

Juin 2024

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Juin 2024

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

Malgré la baisse des taux d'inflation dans de nombreux pays, un véritable "sentiment de bien-être" semble encore loin. Les consommateurs du monde entier s'attendent toujours à une hausse de l'inflation, reflétant leur focalisation sur les prix réels plutôt que sur les statistiques économiques. Quoi qu'en disent les données officielles, l'inflation occupe toujours la première place dans notre étude [What Worries the World](#).

Cette différence entre [les réalités apparentes](#) et [la perception](#) du public est quelque chose qu'Ipsos mesure depuis plus d'une décennie ; bien que cela ait toujours été le cas pour des problèmes comme la criminalité, le voir si visible sur l'économie est quelque chose de relativement nouveau. La couverture médiatique y est pour quelque chose. Une nouvelle analyse du [Financia](#)

[Times](#) montre qu'il y a beaucoup plus de couverture de la hausse des prix lorsqu'ils sont élevés que lorsqu'ils sont bas. L'effet de décalage de l'inflation élevée doit également être pris en compte.

Comme l'illustre notre nouveau [Cost of Living Monitor](#), même dans les régions les plus optimistes du monde, à peine un tiers d'entre nous déclarent "vivre confortablement".

Notre nouvelle analyse [Generations Report](#) nous rappelle également pourquoi nous ne devons pas négliger les consommateurs plus âgés qui contrôlent plus de la moitié de la richesse dans de nombreux pays. Et nous jetons un regard sobre sur notre destin démographique ; les entreprises ainsi que les gouvernements doivent maintenant s'attaquer au déclin de la population, à

commencer par la baisse de la natalité et l'augmentation du nombre de personnes seules sans enfant.

L'une des principales leçons qui se dégagent de notre analyse des générations est la nécessité de se prémunir contre les généralisations faciles sur une génération par rapport à une autre. La génération Z en est un exemple. Nos dernières études montrent que les différences entre les jeunes hommes et les jeunes femmes peuvent être plus importantes que celles entre les générations. Le nouvel [indice Ipsos sur l'égalité](#) révèle qu'un homme de la génération Z sur quatre déclare que les efforts visant à promouvoir l'égalité sont "allés trop loin". Restez à l'écoute pour en savoir plus sur les fractures entre les sexes dans les mois à venir.

Par ailleurs, dans cette édition, alors que la fièvre olympique s'empare de Paris, nous présentons notre nouveau rapport [Ipsos Flair](#) sur l'état de la nation française. Cela coïncide également avec les élections européennes de ce mois-ci, où nous jetons un regard à 360 degrés sur l'opinion publique dans toute l'UE dans notre dernier [European Public Affairs Digest](#).

Comme toujours, n'hésitez pas à contacter votre équipe Ipsos si vous souhaitez discuter de quoi que ce soit plus en détail.



Ben Page
Ipsos CEO

RÉSUMÉS DE SONDAGES

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

États-Unis :

64 % des jeunes Américains (âgés de 18 à 34 ans) utilisent régulièrement les médias sociaux comme source d'information, contre seulement 28 % des 55 ans et plus.

Pérou :

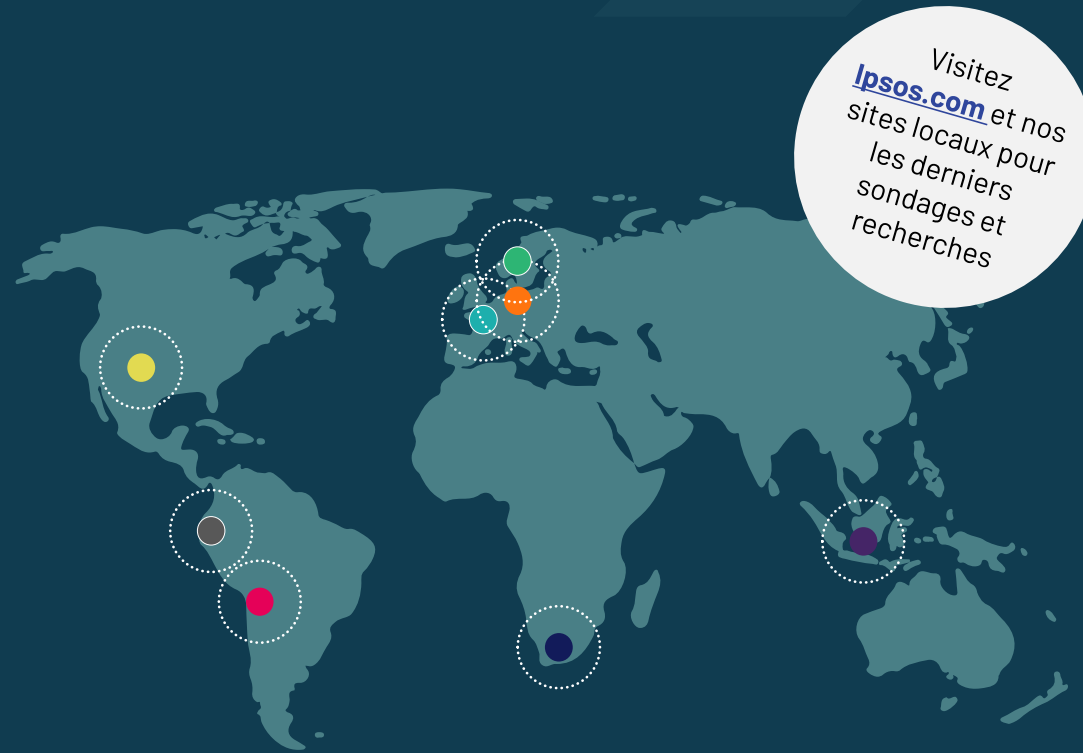
74 % des entrepreneurs disent avoir créé une entreprise par nécessité économique.

Chili :

Seuls 23 % consomment généralement les mêmes marques indépendamment de leur prix.

France:

43 % des conducteurs français déclarent prendre quand même le volant lorsqu'ils se sentent très fatigués.



Pays-Bas :

La satisfaction à l'égard de la monarchie est nettement inférieure à celle d'avant la pandémie (44 % en 2024 contre 77 % en 2020).

Norvège :

42 % passeraient un jour de congé inattendu avec leur famille et leurs amis.

Afrique du Sud :

Plus d'un tiers (35 %) des électeurs inscrits déclarent qu'il n'y a "aucun parti politique qui représente vraiment leurs opinions".

Indonésie :

61 % ont du mal à comprendre les informations nutritionnelles imprimées sur les étiquettes des produits

SOMMAIRE



Rapport Ipsos sur les générations 2024

Sommes-nous prêts pour le déclin de la population ?

1



Indice Ipsos sur l'égalité 2024

27 % des hommes de la génération Z pensent que les efforts pour promouvoir l'égalité sont allés trop loin.

2



Moniteur du coût de la vie 2024

Les gens éprouvent encore des difficultés financières.

3



What Worries the World?

L'inflation est la principale préoccupation depuis plus de deux ans.

4



Flair France 2024

L'année des tentations

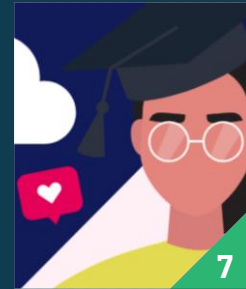
5



LGBT+ Pride

71 %, en moyenne, dans 23 pays soutiennent le mariage entre personnes de même sexe.

6



Apprendre au Royaume-Uni

74 % des travailleurs expriment le désir d'acquérir de nouvelles compétences.

7



Digest des affaires publiques européennes

Perspectives sur les prochaines élections à l'échelle de l'UE.

8

Rapport Ipsos sur les générations 2024

Sommes-nous prêts pour le déclin de la population ?

La deuxième édition du Rapport sur les générations d'Ipsos révèle que la plupart des gens ne savent pas à quelle génération ils appartiennent, explore les opportunités commerciales que les marques risquent de manquer en ignorant les adultes matures, et démontre pourquoi les changements démographiques ne sont plus seulement un problème politique.

Les principales conclusions sont les suivantes :

- **Nous devons nous préparer au déclin de la population mondiale.** S'adapter au vieillissement de la population et prendre en compte le marché potentiellement vaste des adultes plus âgés, qui contrôlent une part importante de la richesse, sera crucial pour les décideurs politiques et les

entreprises.

- **La génération Z est probablement la première génération véritablement "mondiale".** Il est important de comprendre les attributs et les comportements uniques de la Gen Z pour développer des produits, des services et des politiques ciblés, ainsi que pour interagir de manière significative avec cette démographie.
- **Les contextes culturels et nationaux sont très importants.** Les étiquettes générationnelles comme "Baby Boomers" ne se traduisent pas bien à l'échelle mondiale. Les décideurs doivent adapter leurs stratégies pour refléter ces nuances et éviter les approches uniformes lorsqu'ils pensent aux différentes générations et tranches d'âge.

- **La démographie est déjà politique. Bientôt, ce sera aussi une question commerciale.** Pour les entreprises, les tendances démographiques offrent à la fois des défis et des opportunités, comme répondre aux besoins de marchés mal desservis tels que la population vieillissante.
- **Les généralisations ne nous mènent qu'à un certain point.** Nous devons embrasser la diversité générationnelle. Il est crucial que nous comprenions non seulement les caractéristiques et les préférences distinctes de chaque génération, mais que nous nous y engageons activement.

LIRE PLUS

CONTACT



L'endroit où vous êtes né et le moment où vous êtes né ont de l'importance. Nous sommes tous, de différentes manières, les produits de nos propres cultures et contextes.

Indice Ipsos sur l'égalité 2024

27 % des hommes de la génération Z pensent que les efforts pour promouvoir l'égalité sont allés trop loin

Plus d'un quart des hommes de la génération Z pensent que les efforts visant à promouvoir l'égalité pour tous les groupes de personnes sont allés trop loin dans leur pays, selon une nouvelle étude réalisée dans 29 pays.

Les hommes de la génération Z sont 6 points de pourcentage plus susceptibles de dire cela que les hommes baby-boomers (21 %) et 11 points de pourcentage plus susceptibles de dire cela que les femmes de leur âge (16 %). Néanmoins, dans l'ensemble, les gens pensent qu'il faut encore faire davantage. Dans 29 pays, près d'une personne sur deux (47 %) déclare que les efforts visant à promouvoir l'égalité pour tous les groupes de personnes doivent aller plus loin, contre une sur cinq (19 %) qui déclare que les choses sont allées trop loin.

Les gouvernements ouvrent la voie en tant qu'acteur que la plupart considèrent comme ayant la responsabilité d'agir pour réduire les inégalités. Dans les 29 pays étudiés, plus de 50 % déclarent que le gouvernement de leur pays devrait être le principal responsable de la prise de mesures.

Une majorité dans 29 pays (52 %) convient que les inégalités font partie des problèmes les plus importants auxquels leur pays est confronté.

Près d'une personne sur quatre au Brésil (24 %) déclare que les inégalités sont le problème le plus important auquel leur pays est confronté, contre une moyenne de 10 % dans les 29 pays. À l'exception de l'Inde, qui arrive en deuxième position (18 %), les sept premiers pays les plus susceptibles de déclarer que les

inégalités sont le problème le plus important sont tous situés en Amérique latine.

Dans 29 pays, les personnes souffrant d'un handicap physique sont considérées comme le groupe confronté au traitement le plus inégal ou injuste aujourd'hui (33 % d'accord). Viennent ensuite les femmes (26 %), les personnes âgées et les personnes souffrant de problèmes de santé mentale (24 % chacun). Cependant, il existe une variabilité considérable entre les pays, les sexes et les générations.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Une majorité (52 %) dans 29 pays estime que les inégalités font partie des problèmes les plus importants auxquels leur pays est confronté.



Moniteur du coût de la vie 2024

Malgré l'inflation en baisse, les consommateurs restent préoccupés par la hausse des prix

L'Ipsos Cost of Living Monitor est une étude réalisée dans 32 pays qui examine la situation financière des gens et leurs attentes pour l'avenir. Dans sa sixième édition, elle révèle que malgré le ralentissement des taux d'inflation dans de nombreux pays, le nombre de personnes en difficulté financière reste élevé.

Dans 29 des 32 pays étudiés, une majorité pense qu'il faudra plus d'un an - voire jamais - pour que l'inflation revienne à la normale. Un nombre croissant de personnes en France, en Belgique et aux Pays-Bas partagent cette perspective prudente.

Depuis que nous avons commencé le suivi en 2022, le nombre de personnes en difficulté financière a peu changé (29 % en juin 2022, 26 % en avril 2024). Les

réalités macroéconomiques peuvent évoluer, mais les États-Unis, le Canada, l'Australie et l'Italie comptent toujours autant de personnes qui déclarent être en difficulté qu'il y a deux ans. Cependant, il y a certains pays, en particulier en Europe du Nord, où la proportion de personnes se disant financièrement à l'aise augmente.

Alors que l'"économie mondiale" est considérée comme le principal moteur de la hausse des prix dans un pays (70 %), presque autant de personnes blâment les politiques de leur gouvernement (68 %). Dans cette édition, 20 pays enregistrent une augmentation par rapport à novembre 2023 de la proportion de personnes qui déclarent que leur gouvernement aggrave l'inflation.

Cependant, moins de gens pensent maintenant que le taux d'inflation est appelé à augmenter dans leur pays. Cinquante-huit pour cent disent que l'inflation continuera d'augmenter au cours de l'année prochaine, soit 17 points de pourcentage de moins qu'en juin 2022. De plus, 48 % pensent que les taux d'intérêt augmenteront au cours de l'année prochaine, contre 58 % l'automne dernier et 64 % en juin 2022. Douze pays ont connu une baisse à deux chiffres sur cette mesure depuis novembre 2023.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Le nombre de personnes en difficulté financière a peu changé depuis 2022 (29% en 2022 contre 26% en 2024).



What Worries the World?

L'inflation est la préoccupation numéro un pour le 26e mois consécutif

Trente-quatre pour cent des répondants à travers le monde déclarent que l'inflation est l'un des trois plus gros problèmes qui touchent leur pays, sans changement par rapport au mois dernier.

Depuis que l'inflation est devenue le titre principal de l'enquête en avril 2022, l'Argentine a constamment occupé la première place en tant que nation la plus préoccupée, avec seulement deux exceptions : septembre et octobre 2022, lorsque la Pologne est apparue comme le pays le plus inquiet. Ce mois de mai, cependant, voit le pays chuter à la quatrième place après que l'inquiétude ait chuté fortement de 12 points de pourcentage pour atteindre un peu plus de la moitié (51 %) des personnes préoccupées.

Les inquiétudes concernant les prix sont en hausse aux États-Unis. L'inquiétude est en

hausse de 5 points de pourcentage en un mois, avec la moitié (50 %) maintenant préoccupée par les prix ; c'est 9 points de pourcentage de plus qu'en janvier de cette année.

Un peu plus d'un quart (27 %) choisissent le chômage et l'emploi comme sujet de préoccupation ce mois-ci, également sans changement par rapport au mois dernier.

Comme l'Argentine, l'Italie a également vu sa préoccupation numéro 1 de longue date changer ce mois-ci. Pour la première fois depuis près d'une décennie, les Italiens n'ont plus le chômage comme principale préoccupation. Mentionné par 34 %, il a maintenant été dépassé par les soins de santé (36 %).

Pendant ce temps, la Pologne enregistre son plus haut niveau d'inquiétude concernant le chômage en quatre ans - en hausse de 13 points de pourcentage à 25 %.

Ailleurs en Europe, avant de former leur nouveau gouvernement, les Pays-Bas ont glissé dans la liste des pays allant dans la "bonne direction", avec trois personnes sur cinq (79 %) disant maintenant que leur pays est sur la mauvaise voie. C'est le score le plus bas pour les Néerlandais depuis octobre 2022, lorsque le niveau était aussi élevé que 82 %.

Assurez-vous également de consulter notre [Indice mondial de confiance des consommateurs](#), qui montre ce mois-ci que la confiance est en baisse en Amérique latine et que le sentiment est mitigé en Europe et en Asie-Pacifique.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Pour la première fois depuis près d'une décennie, les Italiens n'ont plus le chômage comme principale préoccupation.

Flair France 2024

L'année des tentations

Flair France 2024 est la dernière publication de notre collection Ipsos Flair, explorant le contexte social, économique et politique d'un pays. L'édition française de cette année comprend des chapitres sur :

Le boom des esports

Les esports ont explosé en popularité en France. Avec sa grande base de fans et le soutien du gouvernement, le pays est en passe de devenir une plaque tournante majeure des esports - d'autant plus que Paris accueillera le Championnat du Monde de League of Legends en 2024.

L'engagement des marques

Les marques passent d'un activisme

de façade à un engagement actif envers les causes qui tiennent à cœur à leurs clients, contribuant à garantir un impact réel, à éviter les accusations de "washing" et à bâtir la confiance.

La fast fashion vs. le luxe de seconde main

Le luxe de seconde main est en plein essor, porté par des préoccupations d'accessibilité et de durabilité, les consommateurs appréciant la qualité, l'intemporalité et l'histoire.

La Coupe du Monde de Rugby

La campagne de Volvic mettant en scène Antoine Dupont dans un cadre naturel, mettant l'accent sur la

connexion personnelle et les valeurs, s'est démarquée, soulignant une évolution potentielle vers une publicité sportive plus empathique et significative.

Les marques premium de l'alimentation et des boissons

Les marques alimentaires nationales sont en difficulté en raison de l'inflation, perdant des parts de marché au profit des marques de distributeurs moins chères.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Les Français veulent de plus en plus "dépenser et profiter du présent parce qu'on ne sait pas ce que l'avenir nous réserve".



Sondage Ipsos Pride 2024

La génération Z est la plus susceptible de s'identifier comme LGBT+

À l'occasion du début du Mois des Fiertés, le sondage Ipsos Pride 2024 révèle que 17 % de la génération Z s'identifient actuellement comme lesbiennes, gays, homosexuels, bisexuels, pansexuels, omnisexuels, asexuels, transgenres, non-binaires, de genre non conforme, de genre fluide et/ou autre que masculin ou féminin, contre 11 % des Millennials, 6 % de la génération X et 5 % des baby-boomers.

Lorsque l'on examine les attitudes à l'égard des questions LGBT+, on constate qu'il n'y a pas seulement des écarts générationnels, mais aussi des opinions différentes selon les sexes et les pays.

Bien que 71 % des personnes dans 23 pays soient favorables au mariage des couples de même sexe, ce chiffre atteint 86 % en Suède, mais tombe à 37 % en Türkiye.

Même si les jeunes sont les plus susceptibles de s'identifier comme LGBT+, les opinions diffèrent selon le sexe. Les femmes de la génération Z sont plus susceptibles que leurs homologues masculins de soutenir plusieurs droits/protections LGBT+. Par exemple, 65 % des femmes de la génération Z sont d'accord pour que les couples de même sexe puissent se marier légalement, contre 45 % des hommes de la génération Z.

La discrimination dont sont victimes les personnes transgenres est une préoccupation largement répandue. En moyenne, dans 23 pays, 66 % des personnes déclarent que les personnes transgenres sont confrontées à beaucoup/assez de discrimination dans la société aujourd'hui. Et 72 % déclarent que les personnes transgenres devraient être

protégées contre la discrimination dans l'emploi, le logement et l'accès aux entreprises.

Cependant, le soutien à la participation des athlètes transgenres en fonction du genre auquel ils s'identifient plutôt que du sexe qui leur a été attribué à la naissance est en baisse de 5 points de pourcentage, à 27 %, depuis notre sondage mondial [Pride en 2021](#), en moyenne dans 23 pays.

Veuillez noter que la moyenne des 23 pays est basée sur les pays qui étaient présents dans les sondages de 2021 et 2024. Au total, cette enquête porte sur 26 pays.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Alors que 71 % des personnes dans 23 pays sont favorables au mariage des couples de même sexe et que 86 % en Suède y sont favorables, ce chiffre tombe à 37 % en Türkiye.

État de l'apprentissage pour les employés de bureau au Royaume-Uni

Un décalage entre la demande et l'offre d'opportunités de développement

Une nouvelle étude Ipsos révèle une disparité entre le désir de développement professionnel des travailleurs britanniques et les opportunités offertes par leurs employeurs. Alors que 74% des employés expriment le désir d'acquérir de nouvelles compétences pour suivre les avancées de leur industrie, seuls 54% déclarent avoir reçu suffisamment d'opportunités pour le faire de la part de leurs employeurs.

Les expériences diffèrent considérablement selon le sexe, le niveau d'éducation, les niveaux de revenus et l'âge. Les employés gagnant plus de 55 000 £ sont près de deux fois plus susceptibles que ceux gagnant jusqu'à 20 000 £ de dire que leur employeur leur a fourni des

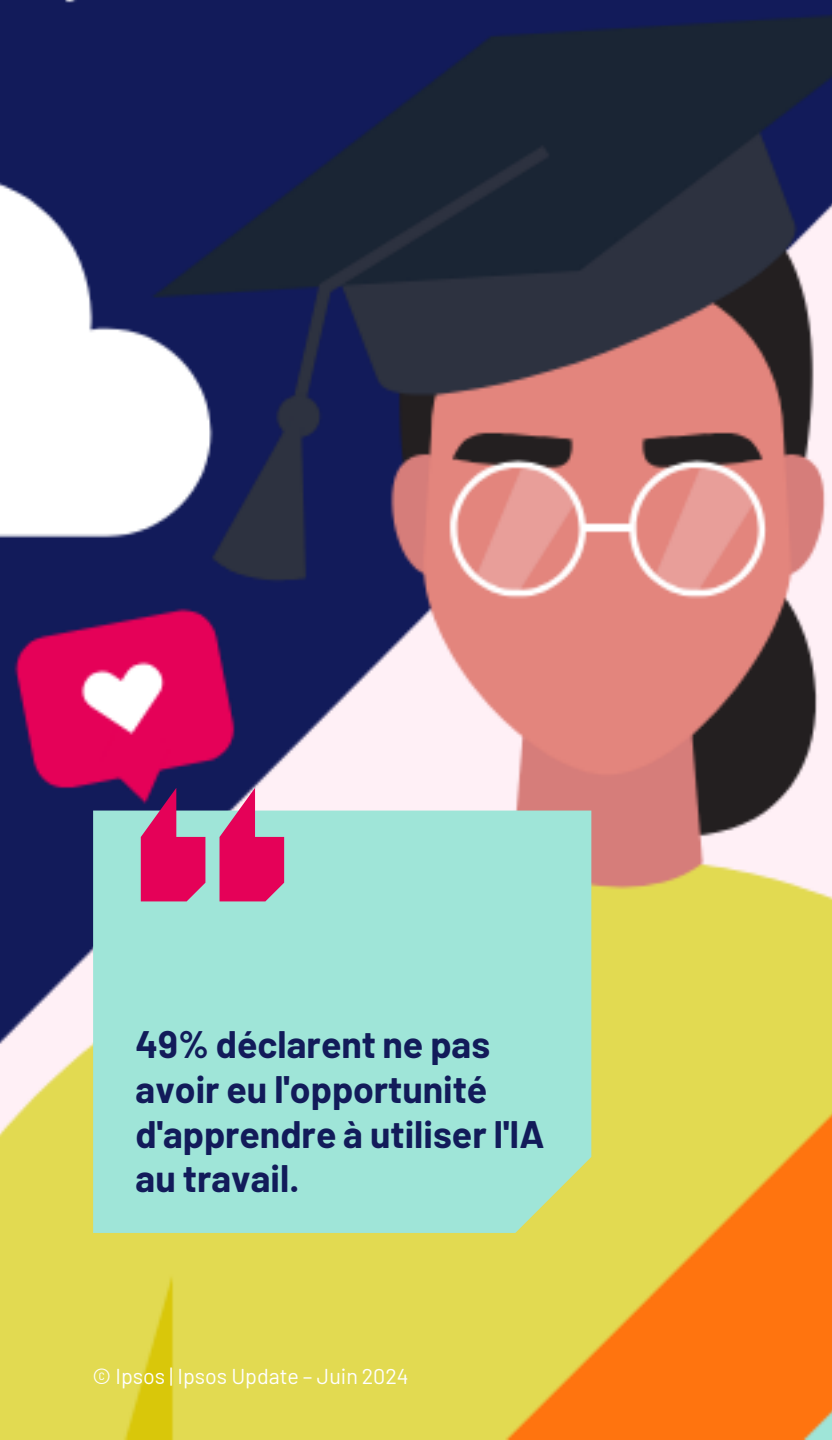
opportunités de développement et de croissance. De même, les moins de 35 ans sont près de deux fois plus susceptibles de bénéficier d'opportunités d'apprentissage que les 55-64 ans. Les hommes sont également 8 points de pourcentage plus susceptibles d'avoir bénéficié de formations que les femmes (58% contre 50%).

L'IA : une nouvelle frontière que beaucoup n'ont pas encore appris à connaître

L'étude, qui a interrogé près de 1 000 employés de bureau, met également en lumière les défis et opportunités émergents présentés par l'IA sur le lieu de travail. 49% des travailleurs britanniques déclarent vouloir acquérir de nouvelles compétences pour éviter

que l'IA ne remplace leur emploi. Pendant ce temps, 40% disent que l'IA aura probablement un impact positif sur leur travail ; 30% disent que les effets seront négatifs.

En outre, l'étude révèle un écart important entre les sexes dans les perceptions de l'IA, les femmes exprimant considérablement moins de confiance que les hommes lorsqu'on leur demande l'impact probable de l'IA sur leur carrière.

[LIRE PLUS](#)[TÉLÉCHARGER](#)[CONTACT](#)

49% déclarent ne pas avoir eu l'opportunité d'apprendre à utiliser l'IA au travail.

Digest des affaires publiques européennes

Perspectives sur l'élection à l'échelle de l'UE

Pour coïncider avec les élections de ce mois-ci au Parlement européen, cette édition spéciale du Digest des affaires publiques européennes d'Ipsos rassemble les perspectives d'experts sur les dynamiques clés qui façonnent le prochain vote à l'échelle de l'UE.

Dans ce digest, Oliviero Marchese, directeur mondial de la recherche électorale d'Ipsos, explique l'art complexe qu'est le sondage électoral. Il nous met au courant des meilleures pratiques actuelles, des défis persistants et des solutions innovantes que lui et les autres spécialistes des sondages d'Ipsos mettent en œuvre pour appréhender ces défis. Nous présentons ensuite une série d'articles qui explorent les dynamiques et les complexités du paysage politique de

l'UE.

Robert Grimm d'Ipsos en Allemagne examine ce que l'UE signifie pour les Européens aujourd'hui et les implications potentielles pour le scrutin de juin. Et Mathieu Gallard d'Ipsos en France creuse plus profondément, explorant la question de savoir si des tendances distinctement paneuropéennes commencent à émerger dans les élections européennes, remettant en question la notion traditionnelle de ces élections comme de simples mosaïques de votes nationaux.

De plus, Andrea Scavo et Sjoerd van Heck, d'Ipsos aux Pays-Bas et en Italie respectivement, unissent leurs forces pour examiner la polarisation politique

au sein de l'UE, en se concentrant sur la montée de l'extrême droite dans leurs propres pays.

Ailleurs dans cette édition, nous fournissons un aperçu des dernières recherches et perspectives électorales d'Ipsos, couvrant non seulement les élections européennes mais aussi le prochain concours présidentiel américain et les élections générales au Royaume-Uni, qui pourraient tous deux annoncer de nouveaux changements importants dans l'ordre mondial.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Nous examinons la polarisation politique au sein de l'UE, en nous concentrant sur la montée de l'extrême droite.

En un clic



À savoir : Installateurs d'applications tierces

Les entreprises ont eu jusqu'en mars 2024 pour se conformer au nouvel Acte sur les marchés numériques de l'Union européenne, dont l'objectif est d'encourager la concurrence et de permettre aux utilisateurs de passer plus facilement d'un service concurrent à l'autre. Commandé par Meta, ce document expose ce que les régulateurs doivent savoir sur les installateurs tiers.

LIRE PLUS



Podcast Voternomics

Ben Page rejoint le podcast Voternomics de Bloomberg UK pour expliquer ce qu'il a découvert sur les électeurs et ce qu'ils pensent de leurs politiciens, de leurs gouvernements et de leurs économies. Il dit à Stephanie Flanders et Allegra Stratton que la confiance dans la politique est "la plus basse que nous ayons jamais mesurée".

ECOUTE MAINTENANT



La feuille de route de la stratégie d'IA

Ipsos a mené une étude pour le compte de Microsoft afin d'aider les entreprises à mieux se préparer à la mise en œuvre de l'IA et aux impacts subséquents que l'IA aura sur l'industrie. Ce rapport comprend des informations provenant d'experts et de données de dirigeants de l'informatique et des affaires dans un large éventail d'industries.

LIRE PLUS



La viabilité des grands modèles de langage naturel

Ipsos a entrepris l'un des plus grands exercices de recherche dans ce domaine, suscitant plus de 250 000 réponses générées par l'IA pour évaluer une gamme de LLM dans un ensemble diversifié de scénarios, comparant leurs performances par rapport aux données du monde réel. Cette recherche offre un aperçu du potentiel transformateur des LLM sur les expériences de choix.

LIRE PLUS

CONTACT

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

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

Veuillez envoyer un courriel à IKC@ipsos.com avec tout commentaire, y compris des idées pour le contenu futur.

Photo de couverture : Cannes, France.
Découvrez les dernières informations sur la nation dans notre édition de Flair France, [page 9](#). Retrouvez également Ipsos au [Cannes Lions 2024](#).

www.ipsos.com

@Ipsos

© Ipsos

