

Août 2024

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Août 2024

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

Le titre de la dernière évaluation de la Banque mondiale sur l'économie mondiale est "Croissance en cours de stabilisation, mais à un rythme faible". Il note que la croissance devrait être inférieure à sa moyenne des années 2010 dans près de 60% des économies, représentant plus de 80% de la population. Et il souligne les implications en matière de géopolitique, de changement climatique et de transitions numériques.

Cette ambiance incertaine est certainement évidente dans nos dernières recherches d'opinion. Les taux d'inflation peuvent baisser, mais les pressions sur le coût de la vie restent au premier plan dans l'esprit de nombreuses personnes - elles occupent la première place de notre enquête "What Worries the World" pour le

28ème mois consécutif. Même lorsque la situation économique peut sembler raisonnable sur le papier, cela ne se traduit pas nécessairement par un sentiment de bien-être sur le terrain - l'un des nombreux défis auxquels le président Biden a été confronté dans sa campagne de réélection.

En ce qui concerne les élections américaines, tout semble en suspens pour le moment. Notre dossier spécial, s'appuyant sur les dernières données de notre équipe américaine, décrit l'évolution de l'opinion publique. Avec 92% des Démocrates et 87% des Républicains qui craignent que des actes de violence ne plongent le pays dans le chaos, c'est au moins un sujet sur lequel les Américains peuvent s'accorder.

Où que nous soyons dans le monde, la France sera sur nos écrans de télévision pendant une grande partie du mois d'août à mesure que les Jeux de Paris se dérouleront. Notre recherche révèle un enthousiasme particulier pour ces événements en Chine, en Thaïlande et en Indonésie, tandis que le football (chez les plus jeunes) et l'athlétisme (chez les plus âgés) sont les principales attractions.

Le mois d'août est une période de vacances dans de nombreux pays et notre Baromètre annuel des vacances Ipsos/Europ Assistance continue de prendre la température des voyageurs du monde entier. Malgré tant d'incertitudes persistantes, nous constatons que le rebond post-pandémique se poursuit : 80% des Européens sont enthousiastes à

l'idée de voyager cette année, tandis que 53% des Indiens urbains se disent vraiment excités à l'idée de se lancer dans de nouvelles aventures.

Comme toujours, nous espérons que vous trouverez ici des informations utiles et stimulantes. N'hésitez pas à contacter votre équipe Ipsos pour toute question, réflexion ou idée.



Ben Page
Ipsos CEO

Résumés de sondages

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

Canada:

86% des résidents de la région du Grand Toronto et de Hamilton considèrent qu'il y a une crise de circulation et de congestion dans la région.

Koweït:

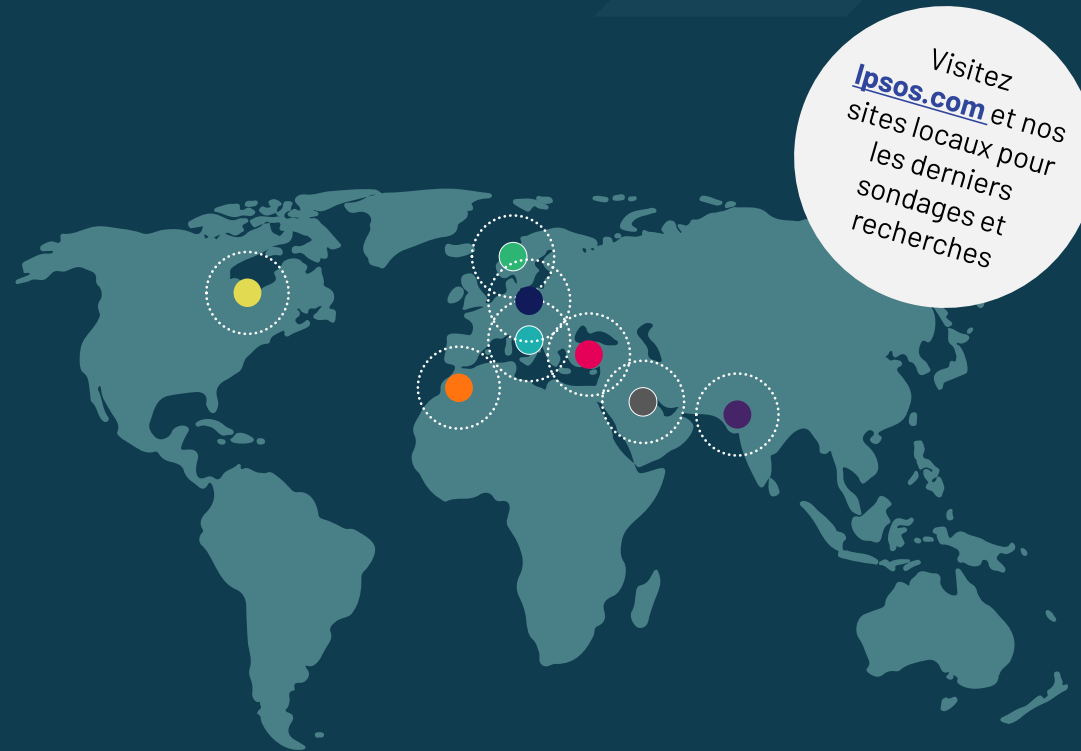
27% des Koweïtiens s'inquiètent fréquemment de l'argent et de leur situation financière.

Türkiye:

Trois jeunes sur 10 (31%) déclarent qu'ils n'ont pas assez d'argent pour leurs activités sociales.

Italie:

74% des Italiens se disent intéressés par la mode durable.



Maroc:

Deux cinquièmes (41%) des Marocains se fient au bouche-à-oreille avant d'acheter une marque.

Norvège:

28% des Norvégiens estiment qu'il devrait y avoir un troisième genre légal pour les personnes non binaires.

Pologne:

67% des Polonais pensent que les couples de même sexe devraient pouvoir se marier ou légaliser leur relation par d'autres moyens.

Pakistan:

La moitié (51%) des Pakistanais pense que l'IA diminuera les opportunités d'emploi futures.

CONTENTS



L'IA dans la mesure de l'impact publicitaire

Humaniser l'IA pour le succès des marques

1



L'IA et l'avenir de l'expérience client

Concevoir des expériences empathiques et significatives.

2



Attitudes envers les Jeux de Paris 2024

Les Jeux sont considérés comme un événement fédérateur.

3



Qu'est-ce qui inquiète le monde ?

L'inflation est la principale préoccupation depuis 28 mois.

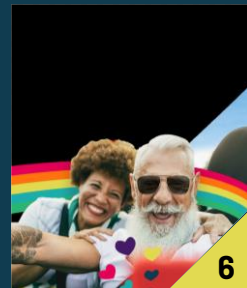
4



WTF: Loisirs

Les Américains veulent profiter davantage de leur temps libre à l'avenir.

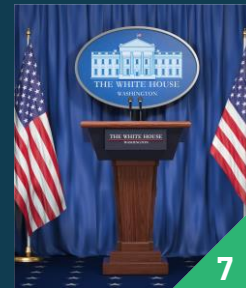
5



Publicité pour une meilleure représentation

La créativité pour tous.

6



Des États-Unis divisés

Les derniers résultats d'Ipsos aux États-Unis sur les élections à venir.

7



Baromètre des vacances 2024

Tendances émergentes et évolution des préférences en matière de voyages.

8

L'IA dans la mesure de l'impact publicitaire

Humaniser l'IA pour stimuler la créativité et le succès des marques

La révolution de l'Intelligence Artificielle (IA) dans la publicité aura un impact sismique sur la façon dont les publicités sont créées et dont l'efficacité est mesurée, entraînant des réductions significatives des coûts de production et de recherche. Cependant, sans une Intelligence Humaine (IH) réfléchie, ces réductions de coûts pourraient se faire au détriment de la créativité et de l'efficacité.

L'avènement de l'IA générative signifie que les machines alimentées par des modèles peuvent désormais créer du texte, de l'audio, des images et des vidéos avec des incitations humaines,

économisant ainsi un temps de travail humain considérable, ce qui augmente la productivité. Les outils d'IA améliorent également la rapidité et le coût de la mesure, les modèles d'IA analytique étant capables de créer un cycle quasi en temps réel de création, de mesure, de sélection et d'optimisation des publicités les plus efficaces.


Mais malgré tous les gains de productivité qu'ils peuvent apporter, les outils d'IA introduisent également le risque de baisses de créativité - et par extension, de baisses d'efficacité en termes d'augmentation des ventes et de croissance des parts de marché.

En utilisant les informations de notre solution d'évaluation publicitaire par IA CreativeSpark AI, nous explorons dans ce document ces risques et présentons une vision de la façon dont les outils d'évaluation publicitaire par IA peuvent être plus connectés à la créativité humaine, utilisés plus largement dans la recherche publicitaire et, à leur tour, aider les marques à obtenir une publicité plus efficace.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



La poursuite des gains de productivité par l'utilisation de l'IA met en jeu l'âme de la publicité telle que nous la connaissons et l'aimons.

L'IA et l'avenir de l'expérience client

Concevoir des expériences empathiques et significatives

Une expérience client exceptionnelle n'est plus un luxe, mais une nécessité pour développer la fidélité à la marque et stimuler la croissance.

Notre document explore comment l'Intelligence Artificielle Générative (IA Gen) peut révolutionner les expériences en équilibrant l'efficacité numérique et l'interaction humaine.

Lorsqu'elle est bien conçue et gérée, l'IA Gen a le pouvoir de comprendre et de répondre aux demandes des clients avec une véritable précision, ainsi que d'améliorer l'efficacité, de permettre la personnalisation et d'assurer une disponibilité du service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Au cœur de l'expérience demeure le besoin fondamental pour les marques

de comprendre les gens et le rôle qu'elles jouent dans leur vie.

Nous montrons comment l'IA Gen peut interagir avec le cadre Forces of CX d'Ipsos et les six dimensions clés du traitement équitable, de la certitude, du contrôle, du statut, de l'appartenance et du plaisir qui sont essentielles pour construire des relations client solides.

Nous fournissons également un aperçu de notre boîte à outils CX HI+AI, ainsi qu'une feuille de route claire pour la conception d'expériences avec l'IA Gen, en insistant sur l'importance d'appliquer l'approche de conception de service et de déterminer le retour sur investissement en expérience client (ROCXI).

L'IA Gen peut considérablement améliorer la façon dont les expériences sont conçues, fournies et mesurées. En adoptant l'IA Gen pour améliorer l'efficacité et l'efficience, en restant à l'écoute des besoins des clients et en concevant des expériences empathiques, les organisations peuvent naviguer avec succès dans l'avenir de l'expérience client.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



L'IA peut transformer l'expérience client. Il est crucial de garder l'intelligence humaine au cœur de la conception de l'expérience.



Attitudes envers les Jeux de Paris 2024

Les gens considèrent les Jeux comme un événement fédérateur

Notre nouveau sondage mondial révèle que la grande majorité (72 % en moyenne dans 33 pays) pense que les Jeux de Paris rassembleront leur pays et 57 % se disent intéressés par l'événement. C'est en hausse par rapport aux 46 % qui se disaient intéressés à l'approche des Jeux d'été de 2020 à Tokyo, qui avaient été reportés à juillet-août 2021 en raison de la pandémie de COVID-19.

Cependant, les habitants du pays hôte sont nettement moins enthousiastes. Les Français se classent au 28e rang sur 33 pays en termes d'intérêt, avec près de la moitié (46 %) des Français qui se disent non intéressés. Ils sont encore plus bas dans la liste, au 31e rang, lorsqu'il s'agit de savoir si

l'événement rassemblera leur pays, 46 % estimant que non.

La période précédant les Jeux a été marquée par une grande publicité sur la façon dont la vie quotidienne des Parisiens sera perturbée, que cela coûtera environ 9 milliards d'euros et qu'ils se dérouleront dans le contexte de plusieurs crises graves.

Pourtant, près de trois personnes sur cinq (72 %) dans le monde et 69 % des Français estiment que les Jeux devraient avoir lieu, indépendamment de l'économie mondiale et des conflits, par exemple les guerres en Ukraine et au Moyen-Orient, et 75 % conviennent que l'événement sera une occasion importante de se rassembler.

Pendant ce temps, 72 % des personnes interrogées souhaitent que des événements mondiaux comme ceux-ci aient lieu malgré l'impact climatique des voyages et des chantiers de construction. Les organisateurs des Jeux de Paris se sont concentrés sur les questions environnementales et affirment que ces Jeux seront les "Jeux les plus verts de l'histoire".

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



72 % des personnes interrogées jugent important que de tels événements aient lieu malgré leur impact climatique.

Qu'est-ce qui inquiète le monde ?

L'inflation reste en tête, bien qu'à un niveau relativement bas

L'inflation reste la préoccupation numéro un pour le 28ème mois consécutif, mais l'inquiétude est à son plus bas niveau depuis avril 2022 - maintenant un tiers (33%) exprime son inquiétude.

Les perspectives économiques sont mitigées aux États-Unis. L'inquiétude concernant l'inflation est en hausse ce mois-ci pour les Américains, enregistrant leur deuxième score le plus élevé. Ils ont également connu la plus forte augmentation mensuelle de la proportion de personnes déclarant que l'économie est en "bonne" forme.

En Afrique du Sud, la proportion de personnes disant que leur pays est sur la bonne voie atteint un niveau record de 36% - c'est le score le plus élevé depuis mai 2020. À l'inverse, le score de la France en matière de bonne direction les

place à l'avant-dernier rang de notre liste après une chute de 11 points de pourcentage à 20%.

Ailleurs en Europe, la Grande-Bretagne a atteint un niveau historique de préoccupation pour les soins de santé ce mois-ci. Avec une augmentation de 10 points de pourcentage, un Britannique sur deux (50%) exprime son inquiétude, soit 11 points de pourcentage de plus que l'an dernier en juillet. C'est le niveau le plus élevé que nous ayons observé en Grande-Bretagne au cours des dix dernières années.

La France a également enregistré son score le plus élevé en dix ans, avec maintenant 30% de personnes se disant préoccupées par les soins de santé. La dernière fois qu'elle a enregistré un chiffre aussi élevé, c'était en juin 2022

(également 30%).

Dans le même ordre d'idées, le nombre de Singapouriens mentionnant les soins de santé a considérablement augmenté ce mois de juillet. L'inquiétude dans le pays est en hausse de 18 points de pourcentage à 44%.

Jetez également un coup d'œil à l'indice mondial de confiance des consommateurs, où la confiance dans la région Asie-Pacifique est mitigée.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



La Grande-Bretagne a atteint son plus haut niveau d'inquiétude en matière de soins de santé depuis 10 ans.

What The Future: Loisirs

Les Américains veulent davantage de temps libre à l'avenir

Les consommateurs ont plus d'options de loisirs que jamais auparavant grâce à la technologie numérique et aux nouveaux modèles de travail. Mais les recherches d'Ipsos montrent qu'ils se sentent également pressés par le temps, et la façon dont ils se permettent et passent leur temps de loisir est loin de ressembler à une pause.

Dans notre culture de l'hyperactivité, la détente semble hors de portée. Même planifier des vacances peut être stressant. Pour les entreprises, cela représente à la fois un défi et une opportunité. Les consommateurs ont besoin d'options de loisirs qui offrent simplicité, facilité et véritable plaisir. Il y a aussi des leçons à tirer au-delà

des loisirs eux-mêmes. Les personnes débordées recherchent cette simplicité en tout : des expériences utilisateur aux expériences client.

Les nouveaux modèles de travail pourraient-ils nous aider à trouver plus de temps de loisir ? Les conglomérats médiatiques peuvent-ils créer des modèles commerciaux durables pour produire des contenus télévisuels de qualité ? Comment le changement climatique et les technologies numériques façonneront-ils nos loisirs ?

Dans What the Future: Loisirs, des universitaires experts et des dirigeants de Visa, Hilton et WNDR

Museum explore l'évolution des attitudes et des perspectives des Américains sur leurs passe-temps en constante évolution, et comment le climat et la technologie influenceront tout, des voyages et du divertissement aux services financiers et à la culture.

Inscrivez-vous au webinar qui l'accompagne le 13 août, où nous interrogerons des experts des entreprises susmentionnées.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Dans un contexte d'hyperactivité, les entreprises doivent ménager des moments de détente aux salariés et consommateurs qui travaillent dur.

Publicité pour une meilleure représentation

La créativité pour tous

Les initiatives de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI) ne sont pas seulement bonnes pour la société, elles sont également bonnes pour les affaires. Qu'elle soit mesurée en termes de stimulation de l'innovation, d'augmentation des flux de trésorerie par employé ou de génération de revenus plus élevés, la DEI a un pouvoir transformateur.

Les annonceurs et les marques ont la possibilité de tirer parti de ce pouvoir et de tirer une valeur réelle de l'adoption de la DEI dans leur publicité. Pas seulement pour les campagnes axées sur les objectifs et l'équité, mais aussi pour les créations de produits et sociales.

La publicité peut jouer un rôle dans la

connexion du public avec les personnes montrées à l'écran. Cependant, il existe un écart entre les personnes que nous voyons représentées dans la publicité et la population du monde réel - en particulier pour les personnes âgées, les personnes handicapées et les personnes LGBTQ+.

Mais comment les marques peuvent-elles s'assurer qu'elles représentent correctement la diversité des consommateurs, en évitant les stéréotypes et en comprenant les différences culturelles au niveau géographique ?

Dans ce document, nous nous plongeons dans les résultats de la métrique DEI d'Ipsos, en nous appuyant sur les enseignements tirés de la

solution d'évaluation créative d'Ipsos, Creative|Spark, pour démontrer comment l'affichage d'une représentation positive et inclusive dans la publicité peut mener au succès de la marque.

En examinant une série de campagnes DEI primées, nous décrivons les principes que les marketeurs peuvent adopter pour accroître l'efficacité de la DEI et le succès de la marque, tout en explorant l'inclusivité perçue et les retours sur investissement, à travers une série de cas.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Comment les marques peuvent-elles s'assurer qu'elles représentent la diversité des consommateurs comme il se doit ?

Des États-Unis divisés

Les dernières perspectives d'Ipsos USA sur les prochaines élections

Les prochaines élections générales de novembre aux États-Unis s'annoncent comme l'une des plus controversées à ce jour. Le mois de juillet a été témoin d'une tentative d'assassinat contre Donald Trump et de la mise à l'écart du président Joe Biden, Kamala Harris étant maintenant en lice comme candidate démocrate.

Ipsos aux États-Unis se tient au courant des derniers sondages et perspectives.

Le dernier sondage Reuters/Ipsos Core Political montre que les Américains sont préoccupés par l'économie, suivie par l'extrémisme politique et l'immigration. Selon

l'affiliation politique, les démocrates sont plus préoccupés par l'extrémisme politique, les républicains par l'immigration et les indépendants par l'économie. Les dernières cotes d'approbation placent Biden à 36 %.

Cependant, 78 % des Américains, ainsi que 86 % des démocrates, ont soutenu la décision de Biden de quitter la course. Environ la moitié (48 %) des Américains soutiennent la candidature de Harris comme candidate démocrate. Pour le moment, il est trop tôt pour se prononcer entre Harris et Trump, les sondages actuels étant respectivement de 44% contre

42%.

Pour en savoir plus sur nos sondages d'opinion aux États-Unis, des affaires judiciaires de Trump, du comportement des consommateurs, des attitudes économiques à la guerre à Gaza.

De plus, rejoignez les cadres supérieurs d'Ipsos Public Affairs US le 21 août pour le webinar régulier Inside Track, où ils examineront les dernières données et tendances

[LIRE PLUS](#)

[CONTACT](#)



Les sondages actuels montrent qu'il est trop tôt pour dire si Kamala Harris ou Donald Trump a le plus de chances de remporter l'élection.

Baromètre des vacances 2024

Aperçu des préférences en matière de voyage


Le Baromètre des Vacances Europ Assistance / Ipsos 2024 met en lumière les tendances émergentes et l'évolution des préférences des consommateurs qui façonnent l'avenir du voyage, ainsi que les variations notables observées parmi les 21 pays inclus dans l'enquête.

Les thèmes clés comprennent :

L'enthousiasme pour les voyages

reste fort : Malgré les incertitudes persistantes, l'enthousiasme pour les voyages a considérablement augmenté depuis 2022, en particulier en Australie, mais aussi en Europe et en Amérique du Nord, signalant une volonté de voyager après la pandémie.

Un désir intense de s'évader et de changer de décor : L'attrait des voyages internationaux reste fort.

Notamment, 49% des voyageurs européens et 50% des voyageurs d'Asie du Nord souhaitent entreprendre des voyages internationaux cet été, indiquant une demande refoulée pour des expériences de voyage  transfrontalières.

Naviguer dans un contexte

inflationniste : Malgré les contraintes liées à la hausse de l'inflation et à l'incertitude économique, les voyageurs s'adaptent en recherchant des alternatives rentables et en ajustant leurs habitudes de dépenses.

Équilibrer les préoccupations liées au

voyage et à l'environnement : Bien que les voyageurs expriment une prise de conscience croissante des problèmes environnementaux, leur engagement envers des pratiques de

voyage durables reste nuancé. Seuls 18% des voyageurs européens déclarent que l'empreinte écologique du voyage est une considération.

Tendances émergentes en matière

de voyage : L'enquête identifie une série de tendances émergentes en matière de voyage, notamment la montée en puissance de segments de voyage de niche tels que le "workation", le tourisme lent et les circuits culinaires.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Le voyage apparaît comme une échappatoire rafraîchissante et un moyen de soulager l'anxiété.

Shortcuts



KEYS – Mythes générationnels et réalités démographiques

Les médias ont les particularités de chaque génération n'est jamais loin. Mais un examen rapide des faits révèle un tableau plus complexe.

Nous examinons comment les entreprises peuvent favoriser les liens avec les différents groupes générationnels et se préparer au vieillissement de la population.

[REGARDER ICI](#)



Brand Talk – Les candidats en tant que « marques »

Que se passe-t-il lorsque l'on applique les principes du succès d'une marque à la politique et que l'on traite les candidats comme s'ils étaient des marques ?

Notre édition spéciale se concentre sur les récentes élections britanniques et les prochaines élections américaines.

[LIRE PLUS](#)



L'Annuaire

Le Centre de connaissances d'Ipsos rassemble les dernières recherches et réflexions d'Ipsos sur un large éventail de sujets dans L'Annuaire.

Parcourez notre sélection de livres blancs, de rapports, de podcasts et de publications spécialisées - qui fournissent tous des informations clés sur nos différents marchés à travers le monde.

[LIRE PLUS](#)



Ipsos PersonaBot

Conçu pour augmenter l'utilité et la valeur des études de segmentation, Ipsos PersonaBot utilise l'IA pour permettre aux parties prenantes de toute l'organisation d'interagir avec les personae identifiées dans leur étude de segmentation comme s'il s'agissait de personnes réelles.

[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 : Bay Bridge, San Francisco, Californie. Avec la récente nomination de Kamala Harris, la campagne prend un nouveau tournant en Amérique. Découvrez les dernières perspectives sur les élections en [page 11](#).

www.ipsos.com

@ipsos