

FRANCE 2022

LA FIN DES PROMESSES ?

IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



FRANCE 2022

LA FIN DES PROMESSES ?

IPSOS FLAIR : COMPRENDRE POUR ANTICIPER

HENRI WALLARD
DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ
DU GROUPE IPSOS



France 2022, la fin des Promesses ?

Cette édition de Flair regroupe les analyses de nos différents experts qui analysent les marchés et les évolutions de la société. Le Dictionnaire de l'Académie Française rappelle quelques expressions : « *Faire de belles promesses, propres à séduire mais auxquelles on ne doit pas se fier. Une promesse en l'air, une promesse de Gascon, sur laquelle il ne faut pas trop compter. Une promesse d'ivrogne (fam.), une résolution sans lendemain. Les promesses n'engagent que ceux qui y croient, se dit, par allusion à la formule d'Henri Queuille, président du Conseil sous la IV^e République, pour souligner le cynisme de certains hommes politiques et la naïveté de leurs électeurs* ».

Si la promesse peut être suspecte l'avenir peut-il être prometteur ?

L'urgence climatique conduirait à en douter. Mais face à l'épidémie, nous avons mis en œuvre des capacités d'adaptation impressionnantes, pour les vaccins bien sûr, mais aussi et plus largement – malgré les douleurs, inquiétudes, et difficultés – aux niveaux individuel et collectif.

Au-delà du doute sur les promesses, la crise sanitaire a amené son lot d'ignorants expressifs et de sachants parfois plus silencieux. Un fort besoin d'authenticité déjà réel s'est trouvé renforcé, avec une demande accrue de résultats concrets, tangibles, et d'expressions sans détour ni faux-semblants. Avec aussi la prise en compte aiguë de nos interdépendances, du rôle des différents métiers dans une société, et un rappel de l'importance du collectif.

Face à un flot incessant d'informations souvent contradictoires et qui peut nous submerger, beaucoup veulent prendre en main leur destin, avoir le choix, et ne pas se faire manipuler ; tandis que pour d'autres, les fake news résonnent comme des sirènes en leur disant ce qu'ils veulent croire.

Le besoin de mieux comprendre est plus fort que jamais, combiné avec une exigence renouvelée d'efficacité de de résultat. Peut-être la fin des promesses vagues et peu crédibles pour laisser la place à l'action de promettre, c'est à dire de s'engager à faire ou dire quelque chose.

Ainsi, comme nous le montrons dans cette édition, contrairement à une idée reçue, la crise du politique et la défiance se sont atténuées, le sentiment que la France est en déclin

a baissé entre 2016 et 2021, avec également une demande de protection accrue.

C'est la fin des promesses, au sens des promesses en l'air certes, mais pas de celles qui traduisent un engagement authentique et crédible qu'il s'agisse des institutions publiques ou des entreprises. Chose promise, chose due.

Bonne lecture !

ÉDITORIAL



YVES BARDON DIRECTEUR DU PROGRAMME IPSOS FLAIR, IPSOS KNOWLEDGE CENTRE

Le 17 mars 2020, avec les mesures anti covid-19, nous sommes entrés dans un monde étrange avec des mots inédits, d'un autre âge ou d'une planète bizarre dans un projet de science-fiction qu'aucun éditeur n'aurait publié : pandémie, confinements, couvre-feux, gestes barrières, pass sanitaire, provax¹, antivax²...

2020/2021 a été une sorte de fuite en avant « *Quoi qu'il en coûte* », avec des résultats positifs, comme le recul de 21 % au troisième trimestre du nombre de défaillances d'entreprises, le niveau le plus bas depuis 1986³. Maintenant, alors que les 4/5 de la population française sont complètement vaccinés et qu'un nouveau variant a fait son apparition, il n'est pas inutile de comprendre ce qu'il s'est passé et d'en tirer les fils pour anticiper ce qui va structurer la société, fixer ce que la crise a accéléré, définir ce qui va déterminer les choix.

Il n'y aura pas de « Monde d'Après », mais un monde « Avec ».

Certains intellectuels ou philosophes espéraient ou imaginaient en 2020 une révolution avec des consommateurs-citoyens s'engageant résolument dans la décroissance, la déconsommation et la démondialisation, focalisés sur leur empreinte carbone, etc., au profit de la frugalité et de la responsabilisation souhaitées par une Greta Thunberg. Pour cela, il aurait fallu un traumatisme comparable à la peste noire au Moyen-Âge⁴, qui a tué 1/3 de la population européenne, transformé l'organisation sociale et économique, créé les conditions politiques et culturelles de la Renaissance. Or, indépendamment des drames personnels, la covid-19 a été infiniment moins dévastatrice, y compris quand on pense à la grippe espagnole et ses cinquante millions de victimes au début du siècle dernier.

D'autre part, avec la reprise de vagues, l'administration d'une troisième et

d'une quatrième dose, et pourquoi pas à l'avenir d'un rappel tous les six mois – le virus s'étant, comme la grippe, installé dans le paysage – nous allons nous habituer à vivre dans une sorte de bulle sanitaire permanente, en adaptant nos habitudes et nos comportements, comme nous le faisons déjà avec le pass pour prendre un verre ou aller au cinéma.

On peut connecter ce constat au fait que, au-delà de l'impact ponctuel d'une crise (pandémie, guerre, désastre naturel...), la tendance humaine est d'améliorer constamment son aisance matérielle et son profit personnel, de la grotte des cavernes au shopping mall le plus somptueux, avec – selon le caractère des uns ou des autres – une disposition à la dénégation, à la relativisation, à la résilience, à l'oubli, à l'envie de passer à autre chose...

La priorité absolue donnée à la reprise et à la croissance économique, avec la vaccination mondiale, sont à l'échelle des pays, la démonstration de la puissance de cette tendance individuelle.

Le covid-19 a été un accélérateur de transformations.

Comme solutions aux contraintes sanitaires (confinements et couvre-

feux, fermeture des magasins « non essentiels », etc.), le télétravail, la télémédecine, le e-commerce, les services de streaming, l'implémentation des technologies dans la vie quotidienne... ont connu un essor sans précédent, créé de nouvelles routines, suscité de nouveaux arbitrages et des transferts de dépenses : aller au cinéma / acheter une TV plus grande, aller au restaurant / cuisiner chez soi, vivre dans une grande ville / déménager à la campagne, etc.

Ces transformations sont installées et feront l'objet d'arbitrages. Quelles transformations subies seront-elles abandonnées ? Lesquelles ont fait découvrir d'autres possibles et seront adoptées durablement ? Quel est leur impact sur les différents secteurs ? On voit par exemple que le e-commerce n'est pas si enthousiasmant, notamment du point de vue des jeunes générations, ce qui peut paraître contre-intuitif : 36 % des Français de moins de 34 ans trouvent en effet « les achats en ligne plus compliqués que les achats dans les magasins traditionnels ». Et une autre question, qui prend tout son sens pour les plus riches : pourquoi sortir de chez soi quand on a l'argent et l'espace pour y faire venir les expériences qu'on vivait dehors avant la crise ?

1. Les personnes favorables au vaccin anti covid-19 et qui se sont fait vacciner.

2. Les personnes hostiles au vaccin et qui refusent de se faire vacciner.

3. 28 000 en 2021.

4. En cinq ans, la peste noire a tué 25 millions de personnes

Troisième chose à retenir, **les inégalités révélées par la crise sont durables et seront accentuées par l'inflation.**

On a vu l'état réel du système de santé et des infrastructures, notre impréparation, les disparités (propriétaires/ locataires, maison de famille/résidence secondaire/ petit appartement, équipés en PC / « illectronistes » ...) dans un contexte où il faut se souvenir que le « monde d'avant » est celui des gilets jaunes et des « Fractures françaises ».

Depuis, toucher aux prix de la baguette, du gaz et de l'électricité, des timbres et des carburants, dans un contexte d'inflation en hausse, c'est augmenter la part des dépenses contraintes et s'attaquer aux besoins fondamentaux : s'alimenter, se loger avec plus de confort, communiquer, se déplacer. À l'échelle mondiale, les choses ne risquent pas de s'arranger avec des économies qui restent fortement interdépendantes, des guerres tarifaires et commerciales, les défis que les chaînes d'approvisionnement en matières premières doivent relever (ressources, recyclage, diminution des volumes...). Résultat ? L'augmentation des coûts des biens, des services plus chers pour les consommateurs, et des inégalités exacerbées.

Le statut donné à la crise de la covid-19 est le point d'inflexion de tout scénario pour le futur.

Ou la crise de 2020/2021 fonctionne comme un électrochoc alertant sur la nécessité d'être prêt à affronter d'autres phénomènes, eux parfaitement prévus et prédictibles, comme le vieillissement de la population, l'urgence climatique, les migrations, la mutation du travail avec l'automatisation, la robotisation et l'Intelligence Artificielle, l'aggravation des disparités... et la prise de conscience de ce qui nous attend permet d'agir dès maintenant.

Ou elle s'avère une occasion manquée, et le monde restera tributaire d'autres crises, sociales, sanitaires ou climatiques, que chaque pays gèrera plus ou moins bien, avec comme conséquence un fossé entre les gagnants et les perdants. D'où de réelles différences de valeurs entre les générations Z et Y et les générations Gen X et Boomer et des tensions sociales avec des populations frustrées de voir qu'aucun changement structurel ne se manifeste dans le monde d'après la pandémie, malgré leur « rêve d'un autre monde ».

La gestion de la crise sanitaire interroge enfin la notion de Promesse.

Après tant de stop & go, de contradictions et de dissonances cognitives liées à la gestion de la crise de la covid-19 (on ne reviendra pas sur les masques inutiles devenus obligatoires ni sur le pass sanitaire qui ne sera jamais demandé pour aller

au restaurant – avril 2021 – mais sans lequel il n'y a plus de vie sociale possible – juillet 2021/juillet 2022 –, et qui devient un pass vaccinal en 2022, les mesures liées à l'arrivée du nouveau variant omicron, etc.), comment être crédible ?

Ironiquement, Netflix a diffusé le 24 décembre 2021 « *Don't look up: déni cosmique* », un film réalisé par Adam McKa avec, entre autres stars, Meryl Streep, Leonardo DiCaprio et Jennifer Lawrence. Deux astronomes découvrent une comète géante qui fonce vers la Terre avec le risque de la détruire ; personne ne les croit, la communauté scientifique se divise, et chacun multiplie les théories et les belles paroles, notamment la Présidente des États-Unis, jusqu'à la catastrophe... Bien entendu, « *toute ressemblance avec des personnes ou des situations existantes ou ayant existé ne saurait être que fortuite* ».

Il semble plus facile pour les marques que pour les politiques d'être crédibles : sans discours grandiloquent sur la solidarité, les entreprises ont transformé leur chaîne de production pour mettre du gel ou des blouses à disposition des « Premières Lignes », elles peuvent décider de retirer tel ou tel mot de leurs packagings (Whyte, Clear, Normal ...), choisir telle ou telle égérie body positive ou incarnant un combat spécifique, innover (par exemple, remplacer les tubes de dentifrice en plastique par des tubes en carton), démontrant

immédiatement leur engagement sociétal ou environnemental, alors que les politiques ont besoin d'arguments, de preuves, et surtout de temps. Les consommateurs-citoyens sont-ils prêts à en donner ?

Nous sommes entrés dans un monde de l'immédiateté qui s'accélère depuis des années (3G, 4G, 5G..., Algorithmes, Intelligence Artificielle, services embarqués dans les automobiles, Metaverse, etc.), toujours plus connecté, toujours plus multicanal, et que l'implémentation des technologies digitales dans la vie quotidienne a encore pressé avec les solutions « distancielles » et « Télé » découvertes pendant les confinements et après.

La question des promesses, de l'accélération des transformations, de l'action et du temps prend un relief particulier cette année avec les rendez-vous de l'élection présidentielle et des Législatives...

Certes, de nombreux Français estiment qu'il aurait été difficile de faire mieux que le gouvernement, que les milliards d'euros versés dans le cadre du principe « *Quoi qu'il en coûte* » ont sauvé l'économie, que le chômage n'a pas explosé comme on aurait pu le craindre, mais il va être difficile de parler à la grande partie de l'opinion qui reste défiante, travaillée par la question de son pouvoir d'achat⁵ et de son propre avenir, et de lui promettre des soleils radieux, un

5. En Décembre 2021, la question du coût de la vie est en tête des préoccupations des Français (57%, +7pts par rapport à 2020) – Enquête Ipsos pour EDF : <https://www.edf.fr/observatoire-opinion-rechauffement-climatique-telechargements>

grand soir ou un nouveau matin alors qu'elle attend des résultats et des preuves.

La confiance ne sort pas intacte de la crise. Depuis 2019, IPSOS GLOBAL TRUSTWORTHINESS MONITOR la mesure dans vingt-neuf pays⁶ et la nouvelle édition révèle que seulement 14 % des Français pensent que le gouvernement fait ce qu'il dit (20 % dans le monde) quand 16 % estiment que les médias sont fiables (Vs. 24 %). Des chiffres intéressants pour une année électorale où trois publics se dessinent :

- les **Légitimistes** (attachés à la démocratie et à la citoyenneté), qui ont le choix entre Emmanuel Macron,

Anne Hidalgo, Valérie Pécresse et Yannick Jadot,

- les **Abstentionnistes** qui passent leur tour ou ne se reconnaissent pas dans l'offre,
- et les **Dégagistes**, parmi lesquels des abstentionnistes aux scrutins précédents mais qui viennent voter contre les incarnations du « Système » et préfèrent Jean-Luc Mélenchon, Marine Le Pen, ou Eric Zemmour, en fonction de leur bouc émissaire de référence.

Chacun de ces publics aura besoin de certitudes, d'où notre titre pour l'édition 2022 d'Ipsos Flair France : est-ce « **La fin des promesses ?** ».

6. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-01/ipsos-global-trustworthiness-monitor-is-trust-in-crisis-charts.pdf>

POINT DE VUE

ALEXANDRE GUÉRIN DIRECTEUR GÉNÉRAL D'IPSOS EN FRANCE



La covid-19 a été un accélérateur de transformations, et à ce titre, de risques et d'opportunités, pour tous les acteurs de la société : les pouvoirs publics et les citoyens, comme pour les entreprises et les consommateurs.

La montée des inégalités et les problématiques de pouvoir d'achat en sont des exemples frappants. En France, le pouvoir d'achat est devenu la préoccupation n°1 des Français et de par le monde, les trois quarts de la population nous disent que des tensions existent entre riches et pauvres dans leur pays. Voilà un enjeu-clef qui attend les pouvoirs publics en France ou ailleurs, dans un contexte où la pandémie a profondément modifié les attentes vis-à-vis des États et où la confiance du public est moins forte et plus conditionnelle qu'auparavant.

Depuis deux ans, le télétravail est devenu incontournable, du moins pour ceux qui peuvent travailler de chez eux. La pandémie a aussi mis en exergue l'importance de la santé mentale : 80% des travailleurs dans le monde nous disent qu'elle compte désormais

autant que la santé physique. Tout ceci oblige les employeurs à repenser fondamentalement le rapport au travail et à s'adapter, dans un contexte de tensions exacerbées sur le marché du travail.

Quant aux consommateurs, ils ont transformé leurs habitudes de manière si profonde qu'il n'existe aucun secteur d'activité immunisé face à cette incroyable accélération du changement. Les opportunités de gains (ou risques de pertes) de parts de marchés sont réelles. Convergence omni-canal, prémiumisation, services connectés, mobilité repensée et quête d'expérience et/ou de valeur sociétale, ne sont que quelques exemples de sujets qui occupent quotidiennement l'esprit de nos clients.

Nous vivons très certainement une période passionnante pour les « researchers » que nous sommes. Le besoin de compréhension des consommateurs, des citoyens, des salariés, des patients, n'a jamais été aussi important et je suis heureux de vous en présenter une synthèse dans cette nouvelle édition d'Ipsos Flair.

SOMMAIRE

14 MODE D'EMPLOI

- 16 QU'A ÉTÉ 2021 ?
- 19 QUE DEVRAIT ÊTRE 2022 ?
- 20 RÉSOLUTIONS 2022
- 22 QUELS SERONT LES ENJEUX DE LA PRÉSIDENTIELLE 2022 ?
- 25 ENTRE SURPRISES ET EXASPÉRATIONS, L'EFFET HAUSSE DES PRIX
- 30 LA FATIGUE, UN SYMPTÔME ET UNE ALERTE

33 CONSÉQUENCES

34 CONSOMMATION

- 34 LA MAISON EST LE CENTRE DU MONDE
- 35 DANS UN MONDE QUI FAIT PEUR, IL FAUT TOUT CONTRÔLER
- 37 L'ALIMENTAIRE, RÉVÉLATEUR DE TENDANCES
- 40 LE NOUVEAU « BIEN MANGER », UN PLAISIR AU SERVICE DE LA SANTÉ ET DE LA CONVIVIALITÉ
- 45 LES HAPPY FEW SONT OPTIMISTES
- 46 LES RICHES ONT L'ARGENT ET L'ESPACE
- 49 LE LUXE APRÈS LA COVID-19, ENCORE PLUS DE DÉSIRS
- 52 PREMIUMISATION : LE MILIEU DE GAMME VA SOUFFRIR
- 54 LA VALEUR : CRÉER DE LA DIFFÉRENCE POUR RÉPONDRE AUX ENVIES
- 57 E-COMMERCE : L'OMNISCANALITÉ OU LE "CONVERGENT COMMERCE"

60 SANTÉ

- 61 LE GRAND ÉCART

63 TECHNOLOGIES

- 64 PRIVACY : LA VIE 2.0. SERA ABSOLUMENT TRANSPARENTE
- 66 COMMENT STRUCTURER LE FUTUR DE LA MOBILITÉ ?
- 69 LA MOBILITÉ AUTREMENT, CE N'EST PAS LA MORT DE L'AUTOMOBILE
- 72 LA MOBILITÉ SERVICIELLE, SÉDUIRE LES JEUNES, RASSURER LES SENIORS
- 73 LE VIRTUEL EST DE PLUS EN PLUS RÉEL
- 75 LE METAVERSE
- 83 CRYPTOMONNAIES, ENCORE BEAUCOUP DE MYSTÈRE

85 MÉDIAS

- 85 INFORMATION, MÉDIAS ET CONNECTIVITÉ SOCIALE : LA PANDÉMIE A ÉTÉ UN MOMENT DE VÉRITÉ... POUR LA VÉRITÉ
- 87 CONSOMMATION DES MÉDIAS : LA CRISE A BOOSTÉ LES AUDIENCES ET LES JEUX

92 ENGAGEMENT SOCIÉTAL DES ENTREPRISES

- 93 ENVIRONNEMENT : L'ÉTAT D'URGENCE S'ACCÉLÈRE
- 96 RSE : LES ENTREPRISES DOIVENT AVOIR UNE ÂME
- 98 LA PUBLICITÉ, ACCÉLÉRATEUR DE PROGRÈS
- 103 INCLUSION : IL FAUT APPRENDRE À INTERROGER LES « NON-BINAIRES »

104 COMMUNICATION

- 105 INTERSECTIONNALITÉ : LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE A UN RÔLE À JOUER
- 107 EMPATHIE : IL FAUT PARTIR DE LA RÉALITÉ DE LA VIE DES GENS
- 108 MARKETING RÉALISTE 1 : LE RÉALISME, RÉPONSE À LA DÉFIANCE
- 111 MARKETING RÉALISTE 2 : TRANSFORMER LA RÉALITÉ EN ÉMOTION

114 #CHANSON

MODE D'EMPLOI



BRICE TEINTURIER
DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ
IPSOS EN FRANCE



QU'A ÉTÉ 2021 ?

Depuis 2013, le baromètre annuel « Fractures françaises » est réalisé par Ipsos/Sopra Steria pour Le Monde, le CEVIPOF, La Fondation Jean-Jaurès et l'Institut Montaigne. Son titre est né des grandes lignes de clivage qui traversent la société française et confirment chaque année sa vision pessimiste.

Premier constat important car il va à l'encontre de la doxa ambiante, la crise du politique et la défiance se sont atténuées.

Certes, et il ne faut ni le minorer ni l'oublier, les niveaux restent souvent mauvais, voire très mauvais, mais le pic de la défiance et du rejet du système politique traditionnel est atteint en 2015 et 2016 et s'améliore ensuite. En 2021, et par rapport à 2016, la confiance à l'égard du personnel politique progresse pour tous les acteurs considérés : + 6 pts pour les maires, + 7 pts pour les députés, + 8 pts pour les partis politiques, + 10 et + 11 pts pour les conseillers départementaux

et régionaux et + 16 pts pour l'Union européenne.

De même, l'idée que la plupart des hommes et des femmes politiques sont corrompus reste forte, partagée par 62 % des Français, mais en baisse de 10 points. Et sur un enjeu central, le sentiment que « *le système démocratique fonctionne mal, j'ai l'impression que mes idées ne sont pas bien représentées* », le niveau passe de 83 % à 69 %. Il y a donc encore du chemin à faire, mais le pays n'est pas aujourd'hui aussi critique dans sa relation au politique qu'il y a 5 ans.

En revanche, il est davantage polarisé sur ces indicateurs : par rapport à 2016, la défiance s'est atténuée chez les sympathisants PS, EELV ou LR ; elle est peu marquée chez ceux qui se classent maintenant en sympathisants LREM mais elle est très forte et a plutôt augmenté chez les sympathisants de la France Insoumise, tout en restant également très élevée chez ceux du RN. La distance entre ces groupes et les autres s'est donc accrue.

Deuxième constat, les inquiétudes identitaires sont toujours très importantes mais globalement stables. Le sentiment que la France est en déclin a ainsi baissé de 2016 à 2021, passant de 86 % à 75 %. Mais chez les déclinistes, la part de ceux qui pensent qu'il est irréversible a augmenté, de 24 à 30 %.

De même, tous les indicateurs sur le rapport à l'autre (confiance spontanée

en autrui, sentiment de ne plus être chez soi en France, idée qu'il y a trop d'étrangers et qu'ils ne feraient pas assez d'efforts pour s'intégrer) restent stables et marqués par la défiance ou le rejet à un haut niveau. Cela est également vrai en ce qui concerne la demande d'autorité, toujours importante, ou le rapport au passé, marqué par la nostalgie.

Enfin, l'idée que la religion musulmane chercherait en France à imposer son mode de fonctionnement aux autres a certes légèrement décliné, passant de 75 % à 69 %, mais le sentiment que « *même s'il ne s'agit pas de son message principal, l'Islam porte malgré tout en lui des germes de violence et d'intolérance* » a, lui, progressé (50 %, + 9 pts).

Troisième constat, en matière économique et sociale, les indicateurs sont soit stables, soit en faveur d'une demande de protection accrue. La mondialisation est ainsi toujours perçue par 58 % des Français comme une menace pour la France, mais l'idée que le pays doit davantage se protéger du monde d'aujourd'hui plutôt que s'ouvrir, a progressé de 7 points pour atteindre un niveau record à 64 %.

Il y a aujourd'hui 62 % des Français qui pensent que « *les chômeurs pourraient trouver du travail s'ils le voulaient vraiment* » (+5 points par rapport à 2016) mais à l'inverse, le sentiment qu'on évolue vers trop d'assistanat a fortement baissé (58 %, - 12 points) au profit de l'idée « *qu'il*



n'y a pas assez de solidarité envers les gens qui en ont besoin» (42 %, + 12 pts).

Enfin, alors qu'ils étaient 51 % en 2016 à prôner un renforcement de la flexibilité du marché du travail, ils ne sont plus que 43 % aujourd'hui, et 47 % à réclamer un renforcement de la protection des salariés.

Que s'est-il finalement passé entre 2016 et 2021 ?

Une expérience accrue de la vulnérabilité, tout simplement.

La séquence a été marquée par l'irruption d'un terrorisme islamique particulièrement sanglant et abominable, des affrontements violents au moment de la crise des gilets jaunes et l'irruption

d'un virus, la covid-19, porteur d'une menace de mort aussi bien réelle qu'économique.

Le pays a ainsi encaissé des chocs majeurs. Face à cela, la demande principale est une demande de protection et les Français ont redécouvert l'utilité d'avoir des responsables politiques qui prennent des décisions en ce sens. Ils sont donc massivement mécontents (30 % déclarent appartenir à une France « en colère et très contestataire », 60 % à une France « mécontente mais pas en colère ») et le pays reste dans une situation très instable mais le mécontentement l'emporte sur la colère.

C'est un climat différent de celui de 2016, sans doute moins propice aux poussées populistes, au moins provisoirement.

QUE DEVRAIT ÊTRE 2022 ?

Chaque année, Ipsos Global Advisor Predictions⁷ révèle le point de vue sur l'année écoulée et les espoirs associés à l'An Neuf.

En 2020 à l'échelle mondiale, 65 % estimaient que 2019 avait été une mauvaise année pour leur pays et 50 % la considéraient comme une mauvaise année pour leur famille et pour eux-mêmes. En France, le score montait à 71 % pour la première question, ce qui n'a rien de surprenant (gilets jaunes, grèves des transports, mouvements sociaux contre la réforme des retraites, etc.). En revanche, 48 % – seulement, si l'on ose dire – étaient d'accord avec l'idée que 2019 n'avait pas été une bonne année pour eux et leurs proches.

En 2021, le score bondit à 57 % des Français qui estiment que 2020 a été mauvaise à leur échelle et 78 % à l'échelle de la France. C'est d'autant plus étrange que 2021 a vu le dernier confinement, la vaccination de masse, le plan « *Quoi qu'il en coûte* », aider des millions de personnes...

Les choses iront-elles mieux en 2022 sur le plan économique ? Pas vraiment, 49 % des Français pronostiquant une amélioration (61 % à l'échelle mondiale,

tirés par la Chine et l'Inde). Et sur le plan humain et social ? Pas du tout. Seuls 6 % des Français (en dernière position) estiment que les gens seront plus tolérants les uns à l'égard des autres en 2022, contre 28 % en moyenne dans le monde.

En ce qui concerne 2022, 60 % des Français pensent (espèrent ?) que cette nouvelle année sera meilleure que la précédente, contre 77 % dans le monde.

A ce propos, **chaque année semble échauffer davantage l'opinion française** ; 89 % pensaient que 2012 serait meilleure que 2011, 90 % attendaient la même chose de 2013, un score qui s'effondre quand il s'agit d'attendre mieux de 2017 (52 %) par comparaison à 2016 et qui frémissait à 55 % quand on évoquait 2018, notamment à cause des espoirs liés à l'élection présidentielle. Depuis quatre ans, les Français s'inscrivent maintenant dans la tendance japonaise où l'on attend de moins en moins de l'année qui se présente.

Distraction possible, au moins événement important, les extraterrestres viendront-ils nous rendre visite en 2022 ? De moins en moins de personnes s'y attendent :

7. These are the results of a 33-market survey conducted by Ipsos on its Global Advisor online platform. Ipsos interviewed a total of 22,023 adults aged 18-74 in the United States, Canada, Israel, Malaysia, South Africa, and Turkey, and 16-74 in 27 other markets between Friday, October 22 and Friday, November 5, 2021.



13 % dans le monde l'avaient pronostiqué pour 2019 ; ils étaient 15 % en 2018. En 2021, le résultat frémit avec 14 % (dont 30 % d'Indiens), mais les Français sont plus cartésiens que jamais, en dernière place avec 6 %.

S'il n'est pas sûr que cette visite soit un signe d'optimisme pour les Français, on se demande quelle annonce fracassante d'une fantastique bonne nouvelle pourrait les extraire du pessimisme total qui semble les caractériser, pas même une élection présidentielle, dirait-on.

le prétendu détachement des jeunes générations à l'égard des véhicules. 12 % ont envie « *D'adopter un animal* », 9 % aimeraient bien mais ne sont pas sûrs de le faire, 12 % y ont déjà renoncé, dont 15 % des 55/75 ans. 7 % sont résolus à « *Quitter leur travail* », dont 14 % des 25/34 ans.

Si 79 % des Français ne se sentent pas concernés par le premier, 7 % affirment vouloir prendre le risque d'avouer leurs sentiments, 7 % ne pensent pas en être capables, et 7 % ont déjà préféré se murer dans le silence.

RÉSOLUTIONS 2022

Le Nouvel An est souvent le moment des bonnes résolutions, ces vœux que l'on s'adresse à soi-même pour changer quelque chose dans sa vie. Mais est-on résolu quand on prend une résolution ?

Pour le savoir, Ipsos a lancé son Omnibus⁸ et invité les interviewés à prendre position à l'égard d'un certain nombre de décisions possibles. Nous leur avons demandé s'ils s'y tiendraient, s'ils les prendraient sans penser y arriver, s'ils y avaient déjà renoncé, ou s'ils ne se sentaient pas concernés.

« **Oser dire Non** » vient en tête avec 41 %, les 16-24 et les 25-34 ans étant les plus déterminés (49 et 46 %), suivi de « **Faire davantage attention à mes dépenses** » (38 % en moyenne, dont 47 % des 16-24 ans et 32 % des 25-34 ans), et – traditionnellement – « **Faire plus attention à mon alimentation/perdre du poids** » (37 %, sachant que 26 % ne pensent pas y arriver), une suggestion à

rapprocher des 11 % qui affirment « *Vouloir réduire leur consommation d'alcool et de tabac* » et des 8 % qui y ont renoncé.

21 % des Français veulent « *Passer à un mode de transport plus écologique (marche à pied, véhicule électrique)* », notamment les Parisiens et les habitants des villes de plus de 100 000 habitants (26 %) ; on notera que 10 % y ont déjà renoncé (dont évidemment 13 % en zone rurale), et 11 % ne pensent pas y arriver.

17 % souhaitent « *Devenir propriétaires* », 11 % ne sont pas convaincus d'y parvenir alors que 7 % y ont déjà renoncé, avec des scores plus marqués à Paris : 22 % / 17 % / 11 %.

Parmi les autres engagements possibles, 11 % voudraient « *Passer un permis de conduire moto, auto, ou bateau* », dont 38 % des 16-24 ans, ce qui est une très bonne nouvelle pour les constructeurs et doit faire réfléchir sur

Pour finir, « **Essayer un sport extrême** » tente 9 % des Français alors que 11 % y ont déjà renoncé, dont 20 % des 16/24 ans.

Autres types de sports extrêmes testés par Ipsos, « **Déclarer sa flamme à un/une proche, un/une voisine** » et « **Rompre avec mon / ma partenaire** ».

Rompre après le Réveillon du 31 décembre est un scénario envisagé par 4 % des Français, 5 % sont tentés mais mesurent les enjeux (dont 8 % des hommes), 6 % remettront ce moment pénible à plus tard et joueront le jeu d'une relation fusionnelle (dont 12 % des 16/24 ans) au moins ce soir-là... Les plus téméraires auront définitivement gâché la soirée.



8. Enquête réalisée du 17 au 20 Décembre 2021 sur un échantillon de 1 000 personnes représentatives de la population française âgée de 16 à 75 ans.



MATHIEU GALLARD
DIRECTEUR DE CLIENTÈLE,
PUBLIC AFFAIRS



QUELS SERONT LES ENJEUX DE LA PRÉSIDENTIELLE 2022 ?

Quelles sont les aspirations et les priorités des Français désormais ?

Aujourd'hui, les sentiments qui prévalent dans l'opinion sont l'incertitude (citée par 49 % des Français dans la vague de janvier 2022 de l'Enquête Électorale 2022⁹), l'inquiétude (45 %) et la fatigue (43 %). Ces éléments sont évidemment

liés à la crise sanitaire qui frappe le monde depuis près de deux ans et qui a encore renforcé le climat morose qui domine en France depuis la mi-2018. Dans ce contexte, la priorité des Français, c'est avant tout de tourner la page de cette crise et de se projeter dans un fameux « monde d'après » dont ils espèrent avant tout qu'il sera plus calme et plus équilibré.

9. Enquête réalisée pour le CEVIPOF, Le Monde et la Fondation Jean-Jaurès du 14 au 17 janvier 2022 sur un échantillon de 12 545 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française, inscrite sur les listes électorales, âgée de 18 ans et plus.

C'est un climat qui serait *a priori* favorable à l'émergence d'une candidature rassurante et rassembleuse, à l'instar de celle de François Mitterrand pour sa réélection en 1988 et de son slogan de la « France Unie ». Mais dans une société française de plus en plus polarisée et où le clash remplace le débat, c'est évidemment un pari très difficile. On le voit dans l'attitude d'Emmanuel Macron, qui, alors qu'il n'est certes pas encore candidat, semble hésiter entre un positionnement rassembleur face aux extrêmes et des éléments de langage parfois plus abrasifs (la sortie sur le fait « d'emmerder » les non-vaccinés).

Quels sont les enjeux de la Présidentielle 2022 par comparaison aux autres ?

Cette année, la campagne électorale a commencé particulièrement tard du fait de la crise sanitaire, et il est donc très difficile de déterminer ce sur quoi elle se jouera, alors qu'une partie importante des Français y est entrée lentement.

On voit cependant dans toutes nos enquêtes que quatre grands types d'enjeux sont aujourd'hui cruciaux aux yeux des Français :

- **L'enjeu social**, avec notamment la question du pouvoir d'achat, qui est depuis la mi-2021 la première préoccupation des Français mais que les candidats, notamment à gauche, ont du mal à rendre central dans la campagne ;

- **L'enjeu environnemental**, qui fait désormais clairement partie des grands enjeux à prendre en compte aux yeux de l'opinion, même s'il est un peu moins élevé qu'en 2018-2019 ;
- **L'enjeu identitaire**, auquel on peut accoler les questions d'immigration et d'insécurité. Particulièrement mis en avant par Eric Zemmour, cet enjeu a rythmé les premiers mois de la campagne médiatique ;
- Et enfin **l'enjeu sanitaire** qui, depuis mars 2020, est, avec des allées et venues liées à l'ampleur de l'épidémie, un sujet omniprésent dans le quotidien des Français.

Reste à savoir si un sujet dominera la dernière phase de la campagne, ces dernières semaines durant lesquelles la « cristallisation » se fait chez les hésitants, ou bien si on assistera au contraire à une campagne multi-enjeux, voire peut-être même « à-enjeux » si elle ne démarre pas vraiment.

En revanche, ce que l'on peut dire, c'est qu'aux yeux d'une grande partie des Français, il y a une inadéquation entre la campagne telle qu'elle se déroule dans l'arène politico-médiatique et leurs préoccupations : ils nous disent qu'ils sont avant tout inquiets du pouvoir d'achat et ils ont le sentiment que les candidats comme les médias parlent essentiellement de l'épidémie et d'immigration¹⁰. Cette dichotomie n'est évidemment pas pour rien dans le rejet croissant que l'on mesure vis-à-vis des dirigeants politiques aussi bien que des journalistes.

10. Enquête réalisée pour France Inter les 18 et 19 janvier 2022 sur un échantillon de 1 067 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Sur quoi va se faire le choix ?

En France, le choix lors des précédentes élections présidentielles portait avant tout sur la reconduction ou non du Président sortant. Depuis 2001, le quinquennat et la concordance systématique des majorités présidentielles et parlementaires ont conduit à ce que le rejet des sortants devienne la norme, ceux-ci ne pouvant plus bénéficier du sas de décompression qu'étaient les périodes de cohabitation. Si le sortant était de gauche, il est handicapé par la sur-mobilisation de l'opposition et par de légères pertes chez les électeurs déçus de son camp – et inversement.

Etant positionné au centre de l'échiquier politique, Emmanuel Macron échappe en partie à cet effet de balancier. Face à un candidat de droite, il bénéficiera du vote de son camp et aussi de celui d'une partie des électeurs de gauche, et inversement. Ainsi, la défaite du Président sortant – voire son incapacité à se représenter comme pour François Hollande en 2017 – n'est plus une probabilité aussi forte qu'auparavant.

Par ailleurs, et c'est une caractéristique intéressante de cette élection présidentielle, la volonté de « *sortir le sortant* » ne semble pas aussi forte que lors des scrutins précédents. Non seulement Emmanuel Macron est plus populaire à ce stade de son mandat que ses prédécesseurs¹¹, mais le rejet profond qu'il a suscité dans une partie de l'opinion, notamment au moment du mouvement des gilets jaunes, s'est

essoufflé : en décembre 2018, 50 % des Français avaient une opinion « très défavorable » à son égard ; ils ne sont plus que 31 % aujourd'hui. C'est une évolution multifactorielle, liée à la fois à l'absence de réformes de fond susceptibles de mobiliser l'opposition depuis la fin 2019, à l'attitude moins clivante du Président, notamment en termes de « petites phrases », par rapport au début du quinquennat, et enfin au fait qu'il ait présidé durant ces deux dernières années au cours d'une crise inédite, un contexte favorable à un ralliement autour du chef classique durant ces périodes. Mais quoi qu'il en soit, cette campagne se déroule dans un climat relativement favorable pour un Président sortant, et c'est probablement une première depuis 1988.

Les Français seront-ils reconnaissants à Emmanuel Macron de sa gestion de la crise sanitaire malgré le retour des vagues, le pass vaccinal, la troisième dose, éventuellement une quatrième, etc. ?

Après les grandes crises, les opinions publiques ont effectivement souvent envie de tourner la page. Cela se fait notamment en ouvrant un nouveau chapitre sur le plan politique et donc en chassant les sortants, même s'ils sont auréolés des lauriers d'une victoire militaire ou politique. Mais la particularité de cette crise sanitaire, c'est son imprévisibilité. À plusieurs reprises depuis l'été 2020, on a cru que l'épidémie était derrière nous, et à chaque fois, elle est revenue. Si cette incertitude conduit à

un sentiment de lassitude très fort dans l'opinion, elle pourrait aussi permettre au Président Emmanuel Macron d'échapper à ce rejet des sortants à la suite de crises majeures, d'autant plus qu'à ce stade, son bilan pour faire face à la covid-19 reste jugé assez favorablement. C'est d'autant plus probable qu'Emmanuel Macron bénéficie d'un niveau de popularité relativement élevé par rapport à ses prédécesseurs à ce stade de son mandat et que son socle électoral, dans les intentions de vote, est extrêmement

stable et solide, ce qui le met relativement à l'abri d'un décrochage brutal.

Reste que rien n'est écrit, et que l'on ne peut exclure qu'une nouvelle aggravation de la situation sanitaire d'ici au scrutin transforme la lassitude des Français en une colère contre leur Président. On a souvent dit que les gouvernements sortants étaient confortés durant les crises, ce n'est toutefois pas une règle absolue : Donald Trump, par exemple, en a fait les frais.

ENTRE SURPRISES ET EXASPÉRATIONS, L'EFFET HAUSSE DES PRIX

En décembre 2021, les hausses de prix dues aux pénuries de matières premières, aux problèmes de production et de transports (notamment à cause du variant omicron), l'inflation qui en résulte, ont fait augmenter les prix de nombreux produits¹², sans oublier les hausses des tarifs du gaz, de l'électricité, des timbres et des carburants.

En 2021, si l'on additionne loyer ou remboursement du crédit immobilier, leasing automobile ou crédit à l'achat, factures d'eau, d'électricité, cotisations des assurances, abonnement(s)

12. Ikéa augmente ses prix de 9 % en 2022



11. 40% dans la vague de janvier du baromètre de popularité réalisé par Ipsos pour Le Point, contre 34% pour Nicolas Sarkozy en janvier 2012 et 22% pour François Hollande en janvier 2017.

téléphonique(s), accès à Internet... , ces dépenses incontournables représentent plus d'un tiers du revenu d'un ménage moyen et 70 % du revenu des Français les plus pauvres, avec une moyenne de 1 059 euros par mois¹³.

L'impact des dépenses contraintes accentue les disparités entre les catégories (leur part ne représente que 26 % pour les retraités actuels qui ont presque tous fini de rembourser leur crédit immobilier) et les territoires (l'Île-de-France est en tête avec une part de 30 % dans les revenus mensuels nets moyens, suivie des Hauts-de-France, 38 %, et de l'Occitanie, 39 %).

À quelques exceptions, la question du pouvoir d'achat est centrale avec le sentiment d'une paupérisation en hausse, ce qui se vérifie dans les éditions de décembre 2021 de nos enquêtes *What Worries the World*¹⁴ et *Global Advisor* sur la perception de l'inflation dans le monde¹⁵, et d'Obs'COP2021¹⁶ – EDF (Observatoire International Climat et Opinions publiques).

La première montre que la pauvreté et les inégalités sociales inquiétaient 32 % des Français en décembre 2021 (Vs. 29 % en novembre) et que 72 % estimaient en janvier 2022 que la France va dans la mauvaise direction,

en ligne avec une moyenne de 70 % en 2021¹⁷.

La deuxième enquête montre aussi que 53 % ont le sentiment que les prix qu'ils ont payés au cours des dernières semaines sont plus élevés qu'il y a six mois (dont 22 % de « beaucoup plus élevés »), un score qui monte à 57 % chez les 50/74 ans.

Obs'COP2021 révèle que la question du coût de la vie est désormais en tête des préoccupations des Français (57 %, +7 pts par rapport à 2020). L'enquête sur l'inflation montre aussi que 40 % des Français s'attendent à une augmentation de leurs dépenses dans les trois prochains mois.

La communauté **ConnectLive** d'Ipsos avait répondu dès fin novembre 2021 à des questions sur sa perception de sa situation financière et permet de définir des positions et des réactions de plus en plus clivées.

Même si le revenu de millions de Français est objectivement garanti (retraités¹⁸, fonctionnaires¹⁹, employés des services publics et assimilés²⁰, bénéficiaires d'allocations sociales et du système de redistribution en général), passer au travers des hausses des prix est un privilège qui diminue.

Ceux qui estiment s'en sortir et qui restent POSITIFS rassemblent différents types de situations :

- Quand certaines dépenses sont prises en charge par leur employeur : « *J'ai la chance que mon entreprise me paie mon gazoil. Idem, mon mari a un camion pour la semaine.* ».
- Quand il existe des solutions alternatives à l'automobile et des transports publics : « *J'ai la chance de ne pas avoir à me servir de ma voiture pour me rendre au travail. Je suis, et je le sais, privilégié sur ce sujet et je peux comprendre le mécontentement des personnes qui doivent effectuer plusieurs dizaines de kilomètres par jour.* ».

On notera la récurrence de « chance » dans ces deux témoignages...

- Quand des habitudes ont déjà été transformées, en particulier avec les confinements, (acheter plus local, plus frugal, produire soi-même dans son jardin, moins utiliser sa voiture, rénover sa maison pour consommer moins d'énergie, voyager moins...), ce qui libère un pouvoir d'achat utile pour lisser des augmentations de prix.
- Quand le revenu permet d'assumer de manière indolore de nouvelles charges avec un train de vie qui ne change pas.

Les comportements des autres changent, avec en parallèle une échelle d'exaspération proportionnelle aux frustrations.

Les ARBITRES prolongent des comportements adoptés avec les confinements,

pour des raisons économiques s'ils ont souffert de leurs conséquences financières, ou éthiques s'ils se sont posés des questions sur le sens et la valeur de la consommation : « *Notre pouvoir d'achat a été affecté par la crise sanitaire et nous avons recentré nos dépenses sur ce qui nous paraissait essentiel avant la crise et l'est devenu encore plus après le covid : partager des moments en famille autour de repas conviviaux, à la maison, dans un intérieur que l'on a pris soin de refaire ensemble pendant le confinement. Les dépenses sont nettement moins élevées qu'en allant au restaurant mais le plaisir procuré par ces instants de partage n'a pas son pareil !* ».

Ils font face aux hausses et les absorbent en rationalisant et ajustant leurs dépenses, leur consommation, notamment en réfléchissant à l'utilité de tel ou tel achat, au rapport qualité-prix, à la nature de son bénéfice pratique ou émotionnel.

Les Arbitres s'adaptent et adoptent de nouveaux comportements : « *J'ai énormément anticipé cette année (j'ai commandé des granulés pour la chaudière en juin avec ma prime salariale), j'accepte de payer en plusieurs fois des factures - ce que je ne faisais jamais, je fais des achats en paiement différé (merci ma banque !) ou en payant en plusieurs mensualités avec PayPal.* ».

Ce sont les moins exaspérés, parce qu'ils renoncent par conviction ou par raison à tel ou tel désir de consommation.

13. <https://www.lefigaro.fr/finances-perso/1059-euros-par-mois-en-moyenne-les-depenses-contraintes-un-poids-lourd-dans-le-budget-des-menages-20211116>
14. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-12/What-worries-the-world-December-2021.pdf>
15. Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries
16. <https://www.edf.fr/observatoire-opinion-rechauffement-climatique-telechargements>
17. www.ipsos.com/en/what-worries-world-january-2022
18. 17 millions de personnes
19. 5,5 millions de personnes
20. 800 000 personnes

Les SURPRIS représentent la catégorie la plus sensible et la plus volatile sur le plan social et politique :

- Ils réalisent que les hausses n'étaient ni des fictions médiatiques ni réservées aux autres : « *J'en avais beaucoup entendu parler aux infos, mais pas trop ressenti sur mon porte-monnaie. Mais en ce début de mois de novembre, c'est le coup de massue. Toutes les factures augmentent et les prix au supermarché ont augmenté de 20 voire 50 centimes. C'est fou !* ».
- Ils sont déstabilisés parce qu'ils ne les avaient pas anticipées et n'imaginaient pas devoir changer leurs habitudes et leur « train de vie », surestimant notamment leur pouvoir d'achat arbitraire, ou devant désormais chercher des revenus complémentaires : « *J'accepte de faire des heures sup dès que l'on m'en propose et je fais attention quand je fais mes courses* ».
- Ils se sentent particulièrement déclassés et frustrés parce qu'aucun plaisir n'est associé aux dépenses contraintes, la plupart étant des frais de fonctionnement pour accéder à des services (téléphonie, streaming, etc.) et représentent des charges sans bénéfice perçu immédiat (« *On sera propriétaire vraiment dans vingt ans...* »), ce qui peut susciter rancune et exaspération.

Les EXASPÉRÉS regroupent différentes catégories :

- Ceux dont la situation financière était déjà difficile, ceux qui comptent à l'euro près, ceux dont le pouvoir d'achat est encore plus fragilisé par les hausses de prix et/ou de taxes avec un « reste à vivre » en diminution et un statut social en constante régression ; ils sont convaincus qu'ils ne s'en sortiront jamais.
- Ceux qui se sentent tirés vers le bas et surtout méprisés (ex-gilets jaunes, antivax, milieux très populaires, précaires...) ; absents du paysage politique, ils sont devenus des anti-systèmes (anti-mondialisation, Europe, politiques, médias...) qui se rétractent dans le ressentiment : « *On a réduit la température du chauffage et on essaye de ne pas trop utiliser la voiture. On fait également attention aux consommations électriques. Et ce n'est pas cette minable prime de 100 euros qui va changer quelque chose. Nos politiques sont loin de la réalité* ».
- Ceux qui ne ratent pas l'occasion de stigmatiser les « Élités » (« *qui en profitent à mort sans augmenter ni aides ni salaires. Au mieux deux ou trois gestes ponctuels, la honte* »), les « Profiteurs » des impôts et des taxes (« *Cela va être dur de tout gérer si cela continue à augmenter de la sorte et qu'on se moque de nous en donnant toujours plus aux fainéants...* »).

Leur frustration est d'autant plus grande qu'ils ont le sentiment que les aides promises relèvent de la démagogie alors que des variables d'ajustement existent en modulant les taxes : « *Les différentes annonces pour les ménages en précarité, c'est juste un coup de com avant élection ! Et quand on sait que pour l'essence, le gaz et l'électricité, c'est 60 % de taxes et abonnements ...* »

On notera que, selon le niveau d'inflation et telle ou telle hausse de prix, il est facile de devenir un Surpris si une aide alternative n'est plus accessible... un Surpris qui peut se transformer en Exaspéré s'il doit renoncer à tel ou tel petit plaisir... un Arbitre peut aussi se muer en Surpris si sa sagesse n'est pas récompensée et qu'il découvre la frustration.

Sur le plan sociopolitique, on se souviendra que l'inflation et les hausses des prix des produits de première nécessité sont à l'origine des émeutes et des pillages en Argentine, au Brésil ou au Venezuela, avec la limitation des retraits bancaires, la perte des économies, l'augmentation du chômage et de la pauvreté. La violence (mouvements sociaux radicalisés comme en Guadeloupe ou en Martinique, et hors des territoires

français, aux Pays-Bas, intimidations et agressions d'élus selon leur engagement politique ou leur position à l'égard du pass vaccinal) est récurrente : 1/5 des Français juge désormais que « *le recours à la violence peut être justifié pour défendre ses intérêts*²¹ », à relier au point précédent et aux Exaspérés.

Sur le plan commercial, la question du pouvoir d'achat est centrale pour comprendre le succès ponctuel de telle ou telle opération de discount, le Black Friday 2021 par exemple. Selon l'analyse de Criteo, les ventes ont progressé de 40 % par rapport à la moyenne du 1^{er} au 7 novembre 2020. « *Comparée à 2020, la hausse des ventes en ligne a été significative, atteignant près de 160 % par rapport à début novembre. les catégories les plus prisées étant l'électronique grand public, les vêtements, les bijoux et les articles de luxe*²² ».

En parallèle, de nouvelles enseignes se développent comme Normal ou Hema : elles représentent une vraie opportunité pour réconcilier toutes les catégories, des Exaspérés aux Arbitres, en permettant de répondre à un besoin ou de se faire plaisir à moindre coût ; elles posent aussi la question de la vraie valeur des choses, si le même produit connaît des variations de prix encore plus importantes...

21. FRACTURES FRANÇAISES 2021 - 9ème édition

22. <https://www.lsa-conso.fr/black-friday-2021-le-bilan-est-il-si-mauvais,398436>



BRICE TEINTURIER
DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ
IPSOS EN FRANCE



LA FATIGUE, UN SYMPTÔME ET UNE ALERTE

La fatigue est le phénomène central et trop ignoré de la société française et devient une question éminemment politique.

Lorsqu'on demande à nos concitoyens les qualificatifs qui correspondent le mieux à leur état d'esprit, « incertitude », « inquiétude » et « fatigue » arrivent

en tête, avec 39 %, 38 % et 37 % de citations²³. Non seulement il y a un lien évident entre ces 3 notions, mais elles arrivent largement devant, par exemple, « la colère » (16 %) dont on nous parle pourtant à satiété, « l'espoir », « la confiance » ou « le bien-être ».

Quand on interroge les salariés et les chefs d'entreprise, même

constat : les collaborateurs sont tout simplement épuisés et le disent, ce qui n'est pas sans créer une forme de désespoir chez les dirigeants. Et tout cela, belle coïncidence, au moment même où le prix de l'énergie a explosé et qu'elle devient une denrée rare et ô combien désirable, comme si recharger les batteries était de plus en plus nécessaire et difficile dans une société fatiguée ! Ajoutez-y un retour de la croissance dont on ne peut que se réjouir, mais qui demande encore plus d'efforts et de travail de la part des actifs, et vous avez une société qui crie sa lassitude. **Pourquoi une telle fatigue, qui sont les fatigués, quel est l'enjeu ?**

La réponse la plus spontanée est de mettre en avant la pandémie, sa violence – une menace de mort inédite et mondialisée –, sa durée, les niveaux d'adaptation qu'elle a demandés à tous ou presque et l'incertitude qu'elle a générée sur la santé de chacun, un possible effondrement de l'économie, une dislocation potentielle du corps social, en un mot, la question de notre avenir et de celui du monde que nous habitons depuis des décennies. L'immense avantage de cette explication est que la fatigue de la France, si l'on ne veut s'en tenir qu'à elle, serait conjoncturelle et réversible. Son immense faiblesse est sa naïveté.

D'abord, parce que la fatigue vient de loin. Le génial Alain Ehrenberg en a bien identifié les racines dans sa trilogie *Le culte de la performance*

(1991), *L'individu incertain* (1995) et *La fatigue d'être soi* (1998). La généralisation d'une norme d'autonomie fragilise les individus tout autant qu'elle les libère, tout simplement. Et c'est bien là le processus d'individuation – et non d'individualisme – qui caractérise les sociétés modernes depuis maintenant plusieurs siècles et dont nous sommes à l'apogée.

Dès lors qu'on se réalise non plus en se conformant à une norme extérieure mais qu'il faut se repérer dans un nombre accru de normes possibles, les choisir voire les produire soi-même, en étant toujours plus responsable et conquérant – norme pour le coup devenue dominante –, dès lors que l'épanouissement personnel et l'initiative plutôt que la discipline et l'obéissance deviennent des valeurs clefs, le chemin est plus difficile, incertain, fatiguant voire harassant. Quand c'est à l'individu de trouver un sens à sa vie et de l'inventer, d'identifier ce que sera une vie réussie et de le réaliser, et qu'il faut faire la même chose dans son travail mais aussi dans la sphère privée – être un bon père ou une bonne mère, un bon mari ou une bonne épouse, etc. –, ce qui était un mouvement émancipateur et vecteur de bien-être peut se transformer en vulnérabilité et en souffrance accrue, voire en dépression. On peut se tromper. Les repères manquent. Et l'on est pourtant responsable de son destin. 42 % des Français sont touchés par des troubles de l'anxiété²⁴, les psychiatres alertent depuis maintenant longtemps et ce n'est évidemment pas un hasard.

23. Ipsos pour Le Monde, La Fondation Jean Jaures et le CEVIPOF

24. Ipsos pour Fondamental

Ensuite, parce que la complexité accrue du monde et le principe d'incertitude grandissante sont des acquis indépendants de la pandémie, qui vont perdurer et s'amplifier.

Alors certes, la pandémie a évidemment durci le phénomène et nous a fait passer à un stade supérieur : incertitude accrue, injonction d'adaptation, solutions à inventer sans modèle de référence, autonomie plus grande via le télétravail avec ce que cela signifie de positif et de négatif et, cerise sur le gâteau, demande souvent faite aux collaborateurs, au moment où ils reviennent sur le lieu de travail – parfois au moment où on les pousse à revenir – d'imaginer les nouvelles formes de travail et de collaboration à mettre en place. Bref, de trouver les solutions. C'est à la fois un bien et une reconnaissance de leur valeur mais cela accroît la pression et potentiellement la vulnérabilité.

Le résultat est cette plainte qui monte : nous sommes fatigués.

Nous ? Particulièrement les femmes, les moins de 50 ans, les professions intermédiaires, les moins aisés financièrement, ceux dont les idées sont modérées plutôt que radicales – peut-être aussi parce que les seconds épuisent les premiers et que les modérés tâtonnent plutôt que d'avoir des idées toutes faites ! Or, un pays fatigué est un pays sans projection, qui se replie sur lui-même et qui peut tout simplement craquer.

Ne pas voir que l'explosion des communautés est une réponse à cette fatigue d'être soi et se contenter de la déplorer, c'est ne pas comprendre que si des individus éprouvent le besoin d'être ensemble, de se serrer les coudes, de poser des normes communes, de partager des objectifs et des émotions, de s'entraider et de se soutenir, c'est parce que le mouvement général de la société est l'inverse de celui-là.

Ne pas comprendre que le complotisme le plus sot et le plus dangereux qui soit puise aussi ses racines dans ce besoin de trouver une causalité unique et la plupart du temps diabolique, dans un monde de plus en plus complexe et incertain, où l'on demande à chacun d'inventer la norme et d'être autonome, c'est se priver des moyens de lutter contre lui.

Il ne s'agit évidemment pas de revenir sur la dynamique de l'autonomie et de l'individuation. Non seulement ce serait illusoire mais elle est profondément émancipatrice, au sens noble du terme.

En revanche, il s'agit d'éviter une réaction autoritaire et régressive sur fond de choc dépressif et de prendre au sérieux la fatigue comme phénomène devenu central. De ce point de vue, proposer, définir, fixer des normes fait partie intégrante du rôle des dirigeants tout autant qu'écouter, que ce soit en politique ou en entreprise. Peut-être l'ont-ils un peu trop oublié...

CONSÉ QUENCES

CONSOMMATION



LA MAISON EST LE CENTRE DU MONDE

Trois confinements et autant de couvre-feux, sans oublier tous les points de vente fermés, le télétravail, ont fait passer beaucoup plus de temps chez

soi. Le domicile a pris une importance particulière, tout en marquant les différences entre propriétaires et locataires, les premiers pouvant

envisager des travaux de rénovation ou de décoration avec la seule contrainte de leurs ressources financières.

Être « **chez soi** » a créé des envies, un Français sur deux souhaitant améliorer son logement²⁵, ou fait prendre conscience de nouveaux besoins, par exemple de la vétusté de tel ou tel équipement, lui-même mis à rude épreuve avec une intensité d'usage sans précédent (plus de lessives, plus de repas à préparer avec la fermeture des cantines, plus de nourriture à stocker au frais, etc.).

Dans le secteur du gros électroménager, les ventes ont ainsi progressé de 30 % au cours du premier semestre 2021, la hausse représentant 11 % par comparaison à 2019, contre + ou – 2 % pour une année standard. Ce marché pèse cinq milliards d'euros avec une

hausse du prix moyen de 340 à 360 euros en un an, à la fois pour absorber l'augmentation des prix du transport depuis la Chine et parce que les consommateurs veulent des appareils silencieux (la cohabitation avec une machine à laver est parfois rude pour les oreilles) et plus performants sur le plan énergétique, donc plus coûteux à produire.

Avec les achats de bricolage et de peinture, les abonnements aux plateformes de streaming, l'essor des téléviseurs Oled²⁶, le gros électroménager est caractéristique du surinvestissement symbolique, affectif et économique dans un « chez soi » qui doit répondre à de nouvelles attentes : plus de confort, plus d'esthétique et de technologie, toujours plus de cocooning pour se protéger d'un monde extérieur stressant.

DANS UN MONDE QUI FAIT PEUR, IL FAUT TOUT CONTRÔLER

Très peu de pays ont été touchés de manière synchrone par la pandémie, tous n'ont pas appliqué les mêmes mesures anti-covid, et la hiérarchie des préoccupations ou des attentes avant / après la crise est, elle-même, très variable, ce qui interdit de généraliser.

Pour autant, leur santé est une préoccupation majeure pour les consommateurs. Les marques doivent désormais l'intégrer comme un bénéfice transversal d'efficacité et de performance dans tous les secteurs : alimentation, soins, beauté et technologie.

25. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/le-covid-et-les-penuries-tirent-le-marche-de-lelectromenager-vers-le-haut-1358524>

26. Selon le cabinet DSCC, ils devraient représenter 34 % des téléviseurs à technologie avancée d'écran écoulés en 2021

Pour de nombreux consommateurs, la pandémie a renforcé le désir de contrôle (cf. Censydiam p 47) : c'est la raison pour laquelle, si 47 % considéreraient les box sur abonnement comme un moyen plus sûr de faire leurs courses pendant la pandémie, ils ne sont pas disposés à abandonner le contrôle sur la sélection de leurs produits (score stable de 69 % contre 68 % auparavant).

Dans le sillage de la pandémie, une sécurité absolue est attendue dans toutes les catégories et les chaînes d'approvisionnement. De nouveaux services la garantissent avec des options sans risque pour la santé (désinfection, sans contact, découverte ou visite virtuelles...), même s'il n'y a plus besoin de la protection antivirus covid-19.

Normes de qualité, attributs des produits et services de livraison se sont tous drastiquement transformés pour être « à l'épreuve d'une pandémie ».

On s'est tourné vers la science pour explorer et expérimenter ce qui pouvait aider à une plus grande sécurité, par exemple la durabilité avec des matériaux écologiques. Le véganisme a poursuivi sa tendance à la hausse, en parallèle d'une attente pour des aliments enrichis et personnalisés en fonction du génome de l'individu, pour un maximum de protection et d'apports, ce que permettent les nouvelles technologies.

On retiendra que les consommateurs n'ont pas appris à vivre dans le NOUVEAU NORMAL, mais dans le NON NORMAL : Ipsos Essentials montre qu'ils se préparent plus à des restrictions qu'à un vrai retour à une vie normale, par exemple en France avec le pass sanitaire dont la fin était prévue le 15 novembre 2021 et qui devrait encore être d'actualité en juillet 2022, une nouvelle dose de vaccin tous les six mois, une contamination à l'ampleur différente selon les saisons.

L'ALIMENTAIRE, RÉVÉLATEUR DE TENDANCES

HÉLÈNE DELPONT
DIRECTRICE GRANDS COMPTES



De mi-mars 2020 et jusqu'à la fin du troisième confinement en 2021, avec notamment la distinction entre les commerces essentiels et les autres, les distributeurs et les consommateurs sont entrés dans un nouveau monde, absolument inattendu. On se souvient que fin mars 2020, Michel-Edouard Leclerc déclarait : « *En quarante ans d'expérience dans la distribution, je n'ai jamais rien vécu de comparable. L'activité économique est presque à l'arrêt, nous sommes le seul secteur marchand, avec les médias et les pharmacies, encore en activité* » et il concluait avec ces mots : « *Bien qu'étant des entreprises privées, nous nous sentons investis d'une mission de service public*²⁷ ».

Aujourd'hui, même s'il est question de nouvelles vagues et plus de monde « avec le virus » que de « monde d'après », trois questions se posent :

- Qu'est-ce qui a été changé sous contrainte et disparaîtra avec le retour aux habitudes ?

- Qu'est-ce qui a été accéléré ?
- Qu'est-ce qui a été découvert et qui restera, parce qu'en phase avec des besoins et des désirs ?

Accélération.

La préférence pour le local, le Bio, les produits de saison, l'agriculture raisonnée, les nouvelles pratiques en lien avec les préoccupations écologiques, l'attachement aux petits producteurs et aux commerces de proximité, tout cela existait bien avant la crise de la covid-19 et a été accéléré. De nombreux consommateurs ont pris conscience que certains produits étaient importés de l'autre bout du monde et se sont convertis à de nouveaux usages, quand d'autres ont encore amplifié leur engagement. De même, l'envie de produits sains, frais, vitaminés, existait aussi avant la crise, mais les gens y ont vu des solutions pour renforcer leurs défenses immunitaires et se protéger pour affronter le virus. Cette double attente, naturalité et anti-vulnérabilité,

27. <https://www.parismatch.com/Actu/Economie/Michel-Edouard-Leclerc-Nous-nous-sentons-investis-d-une-mission-de-service-public-1680141>

n'a aucune raison de s'arrêter, au contraire, parce qu'elle est à la fois écologique et psychologique.

On trouvait le e-commerce alimentaire, le *drive* ou le *click & collect* avant la crise, mais ils ont connu un essor sans précédent : « *Les ventes tout produits réalisées en ligne par les grandes surfaces alimentaires (drive, drive piéton et livraison à domicile) ont été de 9 865 milliards d'euros du 6 janvier 2020 au 3 janvier 2021, soit + 46,5%, à comparer au chiffre d'affaires additionnel de 3,1 milliards d'euros en 2019²⁸* ». Les grands gagnants sont la parapharmacie (+138,3%), les conserves de viande (+74,5%), et les sucres et pâtisseries (+ 71,5%). Ces solutions resteront parce qu'elles simplifient la vie et répondent autant à des besoins qu'à des envies, notamment le *drive piéton* dans les zones urbaines au plus fort potentiel de pouvoir d'achat.

Quant aux restrictions, notamment à l'égard des restaurants, on a vu qu'elles pesaient comme de véritables contraintes, desquelles la plupart des Français voulaient sortir le plus vite possible, notamment avec la livraison à domicile. On l'a vu avec la fin du premier confinement, quand ils se sont précipités chez McDo, la marque qui leur manquait le plus dans la séquence mars-mai 2020.

La cuisine, nouveau cocoon.

Les Français ont passé plus de temps chez eux et, avec le *home office*, la

fermeture des cantines, de tous les lieux de vie et de loisirs ou les couvre-feux, ils se sont habitués à faire la cuisine, à rester chez eux, à se faire plaisir avec des bons petits plats, des gâteaux, etc. Ils ont réinvesti les trois temps du petit-déjeuner (plus besoin de le sauter pour être à l'heure le matin), du déjeuner (plus besoin de manger seul avec son PC), du dîner (le moment pour se retrouver). La crise a déculpabilisé l'envie de se reconforter en mangeant, en grignotant et en buvant, et ce n'est pas un hasard si l'apéritif a eu autant de succès comme marqueur de la fin de journée de travail à la maison et passage au temps de la convivialité, dans les réseaux sociaux ou... à la maison encore.

Cuisiner, déjeuner et dîner, au moins pour les gens qui ne sont pas seuls, ont retrouvé des fonctions de partage, de convivialité, de bonne humeur, de « soupape » pour sortir du stress de la crise sanitaire en se repliant dans un cocoon sécurisé. Dans un contexte de peur de la maladie, d'injonctions contradictoires et d'incertitudes, l'alimentaire est aussi un domaine balisé que les consommateurs peuvent « contrôler » avec les normes, les informations sur l'origine et la provenance, les conséquences santé avec le nutriscore, les Labels, etc.

Le Culinare, fait social.

Parce qu'il redevenait central dans le rapport au temps en scandant la journée, ce monde du « culinaire » un peu négligé,

voire méprisé il y a quelques années, a retrouvé des lettres de noblesse. Déjà, les multiples émissions télévisées – où chefs et amateurs se lancent des défis, doivent rivaliser de créativité, d'ingéniosité et de technique, témoignant de leur passion mais aussi des difficultés de leur métier –, avaient sensibilisé l'opinion. Mais les gens ont été mis en situation d'être chef à domicile et ont donc été plus attentifs aux solutions et aux aides culinaires, sauces, tartinables, *cooking box*, kits ..., à tout ce qui leur garantissait de reconstituer l'expérience du restaurant à domicile, de réussir la recette, l'enjeu majeur à la fois pour

leur propre satisfaction et celle de leur entourage.

L'alimentaire est redevenu intéressant en tant que fait social : il concerne autant les femmes que les hommes, il crée du lien, il synthétise le rapport à l'autre, il ouvre aux autres cultures et fait voyager, il rend créatif. Surtout, il fait contrepois à un univers dématérialisé, technologique et abstrait, avec des produits dans toute leur matérialité et leur vérité, leurs qualités naturelles et brutes, à transformer et sublimer.

À tous ces égards, le culinaire est / fait plaisir.



28. <https://www.lsa-conso.fr/infographie-la-progression-du-drive-en-2020-et-le-detail-des-ventes-par-categorie,369978>

LE NOUVEAU « BIEN MANGER », UN PLAISIR AU SERVICE DE LA SANTÉ ET DE LA CONVIVIALITÉ

JULIE HENNES
RESPONSABLE D'ÉTUDES,
SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS



Depuis le début de la pandémie, les sujets associés à la santé ont connu un essor sans précédent dans les conversations et les échanges des réseaux sociaux. L'alimentaire est parmi les plus récurrents, avec différents enjeux : la tension réconfort / santé, la gestion du temps, la créativité pour sortir des routines.

Première série d'enjeux, comment se nourrir plus sainement ? Comment se faire plaisir ? Comment améliorer les moments ensemble autour du repas ? Où trouver des produits bruts, labellisés, faciles à cuisiner ? Comment sortir de la *Junk Food* ?

Les recherches des Internautes sur Pinterest, application phare pour s'inspirer dans tous types de domaines, révèlent clairement cet intérêt des

Internautes pour le « manger sain ». Début janvier 2021, lorsque l'on tape recette... c'est recette « *healthy* » que le moteur de recherche nous propose en premier. Cette recherche fréquente n'a pas été détrônée par les recettes de « plats » et de « sablés » de Noël qui ne sont suggérées que quelques lignes plus loin !

Pour autant, plaisir et santé ne s'opposent pas aux yeux des consommateurs, au contraire ! Les recettes de *burger veggie*, les pizzas aux légumes, voire les petits-salés aux lentilles à la viande maigre, sont autant de solutions à de **nouvelles catégories d'attentes en matière de santé**, manger pour **renforcer son corps** et se prévenir des effets de la covid-19, rester dans la tradition ou l'améliorer parce que ces plats, notamment ceux du terroir, ont quelque chose de rassurant et de stable.

L'une des conséquences de la crise est cette tendance qui vise à **(ré)concilier santé et tradition**, ou plus précisément à réinventer la tradition en la rendant plus *healthy*, en créant un pont entre envie de se faire plaisir, gourmandise, bénéfice-santé.

Sur les réseaux sociaux, les « **food hacks** » **santé** font fureur : les Influenceurs partagent ces astuces consistant à remplacer un ingrédient peu sain par un autre qui l'est davantage... sans rien ôter au caractère alléchant du plat !



Dans ce contexte de crise qui semble sans fin, **bien du corps et bien de l'esprit sont complémentaires**, le premier pour se remonter le moral, retrouver le temps de l'enfance, régresser dans le nourricier, et le second pour réduire le gras, le sucre, le lourd, favoriser le frais, le léger, les vitamines et les protéines, se fortifier avec le nutritionnel.

Les consommateurs s'intéressent à des produits positionnés de plus en plus exclusivement sur la santé, comme les

probiotiques, les thés fermentés, les *boosters* du système immunitaire... mais ils se posent **encore de nombreuses questions** : ces produits fonctionnent-ils réellement ? Ne vaut-il mieux pas simplement manger « équilibré » ?

De même, **le rapport aux nutri-scores est ambivalent**. Leur consultation a été largement accélérée par la crise sanitaire, mais des doutes quant à leur pertinence s'expriment également. L'évolution des discussions en ligne autour du nutri-score illustre bien cette perception mitigée. Le volume de *posts* mentionnant le nutri-score a été multiplié par deux entre 2020 et 2021... mais derrière cette augmentation, on trouve en réalité deux sujets à la tonalité complètement opposée. En mai 2021, les médias et les Internautes relaient avec enthousiasme l'arrivée prochaine du nutri-score sur les produits McDonald's et, quelques mois plus tard, en octobre, le débat fait rage autour de l'imposition potentielle du nutri-score à l'AOP Roquefort : est-il pertinent de sanctionner un produit certes riche, mais qui peut simplement être consommé avec modération ? L'ironique répond : « *Je sais que le sucre est sucré à 100 % et que le beurre est gras à 100 %.* »

Deuxième catégorie d'enjeu, le rapport au temps.

Les confinements et les couvre-feux, avec le télétravail, ont fait éclater les rythmes. Le repas s'est transformé en pause-déjeuner entre les *vidéo-calls*, il a fallu s'organiser entre moments du télétravail, moments de break,

moments en famille, intégrer le déjeuner (habituellement délégué à la cantine scolaire ou du bureau) dans l'agenda des courses et de la cuisine. **Faire plus la cuisine est à la fois une tâche supplémentaire et une charge mentale : comment s'en libérer et cuisiner rapidement ?**

De nombreux foyers ont retrouvé les pratiques traditionnelles : **tout préparer en une fois**, pour toute la semaine, avec un plat de base que l'on peut agrémenter pour le faire évoluer au fur et à mesure en ajoutant tel ou tel ingrédient, épice, etc. C'est le **batch cooking** (de l'anglais, « cuisson d'un seul coup (*batch*) »), le plus souvent réalisé le week-end à partir de riz, de pâtes, de légumes, de céréales, d'un poulet... en cocotte ou avec un robot-cuiseur, et qui va se garder, comme les quiches et autres tourtes. Le bénéfice est à la fois dans le **gain de temps** pour la réalisation (la plupart des guides promettent de tout faire en deux heures), dans le temps dont on peut **profiter autrement** puisqu'on n'a plus à faire la cuisine, et dans un **gain d'argent**, avec les économies d'échelle.

Cette nouvelle tendance se traduit dans l'essor sans précédent des livres de cuisine, des vidéos et des tutoriels pratiques, avec des guides sur les équipements, les calendriers saisonniers, les techniques de conservation, des idées de recettes pour éviter la répétition, etc.

Si l'on s'amuse à chercher *batch cooking* sur Internet, on trouve aujourd'hui plus

de trois millions de réponses, un score impensable avant la crise.

Ces contenus répondent à une demande réelle des consommateurs : **les recherches Google autour du *batch cooking* ont augmenté de 38% entre 2019 et 2020.**



L'autre manière de gérer le temps, c'est **ne rien faire soi-même avec les livraisons à domicile ou le minimum, avec le rôle facilitateur** et la promesse « gourmet » des marques de distribution de surgelés et des *Meal Kits*²⁹, deux attitudes accélérées par la crise et qui vont durer, en particulier chez ceux qui peuvent commander à manger chez eux. Les solutions de livraison de repas comme *Quitoque* ou *Hello Fresh* sont désormais très mentionnées en ligne (+61% de *posts* mentionnant *Hello Fresh* en 2021 comparé à 2020) ; les nombreux retours d'expérience des Influenceurs ayant testé ces box, et les codes promos qu'ils partagent, accélèrent l'adoption de ces offres nouvelles.

29. Ou *Meal Box* : sur abonnement ou pas, livrée à domicile ou achetée en magasin, une boîte rassemble tous les ingrédients nécessaires pré-portionnés le plus souvent pour deux personnes (ex. recette italienne avec sachet de pâtes, thon, olives, câpres, sauce tomate, chacun en conserve, avec épices et mini-bouteille d'huile d'olive) pour préparer des repas chez soi en vingt minutes.

Troisième enjeu, qui synthétise les deux précédents, la question de la créativité, qui répond à deux attentes : apporter des réponses abordables sur le plan financier, être aspirationnelle sur le plan de l'image et du goût.

Comment réinventer la tradition ? Comment sortir des routines tout en restant pratique ? **Comment faire de la cuisine du quotidien quelque chose qui donne envie ?** Et maintenant, comment économiser de l'argent dans un contexte inflationniste ?

Les consommateurs cherchent des idées et des sources d'inspiration dans tous les domaines : équilibrer les assiettes, trouver des produits sains et savoureux, accommoder les plats avec de nouveaux goûts, individualiser les portions. Les nouvelles habitudes créées pendant la crise sanitaire et la diversité des solutions découvertes *on line* dans les guides, dans les émissions culinaires à la télévision, ou proposées par les marques et les distributeurs, ont ouvert **de nouveaux horizons** avec des mets exotiques, notamment d'Afrique de l'Ouest, des graines, des céréales et des épices.

Sur TikTok et YouTube, **les saveurs du monde sont souvent au rendez-vous dans les posts des Influenceurs-cuisine** : à travers de courtes vidéos, ces derniers montrent comment réaliser facilement et rapidement des plats qui

changent du quotidien et font voyager les papilles.



Trouver et cuisiner des **alternatives à la viande** (jugée trop chère et trop fréquente) sans perdre en protéines est aussi l'occasion de découvrir de nouveaux horizons culinaires.



Sur Instagram, les Influenceurs végétans et végétariens rivalisent d'originalité

pour proposer des recettes colorées, étonnantes et appétissantes.

Côté budget, les astuces anti-gaspi sont plus que jamais au goût du jour :

YouTube recèle de nombreuses vidéos de recettes permettant de « recycler » les restes. Sur TikTok, certains Influenceurs partagent des astuces à destination des étudiants au budget limité. Le *#recetteetudiant* est parmi les plus utilisés du chef Nabil Zem qui fait fureur sur la plateforme !

Le web est aussi une ressource clef pour composer le meilleur panier en termes de rapport qualité/prix, comme l'illustre la tendance des vidéos de « retours de course » sur YouTube.

Après leurs achats, les Internautes partagent le contenu de leur panier avec



leur communauté, mettant en avant le savant dosage entre... santé, plaisir et budget !

En conclusion, préparer et manger ensemble est plus que jamais un moment social. Les consommateurs ont toujours plus besoin d'expériences et de solutions innovantes. Ils attendent des marques et des distributeurs de pouvoir concilier plaisir et santé alors que leur pouvoir d'achat est menacé.



LES HAPPY FEW SONT OPTIMISTES

Connaître le « moral » des Affluents (les catégories de la population les plus aisées et les clients du Luxe) est essentiel pour anticiper les tendances. Ipsos a réalisé une enquête, « *Affluent Americans*³⁰ » pour se faire une idée de leur point de vue, de leurs projections en matière de croissance financière, pour leur pays comme pour eux-mêmes, et de leurs pratiques.

Que retenir ?

« *Business as usual* ». Pour la première fois depuis cinq ans, il y a plus d'Affluents qui pensent que les États-Unis vont dans la bonne direction que dans la mauvaise. Leur optimisme est un rempart contre les difficultés à court terme et les spécialistes du marketing doivent se concentrer sur leurs attentes

30. https://www.ipsos.com/sites/default/files/21-03-55_Affluents_pov_v2.pdf

et sur un désir d'expériences que la crise n'a fait qu'amplifier.

La demande qui a été frustrée par les mesures anti-covid (vacances, voyages, hôtellerie-restauration haut-de-gamme...) continue de progresser, dès qu'il y a une perspective de retour à la normale. Ces frustrations, associées à l'impossibilité de vivre la vie dont ils avaient envie, créent un vrai appétit pour de nouvelles expériences.

Quatre Affluents sur dix ont augmenté leurs revenus disponibles : leurs investissements ont été particulièrement

rentables et ils ont moins dépensé. Le commerce *off line* va devoir redoubler d'efforts pour faire revenir les clients dans les magasins après qu'ils aient découvert les expériences et les alternatives du e-commerce au cours de l'année écoulée.

Pourquoi ces éléments sont-ils importants ? Détenant près des trois quarts de la valeur nette totale des États-Unis et dépensant 2,5 fois ce que dépensent les non-riches, les Affluents sont la clé d'une reprise après l'impact négatif de la covid-19 sur l'économie.

LES RICHES ONT L'ARGENT ET L'ESPACE

À partir d'un certain nombre de mètres carrés et de centaines de milliers d'euros de revenu, faire venir chez soi ce que l'on s'était habitué à expérimenter à l'extérieur devient simple. La covid-19 a en effet inversé un rapport au statut : voyager partout ? Fréquenter des cinq étoiles et des restaurants gastronomiques ? Se faire masser dans un spa ? Siroter du champagne en choisissant un sac de luxe, etc. ? Ou importer chez soi les équivalents ? Le secteur du Luxe a dû évoluer pour fournir des expériences à domicile, y compris des dîners gastronomiques, la livraison de collations haut-de-gamme et certains

types de loisirs (concerts, spectacles ou divertissements à la maison, par exemple). Architecture d'intérieur, conception de jardins, amélioration de la maison se développent, comme tous les métiers et services en lien avec la vie chez soi (mobilier, électroménager, cuisine, spa...).

Très vite en 2020, Alain Ducasse, chef récompensé par les trois étoiles du Guide Michelin au Louis XV (Monte-Carlo) et dans les restaurants éponymes du Plaza Athénée (Paris) et de The Dorchester (Londres), a lancé « *Ducasse chez moi* » pour que les clients puissent composer

leur propre menu, de chez eux et livré à domicile, à partir de dix-sept plats provenant de ses sept restaurants parisiens.

En revanche, les points de vente off line, les bars et les restaurants, etc., auront des difficultés s'ils ne proposent pas une expérience qualitative remarquable à une clientèle haut-de-gamme (cf. « bars secrets », Mixologists MOF, DJ pour créer une ambiance de soirée privée, etc.) qui peut tout faire chez elle (elle a l'argent et la place). La question majeure que les marques ont à traiter : « **Pour QUOI sortirais-je de chez moi ?** ».

La personnalisation est un enjeu décisif pour faire le succès d'une marque et toutes les technologies doivent y aider : gestion fine des datas, assistants

connectés, interconnexions entre Internet et des objets, des lieux et des environnements physiques. Ce nouvel écosystème permet d'en savoir plus sur les consommateurs, de connaître leur style de vie et de répondre, voire d'anticiper, leurs désirs. C'est la condition pour s'assurer que produits et services sont hautement personnalisés et optimisés pour ce monde de l'achat assisté, basé sur des algorithmes.

Les entreprises multinationales prospères commencent à aménager leurs structures d'entreprise pour intégrer de plus en plus de niveaux de personnalisation. En Chine, par exemple, les bureaux des multinationales ont beaucoup plus d'autonomie pour concevoir et fournir des services aux besoins spécifiques de la région. Les dirigeants développent



de meilleures compétences en tenant compte des diversités régionales et en adaptant les innovations.

La digitalisation fait désormais partie intégrante de l'expérience du Luxe. Dans « *What the Future: Wealth*³¹ », on voit que près d'un quart des clients du Luxe préfèrent acheter en ligne plutôt qu'en magasin, et près de 4 sur 10 préfèrent à la fois en ligne et en magasin. Alors que les achats de luxe en ligne ont été accélérés avec la covid-19, le social-commerce et l'e-commerce vont continuer d'augmenter leurs parts de marché. Les marques de luxe peuvent prendre plusieurs mesures aujourd'hui pour fidéliser leurs clients et en gagner de nouveaux dans ce nouvel avenir.

Les nouvelles générations d'acheteurs du Luxe seront encore plus immergées dans la culture numérique, comme on le note avec la récente collaboration entre Balenciaga et Fortnite. Cela continuera de transformer les attentes des clients et leur relation avec les marques de luxe, y compris la façon dont ils recherchent et acquièrent de nouvelles collections.

Au fur et à mesure de l'évolution des plateformes numériques et des forums sociaux, les références culturelles vont faire place à de nouvelles tendances. Les marques doivent auditer leurs expériences-client sur tous les sites et

homogénéiser le passage des achats physiques aux achats *on line*.

Chaque canal numérique (et physique) au sein de l'ensemble de l'écosystème de la marque doit être exploité. Pour se différencier, des sites de vente de luxe comme Farfetch testent déjà la précommande numérique en ligne, pour anticiper la demande et réduire les pertes de temps et les coûts. Les acheteurs de luxe sont déjà ouverts à l'expérimentation lorsqu'il s'agit d'explorer et d'essayer virtuellement de nouveaux produits, des voitures aux vêtements en passant par les lunettes. Les marques et les détaillants doivent permettre aux acheteurs de le faire facilement à l'aide d'outils de réalité augmentée.

Quand il s'agit de luxe, les détails, le service et, très souvent, les émotions et les sensations vécues lors de l'achat, sont décisives. Placer la barre plus haut pour le *on line* sera d'autant plus important pour intégrer ces éléments et se développer dans le social-commerce et l'e-commerce.

LE LUXE APRÈS LA COVID-19, ENCORE PLUS DE DÉSIRES

VALERIE-ANNE PAGLIA
DIRECTRICE GRANDS COMPTES LUXE



Pour aller plus loin dans ses analyses qualitatives et quantitatives, Ipsos est parti des polarités et des motivations humaines majeures, telles que Sigmund Freud les a définies pour structurer sa grille d'analyse Censydiam.

- Les deux polarités : la personne dans la société Vs. la personne rapportée à elle seule.
- Les huit motivations :
 - Les pulsions, la maximisation du plaisir, l'exploration...
 - Vs. le besoin de contrôle, la maîtrise.



Avant la crise sanitaire, le Luxe active fondamentalement les émotions **POWER**, **RECOGNITION**, **ENJOYMENT**, autrement dit, le Luxe comme marqueur social, preuve de réussite pour impressionner et forcer le respect, symbole d'expertise culturelle qui va différencier les « nouveaux riches », les « connaisseurs », et les « experts ».

POWER, qui fait référence au Luxe comme Statut, est inhérent à ce marché et représente une dimension majeure pour les Gen Z Chinois, dont l'accès est de plus en plus précoce et pour lesquels les produits sont des marqueurs sociaux indispensables à l'entrée dans le monde adulte et la respectabilité.

31. <https://future.ipsos.com/wealth/how-can-high-end-brands-redefine-luxury-shopping-for-the-digital-age>



CONTROL renvoie à la dimension valeur sûre du Luxe, avec des produits qui résistent au temps et aux modes éphémères, à la qualité et au service impeccables, et correspond au besoin de se rassurer en achetant des produits à la qualité éprouvée et au bon goût validé par la norme sociale. Par exemple, acheter une montre d'une marque de luxe garantit de ne pas faire de « faux pas ».

Après la crise sanitaire, **ENJOYMENT** est la première motivation qui explique le rebond du marché du luxe comme revanche du plaisir. Les clients du Luxe sont retournés dans leurs boutiques (ou sur les sites *online*) pour satisfaire des envies trop longtemps bridées par les mesures sanitaires : la crise a tout arrêté en 2020 (- 22%) mais les achats du

Luxe ont retrouvé leur vigueur en 2021 (+ 29%).

La prime narcissique au « *JE me fais plaisir* », à l'adrénaline née du produit convoité, a prédominé sur les considérations raisonnables de frugalité imaginées par certains philosophes ou sociologues pendant les premiers confinements avec le fameux Monde d'Après. Au contraire, la grande leçon de la covid-19 est que la pandémie n'a pas fait émerger un univers de valeurs et de comportements radicalement différent, mais accéléré des mutations et des évolutions préexistantes.

RECOGNITION a gagné en puissance et s'est déplacé vers le Luxe Alternatif, celui des « Connaisseurs » dont l'approche du

Luxe est intellectuelle, qui optent pour les *Rising Stars* plutôt que les grandes Maisons installées, pour les marques qui jouent la *sustainability* depuis leur création et qui donnent du sens au produit acheté. C'est l'une des évolutions à souligner pour aider les marques leader à se réinventer.

Dans la même logique, **VITALITY est certainement la motivation la plus marquante de cette séquence covid** parce qu'elle condense la forte digitalisation du secteur, la montée en puissance des Gen Z, et le besoin d'exister par un Luxe qui se montre sans forcément s'éprouver corporellement et physiquement. Elle répond au besoin d'expérimenter un nouveau rapport au Luxe via le développement des NFT et du Metaverse. Ce Luxe pionnier permet de vivre une expérience totalement nouvelle via la détention d'un article de Luxe virtuel numéroté et séduit de nouvelles cibles comme les « crypto riches » qui arrivent sur le marché et cassent les stéréotypes de la clientèle bourgeoise traditionnelle autrefois associée au marché.

CONVIVIALITY est la motivation à l'origine de la nouvelle dynamique du Luxe comme *social currency* : gagner en réputation en partageant son dernier coup de cœur sur Instagram ou TikTok, exister en exhibant ses achats, et en contrepartie flatteuse, emmagasiner de la popularité, des followers et des likes sur

les réseaux sociaux. Comme le souligne Benjamin Simmenauer³², philosophe et enseignant à l'Institut Français de la Mode, « *ce qui compte, c'est moins de posséder une robe Prada que de la montrer sur TikTok* ». Le Luxe est devenu une signature de valeur sociale pour accroître son pouvoir de rayonnement dans son cercle digital.

BELONGING sort aussi nettement renforcé par la crise, qui a mis en exergue le besoin d'investir dans des pièces durables, soit comme un placement, soit comme une opportunité de revente sur le marché de la seconde main. Cette motivation consacre la valeur patrimoniale du Luxe et sa capacité à s'inscrire dans la durée, d'où l'attrait pour les sacs cultes et les produits Signature qui nourrissent le sentiment de détenir quelque chose de l'Absolu de Maisons comme Dior, Hermès, ou Chanel, tout en promettant un investissement sûr.

SECURITY doit nous interpeller sur le besoin croissant de Luxe Doudou, qui reconforte et apporte du bien-être au-delà du paraître. Exit les talons de 12 cm, vive les *sneakers* confortables ou les boots en moumoute signées Vuitton. Ce Luxe Doudou s'étend aussi à l'univers de la maison avec la forte progression de la décoration et du homewear en 2021, en plus des expériences de *self pampering* via les spas, les soins et bichonnages, d'indulgences et d'antidotes à un monde extérieur insécure et malmené.

32. https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/01/12/ce-qui-compte-desormais-c-est-moins-de-posseder-une-robe-prada-que-de-la-montrer-sur-instagram-ou-tiktok_6109075_3232.html



PREMIUMISATION : LE MILIEU DE GAMME VA SOUFFRIR

Depuis 2015, Ipsos relève la montée en puissance de l'attractivité des marques premium dans sa base de données *Brand Value Creator* ; elle permet d'identifier les facteurs de différenciation du capital d'une marque à travers l'envie qu'elle suscite et les effets de marché qui influencent les choix. Cette analyse aide à élaborer une stratégie d'activation efficace et à identifier les KPI à suivre pour savoir si les choix stratégiques font

évoluer les métriques décisives pour les marques.

La tendance à l'attractivité des marques *premium* s'est confirmée et accélérée en 2020, à cause de la crise, et peut-être même grâce à la crise, ce type de marques étant celui qui a le moins souffert parce que dans un contexte d'incertitudes, il incarne les repères et les valeurs sûres. Leur

prix, comme leurs codes packaging et publicitaires, signalent un niveau premium et influencent l'anticipation d'éléments clefs d'image comme une qualité supérieure, un vrai savoir-faire, une promesse d'authenticité ou de raffinement, en un mot une sécurité d'autant plus nécessaire dans une période troublée et angoissante.

Le mécanisme et la dynamique de la *premiumisation* semblent simples, mais c'est une alchimie difficile à réussir : il faut passer du fonctionnel à l'immatériel ; la valeur perçue naît du fait que la marque ne répond pas exclusivement à un besoin ou n'affirme pas seulement une compétence technique particulière, mais qu'elle s'adresse à l'imaginaire et à l'émotion, qu'elle est capable de créer un univers propre et du sens. Le risque de se focaliser sur la dimension fonctionnelle est d'être rattrapé, voire dépassé, par une autre innovation alors que la valeur immatérielle appartient en propre à la marque, comme on le voit avec ces trois exemples.

Le White Paper *Has the pandemic affected the positive momentum of premium brands?*³³ revient sur l'augmentation constante du désir de marques haut-de-gamme dans tous les marchés ces dernières années. Le déploiement d'une stratégie de marque haut-de-gamme a été une démarche classique pour de nombreuses entreprises et industries, les conditions économiques étant généralement positives.

Qu'en retenir ?

1. La pandémie de covid-19 n'a pas brisé la tendance préexistante au succès des marques premium dans les marchés développés et en développement. Au contraire, le désir à leur égard a augmenté, même s'il y a des différences géographiques.

2. Une position premium peut être soutenue par deux piliers différents qui augmentent tous deux le désir de la marque :

- La perception d'une supériorité fonctionnelle perçue ;
- La valeur émotionnelle.

L'implication et la motivation des consommateurs, leurs aspirations et l'écosystème plus large d'influences externes sont également des facteurs importants qui entrent en ligne de compte.

3. La dynamique des catégories peut influencer la capacité d'une marque à se *premiumiser*. Certaines catégories sont plus aptes à « pousser » une stratégie de marque premium, les technologies, par exemple.

4. Le Premium réussit souvent là où il y a du potentiel pour l'innovation, des niveaux élevés d'engagement des consommateurs, la capacité de se projeter dans des valeurs ambitieuses.

5. Certaines personnes veulent se chouchouter et se valoriser pendant

33. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-03/trading_up_premium_brands.pdf

les périodes d'incertitude et de peurs. Les consommateurs semblent aussi être attirés par les marques avec une plus grande qualité perçue – comme les marques haut-de-gamme – parce qu'elles les rassurent.

Le défi qui attend maintenant les marques, c'est de concilier *premiumisation* et *sustainability*. Deux exemples dans l'hôtellerie avec Pullmann et Swiss Accor : le premier, qui cible les *business athlètes* et ceux qui veulent vivre intensément, veut valoriser ses infrastructures sportives tout en agissant de manière responsable ; le second doit incarner l'hospitalité suisse et son

confort familial bourgeois et la sensibilité à la nature propre à ce pays. Dans les deux cas, cela se traduit concrètement par la réduction de la quantité de ces multiples produits qui signaient jusqu'ici les positionnements premium (serviettes-éponges, savonnettes, accessoires, etc., plus ou moins à volonté).

La *premiumisation* devient une connivence culturelle entre la marque et son consommateur ; parce qu'il partage les mêmes valeurs, il est prêt à payer plus cher. On atteint alors la fusion du fonctionnel et de l'immatériel, et l'alchimie fonctionne !



LA VALEUR : CRÉER DE LA DIFFÉRENCE POUR RÉPONDRE AUX ENVIES

YOUMNA OVAZZA
DIRECTRICE DE DÉPARTEMENT,
IPSOS STRATEGY3



Créer de la valeur, c'est créer une différence perceptible et perçue pour le consommateur qui justifierait un achat différent, idéalement plus cher. Car les consommateurs achètent d'abord des produits et des services qui répondent à leurs besoins et envies...

Voilà qui peut expliquer en partie le fameux « *Say-Do* » gap auquel doivent faire face les entreprises aujourd'hui, particulièrement quand il s'agit de leur stratégie de développement durable et de RSE.

La « *Sustainability* » est un bon exemple où l'enjeu de création de valeur est clef, et pas encore abouti : les entreprises doivent intégrer pour cela la perspective du consommateur, pas uniquement celle du citoyen.

La majorité des stratégies de « *sustainability* » des entreprises sont orientées par la conformité à des normes citoyennes, qui ne permettent aucune différenciation : toutes les entreprises communiquent sur des sujets peu ou prou similaires (impact carbone, packagings recyclés, réduction des déchets, aide aux plus fragiles, diversité...), rajoutés à leurs produits et marques existants comme une « cerise verte », qui ne rajoute pas nécessairement de valeur intrinsèque

supplémentaire au produit... et les consommateurs ne s'y trompent pas.

L'idée de créer de la valeur business avec la RSE, ne peut donc résulter que d'une transformation complète d'entreprise, tout comme le digital a profondément transformé les entreprises ces 20 dernières années.

Il y a 20 ans, les entreprises regardaient l'arrivée du numérique d'une manière assez similaire à celle de la RSE, même s'il ne peut y avoir de comparaison directe point par point. Vingt ans plus tard, la question de la valeur ajoutée du numérique ne se pose plus. Comment s'en inspirer pour développer des stratégies d'entreprise à la fois durables et réellement créatrices de valeur ?

Six leviers à activer, pour une stratégie durable et créatrice de valeur pour les consommateurs

1. C'est un sujet d'offre, pas de demande : rien ne sert de demander aux consommateurs ce qu'ils attendent en matière de RSE, ils ne le savent pas plus qu'ils n'attendaient Internet, l'iPhone, TikTok ou même les voitures... Les consommateurs attendent des produits et services qui répondent mieux à leurs besoins : aux entreprises d'être proactives et innovantes sur le sujet, comme quand elles créent des aliments et boissons à base de plantes, par exemple !

2. Les offres « gadget », cerise verte sur le gâteau, ne fonctionnent pas : il faut inclure la dimension RSE « *by design* », dans la conception du produit. On pouvait accéder à Internet depuis un smartphone depuis 1997, mais les usages data du mobile n'ont décollé qu'avec l'iPhone, conçu « *by design* » pour l'utilisation d'Internet... La « *Sustainability* » ne doit pas être un objectif, mais un moyen de répondre à des besoins consommateurs.

3. L'approche itérative et expérimentale, en mode « test & learn » : c'est en faisant qu'on enrichit son savoir-faire et qu'on accède aux opportunités au bon moment, pas en regardant le match. Le succès des applications sportives Nike+ par exemple, qui ont dépassé les 100 millions de membres, n'est pas soudain : Nike avait mené depuis 1987 de multiples projets de recherche et développement

dans le matériel de tracking sportif, et c'est ce qui a rendu ses ingénieurs réceptifs à l'arrivée de l'iPod et aux opportunités qu'il présentait, en voyant les employés courir avec sur le campus de l'entreprise en 2004.

4. Créer sa propre définition (du digital, de la sustainability) pour avoir une offre spécifique : les pure/native players qui bousculent un secteur ne sont jamais des experts purement techniques du numérique ou de la *sustainability*, ils répondent surtout à des besoins non ou mal adressés par les acteurs en place qui n'ont pas su redéfinir leur valeur ajoutée. Le besoin de réparer des appareils électroménagers n'a jamais disparu, mais il n'y avait plus aucune offre qui y répondait...

5. La collaboration interne autour d'une vision partagée : les initiatives « *bottom-up* » ne suffisent pas, c'est au top management d'en faire un sujet profond de transformation. Le vrai *Chief Digital Officer* des entreprises qui ont investi profondément le numérique est le CEO, il ne peut en être différemment en matière de développement durable et d'engagement sociétal.

6. L'implication des employés et de l'écosystème de partenaires : la co-construction et l'engagement des différentes parties prenantes est une étape nécessaire pour passer d'approches confidentielles, à une vraie économie de marché. Quand Back Market propose des appareils électroniques de marque reconditionnés et recyclés, il contribue à

développer un écosystème de revendeurs certifiés sur ces nouvelles pratiques qui vont eux-mêmes faire bénéficier de leur savoir-faire d'autres sociétés.

Si l'innovation naît des contraintes, la RSE et le développement durable sont de

formidables opportunités de créativité et de développement pour les entreprises, à condition d'en faire un moteur de transformation profonde, seule condition d'une vraie création de valeur pour elles et pour leurs clients, consommateurs-citoyens.

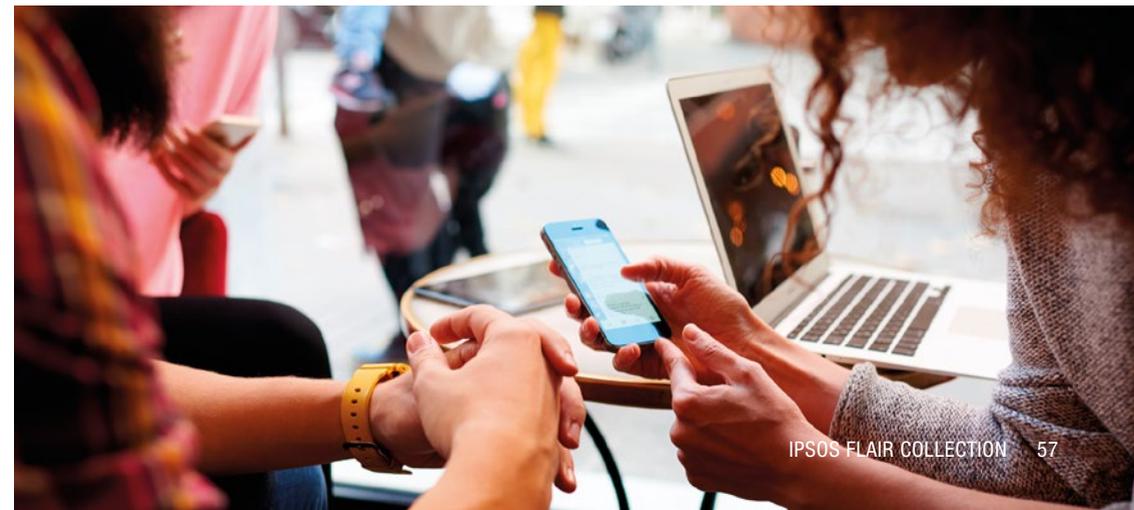
E-COMMERCE : L'OMNISCANALITÉ OU LE "CONVERGENT COMMERCE"

ALIZÉE FRAUDIN RESPONSABLE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL EMEA, LATAM/APAC

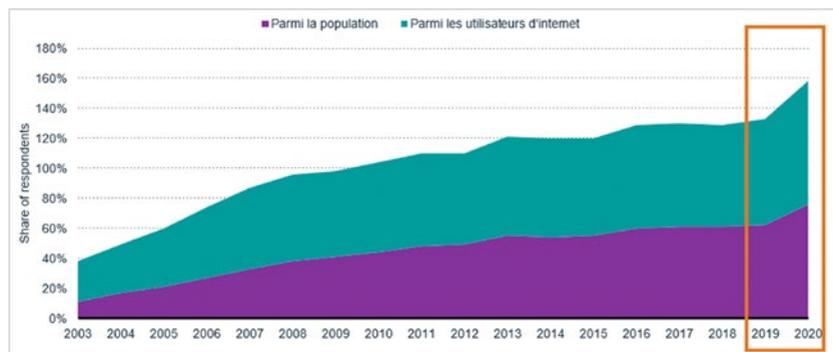


Pour 1 Français sur 3, acheter en ligne est plus compliqué que dans un magasin, ce qui n'empêche pas l'achat en ligne de s'être imposé et accéléré depuis

la pandémie, installant de nouveaux modèles et de nouvelles manières d'atteindre les consommateurs.



Pénétration de l'achat *on line* en France 2003-2020



En plus des plateformes de e-commerce bien connues, de nouveaux acteurs ont dû se lancer très vite dans la vente en ligne, un modèle qu'ils n'avaient le plus souvent pas envisagé, comme les **artisans-commerçants**, ou qu'ils pensaient incompatible avec leur image et leurs valeurs, comme les grandes marques de **Luxe**. Rattrapage pour les uns, alternative rupturiste pour les autres, le risque a payé et la clientèle a été au rendez-vous.

La crise a multiplié les solutions pour créer de nouveaux points de contact, faciliter la fluidité de l'expérience en passant d'un canal à l'autre, être pertinent à chaque étape de la transaction avec le *shopper*; et maintenant, la liste des mots qui rendent compte de tous les canaux et de toutes manières possibles d'acheter donne le vertige : Commerce contextuel, Réalité Augmentée/Virtuelle, *Voice commerce*,

Live stream shopping, Direct-to-Consumer, Marketplace, Gamification... sans oublier le e-commerce et les magasins physiques. La pandémie a notamment accéléré l'achat via de nouveaux modèles comme :

- *Le Social Commerce*. 1 Français sur 5 a acheté via un réseau social au premier semestre 2021,
- *Le D2C (Direct To Consumer)*. C'est un modèle de vente directe au consommateur sans réseau de distributeurs tiers,
- *Le Quick-Commerce*. 1 Français sur 6 a utilisé un service de livraison ultra-rapide soit moins de trente minutes, voire dix, pour faire des courses d'appoint au premier semestre 2021.

Opposer *off line* à *on line* est obsolète alors qu'ils font partie du même parcours d'achat du *shopper*, avec

des fonctions fragmentées selon son étape : s'informer, comparer, essayer, etc. jusqu'à la décision finale. C'est un nouveau paradigme qui existe désormais, imposant de repenser les stratégies avec plus de moyens qu'avant.

Son nom ? Convergent commerce³⁴.
Son défi ? Redoubler de créativité dans un contexte concurrentiel accru où les canaux de commercialisation sont de moins en moins contrôlés et centralisés.

Cela implique de se poser les bonnes questions :

- **Comment l'expérience client évolue-t-elle** dans mon secteur et sur les canaux d'aujourd'hui et demain ?
- **Quels sont les points de contact**, motivations et freins les plus importants du consommateur dans le parcours d'achat ?
- **Ma marque délivre-t-elle des expériences et messages consistants** sur les différents canaux, en résonance avec mon image de marque/ma *brand equity* ?
- **Comment développer et optimiser** de nouveaux produits dans un environnement e-commerce ?
- **Comment construire, évaluer et optimiser** de nouveaux services et modèles digitaux ?

- **Comment optimiser mon marketing mix** sur de nouveaux canaux ?
- **Comment créer du lien émotionnel** et de la personnalisation ?
- **Quelle est la meilleure idée créative** et le meilleur territoire pour faire de la publicité sur mes marques sur les différents canaux ?
- **Comment activer les différents points de contact** et tirer parti des Influenceurs dans le digital ?
- **Comment optimiser l'UX** et l'expérience-client en ligne ?
- **Comment évaluer et maximiser l'expérience d'achat** et la présence de ma marque sur les sites Web, les applications et les marketplaces ?
- Comment **mesurer** la satisfaction des visiteurs, comment **renforcer** la fidélité et la *brand advocacy* ?

Les bonnes réponses sont essentielles pour remettre l'humain au cœur des stratégies, être sur les pas du consommateur pour optimiser l'expérience dans un parcours digitalisé, et comprendre le rôle de la marque dans l'expérience-client.

34. KEYS - Convergent Commerce - YouTube

SANTÉ



LE GRAND ÉCART

YVES MORVAN
DIRECTEUR DE DÉPARTEMENT,
HEALTHCARE



Notre époque exige de la certitude, de l'immédiateté, des solutions standardisées ; elle déteste attendre, ne se projette pas dans des temps longs, a horreur de l'aléatoire.

Tout l'inverse de la médecine et de la recherche, qui ont besoin de temps, qui doutent, qui travaillent avec des probabilités, et qui ne peuvent pas garantir des traitements 100 % efficaces pour tous les patients, quels qu'ils soient.

La médecine se projette dans la durée, pense les conséquences à moyen et long terme de telle ou telle information (le patient fume, ne fait pas de sport, est en surpoids, vit des situations de stress particulières...) dans une logique de prévention et d'anticipation : c'est pour ces raisons que sont préconisés des examens réguliers chez le dentiste, une prise de sang tous les deux ans, des contrôles de la vue et de l'audition, une radio des poumons dans certains cas... Ces protocoles vont permettre de faire le point maintenant pour agir et préparer demain, pour augmenter les chances de combattre la maladie si elle se présente, avant des formes graves.

Parce que la médecine est un investissement dans le temps, il faut penser très tôt aux effets des modes de vie et des comportements personnels, dans un contexte où les jeunes générations font peu de sport, mangent plutôt mal et peu équilibré, vont très peu chez le médecin, notamment les catégories populaires. Rien n'est plus encourageant pour les kinésithérapeutes, les opticiens et les audioprothésistes, que de voir des jeunes affalés dans le métro, voûtés sur leur écran ou au plus près de leurs yeux, écoutant à fond des musiques aux percussions rageuses !

Deux choses n'encouragent pas la prévention.

La première, les évolutions du regard social sur le corps. Jusqu'à récemment, l'idéal de beauté était un corps mince, musclé, bronzé et ce diktat social a marqué des générations, influencées par telle ou telle série américaine, campagne publicitaire avec des Top-Modèles et autres stéréotypes esthétiques des années 50 aux années 2000. Aujourd'hui, avec la *Body Positive Attitude*, il y a un autre diktat social : tu es beau / belle, parce que tu es toi, y compris avec des

influenceuses ou influenceurs en réel état d'obésité avec les risques que la covid-19, en particulier, a démontré.

L'une des conséquences de cette tendance est de mettre fin à un idéal inaccessible (et souvent Photoshopé), ce que l'on peut juger positif ; mais son corollaire, en plus de déculpabiliser les gens, est de les déresponsabiliser quant aux effets de leurs habitudes dans la durée. C'est ce qui explique pourquoi l'espérance de vie des jeunes générations baisse et pourquoi la mortalité par tabagisme concerne de plus en plus de femmes (20,7 % des fumeurs sont des femmes selon Santé publique France).

La seconde, le statut paradoxal de la recherche médicale. Alors que son objectif ultime est la bonne santé, plus la médecine innove, moins elle incite à la prévention, parce que les gens se disent : « *Je n'ai aucun effort à faire puisque*

la médecine va trouver une solution ». Résultat, faute de prévention, leur état est appelé à se dégrader. La chloroquine, chère à Didier Raoult, a poussé cette logique à l'extrême, puisqu'elle semblait permettre de s'affranchir du respect des gestes barrières et de la vaccination, autrement dit, de la prévention.

D'où ce grand écart entre les valeurs du temps et les fondamentaux de la médecine, entre l'hédonisme et la responsabilisation, entre le court-terme et l'investissement dans la durée.

Et parce que 37 % de l'opinion mondiale considèrent que l'industrie pharmaceutique est fiable et tient ses promesses³⁵ (un score qui progressé depuis la covid-19), elle a l'opportunité de faire passer ce message : *la vocation de la recherche médicale est réduite à néant si la population en prend prétexte pour laisser sa santé se dégrader.*

TECHNOLOGIES



35. Ipsos Global Trustworthiness Monitor: Global Country Average of 10,814 online interviews across 22 countries c500-1000 online interviews per country aged 16/18-65/75, 2018-2021

PRIVACY : LA VIE 2.0. SERA ABSOLUMENT TRANSPARENTE

Les progrès de l'apprentissage automatique vont impacter peu à peu toute notre vie sociale, professionnelle, comme notre manière de consommer.

À tous les niveaux, santé, administration, mobilité, armée, industrie, distribution, manière d'engager les consommateurs, le perfectionnement régulier de systèmes automatisés et pilotés par l'IA changera la façon dont nous interagissons dans le monde.

Dépression économique ou pas, ces transformations technologiques sont irréversibles et vont, au cours des cinq prochaines années, accentuer les inégalités entre les populations et conduire à des changements d'emploi.

Nous verrons la numérisation, de nouvelles interfaces et de nouveaux mécanismes d'engagement-client, dans chaque secteur de la consommation, sans oublier la monétisation des données. Le *mass market* va se fragmenter en de nombreuses niches, résultat d'un ciblage et d'un partage de données plus adaptés. À l'inverse, c'est plutôt parce qu'ils ont « défragmenté » leurs marchés que les GAFAs ont atteint une telle position dominante.

On notera que, contrairement à l'affolement médiatique à l'égard des données personnelles, les gens sont relativement apathiques et les applications anti-covid ont généralisé l'idée qu'il fallait accepter les contreparties sécurité sanitaire en échange d'informations sur la vie privée (géolocalisation, pass sanitaire, etc.). La crise de la covid-19 a rendu acceptables des technologies de contrôle au nom de la sécurité sanitaire et les inquiétudes à l'égard de la *privacy* ont baissé : 84 % des Britanniques considèrent qu'il est « *inévitabile de perdre en vie privée à cause des potentialités des nouvelles technologies* » et à l'échelle française, en 2021, 33 % disent « *ne pas s'inquiéter de ce que les entreprises ou l'État savent de moi* », contre seulement 19 % en 2013.

Automatisation et Intelligence Artificielle

Le nombre et la vitesse des solutions numériques ne cessent d'augmenter sous l'influence des grands acteurs déjà connus et des nouveaux intervenants. Les véhicules automatisés roulent dans plusieurs pays, la robotique est la norme dans la production, et les entreprises sont prêtes à investir

beaucoup en capital-risque dans des partenariats scientifiques, en particulier là où la science promet des solutions à l'insécurité alimentaire, au vieillissement et à l'obésité, et au changement climatique.

À domicile, les consommateurs entretiennent des relations encore plus étroites avec les entreprises technologiques mondiales qui utilisent des systèmes d'Intelligence Artificielle algorithmiques pour contrôler presque tous les domaines, ce qui stabilise l'approvisionnement et génère d'énormes profits pour elles-mêmes. Pour les citoyens et les entreprises, la technologie est devenue encore plus essentielle, en particulier pour le recrutement, la banque, les voyages, la communication et la santé. La société sans numéraire est arrivée, rendue possible par l'Internet des objets.

Les débats sur l'éthique de l'Intelligence Artificielle sont toujours très vifs et ont progressé. Ils n'ont pas empêché les États de déployer des technologies telles que véhicules automatisés, assurance maladie basée sur la génétique et « gouvernement algorithmique » – gouvernance et réglementation sont

déterminées par l'Intelligence Artificielle et d'autres processus informatiques avancés – afin de réaliser des économies et de rationaliser le maintien de l'ordre, la santé et la justice.

Toujours plus de services pour toujours moins de *Privacy*

Les gouvernements ne sont pas encore en mesure de mettre en œuvre une réglementation antitrust significative. Ils ont dû sous-traiter la fourniture de nombreux biens publics à de grandes entreprises technologiques et à des fournisseurs de plateformes.

Les attitudes à l'égard des entreprises technologiques sont stables malgré le sentiment croissant qu'elles deviennent tentaculaires et déshumanisées. Si l'avenir évolue vers un monde contrôlé par le pouvoir local, l'inquiétude du public augmentera en proportion inverse de sa capacité à changer les choses. En revanche, si les acteurs des Technologies intègrent la protection de la *Privacy*, nous pourrions voir l'opinion et les gouvernements agir, voire les entreprises elles-mêmes, pour réglementer les environnements dans lesquels elles interviennent.



COMMENT STRUCTURER LE FUTUR DE LA MOBILITÉ ?

Pour le savoir, nous avons cherché dans *Ipsos Global Trends* les mouvements de fond à l'échelle mondiale qu'il était possible de connecter aux solutions de mobilité, dans toute leur diversité. *Ipsos Global Trends* est une enquête réalisée dans trente-trois pays dont les trois-cent-soixante-dix questions couvrent tous les domaines, sociaux, politiques, environnementaux, technologiques, etc.

Toutes les tendances ne sont pas en capacité d'influencer le secteur de l'automobile, comme celles qui sont liées à l'idée que les citoyens du monde se font du capitalisme de demain, des divisions entre les générations, des inégalités de revenus, du rapport aux autres ou des relations internationales.

En revanche, on peut pronostiquer sans se tromper que les tendances les

plus sensibles ont un lien direct avec l'automobile :

- Les questions climatiques,
- Les préoccupations à l'égard de la santé,
- Le vieillissement de la population,
- Le rôle des technologies dans la vie quotidienne,
- Les inquiétudes à l'égard de la gestion des datas,

- Le goût pour les choses authentiques,
- La recherche de la simplicité,
- L'attrait pour la nostalgie.

Depuis plus de 10 ans, l'univers de la mobilité est présenté comme un Nouvel Eldorado, mais qu'en est-il aujourd'hui ? Quelles sont les dynamiques qui s'opèrent ? Quelles sont leurs implications pour les entreprises ?



NICOLAS CARDON DIRECTEUR GRANDS COMPTES

Pour naviguer dans des contextes parfois paradoxaux, il faut tenir compte des trois grands sujets qui structurent le futur de la mobilité et de l'automobile : **empreintes, connectivité, convergence des générations**, chacun permettant d'aborder des enjeux spécifiques.

EMPREINTES regroupe toutes les questions liées à l'impact de l'automobile sur son environnement, de sa production à sa circulation, en ville ou ailleurs.

Cette première catégorie a un lien direct avec le changement climatique, les ressources et les matériaux mis en œuvre, les pratiques vertueuses et responsables choisies, les politiques urbaines imposées au nom de l'écologie

ou de la politique de gestion des espaces. Elle se connecte aux thématiques de la propriété, de l'usage ponctuel ou du partage, des nouvelles formes de mobilité, des infrastructures de transports publics. Elle interroge le désir, l'envie personnelle, les choix profonds : limiter son empreinte sans plaisir ou persévérer à voir dans l'automobile autre chose qu'un objet, sans considération philosophique ni pragmatique. Le lien avec les sciences cognitives est utile ici : que regrette-t-on le plus ? La perte d'une liberté symbolique ? En être arrivé là ? ...

Dans le même domaine, **Empreintes** a aussi un rapport avec le style et la nostalgie : un design, le rétrodesign qui fait écho à la nostalgie par exemple, est-il capable de recréer le désir parce qu'il suscite des émotions plus puissantes qu'un environnement normatif ? Quelles

marques incarneront la nostalgie des trentenaires dans vingt ans ?

Deux points de réflexion méritent d'être abordés. Si, plus les technologies vont évoluer, plus l'empreinte des véhicules sera faible, cette thématique importante aujourd'hui sera peut-être un non-sujet écologique dans les prochaines années, mais le consentement des populations sera un enjeu social et politique majeur : au nom de quoi leur faire accepter telle ou telle mesure faisant passer l'intérêt général avant l'envie ?

CONNECTIVITÉ est en lien avec la transformation des usages qui implique de penser autrement le véhicule dès l'origine. Jusqu'ici, une automobile était conçue pour un usager unique avec sa propre UX ; maintenant, elle doit être imaginée, de base, pour être partagée avec des types d'UX ultra-diversifiés pour que chacun planifie sa mobilité.

Elle doit intégrer **l'accélération de la transformation des objets quotidiens en trackers avec tous les systèmes possibles et imaginables** : géolocalisation, applications, santé connectée, confort adaptable, IHM, usage et gestion des espaces publics (interconnexions automobile / développement des smart cities), interactions avec l'environnement et l'entourage, les réseaux, etc.

Elle est appelée à se développer avec **l'Ubiquitous computing³⁶, qui ne peut exister sans accéder à toutes**

36. Partage et croisement de toutes les informations concernant une personne à partir de tous les canaux qu'elle utilise pour – officiellement – améliorer sa vie quotidienne (choisir la meilleure route pour aller de A à Z dès la sortie du parking, contourner les embouteillages, etc.).

les données, passives et actives, spontanées ou sollicitées, émanant des personnes et de tous les types de machines et de lieux (smartphone, automobile, résidence).

Conséquence, la protection de la vie privée et les garanties à apporter aux usagers font partie des sujets à traiter quand il est question des solutions de mobilité alors que l'on sait que la *privacy* est une préoccupation croissante dans le monde.

La dernière catégorie d'enjeux concerne la CONVERGENCE DES GÉNÉRATIONS dans un contexte où l'approche servicielle de la mobilité répondra aux enjeux des plus âgés en termes de santé, bien-être, assistance / dépendance... tout en libérant l'accès des plus jeunes à l'automobile.

Aujourd'hui, les constructeurs doivent relever le défi d'attirer les jeunes générations (les seniors représentent la clientèle n°1 des achats de véhicules neufs avec un âge moyen de cinquante-cinq ans) et les acteurs de la mobilité doivent attirer les seniors dans un contexte où les deux cibles ont tendance à évoluer de la propriété à l'usage et de l'achat à l'abonnement à cause des politiques « anti-voiture », d'arbitrages économiques, de considérations sur l'empreinte environnementale, etc.

Comment positionner l'automobile dans ce contexte ? En l'associant de plus

en plus à des offres servicielles dans une approche *Mobility as A Service*, notamment pour les seniors dont la proportion dans la population va augmenter dans les prochaines années : en France aujourd'hui, 27 % de la population est âgée de 60 ans et +, elle représentera plus d'un tiers en 2050, et 17 millions de Français sont retraités.

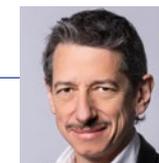
Ces services répondent aux enjeux spécifiques des seniors : santé, bien-être, anticipation des besoins, fluidité des déplacements, assistance / dépendance (machines pour faire les courses à la place des gens, porter leur colis, les libérer des contraintes, etc.), comme

on l'a vu pendant la crise sanitaire en Chine où des robots ont déchargé les infirmières de tâches chronophages et sans valeur ajoutée – prendre la température, apporter les repas, etc.).

L'automobile se devra d'être toujours plus intelligente et informée des étapes de la vie et de la situation sanitaire de chaque personne à bord, avec les risques déjà évoqués sur la vie privée et les libertés individuelles (par exemple : conducteur âgé considéré comme inapte à la conduite par l'IA embarquée qui interdira à la voiture de démarrer, dans la logique des éthylotests actuels).

LA MOBILITÉ AUTREMENT, CE N'EST PAS LA MORT DE L'AUTOMOBILE

JEAN-PIERRE CARNEVALE
DIRECTEUR DE DÉPARTEMENT, IPSOS UU



Traditionnellement, l'automobile représente l'évasion, la liberté, la maîtrise des technologies, le design, le statut, la distinction, le confort... Ce sont des dimensions et des valeurs que

l'on retrouve à l'échelle mondiale. Qu'en reste-t-il dans les pays où l'automobile est diabolisée, avec toujours plus d'obligations morales, sociétales ou environnementales, de contraintes en un mot ?



On se souvient de la signature de Peugeot, « *Pour que l'automobile soit toujours un plaisir* ». Mais quelle est la nature de ce plaisir ? Comment le définir ? Il n'y a pas que dans la transgression, la vitesse et l'individualisme, qu'il y a du plaisir. Il peut y avoir du plaisir à être vertueux, comme on l'a vu avec les acheteurs de la Renault Zoé ou de Tesla, qui ont le sentiment de participer à un écosystème responsable tout en profitant des dernières technologies avec des automobiles plus ou moins avant-gardistes et statutaires. Tesla est un bon exemple de synthèse entre technologies, innovation design et vertu.

La *gamification* fait aussi partie du plaisir, en transformant les contraintes : comment rouler pour disposer d'une autonomie maximale ? Les constructeurs peuvent par exemple développer une plateforme pour inviter les conducteurs à rivaliser de solutions, partager leurs expériences pour combattre les freins à l'achat d'une automobile électrique, imaginer des solutions ludiques... Ces challenges font partie des stratégies de gamification comme le mois sans alcool ou le mois sans tabac, pour faire des contraintes des leviers créatifs.

En plus d'incarner de nouvelles formes de plaisir, l'automobile reste incontournable, compte-tenu de l'état des infrastructures, de l'absence d'offres alternatives, des ressources à mettre en œuvre pour « remplacer » l'automobile.

Il faut arrêter de décréter la mort de l'automobile parce qu'on imagine mal comment des villes, souvent déjà très endettées, auront les moyens de développer simultanément des réseaux de métro, de bus et de tramways desservant des millions de personnes, des centres aux périphéries. Renouveler très vite tout le parc roulant aux énergies fossiles par des véhicules fonctionnant à l'hydrogène ou à l'électricité représente aussi un défi technologique et économique difficile à relever dans de nombreux pays.

À l'exception des mégapoles bien équipées en transports publics, la voiture restera le moyen le plus pratique et le plus évident pour se déplacer.

On voit mal comment les gens se passeraient de toit et de climatisation en Afrique, en Asie ou en Amérique latine, entre pluie ou chaleurs tropicales, et préféreraient le vélo, électrique ou pas... à leur confort le plus évident.

On voit mal aussi comment la voiture cesserait d'être un facteur de vie sociale, dans un contexte de culture automobile forte où elle reste un marqueur de statut dans la plupart des pays du monde. En revanche, rien n'interdit de raisonner en

solutions complémentaires, en métissage des solutions de mobilité, selon les offres disponibles et accessibles, avec les vélos, les bus, les navettes fluviales, les téléphériques, etc.

On peut aussi douter de la mort de l'automobile pour une dernière raison, notre fascination pour les objets en déplacements « autonomes ». Passer de la traction animale au moteur à vapeur a été aussi extraordinaire que les automobiles volantes que l'on nous promet à Paris pour les Jeux Olympiques dans trois ans ; il y aura d'autres modes de propulsion, des innovations de rupture, des codes et des expressions stylistiques différents – encore que les lois aérodynamiques changent peu –, de nouvelles formes d'habitabilité et de vie à bord. Rien ne permet donc d'affirmer que l'automobile est un objet du passé.

Une petite note personnelle pour clore ce point de vue avec ma visite au Musée de l'Automobile à Turin. La diversité et la jeunesse des visiteurs – certes non représentatifs, mais est-ce que cela compte ? – était une belle illustration d'une fascination toujours vivace.

LA MOBILITÉ SERVICIELLE, SÉDUIRE LES JEUNES, RASSURER LES SENIORS

FABIENNE SIMON
DIRECTRICE DE DÉPARTEMENT,
MARKET STRATEGY & UNDERSTANDING



Aujourd'hui, telle qu'elle se présente, l'automobile ne crée pas les conditions d'une convergence entre les jeunes générations et les seniors.

En ce qui concerne les jeunes générations : le véhicule automobile est

en décalage avec leur univers, malgré les progrès récents dans le domaine de la connectivité. Pour les Gen Z et autres, l'automobile est peut-être l'un des derniers objets qui n'est pas 100 % connecté, alors que leur univers est assisté et augmenté

par les technologies dans tous les domaines de la vie quotidienne. D'autre part, pour des raisons économiques, les jeunes générations n'ont pas accès au marché de l'automobile neuve.

Quant aux seniors, sur le plan économique, ce sont à peu près les seuls à avoir les ressources pour acheter un véhicule neuf, mais les solutions connectées peuvent leur sembler compliquées ou sans valeur ajoutée pratique.

Or, la connectivité crée naturellement les conditions d'une approche servicielle de la mobilité, le véhicule participant à tout un écosystème d'informations grâce à des technologies toujours plus performantes. C'est d'autant plus important que l'on voit en effet dans nos enquêtes³⁷ que la technologie est un critère qui ne cesse de progresser dans le choix d'un véhicule. Elle participe, avec le design, à sa *premiumisation* et est en mesure d'attirer les jeunes et d'apporter de nouvelles solutions aux seniors.

Pour les jeunes générations, « Technologies » et « Fun » sont synonymes ; ce « Fun », la mobilité servicielle va le créer en permettant une inscription fluide de l'automobile dans son environnement, en simplifiant la conduite, en créant de nouvelles expériences à bord ou dans l'interaction avec l'environnement. Elle donne

à l'automobile une valeur ajoutée *Entertainment*.

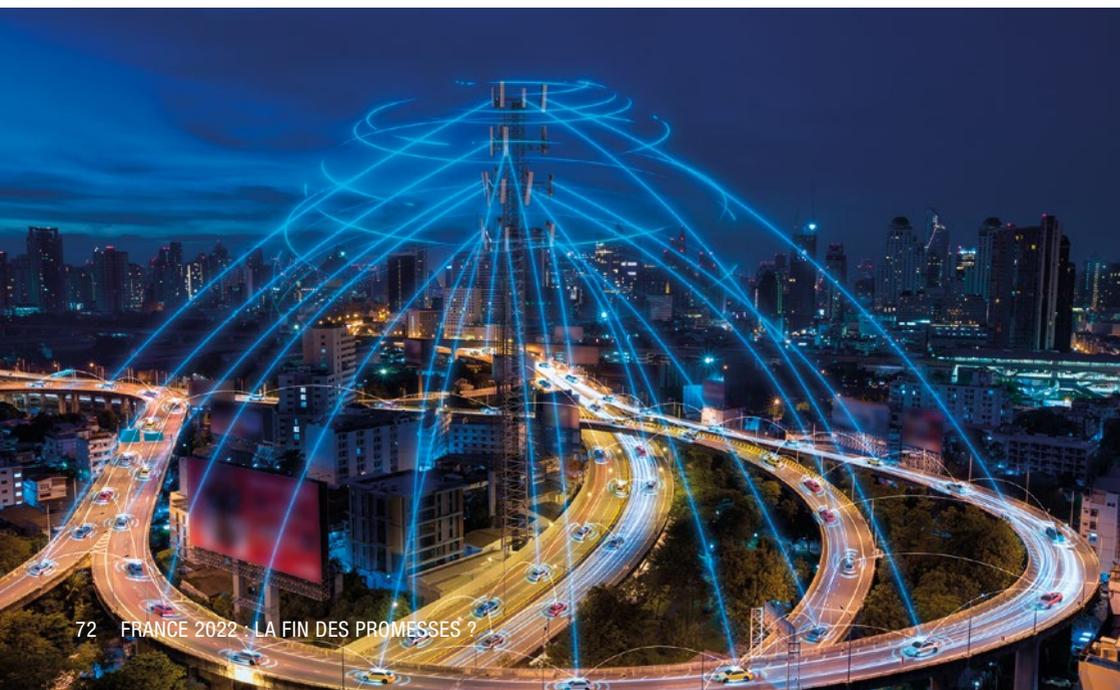
Pour les Seniors, la mobilité servicielle est une arme anti-vieillesse et anti-dépendance en facilitant leur vie. Les informations partagées avec le constructeur permettent d'affiner la connaissance du conducteur et des passagers, d'adapter avec précision les options de confort, d'assister la conduite, de planifier la navigation, en un mot de rouler davantage en sécurité pour soi et les autres.

Le véhicule autonome incarne le point ultime de la mobilité servicielle.

Grâce à des technologies telles que caméras, capteurs, GPS et autres équipements sophistiqués, le traitement informatique permet à un véhicule d'effectuer automatiquement les fonctions de conduite (direction, braquage, changement de voies, accélération, freinage, arrêt, stationnement, etc.). Ce mode « Autonome » peut gérer toutes les situations et conditions environnementales, afin que conducteurs et passagers puissent s'immerger dans d'autres activités, avec bien sûr la possibilité de reprendre la main si l'on en a envie.

C'est le summum du *Fun* pour les jeunes générations et de la Liberté pour les Seniors, autrement dit l'aboutissement de la convergence des générations.

37. 2021 Ipsos Mobility Navigator





LE VIRTUEL EST DE PLUS EN PLUS RÉEL

Avec leur diffusion et la démocratisation de l'accès aux systèmes de réalité augmentée et de simulation (casques, lunettes, gants, etc.), les marques vont promouvoir leurs produits et services via la réalité virtuelle et même les prévisualiser dans des événements

virtuels, ce qui est particulièrement efficace pour les présenter aux futurs clients qui n'auront plus à se déplacer.

On a vu qu'en s'habituant à tout faire de chez eux, de nombreux consommateurs se posent la question : pourquoi sortir,

s'il n'y a pas dans le monde physique une promesse d'expérience attractive, singulière, voire unique ?

Les bénéfices de la réalité augmentée sont nombreux, du plus ludique au plus pratique. On pense bien sûr au monde du divertissement ou des loisirs, mais il ne faut pas oublier la possibilité de consulter des modes d'emploi, d'apprendre à personnaliser tel ou tel produit, voire de changer un pneu. Dans l'univers de l'automobile, les clients pourront tester des modèles et les conduire dans n'importe quel environnement, que ce soit dans la neige pour les SUV ou dans les rues de la ville pour un roadster... ou l'inverse. Les plus jeunes

sont évidemment les plus ouverts et les plus friands de la réalité augmentée, découverte notamment avec les jeux-vidéo.

Les marques qui souhaitent attirer et fidéliser ces clients auront besoin de toute la gamme d'outils *Virtual Reality*, *Augmented Reality* et autres technologies du *Metaverse* pour les intéresser, les informer et les séduire. Ils représentent aussi de formidables accélérateurs de développement et de rajeunissement en termes de commerce et d'image, dans un contexte où la concurrence va être de plus en plus dure et où, pour émerger, il faudra être exceptionnellement créatif.

LE METAVERSE

UN NOUVEL ELDORADO ?

Du 8 décembre 2021 au 3 janvier 2022, Ralph Lauren, en partenariat avec la plateforme de jeux #Roblox, invitait à vivre dans l'espace virtuel *The Winter Escape* l'expérience des vacances de Noël à la montagne³⁸ : patiner, skier, boire du Cocoa, se réunir autour du feu... tout ce qu'on peut faire en vrai était transposé dans un monde numérique, vêtements compris. C'est en effet l'objectif du jeu : faire acheter des combinaisons, des écharpes, des bonnets, etc., pour personnaliser les avatars.

En 2020 déjà, Ralph Lauren avait lancé « un vestiaire 100 % digital » en partenariat avec Bitmoji sur Snapchat ; c'était la première fois qu'une marque collaborait avec Snapchat en proposant ses tenues iconiques aux avatars du réseau social et [rendait] possible de s'habiller comme son avatar Bitmoji, toutes les tenues Ralph Lauren virtuelles étant disponibles à la vente dans les boutiques du label. « Grâce à ce partenariat large et complet, Ralph Lauren va pouvoir s'ancrer dans l'univers numérique. Il n'y a pas plus personnalisé

38. https://www.youtube.com/watch?v=QIK2Bp_4HY



que l'avatar Bitmoji. Or avec cette nouvelle garde-robe virtuelle qui va permettre à votre avatar de porter vos marques favorites, vous vous sentirez encore plus proche de lui. Nous sommes ravis que Ralph Lauren puisse ouvrir la voie aux différentes marques entrant dans l'univers de la mode à l'ère du numérique», a souligné Selby Drummond, responsable mode et beauté chez Snapchat³⁹.

Pour le 100^{ème} anniversaire de la marque, Gucci a créé son *Gucci Garden*, « un Espace de Vie, de Collaboration et de Création Conçu par Alessandro Michele⁴⁰ » et Nike, encore avec #Roblox, a développé *Nikeland*⁴¹, là où « le sport n'a pas de limites. Jouer à chat sur les

trampolines ? Pourquoi pas. Le sol est de la lave en mode parkour ? C'est parti ! Explore le monde du sport, nage dans le lac Nike, fais la course avec tes amis sur la piste et découvre des secrets cachés !

🚩😎 Personnalise ton avatar grâce à des articles Nike. Parcoure le showroom NIKELAND pour trouver une collection de chaussures, de vêtements et d'accessoires Nike pour perfectionner ton look, y compris une casquette et un sac à dos Nike exclusifs gratuits que tu peux emmener partout sur Roblox.

🌟 Débloque les superpouvoirs du sport. Utilise les mouvements du monde réel pour les activer, comme les courses de vitesse et les sauts en longueur⁴².

39. <https://www.vogue.fr/mode/article/ralph-lauren-vestiaire-personnalisable-snapchat>
 40. https://www.gucci.com/fr/fr/st/capsule/gucci-garden?gclid=CjwKCAiAxJSPBhAoEiwAeO_fP0kBVTLuCFul4yUbsLjJMHD6E481TZQM7EoNWCVFNekebms2lo-CRoCSHgQAvD_BwE&gclid=aw.ds
 41. <https://www.roblox.com/nikeland>
 42. © Nike Inc. All Rights Reserved

Le mot pour définir ce nouvel espace qui fusionne réalité et numérique, jeu et commerce, avatar et client en chair et en os, plateformes et points de vente physiques ? **Metaverse.**

Il offre des perspectives telles que le fondateur de Facebook a décidé de renommer son entreprise (qui intègre Instagram et WhatsApp) META et explique pourquoi : « Nous avons choisi le nom de « Meta », qui peut aussi signifier « au-delà ». Le prochain chapitre qui s'écrit est un futur construit par chacun d'entre nous, qui nous amènera encore plus loin dans les connexions digitales qui sont possibles aujourd'hui – au-delà des contraintes des écrans, de la limite géographique et même de la présence physique⁴³ ». L'ambition de Mark Zuckerberg est claire, devenir d'ici cinq ans une *metaverse company*, et il la précise dans un podcast sur The Verge : « L'une des raisons pour lesquelles nous investissons autant dans la réalité augmentée et virtuelle est que les téléphones mobiles sont apparus en même temps que Facebook, nous n'avons donc pas vraiment pu jouer un grand rôle dans le développement de ces plateformes. Ils ne se sont pas vraiment développés de manière très naturelle, et de mon point de vue. Les gens ne sont pas censés naviguer dans une grille d'applications. Je pense que nous interagissons beaucoup plus naturellement lorsque nous pensons à être présents avec d'autres personnes. Nous nous orientons et pensons

au monde à travers les gens, les interactions que nous avons avec eux et ce que nous faisons ensemble. Si nous pouvons aider à construire le prochain écosystème de plateformes informatiques et d'expériences d'une manière plus naturelle pour nous sentir plus présents avec les gens, je pense que ce sera une chose très positive.

Le Metaverse remet en question les limites avec l'idée qu'il est possible, en passant du monde physique à un espace artificiel, de prolonger sans fin une expérience et d'exister, quel que soit le canal, vrai corps ou extension de soi dans un avatar. Il abolit les différences entre les états de conscience et les situations, par exemple dormir / être éveillé, être assis / se déplacer, et fait penser à cette définition du sommeil par Marcel Proust : « Un homme qui dort tient en cercle autour de lui le fil des heures, l'ordre des années et des mondes. Il les consulte d'instinct en s'éveillant, et y lit en une seconde le point de la terre qu'il occupe, le temps qui s'est écoulé jusqu'à son réveil ; mais leurs rangs peuvent se mêler, se rompre ». Mêler toutes les dimensions de la perception jusqu'à faire oublier où l'on est, en vrai, c'est l'expérience Metaverse.

Des acteurs du jeu-vidéo comme Roblox et Fortnite sont évidemment les pionniers du Metaverse qui, après Second Life (un ancêtre dans ce domaine), n'a que les limites des joueurs, des concepteurs, des ingénieurs et des IA, autrement dit, aucune !

43. Communiqué Facebook / Meta

UN NOUVEAU CANAL DE VENTE ?

Pour Cathy Hackl, fondatrice et PDG de *Futures Intelligence Group*, **les frontières entre les mondes du shopping virtuel et physique sont appelées à se brouiller**. C'est ce qu'elle affirme dans son interview⁴⁴ avec Kate MacArthur, Directrice de Publication déléguée d'*Ipsos What the Future*, notamment parce que la Réalité Augmentée est entrée dans la vie des consommateurs et a été accélérée par la crise sanitaire. « *La fin de la pandémie n'arrêtera pas cette tendance, qui apporte des solutions pratiques qui simplifient et facilitent la vie. C'est encore plus vrai pour les générations Z et suivantes, nées avec et dans les univers numériques des smartphones et des espaces virtuels ; elles continueront à jouer sur Roblox, Minecraft et Fortnite, et continueront à utiliser les applications de réalité étendue (XR), qui additionnent réalité augmentée (AR), réalité mixte (MR) et réalité virtuelle (VR), y compris pour faire du shopping.* »

Il faut noter que les achats de biens numériques attirent plus les nouvelles générations que les biens « réels » : l'époque où l'on économisait pour acheter des Jordan est révolue, maintenant, on habille son avatar dans les réseaux sociaux et les jeux en ligne, c'est là qu'on se socialise, c'est là que les avatars doivent être « uniques ». **C'est LE changement majeur que nous devons intégrer avec les jeunes générations :**

leur personne physique et leur avatar sont aussi importants l'un que l'autre et les frontières se sont brouillées, la seule chose qui compte pour eux étant l'expérience.

Quand on s'est habitué à ce monde XR, où les choses ont du volume, où tout est en 3D, où les lunettes AR et VR permettent de vivre dans des univers augmentés fantastiques, où l'on peut partager toutes sortes d'expériences, **le retour au réel devient assez plat**. Il y a donc peu de chances de se satisfaire des écrans classiques ou de revenir dans les magasins traditionnels, sauf s'ils promettent de l'émerveillement et une expérience différente, elle-même connectée au XR. C'est le cas quand notre jumeau numérique permet de modéliser des vêtements, de les essayer, de les acheter aussi bien dans les mondes 3D que physiques.

La réalité augmentée est une expérience dans le parcours-client complet, depuis la découverte, l'essai et le préachat sur Snapchat ou Instagram, jusqu'au point de vente sur une application utilisant la réalité augmentée. Et même après l'achat, on pourra tirer parti de la réalité augmentée et, potentiellement des humains virtuels, pour le service client. Un exemple : on voit des meubles, on les transpose dans son appartement ou sa maison avec l'AR, on les achète, en magasin ou en ligne. Et ensuite, on va voir l'hologramme de quelqu'un qui assemble un meuble

devant soi en RA, et on peut suivre les étapes du montage, comme un mode d'emploi en 3D.

De nombreuses marques sont déjà au rendez-vous de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle, comme L'Oréal qui a lancé une ligne de maquillage exclusivement numérique ; il n'est possible de la porter que sur Zoom. L'étape suivante, c'est **le passage entre**

les univers, quand notre avatar se maquille sur une application, quand on se fait une idée de ce que cela pourra donner sur nous, que l'on commande la palette, et que l'on se maquille ensuite chez soi.

Cette combinaison espace numérique - produit physique est en marche, elle a même un nom, le PHYGITAL !

LES DÉFIS DU METAVERSE STÉPHANE DESNAULT, ARCHITECTE SI



Metaverse, réalité « virtuelle », réalité « augmentée », et même réalité « mixte » ... Difficile de s'y retrouver au milieu des concepts, prototypes et applications annoncés par les grands acteurs du secteur. Osons une question : **quelle « réalité » en 2022 pour le Metaverse ? D'où vient-il, où nous emmène-t-il ?**

Metaverse et communautés virtuelles

Le mot Metaverse est apparu pour la première fois en 1992 dans le roman *Snow Crash* de Neal Stephenson, une dystopie cyber-punk où mondes virtuel et réel sont intimement imbriqués. *Snow Crash* est l'inspiration de *Second Life*, le premier monde en 3D abouti.

Né en 2003, *Second Life* connaît son heure de gloire et le sommet du *hype cycle* vers 2007-2008 avant de retomber dans une relative obscurité.

Facebook, né en 2004, compte alors déjà 100 millions d'utilisateurs, en route vers les 2.9 milliards qu'il revendique aujourd'hui. Si les mondes virtuels stagnent, les réseaux sociaux explosent. Entre 2007 et 2022 Facebook, Instagram, WeChat, TikTok, YouTube deviennent tous des géants.

Ils le doivent largement à Apple : après le lancement de l'iPhone en 2007, le multimédia a supplanté le texte dans les échanges. Les réseaux sociaux deviennent des mondes virtuels.

44. Paru à l'origine dans <https://www.ipsos.com/en-us/future/buying>

Les selfies et les chats vidéo, montés à grand renfort de filtres et d'effets spéciaux, permettent aux adolescents de réinventer leur image, au propre comme au figuré, pour présenter au monde une vie idéalisée. Et il ne s'agit pas seulement de filtres Instagram. Des applications à destination des ados permettent de modifier en temps réel leur apparence lors d'une vidéo en ligne : visage affiné, peau nettoyée et lissée, yeux agrandis, front étiré... vous pouvez paramétrer finement comment apparaître à vos interlocuteurs sous (votre ?) meilleur jour. Au point que l'on finit par se demander qui parle... l'humain, ou l'avatar ?

Exister, développer et monétiser son influence dans ce monde digital devient un objectif essentiel, tant pour les marques que pour les individus. En 2019, les métiers les plus désirés par les 8-12 ans en Angleterre et aux États-Unis sont ? YouTubeur et Influenceur.

Jeux vidéo

L'autre univers virtuel qui occupe les Internaute est bien sûr celui des jeux. *World of Warcraft* (2004), *League of Legends* (2009) et bien d'autres constituent des communautés de joueurs qui s'affrontent en ligne et s'inscrivent dans la culture populaire. Mangas, comics, produits dérivés, films et séries télévisées accompagnent leur développement. De passe-temps pour ados un peu *geeks*, le jeu vidéo devient l'e-sport, qui draine des centaines de millions de spectateurs sur Twitch et YouTube. Le « championnat du monde » de *League of Legends* a attiré plus de 100 millions de spectateurs en 2019 et a été relayé par de grandes chaînes comme ESPN. En décembre 2021, la série animée dérivée du jeu, *Arcane*, a occupé la première place sur Netflix à son lancement.

En 2004, le modèle économique est l'abonnement payant, puis, avec le développement des communautés de joueurs, le chiffre d'affaires s'appuie de plus en plus sur les microtransactions : le joueur paye pour avancer dans le jeu, pour acheter des « armes » plus efficaces, ou simplement pour personnaliser son avatar et le rendre plus attractif. Les jeux les plus connus deviennent de vrais mondes virtuels où les gens se rencontrent, échangent et font connaissance, par le biais de leurs avatars.

Jouer devient gratuit, prendre soin de son avatar devient payant. Certains jeux permettent aux joueurs de créer et d'échanger du contenu, comme *Minecraft*, le jeu le plus populaire au monde, avec 140 millions de joueurs actifs en 2021. Les joueurs publient et monétisent en ligne leurs meilleures parties. En 2020, *Minecraft* était le jeu le plus regardé sur YouTube, avec 201 milliards de vues, suivi par *Roblox*, un concept assez similaire, avec 75 milliards. Les chiffres donnent le vertige.

Destiné à tous les publics, et fonctionnant sur toutes les plateformes, *Fortnite* est l'autre titre incontournable de ces dernières années. L'éditeur, Epic Games, a organisé en 2019 le championnat du monde du titre, doté de 30 millions de dollars de gains. Il peut se le permettre : en deux ans, le jeu, né en 2017, a réalisé plus de 10 milliards de dollars de chiffres d'affaires, essentiellement des microtransactions.

Epic a joué à fond la carte « monde virtuel » en organisant sur sa plateforme des concerts et des événements, et en inscrivant son univers dans la culture populaire. Le joueur peut acheter des avatars venant des univers *Disney* et *Marvel* et assister aux concerts virtuels mais *Live* de ses idoles. On l'a vu en avril 2020 avec le show de l'avatar du rappeur Travis Scott sur *Fortnite*⁴⁵, *Astronomical*, où il combine musique et jeu vidéo *Fortnite* ; le premier des cinq concerts a été suivi par 12,3 millions de participants simultanément en ligne sur le jeu, qui lui ont rapporté 20 millions de dollars en moins d'un quart d'heure. À rapprocher du concert de Johnny Hallyday au Champs de Mars le 14 Juillet 2009, avec « seulement » 700.000 spectateurs. Le monde virtuel nous fait changer d'échelle, pour le meilleur ou pour le pire.

La réalité augmentée

Réseaux sociaux, jeux vidéo : deux dimensions du monde virtuel. La troisième est notre monde réel. La réalité augmentée lie le digital et le quotidien, par l'intermédiaire du smartphone, et bientôt de lunettes ou de casques dédiés.

Pokémon Go en est une des premières applications 3D grand-public. Créé en 2016, le jeu révèle au joueur « dans le monde réel », à travers l'écran de son smartphone, les Pokémons, qu'il va pouvoir capturer.

Avec plus de 147 millions de joueurs actifs par mois dès 2018, et un chiffre

45. <https://www.epicgames.com/fortnite/fr/news/astronomical>



d'affaires de plus de six milliards de dollars de 2016 à 2020, constitué par des publicités localisées et des microtransactions, le jeu démontre de manière éclatante la viabilité de son modèle économique.

Plus prosaïquement, L'Oréal et Ikea ont déjà déployé avec succès les applications pour que le client puisse « essayer » maquillage ou canapé sur son visage ou dans son salon. La réalité augmentée fait ainsi le lien entre le réel et l'enchantement du monde virtuel et des avatars.

Et maintenant ?

L'année s'ouvre alors que la génération qui arrive maîtrise et utilise tous ces outils. L'Internaute de 2022 est prêt à dépenser pour être en ligne le plus beau, le plus fort et le plus séduisant. Pour le meilleur ou pour le pire, il est prêt à jouer, à consommer, à voyager, à

vivre de façon intense des expériences viscérales, virtuellement et réellement – pour les Millenials, les deux dimensions n'en font qu'une. Tous les acteurs de la technologie et du divertissement investissent des moyens considérables pour faire exister et monétiser ces nouveaux lieux. Microsoft, Facebook/ Meta, Google, Apple préparent ou ont déjà leurs mondes virtuels, avec des investissements qui se comptent en dizaines de milliards d'Euros. Disney, Epic (*Fortnite*), y déploient leurs contenus.

Les marques doivent s'engager dans ces nouveaux univers pour y exister, et enchanter leurs consommateurs. Le monde virtuel est à la fois un nouveau continent et un nouveau média que les entreprises ne peuvent pas négliger, sous peine de laisser leurs concurrents occuper un terrain stratégique : **l'avatar est l'une des portes d'entrée du désir.**



CRYPTOMONNAIES, ENCORE BEAUCOUP DE MYSTÈRE

Dans la même logique de fusion des univers réels et virtuels, la blockchain est une technologie *on line* qui transforme la distribution des données en les partageant dans un réseau où les échanges sont irrévocables et signés cryptographiquement.

La blockchain la plus célèbre est celle qui génère la cryptomonnaie **Bitcoin**, inventée par des ingénieurs et des financiers cachés sous le pseudonyme

Satoshi Nakamoto pour créer un système de paiement électronique *peer-to-peer* basé sur la preuve cryptographique et permettre de sécuriser les transactions entre les parties sans avoir besoin d'un tiers de confiance (comme une banque centrale, par exemple).

Pour certains, les cryptomonnaies ouvrent les portes d'un nouveau modèle économique, créent les conditions de l'indépendance des citoyens à l'égard des

banques et des États qui les supervisent, promettent des performances exceptionnelles, sont plus sûres que les monnaies nationales, constituent même des valeurs refuges en temps de crise.

Pour d'autres, les achats de cryptomonnaies sont extrêmement risqués. Sans cours officiel, déconnectées de tout lien avec des actifs tangibles, leur valeur étant déterminée par la seule loi de l'offre et de la demande, elles sont volatiles et instables, comme on l'a vu avec le Bitcoin, passé de plus de 58 000 dollars en novembre 2021 à moins de 31 000 fin janvier 2022. C'est aussi un monde qui échappe au contrôle des banques centrales, ce qui facilite le piratage, l'escroquerie et le vol, sans garantie de remboursement.

Certains États, comme la Chine, voient les cryptomonnaies d'un très mauvais œil et veulent les éliminer au nom de la lutte contre les activités illégales, spéculatives, et contraires aux règles financières établies.

Dans ce contexte, quel est le point de vue des Français ?

Ipsos a réalisé une enquête⁴⁶ pour l'Association pour le Développement des Actifs Numériques (ADAN) et KPMG France, « *La crypto en France : Structuration du secteur et adoption par le grand public* ».

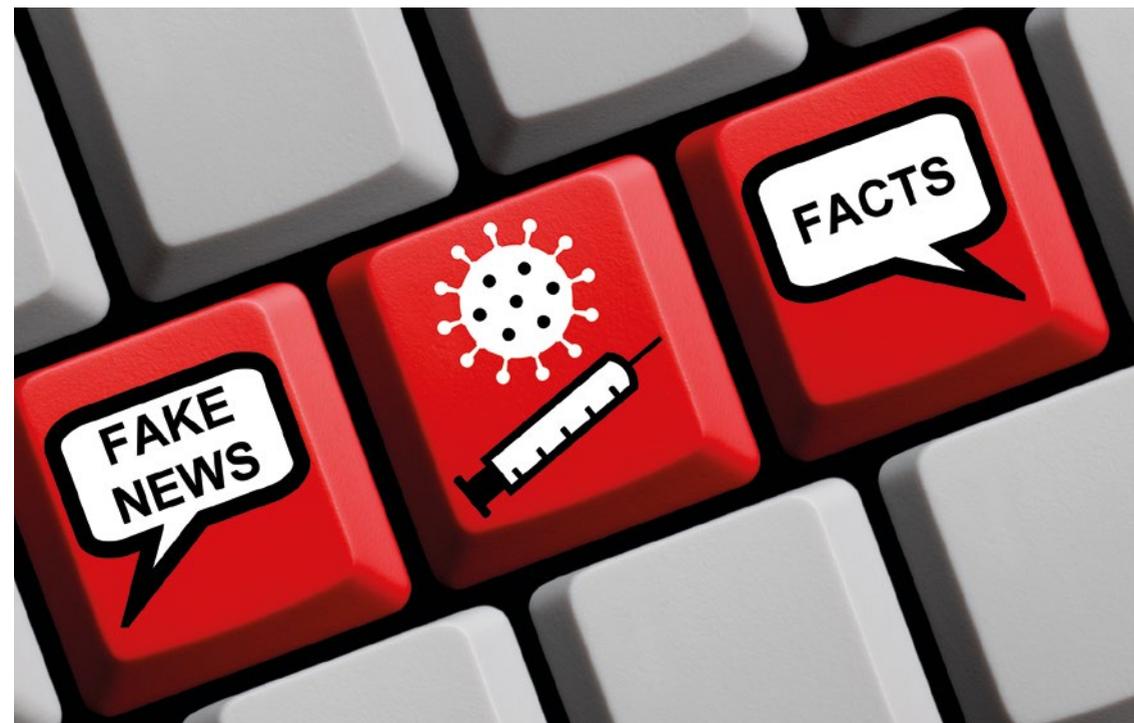
46. <https://adan.eu/wp-content/uploads/La-crypto-en-France-structuration-du-secteur-et-adoption-par-le-grand-public.2.pdf>

Elle montre que 77 % des Français ont déjà entendu parler des cryptomonnaies ou des *tokens*, que 8 % en ont déjà acheté en 2021 (près des deux tiers, 61 %, s'étant lancés il y a moins de trois ans, notamment en 2019 après le krach de 2018, et pendant le confinement de 2020), et surtout que 30 % des Français y pensent pour un premier investissement.

Leurs motivations sont les rendements à court terme (60 % des primo-investisseurs), une rentabilité à long terme supérieure aux investissements classiques (38 % des interviewés) et l'espoir de contrer l'inflation (22 %).

Le manque d'information sur le fonctionnement des cryptomonnaies est le frein principal pour 47 % des Français, qui restent encore réservés à leur égard, alors que 20 % des Américains, 17 % des Russes, 12 % des Britanniques et 10 % des Allemands en ont déjà achetées. En réalité, il est probablement difficile de séparer cette méfiance particulière à l'égard d'un actif spéculatif et volatile par excellence d'une réticence plus générale des épargnants français à l'égard des marchés financiers : moins de trois millions de Français ont passé au moins un ordre d'achat ou de vente d'instrument financier (actions, ETF, warrants, obligations, etc.) entre 2018 et 2020 selon l'AMF, soit moins de 10 % des ménages.

MÉDIAS



INFORMATION, MÉDIAS ET CONNECTIVITÉ SOCIALE : LA PANDÉMIE A ÉTÉ UN MOMENT DE VÉRITÉ... POUR LA VÉRITÉ

MATHIEU DOIRET DIRECTEUR D'ÉTUDES, IPSOS KNOWLEDGE CENTRE



Finalement, le « vrai » ne s'en sort pas trop mal, du fait des désaveux infligés par le déroulement des événements aux divers conspirationnistes et autres antivax... (par exemple, la réfutation puis la mise à la retraite du Docteur Raoult en France et la mise en accusation de Bolsonaro au Brésil).

Par certains aspects, la Raison et les centristes ont été les grands gagnants des dernières élections en date, par exemple en Italie ou en Allemagne.

L'augmentation de la connexion aux médias sociaux va changer les notions de connaissance, de conscience, et de preuve.

D'une part, couplée à une augmentation des technologies de la connectivité, une

plus grande alphabétisation aide à l'essor de mouvements comme *#metoo* et *#BlackLivesMatter* tout en favorisant une polarisation continue des sociétés et toutes les formes de communautarismes.

D'autre part, la « vérité » de l'information dans les médias classiques ne cessera pas d'être remise en question parce que toutes les sources alternatives se présenteront comme aussi crédibles, alors que *deepfake*, sites de désinformation, vérités alternatives, ont brouillé les frontières entre preuve authentique et preuve fabriquée.

Ce qui pose aussi la question de qui et de ce que les gens ont envie de croire et de la manière dont des groupes idéologiques se servent des médias sociaux pour exacerber les tensions.



CONSOMMATION DES MÉDIAS : LA CRISE A BOOSTÉ LES AUDIENCES ET LES JEUX

BRUNO SCHMUTZ DIRECTEUR GÉNÉRAL, MÉDIA AUDIENCE



En quoi la crise sanitaire a-t-elle changé le rapport des Français aux médias ?

Avant de répondre à la question, il me semble important de rappeler les grandes tendances d'usage sur le moyen-long terme. Car cette crise s'est en effet inscrite dans un contexte, dans un mouvement général qui la précédait. Ipsos a réalisé juste avant la crise sanitaire la grande « *Enquête sur les Pratiques Culturelles des Français* », que le Ministère de la Culture conduit tous les 10 ans depuis 1973. Ce dispositif exceptionnel par sa longévité (50 ans d'historique !) et son ampleur (9 200 interviews en face-à-face) est une source privilégiée pour observer les tendances dans la durée.

Que nous disait cette enquête ? L'un des faits les plus marquants était la diffusion massive des pratiques. La fraction des

gens qui ne regardent que la télévision a fortement diminué. En revanche, l'écoute de la musique, ou la pratique des jeux vidéo, ont connu des progressions spectaculaires. Cette dynamique est bien sûr portée par la digitalisation rapide des usages depuis 10 ans, second phénomène majeur. Le vieillissement des publics est une autre tendance. Il affecte en particulier les formes de la culture dite « savante » (lecture de livre, fréquentation des musées, des théâtres, des concerts...) mais aussi la fréquentation du cinéma ou l'écoute de la radio. L'essor des écrans fait apparaître un groupe d'« exclusifs numériques » (15% de la population) tandis qu'à contrario, les Français exclusivement tournés vers les formes les plus classiques voient leur nombre régresser. À leur intersection, un groupe social « hybride » émerge, qui cumule toutes les pratiques : du théâtre aux jeux vidéo en passant par le cinéma et la lecture...

Dans quelle mesure les dix-huit derniers mois ont-ils modifié ces tendances de long terme ?

Les premiers effets de la crise ont été mécaniques et violents : moins de ventes de journaux et de magazines en kiosques, moins d'auditeurs pour la radio (écoutée en partie hors domicile), moins de spectateurs dans les salles de cinéma. La Communication extérieure (affichage), dont l'audience est directement liée aux déplacements des individus, a été brutalement impactée. Dans le domaine de la culture, le spectacle vivant et le patrimoine ont vu leur fréquentation s'écrouler, le second étant de surcroît affecté par l'absence de public international. Même la lecture de livres a diminué (cf Baromètre Ipsos *Les Français et la lecture* pour le CNL), cette baisse étant toutefois modeste, sans doute parce que les librairies, considérées comme un commerce essentiel, ont pu rouvrir dès la fin 2020.

Simultanément, le temps passé devant les écrans s'est envolé. Les individus ne pouvant plus se rencontrer physiquement, le besoin d'échanger s'est reporté sur les réseaux sociaux et les messageries, dont l'usage s'est encore renforcé. Les cinq applications les plus utilisées en 2020 (hors jeux) étaient WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram et Snapchat. Et la plus forte progression, en particulier auprès des jeunes (moins de 25 ans) a concerné Instagram et Tik-Tok. La pratique des jeux vidéo a également été stimulée pendant cette période, on y reviendra.

Pour les joueurs, c'était un moyen de se sentir moins isolés et de rester en contact avec leur communauté.

Quel impact cette période a-t-elle eu sur la consommation de contenus ?

Au début de la crise, les individus ont été sidérés par une situation inédite et dangereuse, puisqu'elle mettait potentiellement en jeu leur santé et même leur vie. L'urgence était de comprendre, et donc de s'informer pour comprendre. Le premier effet fut la croissance rapide de la consommation d'information, sur tous les terminaux : tv, pc, smartphones. Tous les sites d'information ont été boostés pendant cette période et continuent d'ailleurs d'en bénéficier aujourd'hui. Leur audience reste, en 2021, supérieure à celle de 2019.

Cette situation a donné lieu à la production d'une grande quantité d'informations, dans un contexte particulièrement difficile et contraint pour les rédactions (manque de moyens, difficulté à se déplacer...). Du côté du public, la réception a été mitigée. Début avril 2020, Ipsos a constitué une Communauté de 300 Français (« @Home ») que nous avons suivie pendant trois mois. En même temps qu'ils manifestaient une forte addiction pour l'information, on a rapidement vu poindre un phénomène de rejet, qui trouvait plusieurs explications : une perte de confiance, y compris dans la parole des experts dont les propos étaient

parfois contradictoires, et une saturation à l'égard de contenus jugés anxiogènes, qui alimentaient les peurs. C'est d'ailleurs pour cette raison que s'est alors développé un « journalisme de solution », davantage tourné vers le partage d'informations utiles et pratiques, aidant les individus à traverser cette épreuve. C'est aussi une période marquée par l'expansion du « data journalisme ». La crise a donné lieu à la diffusion d'un grand nombre de données, susceptibles d'éclairer la situation mais aussi d'alimenter toute sorte de fantasmes. La vérification des données, contribuant plus généralement au développement du *fact-checking*, était un moyen efficace de lutter contre la propagation des fake-news sur les réseaux sociaux.

Pendant cette période, les journaux télévisés sont restés de grands carrefours d'audience. Un an plus tard, les effets semblent durables puisque les niveaux d'audience de la télévision entre 19:30 et 21:00 en 2021 restent supérieurs à ceux de 2019, avant la crise. De la même manière, l'audience des chaînes d'info en continu (BFM et CNews, mais aussi LCI et France Info), qui n'a cessé de progresser en 2020, poursuit son ascension cette année.

L'information a-t-elle été la seule bénéficiaire de cette période anxiogène ?

Non, bien sûr. Comme chacun a pu le constater, les contenus de divertissement ont connu eux aussi une progression rapide. Les gens avaient besoin de

s'informer, mais aussi de se changer les idées ! Typiquement, les films et séries permettaient de se déconnecter complètement du contexte sanitaire, de se laisser embarquer dans des histoires hors du temps présent.

La crise a donc accéléré l'essor des services de Vidéo à la demande (Netflix, Amazon, Disney, Canal +, OCS, Salto) avec une progression du nombre d'utilisateurs et un allongement du temps passé par utilisateur. Là encore, les effets sont persistants : la France comptait en 2019 quatre millions d'utilisateurs quotidiens de SVOD (7 % des Français) et le double en 2020 ! En 2021, l'usage a continué de progresser, atteignant 9 millions. La durée d'écoute par utilisateur, globalement stable par rapport à 2020, a même progressé parmi les plus jeunes (moins de 25 ans).

Le succès des plateformes ne concerne d'ailleurs pas seulement la vidéo, mais aussi les contenus audio. Alors que l'écoute de la radio fléchissait en 2020, en particulier pendant les périodes de confinement (une part importante de l'écoute radio s'effectuant dans les transports), la consommation de podcasts (replay mais aussi natifs) a poursuivi son développement, bénéficiant de tous les atouts des formats délinéarisés : choix étendu (inventaire disponible) et disponibilité continue (n'importe où / n'importe quand). Si les radios musicales sont un peu à la peine, Spotify poursuit toujours son envolée. L'audio se déploie même dans les messageries. Sur WhatsApp, Messenger,

Instagram, un nombre croissant d'utilisateurs adopte les notes vocales plutôt que des messages écrits. C'est plus rapide, et sans doute aussi plus authentique, le son de la voix laissant transparaître l'humeur et les émotions des interlocuteurs...

L'essor accéléré des plateformes a-t-il impacté la consommation des contenus diffusés par les médias « historiques », en particulier par les chaînes de télévision ?

Effectivement, on aurait pu croire à un jeu de vases communicants. Il n'en a rien été. La SVOD s'est développée mais les programmes de télévision ont continué de capter de larges audiences. On l'a vu pour l'information et les journaux télévisés. Mais c'est vrai globalement pour l'ensemble des programmes. Sur le premier semestre 2021, la durée d'écoute de la télévision (3 heures 30 par jour) est restée supérieure à son niveau de 2019. Seule exception : les moins de 25 ans, et en particulier les moins de 15 ans, dont la durée d'écoute s'est légèrement rétractée.

La crise sanitaire a-elle eu des effets sur d'autres industries du secteur ?

Il y a un marché dont nous n'avons pas encore parlé, il s'agit des jeux vidéo. Ipsos réalise chaque année l'étude *Game Track*, baromètre européen sur l'évolution des pratiques. Plus de 60 % des Français ont joué au jeu vidéo en

2020 (soit 30 millions de joueurs), la plus forte pénétration parmi les pays mesurés ! Si le nombre de joueurs déjà très élevé n'a pas progressé pendant la crise, l'engagement des joueurs et le temps passé ont en revanche progressé sensiblement, portés à la fois par les périodes de confinement, mais aussi par une riche actualité (sortie de nouveautés très attendues par les joueurs et joueuses) : près de 9 heures de jeu par semaine en 2020, un chiffre d'affaires de 5,3 milliards €, en progression de +11,3%. Au cours de cette année inédite, le jeu vidéo aura confirmé ses fonctions, non seulement de divertissement et d'évasion, mais aussi de communication et de lien social.

Ipsos mesure l'audience de la Communication Extérieure dans plusieurs pays, dont la France. Quelles sont les évolutions récentes et à venir de ce secteur ?

L'activité de l'*Out-of-Home* est directement liée aux déplacements des individus. Plus les gens passent de temps hors de leur domicile, plus ils ont de probabilité d'être en contact avec les panneaux. L'année 2020 a bien sûr été une année très compliquée pour cette industrie. Toutefois, il s'agit d'un média extrêmement réactif. Dès que les Français circulent à nouveau, la publicité extérieure repart de plus belle ! Aujourd'hui, le trafic est quasiment revenu au niveau de 2019. Certes, certaines pratiques « distancielles » se sont ancrées dans les usages, comme le télétravail. Mais l'impact est assez

faible. Rappelons juste quelques chiffres. Seuls 40 % des Français sont en activité. Surtout, et nous le tirons précisément de la mesure d'audience, les trajets domicile-travail et travail-domicile ne représentent que 15 % de l'ensemble des trajets. Si ce type de déplacement diminue de 20 %, l'impact sur l'ensemble des déplacements n'est donc que de quelques pourcents. Et encore ne faudrait-il considérer que les individus exerçant dans le secteur des services...

Davantage que les niveaux de trafic, ce qui va durablement changer concerne les modes de transports. La crise a accéléré la prise de conscience écologique, favorisant le développement des modes doux (marche, trottinette, vélo...) et des véhicules électriques ou hybrides. Les déplacements sont également à l'orée

d'une révolution numérique, avec l'essor du « multimodal » (*MaaS, mobility as a service*). Dynamisé par le déploiement de son offre digitale, le secteur de l'*OOH* est à l'aube d'une véritable révolution !

Quelques mots pour conclure ?

L'enquête sur les Pratiques culturelles des Français montrait qu'en dix ans (2009 – 2018), celles-ci s'étaient massifiées, portées par la vidéo, la musique et les jeux vidéo, et par la digitalisation des usages. Contenus délinéarisés et socialisés, consommation multi-écrans, en particulier sur mobile, ... tout se passe comme si la période exceptionnelle que nous avons récemment traversée avait agi comme un formidable accélérateur de ces transformations déjà à l'œuvre.

ENGAGEMENT SOCIÉTAL DES ENTREPRISES



ENVIRONNEMENT : L'ÉTAT D'URGENCE S'ACCÉLÈRE

MATHIEU DOIRET
DIRECTEUR D'ÉTUDES,
IPSOS KNOWLEDGE CENTRE



Pour la troisième année consécutive, EDF partage sur son site l'intégralité des résultats d'une enquête⁴⁷ réalisée par Ipsos dans trente pays sur un échantillon de 24 000 personnes.

Cet *Observatoire du Changement climatique* (Obs'COP) est l'occasion de faire le point sur la prise de conscience de l'urgence climatique. Celle-ci est indéniable et la dernière vague d'enquête ne le dément pas : **66% des répondants se déclarent convaincus d'un changement climatique d'origine humaine**. On note aussi, en écho à une assez intense campagne de communication, tant des ONG et organismes supranationaux que des entreprises sur le sujet, **une montée de la préoccupation quant au recul de la biodiversité (+7 pts, 27% des répondants) et ce tout particulièrement en France (38%, +15 pts)**.

Pour autant, ce sentiment d'urgence climatique et environnementale se traduit relativement peu dans les

comportements concrets des citoyens/consommateurs. Nous l'avons déjà noté dans notre enquête *Climate Change and Consumer Behaviour - Global Advisor*⁴⁸: le pourcentage de ceux qui sont d'accord avec l'idée que « nous nous dirigeons vers une catastrophe environnementale si nous ne changeons pas nos habitudes » atteint un niveau record ; mais en fait les gens n'ont rien fait pour changer leurs habitudes et ont même réduit leurs efforts.

Ce n'est pas la première fois qu'Ipsos pointe le décalage entre ce que les gens disent et ce qu'ils font⁴⁹, mais ce qu'il faut surtout souligner, **c'est un relatif sentiment d'impuissance : seuls 19% des Français s'attendent à ce que l'on donne la priorité à l'environnement même si cela peut ralentir la croissance économique et faire perdre des emplois**.

En France, ce sentiment se manifeste ainsi moins par une montée du climat-scepticisme (au contraire, celui-ci recule

47. EDF - Observatoire international Climat et Opinions publiques

48. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/Climate-Change-and-Consumer-Behaviour-2021.pdf>

49. <https://www.ipsos.com/en-nl/addressing-sustainability-say-do-gap-0>

de 3 pts) ou d'une priorité donnée à l'économie (48 % des Français, +4 pts, pensent au contraire qu'il faut donner la priorité à l'environnement plutôt qu'à la croissance) que dans l'attitude majoritaire des Français à l'égard des solutions proposées : seuls 35 % (certes en progression de 3 pts) sont favorables à une augmentation du prix de l'essence et du gaz (les Allemands ne sont plus que 33 % dans ce cas, en baisse de 11 pts en un an, l'inflation étant venue troubler le jeu entretemps) et 31 % se déclarent favorables à l'instauration d'un péage à l'entrée des grandes villes.

Sans grande surprise, compte tenu des controverses locales, seuls 57 % des Français se déclarent favorables à l'installation d'un grand nombre d'éoliennes terrestres (ce qui place la France à l'avant-dernier rang des trente pays de l'enquête).

Bonne nouvelle en revanche pour le gouvernement qui a obtenu de la Commission européenne qu'elle place le nucléaire dans la taxonomie des énergies vertes⁵⁰: **une majorité relative de Français se disent favorables à la production d'électricité à partir de centrales nucléaires (46 % contre 44 %).**

On notera que les deux autres pays de l'Union européenne où une majorité relative ou absolue de répondants se déclarent favorables au nucléaire sont la Suède (55 %), où les électeurs s'étaient prononcés en 1980 pour la sortie du nucléaire civil avant que le gouvernement ne décide finalement de faire marche

arrière en 2009, avec le soutien de l'opinion publique, et la Pologne (46 %), dépourvue de centrales nucléaires, mais inquiète de sa dépendance excessive à l'égard du charbon local, très polluant (66 % des Polonais souhaiteraient sortir du charbon), et du gaz russe, politiquement sensible.

Au final, l'enjeu clef est, comme toujours, de savoir qui va payer : si une majorité de Français se déclarent favorables, sur le principe, à une taxe sur les billets d'avion (54 %), interdire les vols courts courriers (74 %), ou obliger les propriétaires à bien isoler leur logement (70 %, le succès de Ma Prime Renov⁵¹ est là pour en témoigner), **c'est probablement parce qu'il ne s'agit pas de dépenses récurrentes ou du quotidien** (à la différence du prix du carburant ou de la facture de fuel, de gaz ou d'électricité). Peu de Français utilisent les vols intérieurs (et le trafic international a beaucoup diminué en volume et en fréquence) et peu d'entre eux ont plus d'un logement à rénover...

On l'a dit, leurs dépenses du quotidien, cette année en particulier, inquiètent les Français : **leurs préoccupations quant au coût de la vie sont en hausse** (57 % en France, + 7 pts) et les perspectives à court terme demeurent – au mieux – incertaines...

Les résultats de l'enquête pour l'Observatoire du Changement climatique méritent d'être rapprochés de l'étude mensuelle *What Worries the World*, réalisée par Ipsos depuis plus de dix

ans et dans près de trente pays avec deux questions : direction du pays (bonne / mauvaise) et trois principales préoccupations dans une liste d'une vingtaine d'items.

La France s'est longtemps distinguée par :

- Un pessimisme très majoritaire quant à la direction du pays et qui, au regard de la situation objective de la France, peut être jugé excessif.
- Un niveau de préoccupation élevé à l'égard du chômage (ce qui était parfaitement normal compte tenu du taux supérieur à la moyenne des pays développés).

Quand on regarde les résultats des derniers mois, on perçoit toutefois des changements durables.

Depuis l'élection d'Emmanuel Macron, qui a coïncidé avec une baisse finalement durable, en dépit de la pandémie, du taux de chômage, **le chômage n'est plus la première préoccupation des Français** (la seule exception fut le mois de juin 2020, quand de nombreux actifs étaient mis au chômage par la pandémie).

Le terrorisme n'a été la ou l'une des préoccupations les plus partagées que durant le mois qui suivait chacun des attentats dont la France a été victime jusqu'à l'automne dernier (Samuel Paty). Cela montre d'ailleurs une forme de banalisation qui immunise un peu la France contre l'effet recherché par les terroristes : **la récurrence des attentats**

aboutit paradoxalement à ce qu'un climat de terreur ne s'installe pas...

En revanche, **une constante depuis des années est la montée des préoccupations concernant la criminalité lorsque celles d'ordre économique reculent** (on en parlait déjà dans l'année qui précéda l'élection présidentielle de 2002). Il s'agit toutefois d'un processus de long terme. C'est seulement au printemps 2021 que les deux courbes se sont croisées, le nombre de Français préoccupés par la criminalité dépassant celui de ceux qui s'inquiètent d'abord du chômage.

Enfin, les évolutions récentes (depuis le début de la pandémie), tendent plutôt à **invalider deux idées reçues** :

1. La pandémie, le confinement et le pass sanitaire n'ont pas accru le pessimisme des Français par rapport à celui des autres nations, au contraire :

la France se situe désormais parmi les pays « moyennement pessimistes », sensiblement au même niveau que ses voisins, alors qu'elle occupait souvent l'une des toutes dernières places au milieu de la décennie passée...

2. La pandémie n'a pas non plus suscité une incroyable prise de conscience environnementale :

de l'été 2020 à l'été 2021, le changement climatique a été plutôt une préoccupation en baisse par rapport à la période pré-pandémie. C'est seulement cet été (avec les

50. Pourquoi la taxonomie européenne est primordiale pour le nucléaire français | Les Echos

51. Actualité-presse - 2^e bilan trimestriel MaPrimeRénov' : plus de 380 000 dossiers déposés en 2021 (anah.fr)

images des incendies et inondations (que l'on pouvait directement relier au changement climatique) que le niveau

de préoccupation dans ce domaine a remonté.



RSE : LES ENTREPRISES DOIVENT AVOIR UNE ÂME

De plus en plus de consommateurs recherchent un sens dans le *Brand Purpose* des marques, passant de leurs attributs fonctionnels à leurs attributs éthiques.

L'interconnexion des secteurs publics et privés est de plus en plus manifeste. Dans l'avenir, les entreprises seront de plus en plus confrontées à la nécessité d'avoir un but social. Leur engagement

les aidera sur deux plans : avec des choix responsables, à survivre dans un monde de pénurie, et, en améliorant la vie des gens partout dans le monde, à obtenir le soutien de leurs parties-prenantes.

Le chemin vers un avenir durable risque toutefois d'apporter des surprises inattendues. En effet, s'il y a un quasi-consensus que l'on vit dans des instants cruciaux, on a en revanche des signaux du fait que les consommateurs ne sont pas vraiment conscients du coût d'une transition vers un modèle plus durable et sont encore moins prêts à en payer le prix.

Les consommateurs surestiment ainsi l'impact de leurs comportements préférés et sous-estiment l'impact des moins populaires : bien que le recyclage des déchets n'économise que 0,2 tonne de CO₂ par personne, 59 % des personnes interrogées dans le monde pensent que c'est l'un des trois comportements les plus impactants que l'on puisse avoir pour réduire son empreinte carbone⁵² et seulement 17 % mentionnent « *ne pas avoir de voiture* » dont l'impact est douze fois plus important : entre connaissance et volonté, la différence est parfois négligeable...

La *sustainability* était considérée par les consommateurs comme difficile à atteindre avant la covid et l'est restée pendant et après la pandémie : en février 2020, les Américains, par exemple, étaient partagés entre ceux qui pensaient qu'il n'était pas « pratique » de vivre de manière plus durable (49 %) et ceux

qui étaient encore convaincus qu'ils pourraient (46 %). En octobre 2021, nous avons même mesuré une réduction significative de la proportion de ceux qui déclarent avoir apporté des changements à leurs comportements par souci de changement climatique.

L'Europe, l'Amérique du Nord et le Japon ont plus tendance à reconnaître qu'ils n'ont rien changé pour faire face au changement climatique... un problème qu'ils estiment pourtant plus important que jamais ! La fin du mois a par ailleurs tendance à occulter la fin du monde⁵³ : nos données montrent que, lorsqu'on leur présente un produit avec des promesses environnementales crédibles et un autre sans ces promesses, les consommateurs préfèrent clairement le premier, mais uniquement à condition que le prix soit inchangé !

Pour conclure la question du *brand purpose*, si 61 % des Français et des consommateurs des pays voisins disent « *avoir tendance à acheter des marques en phase avec mes valeurs personnelles* », plus de 40 % des consommateurs dans les grands marchés occidentaux avouent aussi « *ne pas se préoccuper de savoir si la marque est éthique ou socialement responsable, et simplement vouloir des produits de bonne qualité* ». Après tout, n'avoir rien à faire des autres peut, en effet, refléter assez fidèlement les valeurs personnelles de certains consommateurs... (cf. *Market Logic Software – Addressing the Sustainability Say-Do Gap*).

52. Ipsos : Perils of Perception – Environmental Perils

53. Ipsos : Sustainability & the Say-Do Gap ; Climate Change + Consumer Behaviours

LA PUBLICITÉ, ACCÉLÉRATEUR DE PROGRÈS

ISABELLE FORTIN, DIRECTRICE DE L'ACTIVATION DES DÉPARTEMENTS INNOVATION ET CREATIVE EXCELLENCE



KATELL LE COUËFFIC DIRECTRICE DE DÉPARTEMENT, CREATIVE EXCELLENCE



L'image de la femme est longtemps restée figée entre **deux statuts : objet domestique ou objet sexuel**, ou à l'inverse **créature sublimée** et inaccessible, et des générations entières ont été influencées par ces représentations.



Souffle-tu la fumée au visage et elle te suivra partout.



www.pyrex.com

Les réseaux sociaux nés au milieu des années 2000 ont contribué à formater encore davantage la représentation idéale du corps et du visage féminins, en proposant des modèles de beauté inaccessibles. Aux États-Unis, 88 % des adolescentes se comparent aux mannequins, aux influenceuses, à tous les corps parfaits (et souvent retouchés par la chirurgie plastique ou sublimés par des filtres) qu'elles voient dans les publicités, sur Instagram et autres réseaux sociaux.

Le plus inquiétant est la conséquence des expositions répétées à ces images de beauté virtuelle : une souffrance profonde chez les jeunes filles, caractérisée par une estime de soi en baisse, pouvant déboucher sur des troubles de l'alimentation, voire des pensées suicidaires⁵⁴ ; ce phénomène déborde les frontières américaines dans notre économie globalisée.

Heureusement, les lignes ont commencé à bouger depuis plusieurs années et, avec elles, la question de la **représentation que le corps social** se fait de l'être humain en général et de

54. <https://solsticeeast.com/blog/the-effect-of-social-media-on-body-image-in-teen-girls/>



ses composantes en particulier (souvent appelées « minorités »), impliquant :

- **Les sujets traitants de la diversité et de l'inclusion ethnique, sociale et culturelle**, les problématiques de discrimination, de harcèlement (#MeToo a été un accélérateur décisif de ce point de vue) et d'exclusion de certaines minorités sexuelles ainsi que des personnes souffrant de handicap.
- **Une réflexion sur le rôle des relais**, en priorité celui des réseaux sociaux, de la publicité, des médias, pour les engager dans une vision plus conforme à la réalité, plus diversifiée, moins stéréotypée ou moins culpabilisante,



en écho par exemple à l'approche *Body Positive*⁵⁵. C'est d'autant plus important qu'être beau ou être belle, c'est être soi, sans complexe, dans un contexte où les représentations de la beauté évoluent avec l'inclusivité et la diversité, quand elle ne sera pas la conformité à un standard de perfection absolue impossible, mais l'expression assumée de sa propre identité.

Aujourd'hui, les résultats de nos enquêtes convergent et permettent d'affirmer que :

- **Le grand public est de plus en plus conscient de l'impact sociétal de la communication** : 76 % des personnes interrogées considèrent que la publicité influence la manière dont les gens se voient et sont perçus⁵⁶. La publicité et la communication en général, les médias, les séries télévisées, le cinéma peuvent donc jouer un rôle majeur pour aider à changer les « normes » sociales et promouvoir une représentation des femmes et autres minorités plus conforme à la réalité et plus égalitaire.

- **Les consommateurs se disent de plus en plus sensibles, voire attentifs, à la manière dont la société est représentée dans la publicité**⁵⁷. Aux États-Unis, l'égalité raciale était la valeur sociale la plus importante pour les consommateurs américains en 2020, 54 % attendant que les marques prennent position sur

cette question d'égalité, en particulier les jeunes (18-34 ans, 65 %), les consommateurs hispaniques (64 %) et noirs (62 %).

- **De vrais changements sont attendus** : il ne suffit pas de présenter une simple photographie de la société, mais d'aller **au-delà des stéréotypes** ; aux États-Unis encore, 60 % des consommateurs noirs et 38 % des consommateurs en général souhaitent voir plus souvent des personnes de couleur représentées en position de pouvoir.

- **Une représentation juste des femmes ou d'une communauté est un levier de succès** parce qu'elles vont se reconnaître, s'identifier à la situation mise en scène dans la publicité (cf. l'article sur le Marketing Réaliste, page 104), et apprécier la manière dont la marque crée de la **connivence** et de l'empathie avec elles.



55 & 56. <https://www.ipsos.com/en/women-advertising>

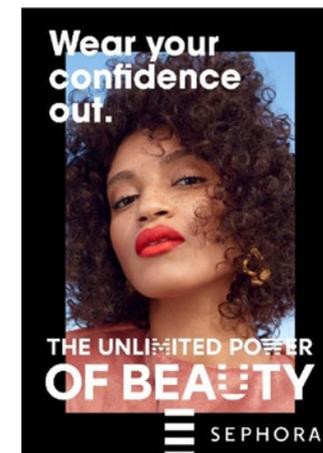
57. <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/society/Consumers-want-deeper-social-justice-commitments-from-brands>

La représentation des genres est un enjeu grandissant dans la communication.

En partenariat avec #SeeHer et The Female Quotient, qui militent pour la représentation des femmes dans la publicité et les médias aux États-Unis, Ipsos a souhaité inclure quatre questions spécifiques dans tous ses tests de publicité mettant en scène des femmes. Ces quatre questions composent l'indicateur GEM⁵⁸: Gender Equality Measure® (« mesure de l'égalité des genres » en français). Après avoir analysé près de 2 000 publicités dans dix pays et sur des catégories de produits variées, les résultats sont édifiants. Les publicités qui proposent une représentation réelle et équilibrée des femmes (avec un indicateur GEM élevé) sont plus efficaces pour stimuler l'intention d'achat et améliorer l'image de la marque.

On peut en conclure qu'une publicité qui représente « réellement » les femmes est à la fois positive pour la marque et porteuse de messages positifs pour la société.

Fortes de ces enseignements, certaines marques s'engagent avec des communications aussi inclusives qu'aspirationnelles, comme Sephora



dans l'univers de la beauté justement et Heineken, qui souhaite tordre le cou aux idées reçues.

« Qui décide si je suis belle ou pas ? On s'interroge toutes, bien assez tôt ». Le nouveau spot publicitaire de BETC pour Sephora⁵⁹ et sa nouvelle signature – *The Unlimited Power of Beauty*⁶⁰ – capte immédiatement notre attention car il nous parle en tant que femmes. La publicité nous apporte la réponse en mettant en scène les étapes clés de la vie d'une femme et sa construction personnelle avec un principe affirmé : une beauté personnelle, individualisée, unique à chacune et surtout pas la soumission à telle ou telle représentation idéale et sublimée.

« Ce film inspirant est accompagné d'une série de visuels communiquant la même vision de Sephora : la beauté est en chaque personne et un formidable moyen d'affirmation de soi. Douze images

58. 1 994 créations ont été évaluées dans dix pays (États-Unis, Royaume-Uni, Brésil, Canada, France, Allemagne, Italie, Japon, Russie et Pologne) dans neuf secteurs (Bébé, Boissons, Beauté, Cosmétique, Santé, Soins, Alimentaire, Animaux, etc.) sur un échantillon représentatif (hommes et des femmes âgés de 18 à 65 ans en 2021

59. <https://www.youtube.com/watch?v=MU3E7VaREYY>

60. Le pouvoir sans limite de la beauté

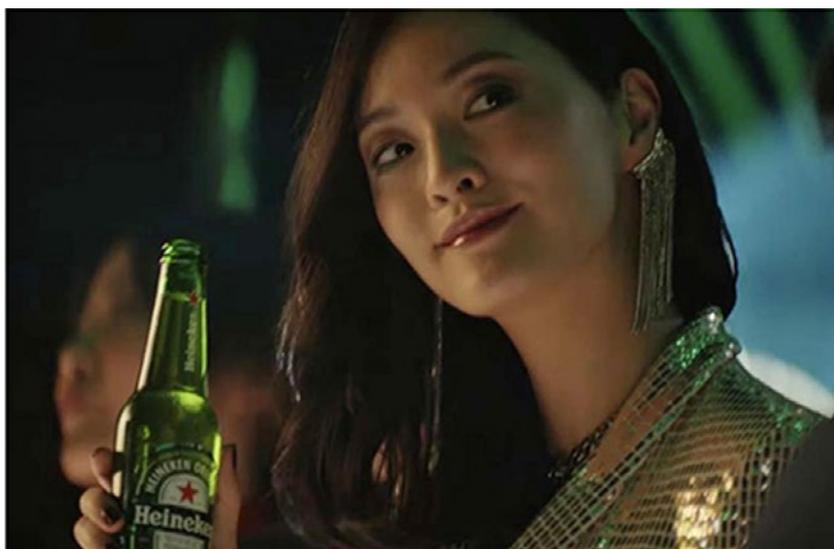
reflètent ainsi toute la diversité et la richesse des beautés, loin des canons physiques et stylistiques. La campagne fait également la part belle aux hommes, dans une volonté de transmettre un message inclusif⁶¹.»

La publicité Heineken nous enchante car elle nous rappelle tellement de situations vécues... La marque hollandaise joue la carte de l'humour en moquant le stéréotype de « la bière - boisson masculine par excellence », avec sa campagne « Cheers to all » conçue par Publicis Italia⁶².

Le spot révèle plusieurs situations typiques de couples au restaurant ou dans un bar où le serveur arrive avec son plateau et propose systématiquement le cocktail à madame et la bière à monsieur,

la salade à madame et l'entrecôte frites à monsieur ! l'inverse de ce qu'ils avaient commandé. Cela vous rappelle-t-il quelque chose ? Heineken a vu juste, cessons les stéréotypes !

Comme l'explique Blanca Juti, responsable des affaires commerciales chez Heineken, la campagne a pour objet de « briser les stéréotypes, dans les deux sens. Il n'y a aucune raison que la bière soit destinée aux hommes et les cocktails aux femmes. Les boissons n'ont pas de sexe. Nous voulons montrer une image de la société qui soit vraie et traite les gens de la même manière. Cette publicité est une image réelle de la réalité, nous n'avons rien eu à ajouter. Quand vous la regardez, vous souriez parce que c'est quelque chose qui nous est tous arrivé. C'est en cela qu'elle résonne⁶³. ».



61. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/the-unlimited-power-of-beauty-la-nouvelle-campagne-de-sephora-qui-exalte-la-force-de-la-beaute-de-chaque-femme/>

62. <https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk>

63. <https://lareclame.fr/publicisitalia-heineken-230419>

INCLUSION : IL FAUT APPRENDRE À INTERROGER LES « NON-BINAIRES »

Les fractures et les inégalités sociales ont été accentuées pendant la pandémie de covid-19, faisant naître un besoin encore plus grand de comprendre la notion d'**Inclusivité**. Ipsos MORI a réalisé une enquête pour le Policy Institute du King's College de Londres pour l'identifier, en particulier compte tenu de la spécificité culturelle des identités qui existent au Royaume-Uni⁶⁴.

L'enquête est notamment citée dans le White Paper « LANGUAGE MATTERS, Good Practice for Representing Diverse Identities ». À partir des études pour la BBC, BBC Studios et UKTV, il montre comment le langage est un élément décisif pour aider à la construction d'une société inclusive et parler des différents groupes existant au sein de la société en manifestant sa considération.

Nos questionnaires ont un rôle à jouer pour prendre en compte les « non-binaires » dans nos enquêtes, ce qui implique de saisir la manière avec laquelle différents types de personnes choisissent de s'identifier et les facteurs qui y contribuent. Pour y arriver, il faut des conversations régulières avec les

communautés, avec une représentation précise des catégories de personnes et une analyse du lien entre la langue que nous utilisons et la représentation des individus.

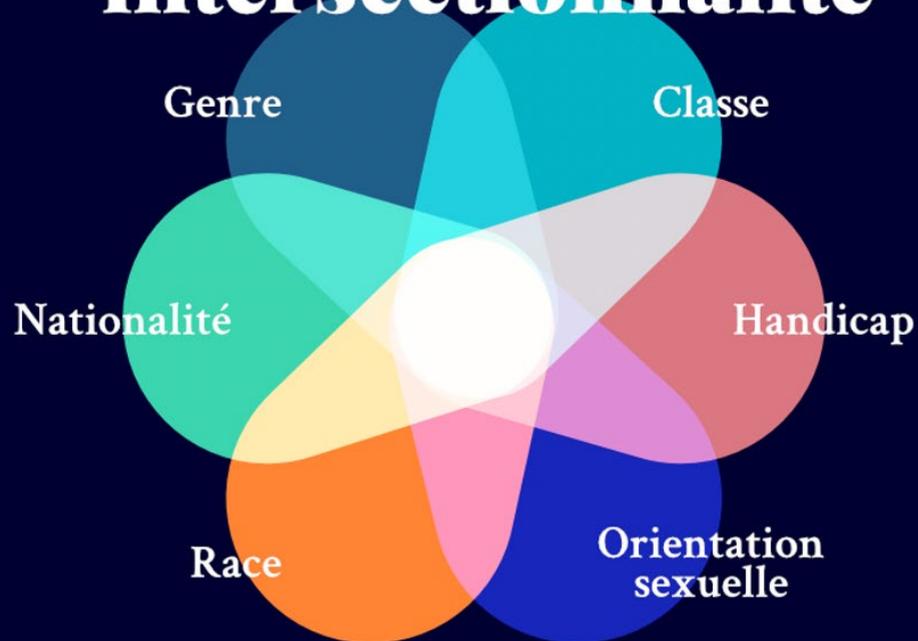
Plus l'identité devient fluide, plus la langue que nous utilisons pour la représenter doit refléter ses nuances pour refléter la singularité de chacun.



64. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/Ipsos%20MORI_Language%20Matters_July%202021.pdf

COMMUNICATION

Représentation graphique du concept intersectionnalité



INTERSECTIONNALITÉ : LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE A UN RÔLE À JOUER

L'intersectionnalité est un concept visant à révéler la pluralité des discriminations de classe, de sexe et de race. À l'origine (1989), la juriste féministe américaine Kimberlé Crenshaw a voulu comprendre pourquoi les femmes noires ont du mal à faire reconnaître par la justice les discriminations qu'elles subissent au travail. Comme le résume la juriste française Stéphanie Hennette-Vauchez, « si elles se présentent comme victimes de discriminations fondées sur le sexe, les juridictions les déboutent en soulignant que d'autres femmes (blanches) ne rencontrent pas les difficultés dont elles se plaignent. Si elles se présentent comme victimes de discriminations fondées sur la race, les juridictions les déboutent en soulignant que d'autres Noirs (des hommes) ne rencontrent pas les mêmes difficultés qu'elles⁶⁵ ». Voilà l'exemple type de la discrimination intersectionnelle, écrit Crenshaw : « les femmes noires ne sont discriminées ni comme femmes, ni comme Noires, elles sont discriminées comme femmes noires ». **C'est à cela que doit servir l'intersectionnalité : révéler la spécificité de situations souvent invisibilisées.**

Et dans la communication publicitaire ?

Dans son rapport « *L'impact de l'intersectionnalité dans la publicité* », produit avec le soutien de LIONS et fondé sur des enquêtes menées par Ipsos⁶⁶, l'Unstereotype Alliance examine l'impact de l'intersectionnalité dans la publicité dans quatre pays (Japon, Turquie, Royaume-Uni et États-Unis), révélant que **la publicité qui représente des personnes à travers une variété de catégorisations sociales résonne avec tous les consommateurs, avec un impact particulièrement net sur les communautés sous-représentées et traditionnellement marginalisées.**

Alors que l'intersectionnalité dans la publicité peut être considérée comme n'affectant qu'un petit groupe ou un groupe ciblé de personnes, l'enquête montre que son impact peut être beaucoup plus important. De nombreux consommateurs déclarent qu'ils ne se voient pas dans la publicité et ont du mal à trouver des produits qui leur semblent faits pour eux, ce qui confirme que le passage à un contenu plus représentatif

65. https://www.liberation.fr/debats/2015/07/02/intersectionnalite-nom-concept-visant-a-reveler-la-pluralite-des-discriminations-de-classe-de-sexe-e_1341702/

66. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/beyond-gender-2-report.pdf>

n'est pas seulement la bonne chose à faire, mais aussi un impératif commercial, alors que :

- **Les attentes à l'égard de la publicité changent** : les annonces présentant diverses représentations des personnes en termes de sexe, de race, d'origine ethnique, de religion, de taille corporelle, d'orientation sexuelle, de capacités et plus encore, dans des rôles qui défient les stéréotypes traditionnels, sont les mieux placées pour répondre aux attentes des consommateurs et renforcer les performances commerciales.
- **La réalité sociologique est sous-représentée** : les gens qui s'identifient comme une minorité sont les plus nombreux à considérer qu'ils se voient

rarement dans la publicité (Japon 68 %, Turquie 66 %, Royaume-Uni 59 % et États-Unis 53 %).

- **L'intersectionnalité a un effet positif** : les publicités intersectionnelles ont bien performé en Turquie (+3,5), au Royaume-Uni (+ 4,1), et aux États-Unis (+5,5), avec un impact moindre au Japon (+1,2). Le degré auquel la publicité rapproche les gens de la marque est, dans la plupart des cas, plus élevé parmi les populations traditionnellement marginalisées que la moyenne des consommateurs dans chaque pays. En Turquie, aux États-Unis et au Royaume-Uni, de nombreux groupes qui se sentent sous-représentés correspondent à ceux qui sont le plus sensibles à la publicité intersectionnelle.

EMPATHIE : IL FAUT PARTIR DE LA RÉALITÉ DE LA VIE DES GENS

En 2020, deux phénomènes ont transformé la relation avec les marques et créé de nouveaux registres d'attentes.

Sur le plan social, le mouvement *Black Lives Matter*, l'essor de l'attitude *Body Positive* ou des mouvements *LGBTQIA+*, la continuité des risques planétaires, notamment environnementaux, ont amplifié la sensibilité au racisme, aux discriminations, l'aspiration à être reconnu tel que l'on est, comme à l'impact écologique des produits.

Sur le plan pratique, la crise de la covid-19 et la fermeture des points de vente ou les restrictions horaires, ont obligé les marques et les entreprises à apporter des solutions pour accompagner des consommateurs qui ne pouvaient plus faire leurs courses comme avant, en accélérant dans l'urgence le développement des boutiques *on line*, du drive, de la livraison à domicile.

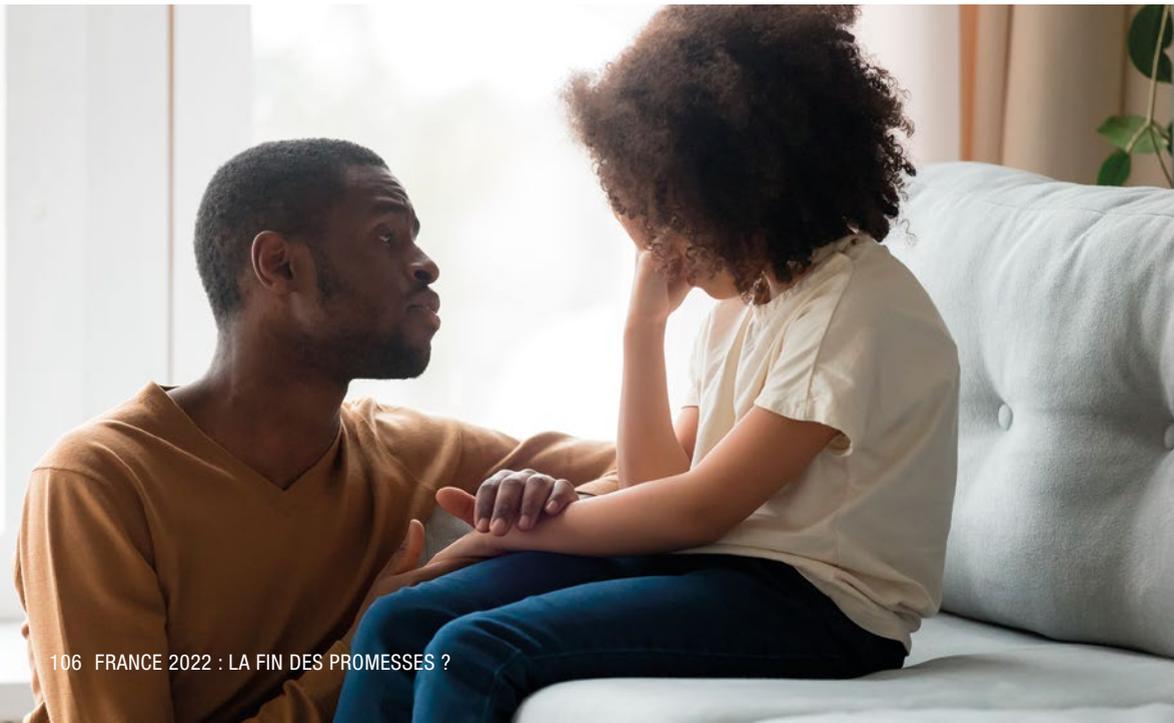
Dans les deux cas, les marques ont dû montrer qu'elles prenaient en considération la vie, les valeurs et les attentes de leurs consommateurs. En japonais, *omotenashi* désigne

cette philosophie qui consiste à se mettre à la place de l'autre pour lui assurer le meilleur accueil, la traduction courante (« hospitalité ») ne reflétant que partiellement ses sens profonds : empathie, attention, respect, écoute, disponibilité. *Omotenashi*, c'est aujourd'hui l'attitude que l'on attend des marques, partir de la réalité de la vie des consommateurs et manifester qu'elles les comprennent avec de vraies solutions.

Le White Paper « *EMPATHY AWAKENED, The power of an empathetic organization*⁶⁷ » revient sur un sondage Ipsos réalisé aux États-Unis en mai 2020 qui révèle que **les Américains considéraient que la pandémie a créé l'attente de plus d'empathie et de compréhension de la part des entreprises.** La même enquête montre que 9 Américains sur 10 continuent de penser que les marques doivent manifester leur empathie avec des actions concrètes et pas seulement avec des mots, et que **86% pensent que faire preuve d'empathie crée une plus grande fidélité.**

Les cinq meilleures manières de le faire sont :

67. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-10/Empathy-Awakened-2021.pdf>



- Traiter les gens avec **respect** (52 %)
- Montrer qu'on **aime** les gens (50 %) en les **écoutant** (43 %), en **se souciant** d'eux (41 %), en **reconnaissant ses erreurs** (37 %).

L'empathie fait partie intégrante de la réputation d'une entreprise et se traduit par ses engagements RSE ou environnementaux, notamment pour les Millennials et Gen Z. Par exemple, 56 % de la génération Z déclarent être plus susceptibles d'acheter les produits d'une entreprise qui a pris position sur la justice raciale.

Du point de vue des entreprises elles-mêmes, **84 % des PDG et 70 % des salariés pensent que l'empathie**

aboutit à de meilleurs résultats commerciaux. Des équipes « plus proches de leurs publics » sont un moteur d'innovation pour de nouveaux produits et des services répondant aux besoins émergents, en phase avec de nouvelles habitudes et de nouveaux comportements.

Les employés attendent de plus en plus d'empathie sur leurs lieux de travail et les dirigeants y voient un encouragement au bien-être, à la motivation, à la productivité des employés, à l'engagement, à la collaboration entre les équipes, à la réduction du stress, à l'augmentation du moral et à des attitudes plus inclusives au travail.



MARKETING RÉALISTE 1 : LE RÉALISME, RÉPONSE À LA DÉFIANCE

VALERIE-ANNE PAGLIA
DIRECTRICE GRANDS COMPTES
LUXE



Dans le contexte de défiance que nous connaissons depuis des années, **le réalisme est aujourd'hui une manière d'apporter des réponses concrètes,**

d'autant plus que la séquence de la covid-19 a créé le besoin d'être encore plus rassuré et convaincu, notamment par les marques.

Leur *Brand purpose* s'accompagne souvent d'idéaux très ambitieux et très nobles, mais très « hauts » par rapport à la vie réelle des consommateurs ; ils ont **besoin de bénéfices tangibles, de résultats, d'efficacité**, que ce soit pour un service ou un produit de soin, pour se représenter concrètement ce que le produit va **améliorer** dans leur vie quotidienne.

S'engager dans la vie quotidienne de ses consommateurs avec un principe de réalité ne doit pas faire perdre en enchantement, en désir, en esprit de fête : **le réel n'est pas triste !** Surtout dans ce contexte de crise, où s'exprime aussi un besoin de rêver, de rire, de sortir d'un quotidien prosaïque et morose.

Le Réalisme, entre Image et Usage

Le réalisme est au cœur de deux problématiques décisives : **l'écart entre ce que les gens disent et ce qu'ils font, ce qu'ils sont en réalité (le Real Self) et l'image qu'ils veulent donner d'eux-mêmes (le Projective Self).**

Pour nos métiers et nos clients, c'est un défi majeur de comprendre cette tension entre aspirations et usages, car elle conditionne les comportements d'achat, en tant que résultat direct du conflit entre ces deux « Moi » : parfois le « Soi » projeté gagne (et nous achetons des baskets sophistiquées au service de la performance, même si nous ne courons

pas souvent), et d'autres fois, c'est le vrai « Moi » qui l'emporte (et nous préférons les chips aux carottes car l'impératif gourmand prime).

Si les marques passent à côté de cette distinction et ne parlent qu'au vrai Moi, leurs innovations seront certes pertinentes mais leur communication restera plate. À l'inverse, si les marques ne parlent qu'au Soi projeté, leurs communications seront engageantes mais leurs innovations ne correspondront pas aux besoins réels du consommateur.

Le qualitatif, efficace pour bien comprendre le *Say/Do gap*

Notre fonction, en tant qu'outil d'aide à la décision, est de **mettre en évidence ce Say/Do gap ou ces écarts entre le Real Self et le Projective Self.**

L'humain est ainsi fait que beaucoup de gens tendent souvent inconsciemment à « se cacher » derrière des discours normatifs argumentés. L'usage unique des méthodes de discussion rationnelles ne suffit pas à les débusquer : on a besoin d'aller plus loin et de voir ce qu'il y a derrière. L'ethnographie et les immersions longues servent précisément à faire la part des choses entre les aspirations et les routines, à dépasser les limites inhérentes au discours, aller au-delà du non-dit, de l'omission, de la dénégation, de la contradiction, de l'inconscient ...

Les techniques projectives sont complémentaires pour identifier les envies et désirs profonds. D'un côté, l'observation des placards de la cuisine ou de la salle de bain, de l'autre, le discours projectif sur les consommations désirées, les marques aspirationnelles, et souvent, beaucoup de contradictions.

L'analyse doit refléter, dans sa restitution du terrain, ces tensions.

Nous y répondons avec une approche analytique pyramidale, allant du plus concret au plus conceptuel – nous résumons cette conception sous l'acronyme de **D-C-A (Description, Contextualisation, Analyse)** : elle consiste à partir du discours tenu et des comportements observés, puis à les contextualiser afin ensuite de pouvoir prendre de la hauteur et les analyser. C'est un principe empirique issu de notre expérience de plusieurs années en qualitatif, où nous avons pu faire le constat d'analyses parfois trop « hors sol » et pas suffisamment croisées avec d'autres données ou tendances sociologiques, ou devenant a contrario trop « molles » et génériques par déficit d'ancrage dans la source primaire de données recueillies.

Partir de la façon dont les gens s'expriment et décrivent les choses avec « leurs mots » est pour nous essentiel pour ne pas créer de biais et toucher au plus près la réalité de leurs comportements, dans tous ses paradoxes entre satisfaction réaliste et désir de sublimation.

MARKETING RÉALISTE 2 : TRANSFORMER LA RÉALITÉ EN ÉMOTION

AUDE DUGAST
DIRECTRICE DE DÉPARTEMENT,
BHT FRANCE



QUENTIN DELOBELLE
DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION
COMMERCIALE ET DE LA CRÉATION
D'ORANGE FRANCE



La notion de *marketing réaliste*⁶⁸ naît à ce moment précis où il **n'est plus possible de raconter n'importe quoi**. C'est l'un des effets périphériques de la « crise de la covid-19 », une période faite d'injonctions contradictoires et de dissonances cognitives qui peuvent se résumer à trois symptômes, en 2020, des masques inutiles devenus obligatoires sous peine d'amende, un pass sanitaire prolongé du 15 novembre 2021 au 31 juillet 2022, des vagues de contamination qui se terminent pour mieux reprendre...

Il est devenu difficile de faire des promesses dithyrambiques sur les produits ou les services alors que les consommateurs ont pu voir concrètement

qui les accompagnait, qui apportait des solutions au plus près de leur vie quotidienne, qui était au rendez-vous de leurs besoins et de leurs attentes.

La communication publicitaire n'y échappe pas avec une nouvelle proposition où **le réalisme est précisément la résonance entre l'univers de la marque et le vécu des consommateurs**. Pour autant, ce marketing réaliste, le marketing qui part du vrai, n'oppose pas ce qui va mal à ce qui va bien, comme s'il y avait, d'un côté un réel triste et fonctionnel, et de l'autre, un univers publicitaire surréaliste, extraordinaire et fantastique. Au contraire, il ne s'agit pas de représenter

68. <https://www.ipsos.com/fr-fr/tribune-marketing-realiste-la-nouvelle-etape-de-lered-marketing>



au premier degré telle ou telle situation triviale et terre-à-terre, mais de partir d'une expérience pour la transformer en émotion, de s'inspirer du réel sans nuire à la créativité, parce que l'authenticité n'interdit pas l'imagination.

Le réalisme dans la publicité, c'est ainsi sublimer une tranche de vie, adresser un *pain point* et s'en amuser, répondre à un *insight* juste, que ce soit sur le plan personnel, familial ou social, comme le désir de ré-enchantement lors des Fêtes de fin d'année 2021.

On en trouve un exemple avec la campagne créée par Publicis pour Orange ; après le film « *Papi Licorne* » en 2020, où les Fêtes représentaient un antidote enchanté contre la crise, elle développe la thématique des « Retrouvailles ».

On y voit le bonhomme de neige passer le temps confiné dans sa maisonnette de glace, attendant le retour de l'hiver, les familles rester en lien grâce aux technologies d'Orange, jusqu'au moment où enfants et bonhomme de neige se retrouvent enfin, se prennent dans les bras et jouent avec des boules de neige. Les émotions (d'abord ennui, fatigue, isolement..., et ensuite joie, rires, tendresse...) ajoutent un caractère touchant au film et à sa qualité poétique alors que le point de départ est la réalité des confinements et autres restrictions, qui ont déstabilisé les rapports entre les gens et rendu impatients de rattraper le temps perdu. En parallèle, on comprend les bénéfices-produits directs (réseau, couverture, vitesse, connectivité...) qui rendent le lien possible.

Sauf peut-être dans le Luxe, où les communications surfent souvent sur le spectaculaire, le désir pur, **le désir pour une marque ne naît plus de sa capacité à être esthétique, mais de sa connivence émotionnelle avec un consommateur qui partage son regard sur la vie**, voit et apprécie sa manière de rester connecté aux aspirations des gens, le réalisme mettant le désir à l'épreuve de l'expérience et de ce que la marque peut réellement faire.

Cette connivence est décisive dans la relation entre le consommateur et la marque, notamment en matière de communication quand on sait que la publicité crée la société de demain : **le réalisme, c'est aussi manifester la vision, l'engagement et les aspirations de la marque**, que ce soit en matière d'intersectionnalité, de *body positive*, de représentation du travail, de la famille, de tout ce qui existe autour de la marque, partout où elle peut **agir**.

QUE LA VÉRITÉ

On dit qu'la vérité quitte à irriter
J'dors pas la nuit les soucis me font mal à la tête
Faut qu'je fasse le vite et vite alors j'm'éloigne d'la tess'
Mon bonheur s'trouve j'sais pas où, peut-être vers la Jonq' ou Bilbao
Frérot joue pas l'Balboa si t'assumes pas bah dis pas ouais
[...]

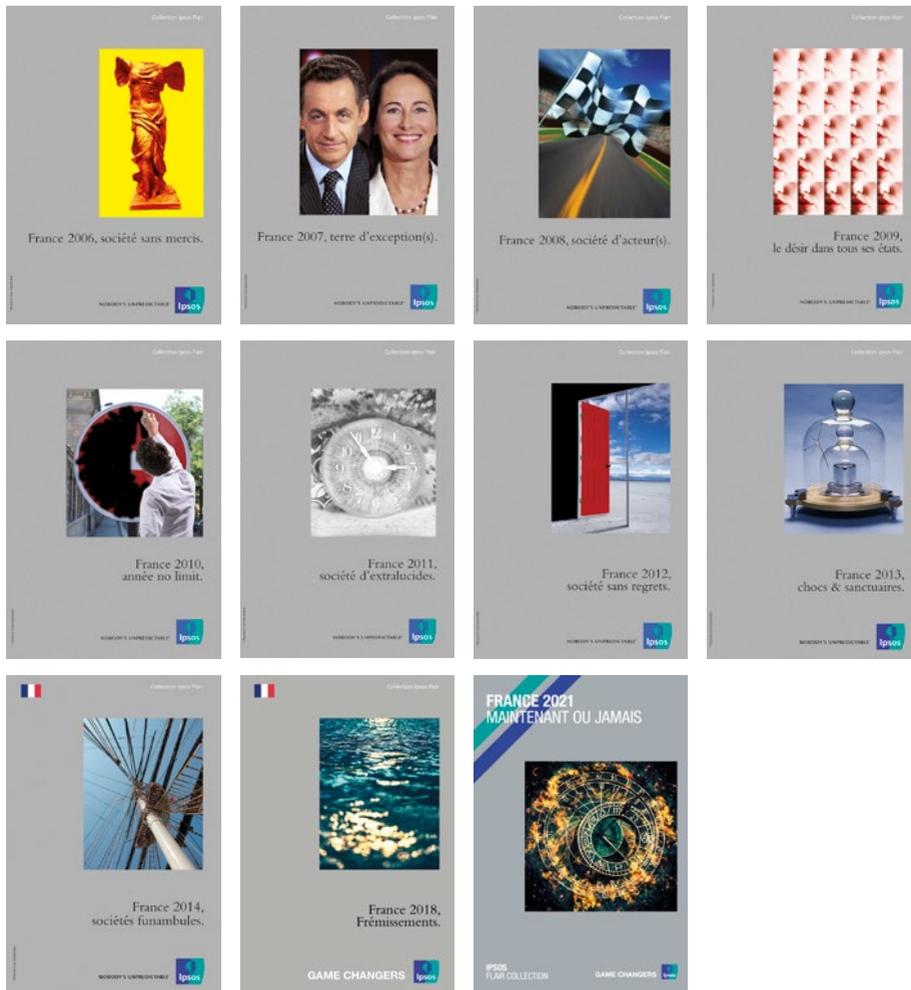
Tous les jours dans le ghetto tu croises des balances et fous
Qu'un seul but c'est faire les sous, faire les sous c'est la base
Tous les jours dans le ghetto tu croises les clins' et les civils
Les civils fais gaffe ça va si vite on vit tous à 6000
[...]

J'sortais pas du quartier parce que maman elle voulait pas
Mais j'étais bien en bas de chez moi et faire en famille les repas
Et papa je l'ai pas trop vu, mais maintenant j'le vois
Le passé c'est le passé alors on regarde pas derrière soi
La vie est courte évite d'donner on t'rendra pas souvent
Ou donne sans rien attendre ça sera moins décevant
[...]

J'fais le fort j'fais le fier
J'ai mes torts j'vais me taire
Faut pas dire les choses faut les faire
Je fais le signe JuL sur l'insert.

Interprète : JuL
Album : Indépendance
© Décembre 2021

#CHANSON



Ipsos Flair existe aussi pour l'Arabie Saoudite, le Brésil, la Chine, la Colombie, la Corée du Sud, l'Inde, l'Indonésie, l'Italie, le Mexique, le Pérou, la Russie et la Thaïlande, en attendant d'autres pays.

Creation / Production : Ipsos & Ethane

© Photos : Shutterstock pages 1-15-16-18-21-22-25-30-34-39-45-47-50-52-55-57-60-63-66-70-72-74-80-83-85-86-92-96-99-103-106-109

Ipsos Editions, Février 2022.

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'une des plus grandes entreprises du marché des études dans le monde, présente dans 90 marchés et comptant 18 000 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 clef 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

Henri Wallard,
 Directeur Général Délégué du groupe Ipsos
Yves Bardon, Directeur du programme Ipsos Flair,
 Ipsos Knowledge Centre
Alexandre Guérin, Directeur Général d'Ipsos en France
Brice Teinturier, Directeur Général Délégué Ipsos en
 France

Ligne 2

Mathieu Gallard, Directeur de clientèle, Public Affairs
Hélène Delpont, Directrice Grands comptes
Julie Hennes, Responsable d'études, Social Intelligence
 Analytics
Valérie-Anne Paglia, Directrice Grands comptes Luxe
Younna Ovazza, Directrice de département,
 Ipsos Strategy3

Ligne 3

Alizée Fraudin, Responsable de développement
 commercial EMEA, LATAM/APAC
Yves Morvan, Directeur de département, Healthcare
Nicolas Cardon, Directeur Grands comptes
Jean-Pierre Carnevale, Directeur de département,
 Ipsos UU
Fabienne Simon, Directrice de département, Market
 Strategy & Understanding



Ligne 4

Stéphane Desnault, Architecte SI
Mathieu Doiret, Directeur d'études,
 Ipsos Knowledge Centre
Bruno Schmutz, Directeur Général,
 Media Audience
Isabelle Fortin, Directrice de l'activation
 des départements Innovation et Creative
 Excellence
Katell Le Couëffic, Directrice de
 département, Creative Excellence

Ligne 5

Aude Dugast, Directrice de département,
 BHT France
Quentin Delobelle, Directeur de la
 communication commerciale et de la
 création d'Orange France

Ipsos Editions. Février 2022

www.ipsos.com
 @Ipsos

GAME CHANGERS

