, d'une chouette et d'un loup blanc, et la disparition d'*Anya Taylor-Joy* qui referme les portes du château sous la voûte étoilée. La féerie n'oublie pas les produits iconiques, « *J'Adore* », « *Miss Dior* », « *Rouge Dior* », ni les codes « Constellation » de la marque de luxe. Cette approche à la fois mystique et onirique, sombre et solaire, a séduit les Français parce qu'elle travaille sur des archétypes puissants et qu'elle ouvre vers l'univers de Dior.

Son humour décontracté donne à Tourtel Twist la quatrième place du Palmarès Ipsos 2022. Deux hommes dans un pédalo en forme de canard vert poursuivent d'autres oiseaux aquatiques

de la même famille. Parce qu'ils vont « *ratrapper le peloton* » – clin d'œil au Tour de France, période où la campagne est largement diffusée – les deux amis heurtent leur bouteille avec plaisir, comme y invite la signature « *Tous les prétextes sont bons pour trinquer* ». Le registre bon enfant, la simplicité de la situation, le naturel des protagonistes, tout concourt à construire une image de marque sympathique, proche des gens, positive, pour un monde dans lequel on ne se prend pas la tête.

N°5, Carrefour surfe aussi sur la proximité et la complicité en faisant se rencontrer des collaborateurs de l'enseigne, ici *Camille*, designer, et des consommateurs, une famille qui joue joyeusement avec une grande maison en carton de la collection « *Les jouets géants* » pour la gamme « *Les Incroyables* ». En quelques secondes, la campagne fait passer un maximum de messages : petit prix (10€), engagement RSE (recyclabilité), jeu de création et d'éveil (coloriages, assemblages), fabriqué en France, collaboration (« *Inspirés par vous – Créés par nous* »). Le film montre qu'il est facile pour les clients de s'amuser ensemble et de se faire plaisir tout en étant associés à la démarche de la marque sur les plans économiques, écologiques et sociaux.

Autre enseigne de distribution, **Grand Frais se place en sixième position.** Acteur local connu, c'est sa première prise de parole nationale avec deux vagues en télévision. Pour créer sa notoriété et se différencier de la

concurrence, la marque a mis l'accent sur l'expérience en magasin pour valoriser l'originalité de l'offre avec un groupe d'amis faisant leurs courses avec un enthousiasme communicatif. Outre l'inversion du stéréotype des hommes dédaignant ce genre de points de vente, la campagne, comme *Tourtel Twist*, fonctionne sur le registre de la bonne humeur, du plaisir, de la décontraction, des valeurs porteuses dans le contexte actuel.

N°7, Guerlain pour le relancement d'*Acqua Allegoria*. Le film accompagne les flacons emblématiques de la gamme d'une atmosphère florale, un hymne à la naturalité, à la fraîcheur, à la féminité et à la Beauté, qui a su trouver son public. En parallèle, Guerlain a largement communiqué sur les nouvelles formules (plus de 90% d'ingrédients naturels), les douze flacons faits de 15% de verre recyclé et leurs recharges, et sur ses principes RSE dans l'exécution d'un film à faible bilan carbone (utilisation d'images d'archives, déplacements en train, fleurs locales et de saison, etc.).

N°8, Groupama fait le choix de l'utilité sociale avec le programme national « *Les Gestes Qui Sauvent* ». Un médecin a un malaise dans sa salle d'attente et, grâce à l'une de ses patientes, est vite assisté (massage cardiaque) et pris en charge (« *Appelez le 112* »). Une prise de parole particulièrement appréciée des Français à qui l'on offre l'opportunité de prendre part à une démarche d'utilité publique. Ce programme et cet engagement RSE de la marque sont d'autant plus nécessaires

que seulement 34% des Français sont déjà formés (contre 80% de la population en Norvège, Autriche ou Allemagne).

N°9, Leclerc avec sa campagne « *marqueur prix* » se positionne sur le registre de l'utilité sociale, mais aussi sur le plan économique avec un discours toujours très militant sur le pouvoir d'achat. Le film démarre dans une situation réaliste : les membres d'une famille se plaignent d'avoir des problèmes avec leur tube de dentifrice, du shampoing dans les yeux, leur rasoir, et autres difficultés qu'ils jugent « *mega-relou* ». Un insert casse l'ambiance : « *Il y a des petits problèmes que tout le monde aimerait avoir* », complété par un chiffre énoncé par la voix off : « *6 Français sur 10 renoncent à acheter certains produits d'hygiène parce qu'ils sont trop chers* ». Le film est un manifeste pour le combat de Leclerc, « *défendre l'accès à l'hygiène pour tous* » : une mise en scène empathique qui résonne auprès des consommateurs et une solution concrète avec une offre à moins de 10€. La campagne retrouve la raison de l'enseigne et de son fondateur avec un maître-mot « *l'accès* », alors que de plus en plus de consommateurs se sentent déclassés parce qu'ils doivent renoncer à des produits essentiels pour leur vie

quotidienne, tout en bas de la pyramide de Maslow.

En 10^{ème} position, Free et sa campagne *Reef pour l'offre freebox Delta*. Comme d'autres vainqueurs du Palmarès, le film se caractérise par un ton décontracté, décomplexé, voire ironique – ici pour valoriser le positionnement-prix très compétitif de Free – qui emporte l'adhésion du public. A la fois pertinente pour l'opérateur et drôle pour le public, la campagne met en scène des collaborateurs de Reef, le concurrent inventé par Free pour l'écraser en étant encore moins cher grâce à une box livrée... non montée. Résultat, le film s'impose dans l'univers ultra-concurrentiel des offres Internet.

Le point commun de la plupart des films de ce palmarès 2022³² est l'empathie que les marques expriment pour les Français, au travers de situations pertinentes, de discours qui résonnent, et de solutions concrètes. Ce qui plait, c'est l'idée de vivre une expérience avec la marque, qu'elle soit décalée (*Hépar*), extraordinaire et onirique (*Dior, Guerlain*), épique (*DisneyLand Paris*), décontractée (*Tourtel Twist, Grand Frais*), écoresponsable et familiale (*Carrefour*), ou engagée et d'utilité sociale (*Leclerc, Groupama*).

32. Méthodologie. Pour la communication extérieure : les campagnes 2022 sont évaluées via le Baromètre affichage d'Ipsos, un outil normé de référence permettant d'interroger les consommateurs résidant à Paris et en région parisienne. L'indice d'efficacité publicitaire global sur lequel est construit le palmarès combine l'émergence des affiches et l'attribution à la marque avec l'appréciation (agrément positif). Pour les films : pour réaliser le palmarès des campagnes vidéos (TV & Digital), l'indice d'efficacité publicitaire global est construit de la même façon qu'en affichage en combinant l'émergence des films et leur attribution à la marque avec l'appréciation (agrément positif). A ces mesures directes, vient s'ajouter un score d'engagement émotionnel (facial coding en neurosciences). La cible des consommateurs interrogés est nationale, représentative du plan média.

DIVERTISSEMENT



LE GAMING, INCARNATION DE LA MOTIVATION « ENJOYMENT »

Après deux années fastes pendant la crise de la covid-19 du fait des restrictions sanitaires (confinements et couvre-feux ont fait des jeux vidéo l'une des seules activités de loisir possibles),

2022 a vu une correction. En Europe par exemple, 159 millions de jeux consoles et PC ont été vendus sur le marché européen, - 7,1% par comparaison à 2021...

Faut-il y voir une désaffection à l'égard des divertissements numériques ?

Non, bien sûr ! Sur le plan économique, le **gaming**³³ représente un marché mondial évalué à 300 milliards de dollars, et les Gamers l'équivalent d'une population de 3,2 milliards, les femmes jouant de plus en plus, notamment dans la tranche 25-44 ans. C'est au Vietnam, aux Philippines et en Indonésie que se trouve le plus grand nombre de joueurs, avec respectivement 45%, 43% et 42% des interviewés qui déclarent avoir joué à un jeu vidéo la semaine passée dans l'étude **Ipsos Global Trends**³⁴ ; avec 31%, les Français se situent en quinzième position des cinquante pays de l'enquête.

La baisse en 2022 a été conjoncturelle et s'explique par quatre facteurs : le retour au monde extérieur depuis l'année dernière, les ruptures de stock avec la pénurie des semi-conducteurs, l'inflation qui ampute le pouvoir d'achat et donne la priorité aux dépenses essentielles et, dans le 1^{er} marché du monde, les mesures « anti-dépendance » prises par le gouvernement chinois.

2022 a démontré que le succès de *FIFA*, *Call of Duty*, *Pokémon* ou *Elden Ring* ne se dément pas. 2023 a bien commencé

pour *God of War Ragnarok* (Sony), acheté par onze millions de personnes moins de trois mois après la sortie du jeu, et la nouvelle console *Nintendo Switch 2* est attendue avec impatience.

D'autres raisons permettent d'affirmer que le Gaming a de beaux jours devant lui.

La plus évidente est technologique avec toutes les évolutions qui repoussent les limites des interactions avec les mondes digitaux et celles du ressenti avec la réalité augmentée qui a franchi une nouvelle étape avec le Métaverse.

L'immersion est sa valeur ajoutée n°1 : trois joueurs sur cinq aux États-Unis affirment qu'y jouer sera « *bien mieux que jouer en ligne aujourd'hui* »³⁵. Ils en attendent un gameplay ludique, des images réalistes et une expérience multisensorielle.

La deuxième est liée à l'essor spectaculaire de l'eSport³⁶ dans le monde. Rien qu'en France, 10,8 millions d'internautes de 15 ans et plus déclarent s'y intéresser (+ 1,4 million vs. 2021), dont 6 millions regardent des compétitions de jeux vidéo (+ 0,8M vs. 2021) et 3,5 millions regardent et pratiquent l'eSport (+ 0,9M par rapport à 2021)³⁷.

Depuis 2019, l'eSport est une discipline olympique lors des Jeux d'Asie du Sud-Est ; le tournoi Bast Premier s'est déroulé à Abou Dabi en décembre 2022, les jeux d'affrontement se professionnalisent très rapidement. La France est très active dans ce domaine, avec deux événements à l'Accor Arena en 2022 et d'autres prévus en 2023.

Troisième raison, plus inattendue peut-être, le changement climatique.

Des coureurs cyclistes comme *Guillaume Martin* alertent sur les conséquences des températures caniculaires qui ont fait fondre les chaussées lors du Tour de France l'année dernière : « *Je me demandais ce que je faisais là, fournissant des efforts extrêmes dans des températures extrêmes... Depuis quelques temps, nous nous rendons compte que dans notre monde désordonné, il sera de plus en plus difficile de faire du sport* ». Les surfeurs notent aussi des transformations dans le monde marin qui impactent leur pratique.

Quand on se souvient que le Sud-Ouest américain a été touché par une vague de chaleur où plus de 45°C ont été atteints à Phoenix (Arizona) pendant l'été 2022, et que l'on voit le froid polaire fin janvier 2023 dans le Nord-Ouest des États-Unis et l'Est canadien avec

- 50°C, on réalise qu'associer Gaming et changement climatique ne relève pas d'une science-fiction sinistre. De plus en plus fréquentes, ces conditions météorologiques extrêmes nous inciteront à pratiquer plus de sports en intérieur et accéléreront la croissance des jeux vidéo et d'autres formes de divertissement numérique immersif.

Dans un contexte où 83% des citoyens américains s'accordent à dire que « *Nous nous dirigeons vers une catastrophe environnementale à moins de changer rapidement nos habitudes* », 51% de la Gen Z et des Millenials pensent que « *le changement climatique impactera la durée de nos activités à l'extérieur* » et 43% qu'il « *faudra mettre au point de nouveaux équipements dans les cinq prochaines années pour faire du sport dehors* »³⁸. On ne sera pas surpris de savoir que les organisateurs d'événements sportifs se préparent déjà à des conditions météorologiques extrêmes et que les marques travaillent sur des produits adaptés aux transformations du climat.

S'il y a une chose à suivre à l'égard du Gaming, c'est la manière dont il transforme notre vie. On ne peut plus le considérer comme un univers à part, une sorte de bulle avec ses propres

33. Par Gaming, on désigne toutes les activités de sports et de jeux en vidéo.

34. Ipsos Global Trends 2023.

35. Ipsos Immersive Syndicated Survey. Oct 2022; U.S. only; ages 13 to 55

36. Les plus connus sont Mario Kart, le jeu de tir Call of Duty, le jeu de Battle Fall Guys ou Fortnite, les jeux de simulations sportives (FIFA), les jeux de combat (comme Super Smash Bros Ultimate)

37. <https://www.france-esports.org/>

38. Ipsos survey conducted Nov. 14-15, 2022, among 1,115 U.S. adults.

règles dans laquelle s'échapper pour fuir le monde extérieur. Au contraire, ses principes y sont déjà transposés avec la **Gamification** à l'œuvre dans le monde professionnel pour les formations, les manières de travailler et d'innover, ou les relations avec les clients : elle fonctionne avec des mécanismes d'avatars, de défis et de niveaux, de bons points, etc., directement transposés des jeux-vidéo pour impliquer au maximum les participants, libérer leur créativité et leur agilité, ou encore développer leur sens tactique et de nouvelles stratégies.

Le monde de demain va encore plus brouiller les frontières³⁹ et dépasser l'une des critiques qui lui sont adressées : fabriquer des individus isolés et

désocialisés. La crise sanitaire a accéléré l'implémentation de nouvelles pratiques abolissant les frontières virtuel/réel, comme les « Apéros à distance » pendant les confinements. Le Gaming devient partie prenante de la socialisation avec les communautés de fans, la possibilité de jouer avec des personnes que nous connaissons personnellement et d'en rencontrer de nouvelles virtuellement, les réseaux animés par les opérateurs ou les marques, créant de nouveaux types d'interactions et d'expériences, notamment dans le Métaverse.

L'essor du Gaming est d'autant plus prévisible que sa culture et ses pratiques font partie de notre quotidien, une évidence pour les nouvelles générations.

39. 81% des citoyens américains pensent qu'à l'avenir le temps passé pour les loisirs sera plus important, les plus aisés dépensant plus de 20 milliards de dollars par an en frais d'admission à des événements sportifs, en équipements sportifs, en souvenirs et autres dépenses liées au sport. Ipsos survey conducted Nov. 14-15, 2022, among 1,115 U.S. adults.

TECHNOLOGIES

IA ET ROBOTISATION, UNE FUTURE CRISE DANS LE MONDE DU TRAVAIL ?



A l'occasion de la Journée mondiale de la sauvegarde des données informatiques, le 31 mars, Ipsos a voulu faire le point sur le ressenti des Français à l'égard de leur environnement technologique, en particulier ce que l'Intelligence Artificielle change (ou pas) dans leur vie.

Deux enquêtes ont été réalisées sur ce sujet.

La première montre que 37% des Français se disent effrayés par l'Intelligence Artificielle, sans différence majeure entre les générations, et 40% pensent que l'IA dépassera un jour l'intelligence humaine, dont 45% des hommes (vs. 35% des femmes), 53% des 18-34 ans (vs. 30% des 55-75 ans), et 47% des foyers avec un (ou plus) enfant de moins de 18 ans vivant sous son toit (vs. 36% si 0 enfant). On verra que le fait d'avoir des enfants scolarisés change la perception du rôle de l'IA, notamment en matière d'acquisition des connaissances. Elle change aussi en fonction des secteurs, santé, automobile, éducation, travail, etc.

Dans l'automobile, si 63% des Français pensent que l'IA y est déjà présente aujourd'hui, 36% affirment qu'ils ne

laisseront jamais des machines prendre le volant à leur place, 33% qu'ils pourraient se laisser conduire par une IA si d'autres l'avaient testée avant eux, et 24% qu'ils se laisseraient conduire dès demain par une IA si c'était légal ou possible. Les plus enthousiastes sont les hommes, les 18-34 ans (28%), les habitants de Paris et de sa région (29%).

Pour la santé (recherches, chirurgie robotique, ...), 68% estiment que l'IA y est d'ores et déjà active, mais seuls 15% des Français se disent prêts à se laisser opérer par des machines contrôlées par une IA dès demain s'ils avaient une urgence nécessitant une opération rapide et qu'aucun chirurgien n'était disponible dans leur région. 46% l'accepteraient éventuellement, si d'autres l'avaient testée avant eux, et 30% ne se laisseraient jamais opérer sans intervention humaine, dont 33% des 18-34 ans (vs. 25% des 55-75 ans).

En ce qui concerne l'éducation, 41% considèrent l'IA dans un cadre scolaire comme un risque que les élèves se reposent uniquement sur elle et cessent d'apprendre, 22% surtout comme une opportunité pour eux d'accéder au savoir de manière efficace, les deux pour 24%. Les plus critiques sont les 55-75 ans et les foyers avec un (ou plus) enfant de moins de 18 ans vivant sous leur toit.

La seconde complète celle de janvier à propos du monde du travail. Il y a trois mois, 69% des Français y voyaient l'IA déjà à l'œuvre ; aujourd'hui, 37% des actifs considèrent qu'une intelligence artificielle telle qu'elle existe aujourd'hui ne pourrait pas effectuer leur travail à leur place et 39% qu'elle pourrait le rendre plus facile ou plus efficace, dont 56% des professions indépendantes et 51% des agriculteurs ; seuls 6% des actifs pensent que l'IA pourrait faire leur travail à leur place, dont 11% des cadres supérieurs.

Les Français prennent-ils leurs désirs pour des réalités ou n'ont-ils qu'une idée assez floue des compétences des IA et de ce qu'elles rendent possible ? Il est probable qu'ils les considèrent comme de simples systèmes d'assistance à la conduite, à l'apprentissage, à

la prescription, etc., des chatbox un peu plus perfectionnés, des solutions qui facilitent la vie. Pourtant, les IA travaillent déjà de manière autonome dans les banques pour détecter les fraudes en temps réel ou évaluer la solvabilité des clients, avec la gendarmerie pour la cybercriminalité, avec l'armée pour les missions les plus risquées, dans les blocs opératoires pour guider les gestes chirurgicaux... Elles font bien plus que réaliser une tâche prédéfinie (comme *Siri*, *Alexa*, etc., ou les applications de divertissement), elles apprennent de leurs expériences et fonctionnent comme le système cognitif humain, la seule chose qui leur manque pour le moment étant la conscience.

Au fait, les tigres ne sont pas des gros chats...

LES NOUVELLES MOBILITÉS

ALEXANDRE DE SAINT-LÉON
DIRECTEUR, AUTOMOTIVE & MOBILITY
DEVELOPMENT DU GROUPE IPSOS



THIERRY LALANDE
DIRECTEUR, AUTOMOTIVE & MOBILITY
DEVELOPMENT



RÉVOLUTION OU LIMITES DU RÉEL ?

A l'heure où le gouvernement français veut décarboner l'industrie en réduisant les émissions de 81% d'ici 2050 par rapport à 2015 et où les véhicules Crit'air 4, 5 et 6, seront progressivement interdits d'accès aux ZFE⁴⁰, l'enquête d'Ipsos « **Navigator**⁴¹ » montre l'écart entre les intentions et la réalité, et manifeste les freins à lever.

Premier constat, il y a une vraie tension entre les annonces sur la « *révolution de la mobilité* », les technologies comme l'électricité ou l'hydrogène, la volonté de développer l'autopartage, et ce qu'il est possible de faire pour les Français.

Deux chiffres permettent de comprendre pourquoi les choses ne vont pas évoluer si vite que ça : aujourd'hui, 97% des véhicules sont thermiques et, d'après notre modélisation pour 2030, 86% le seront encore. Deux tiers des parcours quotidiens sont réalisés avec une voiture. Le rythme n'est donc pas le même entre la rapidité des technologies et la lenteur des changements réels, notamment parce que les trois quarts des Français n'ont pas le choix de se passer d'une voiture, avec des disparités : le trajet principal du quotidien pour se rendre au travail représente en moyenne 18 km dans les grandes villes, contre 29 km

en zone rurale. Cette différence de distance, 65%, est énorme : l'inégalité la plus flagrante entre ville et campagne est l'éloignement de l'emploi. Dans les zones rurales, une partie infime de ces déplacements est réalisée par des Français qui utilisent un autre moyen de transport que la voiture individuelle, dans des espaces où les habitats sont dispersés.

Deuxième constat, en ce qui concerne les déplacements à vélo, ils progressent incontestablement, étant pratiqués quotidiennement par 14% des Français, quel que soit leur type d'habitat. Si la génération Z l'utilise davantage (23%), la génération X et les plus anciens en ont aussi une utilisation fréquente (11%). Pour autant, il faut créer les conditions pour favoriser de vraies transformations dans les manières de se déplacer. La mobilité partagée, quant à elle, implique

à la fois une révolution culturelle qui va contre l'instinct de propriété et des développements répondant aux attentes de praticité (proximité, disponibilité, adaptation aux besoins concrets, etc.). Il n'est pas non plus facile d'évoluer d'un modèle où réussir, c'est être indépendant, avoir sa voiture et sa maison, à un autre où « *réussir, c'est partager* » !

Enfin, pour lever les freins des Français, il faut investir massivement dans des infrastructures alors que d'autres secteurs (santé, éducation, etc.) ont aussi besoin d'énormes moyens ; le rôle des infrastructures est pourtant essentiel si l'on veut changer les comportements des Français et leur apporter des solutions satisfaisantes. Il n'y a qu'à Paris qu'elles sont plus ou moins à l'œuvre, mais il est irréaliste de parler de « *révolution de la mobilité* » dans le reste de la France.



40. Zones à Faibles Émissions dans les agglomérations de plus de 150.000 habitants.

41. Ipsos Mobility Monitor 2023.

LUXE

VALÉRIE-ANNE PAGLIA
DIRECTRICE GRANDS COMPTES
LUXE



POURQUOI LE LUXE NARGUE-T-IL L'INFLATION ?

L'ensemble des marchés est fortement impacté par les hausses de prix, l'inflation est la préoccupation n°1 dans le monde, les inégalités sociales se creusent, et pourtant, le prix des produits de **Luxe** – notamment des pièces iconiques de la maroquinerie – a augmenté dans des proportions inédites⁴². Les « **Maisons** » ne connaissent pas la crise et pulvérisent des records, comme si le désir de luxe n'avait pas de limite ; en effet, loin d'être tassée par les prix, la demande ne fait qu'augmenter : comment l'expliquer ?

Pour une très grande partie de la clientèle, acheter une marque de Luxe, c'est se libérer des contraintes et des vicissitudes du monde, (se) donner l'impression de vivre puissance¹⁰⁰⁰ ; pour l'autre, le luxe incarne un absolu

de valeur sûre, des produits qui se transmettent, un repère dans un monde d'incertitudes, un investissement durable.

Les motivations de la première catégorie de clientèle ne sont pas sans faire penser à **La notion de dépense**, un texte de *Georges Bataille* publié en 1933. Il y explique qu'il existe chez les êtres humains des motivations et des considérations profondes, au premier rang desquelles la satisfaction de l'égo, le désir, les stimuli archétypaux, ce qu'il nomme « *énergie* », puissance vitale et non morale, autrement dit l'Eros mythologique ou psychanalytique.

La citation de *William Blake* – *L'Exubérance est Beauté* – concentre le point de vue de *Bataille* et sa réflexion sur la manière dont fonctionne l'économie

42. Le prix du modèle 2.55 de Chanel, par exemple, est passé de 6 050 euros en décembre 2020 à 8 990 euros en novembre 2022.



en général. Pour lui, « *la dépense est la seule façon de lutter contre l'angoisse de la mort* », cette réalité inévitable mais transcendée en se connectant à l'énergie vitale de l'univers, l'Eros.

On l'a vu partout dans le monde avec la covid-19 : les peurs que la crise sanitaire a générées ont créé en sortie de confinement un désir de revanche, un appétit de luxe inversement proportionnel à la restriction des mois précédents, comme si « *plus on dépensait, plus on se sentait vivre* ».

Aujourd'hui, contre les crises économiques, écologiques, géopolitiques, financières, sociales, etc. qui nous encerclent, les achats de Luxe

incarnent des « **dépenses** » à la fois déraisonnables et réconfortantes, de vraies soupapes, des exutoires : de façon apparemment paradoxale mais profondément logique, plus le produit est cher, plus l'inflation pèse sur le pouvoir d'achat, plus le posséder aide à se libérer en (se) montrant qu'on a les moyens de s'affranchir du poids du monde.

Le Luxe profite aussi du **lipstick effet**, ces achats de produits premium pour se donner une image statutaire immédiatement visible, à très grande échelle pour les plus aisés, plus modestement pour les autres, mais toujours avec la même fonction, « *être l'expression de la liberté, de la souveraineté, et de l'abondance*⁴³ ».

43. La notion de dépense, *Georges Bataille*.- Éditions de Minuit, introduction de *Jean Piel*.

JE PERDS MON SELF CONTRÔLE

Je kiffe my life
Mais j'perds mon self contrôle
J' vois là ma claque
J' m'énerve à chaque contrôle
[...]

J'ai toujours fait mon taf sans m'la ramener
Le soir ils font des débats sur moi, sur tout c'que j'ai
Si seulement ils savaient la vie que j'ai menée
J'ai travaillé la nuit pour voir le soleil s'élever
Et je sais que le bonheur se lève pour tout l'monde
Et qu'le malheur s'abat vite quand tu fais un faux pas
J'ai le cœur gros comme le monde
[...]

J'sais plus qui est qui mais faut qu'j'arrête de penser
Ma vie : un long chemin, j'avance les yeux bandés
Tu oses parler d'moi mais de ma vie qu'est-ce que t'en sais ?
Toi t'es bon qu'à critiquer, à dire des choses pas sensées

Rien n'est plus pareil, tout a changé
J'affronte la life, et ses dangers
[...]

© Paroles & musique : JuL
Label « D'Or et de Platine »

JuL a été le rappeur n°1 sur Spotify en 2022 et 2021 ; son vingt-sixième album,
Cœur blanc, lancé le 9 décembre 2022, était disque de platine début janvier 2023.

#CHANSON



Création / Production : Ipsos & Ethane

© Photos : Shutterstock pages 1-31-33 /
Unsplash pages 13-14-22-27-28-36-42-
49-59-63-67

Ipsos Editions, Avril 2023.

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant plus de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés. Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes, pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus.

Notre signature « *Game Changers* » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté sur Euronext Paris depuis le 1^{er} juillet 1999.

L'entreprise fait partie des indices SBF 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

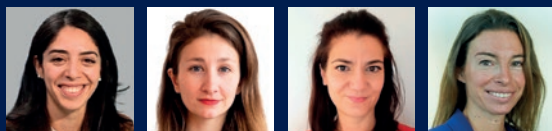
www.ipsos.com

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clé du succès se résume par une vérité simple :
YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE*

** Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.*



Ligne 1

YVES BARDON,

Directeur du programme Ipsos Flair,
Ipsos Knowledge Centre

ALEXANDRE GUÉRIN,

Directeur général, Ipsos en France

BRICE TEINTURIER,

Directeur général délégué, Ipsos en France

Ligne 2

MATHIEU GALLARD,

Directeur de clientèle, Public Affairs France

YOUNNA OVAZZA,

Directrice, Strategy3 France

THIBAUT NGUYEN,

Directeur Tendances & Perspectives

Ligne 3

NISSRINE ERRAJI,

Directrice de clientèle, Healthcare France

ALICE TETAZ,

Directrice de clientèle, Public Affairs France

AUDE DUGAST,

Directrice de département, Brand Health
& Tracking

KATELL LE COUËFFIC,

Directrice, Creative Excellence

Ligne 4

ALEXANDRE DE SAINT-LÉON,

Directeur, Automotive & Mobility Development
du Groupe Ipsos

THIERRY LALANDE,

Directeur, Automotive & Mobility Development

VALERIE-ANNE PAGLIA,

Directrice grands comptes Luxe

Ipsos Editions. Avril 2023

www.ipsos.com
@Ipsos

GAME CHANGERS

