

IPSOS UPDATE

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

Mai 2024

IPSOS UPDATE MAI 2024

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

Au fur et à mesure que le monde se réchauffe, la volonté d'agir diminue. C'est la principale conclusion de notre rapport annuel Ipsos pour le Jour de la Terre. Dans 26 pays, 62 % des personnes interrogées nous disent que "si des personnes comme nous n'agissent pas maintenant pour lutter contre le changement climatique, nous allons manquer à nos obligations envers les générations futures". Mais ce chiffre est en baisse de 13 points par rapport aux niveaux de 2021. Seuls un tiers d'entre nous estiment que notre gouvernement a un plan clair sur la manière dont le secteur public, les entreprises et les particuliers vont travailler ensemble pour réaliser des progrès concrets. Et nous constatons un fatalisme croissant, en particulier chez les jeunes, et plus particulièrement chez les jeunes hommes, qui pensent qu'il est peut-être déjà "trop tard" pour lutter contre le changement climatique.

Les conclusions du Jour de la Terre nous rappellent les défis à relever lorsqu'il s'agit de faire des choix difficiles dès maintenant. Cela dit, les gens sont plus favorables à l'abandon des combustibles fossiles que certains politiciens ne veulent nous le faire croire. Dans l'ensemble, la transition énergétique devrait avoir un impact positif sur toute une série d'indicateurs, de la qualité de l'air à l'économie de ma région. Et notre baromètre de la mobilité montre à quelle vitesse les choses ont évolué en ce qui concerne les nouveaux modes de transport : la possession de vélos électriques atteint désormais 19 % en Europe.

Comme le montre notre dernière enquête What Worries the World, les gens restent préoccupés par leurs incertitudes quotidiennes : joindre les deux bouts, accéder à l'emploi et se sentir en sécurité là où ils vivent. En ce qui concerne l'économie, la situation générale est encore très mitigée et varie considérablement d'un pays à l'autre. Ce mois-ci, nous constatons une amélioration de la confiance des consommateurs en Europe, mais des

niveaux de sentiment plus mitigés en Amérique latine et dans certaines régions d'Asie. Pour en savoir plus sur ce que le climat économique actuel signifie pour les gens sur le terrain, consultez notre nouvel observatoire du coût de la vie, qui sera publié dans le courant du mois.

Tout cela façonne le contexte de cette année électorale sans précédent. En Grande-Bretagne, nous assistons à des niveaux de satisfaction record à l'égard du Premier ministre, alors que le Royaume-Uni attend des élections générales qui doivent avoir lieu d'ici la fin de 2024. Aux États-Unis, nous avons examiné les performances de Joe Biden et de Donald Trump en tant que marques politiques. Tous deux se portent moins bien qu'il y a quatre ans, mais dans le contexte actuel, c'est la "marque Trump" qui est en tête lorsqu'il s'agit de créer ce lien empathique essentiel avec le marché cible, en exprimant ses préoccupations et en lui donnant le sentiment d'être valorisé. Parallèlement, nos travaux en amont des élections européennes de juin indiquent une montée de l'extrême droite. C'est une année cruciale - restez informés des derniers développements sur notre [nouvelle page web](#).

En dehors de la politique, notre tour d'horizon régulier des sondages se concentre sur les activités de loisirs dans le monde. À l'approche des Jeux olympiques, 53 % des Français se disent intéressés par l'événement, tandis que la même proportion d'Indiens urbains suivent la ligue indienne de cricket Premier.

N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez discuter de quoi que ce soit plus en détail

Ben Page, Ipsos CEO



RÉSUMÉS DE SONDAGES

Consultez [ipsos.com](https://www.ipsos.com) et nos sites locaux pour découvrir nos derniers sondages et études.

Voici quelques résultats de sondages Ipsos menés aux quatre coins du monde ce mois-ci.

CANADA : 76 % déclarent que la rougeole est dangereuse, devant Covid-19 (71 %).

GRANDE-BRETAGNE : Plus d'un quart (27 %) des Britanniques ont choisi les œufs au plat.

FRANCE : 53 % se disent intéressés par les Jeux Olympiques. Cependant, ce chiffre est en baisse de 8 points par rapport à octobre 2023.

CHILI : 90 % des femmes se sentent toujours ou presque toujours en danger lorsqu'elles rentrent chez elles à pied le soir.

QATAR : 42 % déclarent qu'il n'y a pas de différence d'avantage entre être un homme et être une femme.

INDE : Une majorité (53 %) d'Indiens vivant en milieu urbain suivent le championnat indien de cricket (Indian Premier League).

SOMMAIRE

JOUR DE LA TERRE 2024

Alors que le monde se réchauffe, la volonté d'agir diminue

Nous examinons l'évolution des attitudes à l'égard du changement climatique, les responsables de la lutte et les mesures que les gens sont prêts à prendre.

TRAITÉ SUR LA POLLUTION PLASTIQUE

Une majorité écrasante pour l'interdiction des plastiques

Une nette majorité de personnes est favorable à l'interdiction des plastiques à usage unique. Toutefois, lorsqu'il s'agit de sanctionner les infractions, l'opinion publique n'est pas aussi tranchée.

COMMENT LE CONTEXTE PEUT INSPIRER LA CROISSANCE DES MARQUES

Façonner les marques grâce à des insights contextuels

Dans ce document, nous nous appuyons sur nos recherches pour mettre en évidence l'influence indéniable des contextes micro et macro sur les décisions des consommateurs.

RAPPORT SUR LA DURABILITÉ ENVIRONNEMENTALE EN INDE

Segmentation de la durabilité environnementale d'Ipsos

Ce rapport présente une classification des consommateurs indiens en cinq segments en fonction de leurs sentiments et de leurs actions en matière de changement climatique.

LE POUVOIR DE LA COLLABORATION ESG X MARQUE

Façonner positivement les attentes et stimuler le succès de la marque

Découvrez comment l'activité ESG d'une marque affecte le capital de la marque, le désir de la marque et les voies de choix de la marque.

MARQUE BIDEN VS. MARQUE TRUMP

Le pouvoir de l'empathie dans une histoire de déclin de la marque

En utilisant les facteurs de succès de la marque - attentes, contexte et empathie - nous analysons comment la marque Biden et la marque Trump sont perçues en tant que marques politiques.

BAROMÈTRE DE LA MOBILITÉ

La mobilité européenne devient de plus en plus électrique

Les résultats de la deuxième édition du baromètre de la mobilité montrent la popularité croissante des vélos électriques, alors que la considération pour les voitures électriques reste élevée.

WHAT WORRIES THE WORLD?

L'inflation reste le problème numéro un depuis 25 mois

Bien que le coût de la vie atténue le niveau d'inquiétude, Israël n'est plus le pays le plus préoccupé par les conflits militaires. Par ailleurs, Israël n'est plus le pays le plus préoccupé par les conflits militaires.

JOUR DE LA TERRE 2024

Alors que le monde se réchauffe, la volonté d'agir diminue

Dans notre rapport annuel pour le Jour de la Terre, nous explorons l'évolution des attitudes face au changement climatique, qui est responsable de mener la lutte contre l'urgence climatique et quelles actions les gens sont prêts à prendre.

Moins de personnes (62 %) pensent qu'elles manqueront à leurs obligations envers les générations futures en ne prenant pas de mesures contre le changement climatique, soit une baisse de 13 points de pourcentage depuis 2021. Au cours de la même période, moins de personnes (58 %) déclarent que les entreprises et les gouvernements manqueront à leurs obligations envers leurs parties prenantes et leurs citoyens en ne luttant pas contre le changement climatique.

Les jeunes hommes (milléniaux et génération Z) sont plus fatalistes que les femmes du même âge et que les hommes plus âgés sur le sujet de la crise climatique. Un tiers des hommes de la génération Y (32 %) et de la génération Z (30 %) déclarent qu'il est trop tard pour agir contre le changement climatique, contre moins d'un homme et d'une femme sur cinq de la génération du baby-boom.

Près des deux tiers (63 %) pensent que des pays comme les États-Unis, la Grande-Bretagne, la France, le Canada et l'Allemagne devraient payer

davantage pour résoudre le problème du changement climatique. Dans le même temps, la France et le Canada ont constaté une augmentation du nombre de personnes qui estiment qu'on leur demande de trop sacrifier pour lutter contre le changement climatique, les deux pays étant désormais plus susceptibles de le dire que le contraire.

Mais les gens veulent faire leur part pour limiter les effets du changement climatique. Dans tous les pays étudiés, sauf un, une majorité est d'accord pour dire que si chacun faisait de petits changements dans sa vie quotidienne, cela pourrait avoir un impact important. Toutefois, l'écart entre les croyances et la réalité persiste, les gens continuant à mal juger des actions qui auraient le plus d'impact sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Les actions à faible impact, comme le recyclage, continuent d'occuper une place importante dans le classement, tandis que les actions à fort impact, comme le fait de vivre sans voiture, restent plus bas dans le classement.

À l'échelle mondiale, les gens considèrent qu'un accès facile à des informations sur les mesures qu'ils peuvent prendre pour lutter contre la crise climatique est l'une des incitations les plus encourageantes à agir.

[READ MORE](#)

[DOWNLOAD](#)

[CONTACT](#)



29 % PENSENT QUE LE PASSAGE
AUX ÉNERGIES RENOUVELABLES
AURA UN IMPACT NÉGATIF
SUR LE COÛT DE LA VIE. ”



LE POUVOIR DE LA COLLABORATION ESG X MARQUE

Façonner positivement les attentes et stimuler le succès de la marque

À l'échelle mondiale, une large majorité des personnes (80 %) pensent que les entreprises peuvent faire du bien au monde tout en réalisant des bénéfices. Ce type de conviction peut façonner les attentes des gens envers les marques.

L'une des premières mesures que les marques doivent prendre est de définir clairement le rôle qu'elles peuvent et joueront dans les questions environnementales, sociales et de gouvernance (ESG), en gardant à l'esprit que tout ce qu'elles font dans le domaine de l'ESG doit être pertinent pour la marque et pour elle.

Avoir une compréhension claire de votre positionnement dans votre parcours de marque ESG est un point de départ essentiel pour les marques ; sans cette clarté, il semble inévitable que vos initiatives soient qualifiées de greenwashing ou perçues comme ayant un "vernissage vert".

Comment les propriétaires de marques peuvent-ils comprendre l'impact de leurs activités ESG ? Et comment peuvent-ils naviguer dans le paysage ESG d'une manière qui profite à la fois à leur marque et qui réponde à leurs impératifs ESG ?

Lisez The Power of the ESG x Brand Collaboration pour le découvrir :

- L'opportunité pour les marques de combler un manque de sensibilisation à l'ESG et de prendre de l'avance.
- Pourquoi il est important que la perception de l'ESG par les marques soit en adéquation avec les actions ESG des marques.
- Comment les activités ESG peuvent servir la marque pour renforcer son capital.
- L'impact de l'absence d'associations ESG.
- Le pouvoir de l'ESG dans le cadre de l'offre globale de la marque.

READ MORE

DOWNLOAD

CONTACT



INVESTIR DANS LA CONSTRUCTION DE LA NOTORIÉTÉ ESG ET DES ASSOCIATIONS ESG EST ESSENTIEL AU SUCCÈS D'UNE MARQUE. ”



TRAITÉ SUR LA POLLUTION PLASTIQUE

Une majorité écrasante pour l'interdiction des plastiques

Notre nouveau sondage Global Advisor, en partenariat avec la [Plastic Free Foundation](#) et le [WWF](#), révèle que beaucoup sont prêts pour un changement radical.

Des majorités dans les 32 pays sont d'accord avec une série d'interdictions, notamment l'interdiction des produits chimiques utilisés dans le plastique qui sont dangereux pour la santé humaine et l'environnement, le soutien étant le plus fort en Indonésie (98 %) et le plus faible au Japon (73 %). Bien que les plastiques à usage unique fassent partie du quotidien de nombreuses personnes depuis de nombreuses années, la plupart sont ouvertes à l'adoption de nouvelles façons de faire. La grande majorité (85 % en moyenne dans les 32 pays) déclare qu'il est essentiel/important d'interdire les produits en plastique à usage unique inutiles, tels que les sacs à provisions, les couverts, les tasses et les assiettes.

S'il existe un large consensus autour de l'interdiction des plastiques et des sous-produits du plastique, le soutien est moins

clair pour les règles concernant les sanctions à l'encontre des gouvernements et le rôle des fabricants dans la réduction de la production et de la pollution plastiques.

Près de trois personnes sur quatre (73 %) au niveau mondial sont favorables à l'établissement de conséquences claires pour les gouvernements qui enfreignent les règles du traité final des Nations unies visant à mettre fin à la pollution plastique. La même proportion (73 %) soutient des règles visant à responsabiliser les producteurs de plastique en matière de réduction des déchets et de la pollution plastique provenant de leurs produits.

Les propositions visant à interdire les plastiques et à responsabiliser davantage les gouvernements et les fabricants sont importantes pour les populations, en particulier celles des pays à faible revenu, et elles sont les plus concentrées sur la manière de faire de la réduction drastique de la pollution plastique une réalité mondiale.

[READ MORE](#)

[DOWNLOAD](#)

[CONTACT](#)



90 % SONT D'ACCORD POUR DIRE QU'IL DEVRAIT Y AVOIR DES RÈGLES MONDIALES INTERDISANT LES PRODUITS CHIMIQUES NOCIFS UTILISÉS DANS LES PLASTIQUES. ”



MARQUE BIDEN VS. MARQUE TRUMP

Le pouvoir de l'empathie dans une histoire de déclin de la marque

En nous appuyant sur le cadre de réussite des marques d'Ipsos, nous avons évalué les candidats à la présidence - le président Joe Biden et l'ancien président Donald Trump - comme s'il s'agissait de marques commerciales. Plus précisément, nous avons mesuré le succès de ces "marques candidates" à façonner les attentes des électeurs, dans un contexte pertinent, avec empathie.

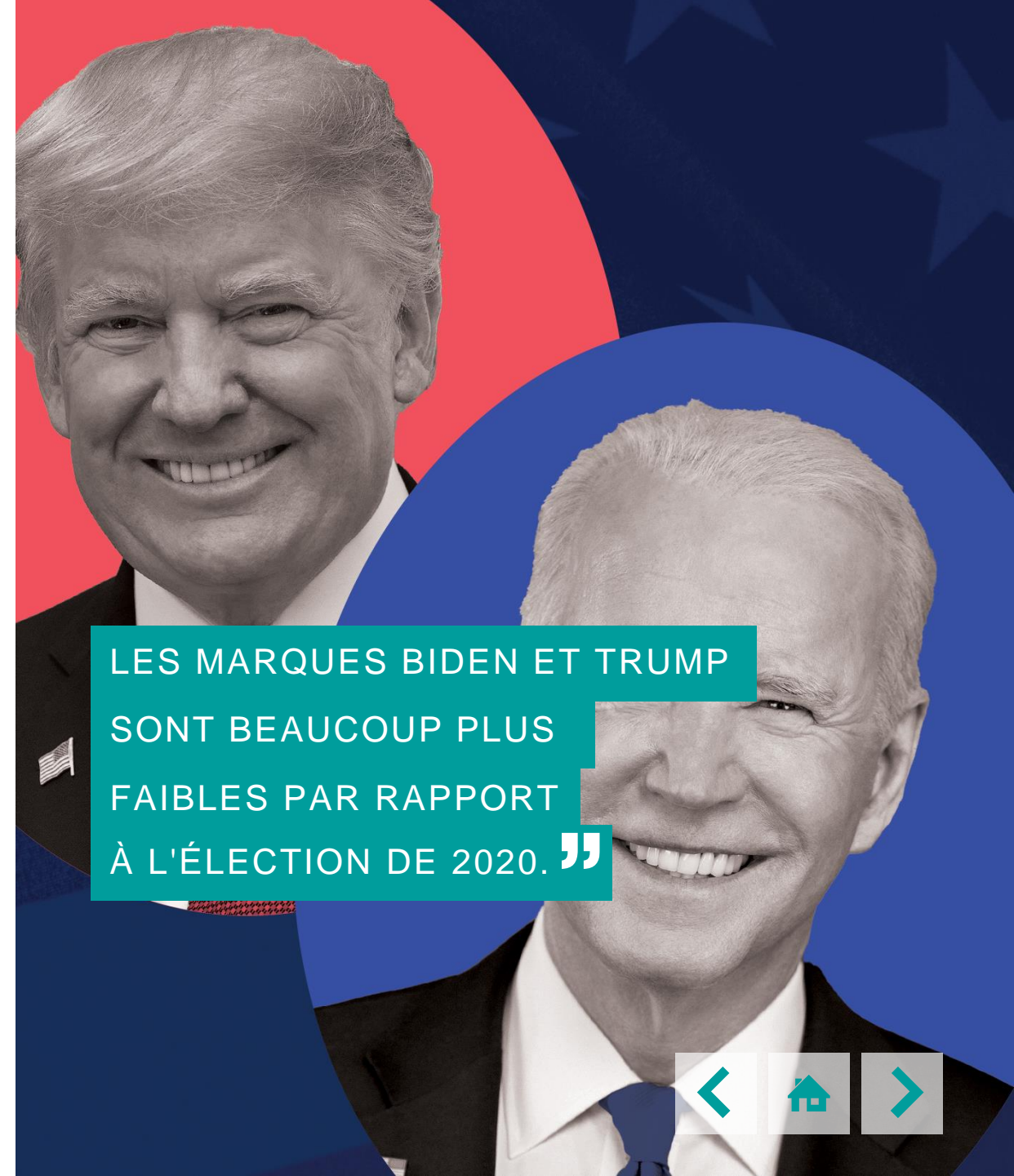
Les gros titres sont les suivants :

- Les marques Biden et Trump sont toutes deux plus faibles qu'elles ne l'étaient juste avant l'élection de 2020
- Du côté positif : la marque Biden est attendue pour défendre la démocratie, tandis que la marque Trump est davantage associée à la

prospérité économique.

- Alors que davantage de Démocrates que de Républicains estiment que "l'économie est truquée en faveur des riches", la marque Trump est perçue comme étant mieux placée pour répondre à cette préoccupation parmi ses partisans.
- Trump est perçu comme étant du côté du peuple, tandis que Biden est perçu comme étant du côté du système. La marque Trump a construit un lien empathique avec son marché cible, en donnant voix à ses préoccupations et en lui donnant le sentiment d'être valorisé.

Pour plus d'informations sur le cadre d'Ipsos pour la création de marques à succès, veuillez consulter notre microsite [Brand Success](#).



LES MARQUES BIDEN ET TRUMP
SONT BEAUCOUP PLUS
FAIBLES PAR RAPPORT
À L'ÉLECTION DE 2020. ”

READ MORE

DOWNLOAD

CONTACT



COMMENT LE CONTEXTE PEUT INSPIRER LA CROISSANCE DES MARQUES

Façonner les marques grâce à des insights contextuels

Les gens ont généralement des attentes envers les marques qu'ils connaissent. Ces attentes incluent ce qu'ils pensent que la marque peut faire pour eux et comment elle les fera se sentir. Les marques sont plus susceptibles d'être choisies si elles peuvent recadrer ces attentes d'une manière qui résonne.

Mais comment les marques peuvent-elles identifier les croyances et les sentiments qui résonnent le plus ? De nombreux modèles de croissance de marque tentent de répondre à cette question avec des solutions statiques, en utilisant des indicateurs clés de performance génériques. Cependant, la réalité est que les choix de marques des gens ne se font pas dans le vide et sont plutôt très influencés par le contexte - ce qui se passe dans la vie d'une personne et dans le monde qui l'entoure.

Dans cet article, nous nous appuyons sur


nos recherches pour mettre en évidence l'influence indéniable des micro et macro contextes sur les décisions des consommateurs, en nous concentrant sur :

- Pourquoi le contexte est essentiel au choix d'une marque et l'importance des attentes fonctionnelles, émotionnelles et sociétales.
- Comment la compréhension contextuelle peut aider les marques à identifier leur véritable concurrence.
- Quels types d'habitudes de prise de décision empêchent les gens de changer de marque.
- Les changements de contexte socioculturel ou économique qui peuvent inspirer de nouvelles façons pour les marques de se développer

[READ MORE](#)

[DOWNLOAD](#)

[CONTACT](#)



LES RECHERCHES D'IPSOS RÉVÈLENT QUE LES INFLUENCES CONTEXTUELLES REPRÉSENTENT PLUS DE 50 % DES FACTEURS DE CHOIX DES MARQUES. ”



BAROMÈTRE DE LA MOBILITÉ

La mobilité européenne devient de plus en plus électrique

Les résultats de la deuxième édition du Baromètre de la mobilité - qui suit les habitudes de mobilité de 8 000 personnes dans huit pays de l'UE - mettent en évidence la popularité croissante des véhicules électriques.

En 2023, les voitures restent le principal mode de mobilité en Europe : elles sont toujours omniprésentes (87 % des Européens possèdent une voiture personnelle et 84 % l'utilisent quotidiennement). Les Européens restent attachés à leur voiture : 70 % des propriétaires de voitures ne seraient pas prêts à arrêter de posséder une voiture à l'avenir, un chiffre qui reste stable par rapport à l'année dernière. Parmi eux, 34 % sont fortement résistants à cette idée ("sûrement pas").

Cependant, les modes de transport impliquant des voitures en général (qu'il s'agisse de voitures personnelles, de taxis ou d'autopartage) semblent voir leur utilisation diminuer : 26 % des utilisateurs de

voitures personnelles les utilisent moins souvent qu'il y a cinq ans, un chiffre qui monte à 32 % en France.

Parallèlement, les vélos, qu'ils soient standard ou électriques, sont encore utilisés par près de quatre Européens sur dix. Alors que la possession de vélos standard est en baisse (57 % des Européens possèdent un vélo standard dans leur foyer, -5pp par rapport à l'année dernière), la présence de vélos électriques progresse : aujourd'hui, un foyer sur cinq en Europe possède un vélo électrique (19 %, +2pp). Cette tendance pourrait être due à l'accessibilité et à l'abordabilité croissantes des vélos électriques, ainsi qu'à leurs caractéristiques améliorées, comme le pédalage assisté.

On constate également une intensification de l'utilisation des vélos électriques : 42 % des utilisateurs déclarent les utiliser plus souvent qu'il y a cinq ans, et 32 % déclarent avoir l'intention de les utiliser davantage à l'avenir.

[READ MORE](#)

[DOWNLOAD](#)

[CONTACT](#)



LA MOBILITÉ REPRÉSENTE UN
BUDGET IMPORTANT POUR
LES EUROPÉENS,
À 147 EUROS PAR MOIS. ”



RAPPORT SUR LA DURABILITÉ ENVIRONNEMENTALE EN INDE

Segmentation de la durabilité environnementale d'Ipsos

Plus de neuf Indiens sur dix (92 %) se disent préoccupés par l'environnement, tandis que 66 % estiment qu'il est en danger. Le changement climatique représente à la fois un défi et une opportunité pour les entreprises et les spécialistes du marketing d'innover, de s'adapter et de contribuer à un avenir plus durable.

Dans ce contexte, il est important pour les spécialistes du marketing de comprendre comment les consommateurs indiens pensent et se comportent face aux préoccupations environnementales, et comment cela a un impact sur leurs choix.

Ce rapport applique le cadre mondial de durabilité environnementale d'Ipsos aux consommateurs indiens, en les classant en fonction de leur niveau de préoccupation pour l'environnement et de leur niveau d'action/d'intention d'action pour lutter contre le changement climatique.

Les cinq segments définis dans le cadre sont

les suivants : les activistes, les pragmatistes, les contributeurs en conflit, les spectateurs occupés et les négationnistes désengagés.

Alors que les entreprises se préparent à s'engager de manière proactive dans les préoccupations environnementales, la tâche principale est de comprendre où se trouvent les consommateurs actuellement et de suivre leur évolution afin de garantir que les marques puissent être au bon endroit avec le bon message tout au long du parcours du consommateur.

En même temps, il n'y a pas de solution unique ; chaque segment de consommateurs doit être ciblé différemment.

Ce rapport fournit des conseils aux spécialistes du marketing sur les segments les plus importants de la société indienne, les types de produits et de services les plus susceptibles d'intéresser chaque segment, et comment cibler et engager chaque segment en particulier.

[READ MORE](#)

[DOWNLOAD](#)

[CONTACT](#)

LES CHOIX RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT NE SONT ACTUELLEMENT ACCESSIBLES QU'AUX PLUS RICHES EN INDE.”



WHAT WORRIES THE WORLD

L'inflation reste le problème numéro un depuis 25 mois

Trente-quatre pour cent des personnes interrogées déclarent que l'inflation est l'un des trois principaux problèmes affectant leur pays. Bien que le coût de la vie soit la première préoccupation de notre enquête depuis avril 2022, l'inquiétude diminue. La dernière fois que l'inquiétude concernant l'inflation était à ce niveau, c'était en avril 2022 (où elle était de 33 %).

L'Argentine reste le pays le plus préoccupé, ce qu'elle est depuis novembre 2022. Cependant, l'écart entre l'Argentine et les autres pays se réduit. En avril 2024, Singapour est le deuxième pays le plus préoccupé par la hausse des prix, avec 61 % des personnes interrogées la citant comme un problème, soit une augmentation de dix points de pourcentage par rapport au mois dernier.

Les États-Unis sont désormais le cinquième pays le plus préoccupé, avec 45 % des personnes interrogées la citant comme une préoccupation majeure. En février, l'inquiétude concernant l'inflation était tombée à 39 %, le chiffre le plus bas des États-Unis depuis le printemps 2022, mais l'inquiétude a de nouveau

augmenté au cours des deux derniers mois.

Ailleurs, l'inquiétude concernant un conflit militaire entre les nations a augmenté en Pologne et diminué en Israël. Veuillez noter que le travail de terrain a été réalisé avant la récente escalade entre l'Iran et Israël le 13 avril.


En janvier, la proportion de Polonais citant un conflit militaire comme principale préoccupation était de 23 %. Ce mois-ci, le niveau de préoccupation de la Pologne a atteint 40 %. Il s'agit du niveau de préoccupation le plus élevé du pays depuis que la question a été ajoutée à notre enquête en avril 2022. Israël est le pays le plus préoccupé par un conflit militaire depuis novembre 2023. Ce mois-ci, cependant, le pays passe à la deuxième place après une baisse de 6 points de pourcentage par rapport à mars, à 39 %. Cela dit, il s'agit toujours d'un niveau d'inquiétude relativement élevé.

N'oubliez pas de consulter [l'indice mondial de confiance des consommateurs](#) d'Ipsos pour obtenir un aperçu plus approfondi des sentiments mondiaux.

READ MORE

DOWNLOAD

CONTACT



LA POLOGNE EST MAINTENANT LE PAYS LE PLUS PRÉOCCUPÉ PAR UN CONFLIT MILITAIRE, ATTEIGNANT SON PLUS HAUT NIVEAU D'INQUIÉTUDE (40%). ”



EN UN CLIC

KEYS : Faisons-nous des progrès en matière d'ESG ?

Ces dernières années, les organisations du monde entier ont subi une pression croissante pour mener leurs activités de manière plus durable. Les considérations ESG (environnementales, sociales et de gouvernance) font désormais partie intégrante des stratégies et des feuilles de route de nombreuses entreprises.

Notre enquête annuelle auprès des professionnels de la communication d'entreprise révèle que 63 % d'entre eux déclarent que l'ESG a "fondamentalement changé la façon dont notre entreprise fonctionne". Mais comment traduire cet impératif de changement en réalisations authentiques et significatives ?

Comme nous le discutons dans notre dernier webinar KEYS, ce ne sont pas des sujets faciles. Pour beaucoup de gens, compte tenu des incertitudes actuelles, le changement climatique est désormais classé dans la catégorie "important mais pas urgent". En ce qui concerne la manière de construire des sociétés plus fortes et plus inclusives, le consensus politique peut faire défaut. Parallèlement, les cadres réglementaires varient d'un endroit à l'autre.

[REGARDER ICI](#)

2024 : Une année électorale cruciale

Il s'agit d'une année charnière pour la politique mondiale, avec des élections qui touchent la moitié de la population mondiale.

Dans cet article, nous présentons une sélection d'indicateurs clés produits par Ipsos à travers le monde, mettant en évidence les changements potentiels du paysage politique.

Par exemple, nous examinons le Royaume-Uni où le principal parti d'opposition (travailliste) devance les conservateurs, le parti au pouvoir actuel, avec une marge impressionnante de 25 points.

Dans l'UE, nous dressons une carte de ce à quoi pourrait ressembler le Parlement cette année après les élections, avec une possible montée de l'extrême droite.

Nous nous penchons également sur la prochaine élection présidentielle américaine, où une majorité d'Américains estiment que ni Biden ni Trump ne devraient se présenter à nouveau à la présidence en 2024.

[LIRE PLUS](#)

What the Future : Risk

Nous vivons une époque pleine de risques. Dans tous les secteurs et à travers le monde, les marques, les entreprises et les décideurs politiques doivent se préparer à une variété de dangers complexes et à enjeux élevés, allant des risques géopolitiques aux risques liés à la marque, en passant par les risques économiques - sans oublier le risque de réactions négatives à la manière dont ils réagissent à ces risques.

Avec des interviews, des sondages exclusifs et des analyses, "What the Future: Risk" explore les ramifications sociales et commerciales de l'incertitude dans tous les secteurs, des événements cygnes noirs aux aléas quotidiens. Quel que soit votre secteur d'activité - finance, divertissement, biens de consommation, fabrication, assurance, technologie, publicité, politique ou autre - ce numéro de "What the Future" contient de précieuses informations sur la manière de vous assurer que vos risques sont calculés.

En plus de lire le rapport, inscrivez-vous également au prochain webinar.

[LIRE PLUS](#)



CONTACT

Toutes les informations contenues dans l'*Ipsos Update* sont du domaine public et sont donc accessibles à la fois à nos collègues et aux clients d'Ipsos.

Le contenu est également mis à jour régulièrement sur notre site Web et les réseaux sociaux.

Envoyez des commentaires et des suggestions de contenu futur à [**IKC@ipsos.com**](mailto:IKC@ipsos.com)

[**www.ipsos.com**](http://www.ipsos.com)
[**@Ipsos**](#)