

Juin 2025

# IPSOS UPDATE

Notre sélection des  
publications d'Ipsos à  
travers le monde

# Ipsos Update Juin 2025

## Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Les 100 premiers jours sont censés donner le ton d'une présidence. Après un tourbillon d'annonces et beaucoup de bruit et de fureur, les cotes d'approbation du président Trump restent faibles mais globalement stables, ses électeurs de base semblant imperturbables face aux changements rapides sur les tarifs et leur impact sur le marché boursier.

Bien sûr, l'impact de ces mesures ne fait que commencer à se faire sentir. Lorsque nous demandons aux Américains comment ils réagiraient à une hausse de prix de 10% due aux tarifs, les dépenses dans les restaurants, les vêtements et les gros appareils électroniques sont dans la ligne de mire, plus de 40% des consommateurs déclarant qu'ils réduiraient ces postes. En matière de politique étrangère, un autre

domaine d'activité frénétique, le public a des réserves claires, une majorité estimant que les États-Unis sont sur la mauvaise voie, bien que les opinions soient plus équilibrées sur l'immigration. Notre dernière édition de [Know the New America & Beyond](#) illustre à quel point le pays est une bête complexe et souvent contradictoire. Abonnez-vous à notre [newsletter](#).

De l'autre côté de l'Atlantique, notre nouveau rapport Ipsos [Europulse](#) constate que les Européens sont en mode interrogatif quant à leur sentiment vis-à-vis de l'Union européenne. Sept sur dix d'entre eux entrent dans la catégorie "ça dépend", n'étant ni fortement en faveur de la façon dont tout se passe, ni fortement opposés. Un rappel que la polarisation de

l'opinion politique n'est pas du tout universelle.

L'étude [Boxes, Labels and Beyond](#) de notre équipe en Inde illustre également un autre domaine "ça dépend" : les consommateurs accueillent favorablement les options de durabilité mais restent réticents à payer pour elles. Nos recherches montrent systématiquement que les communications les plus performantes sont celles qui mettent en avant des avantages personnels "moi" tels que "ne jamais utiliser de pesticides" plutôt que des affirmations plus scientifiques ou techniques.

Enfin, nous avons lancé notre dernier rapport annuel [Ipsos Generations](#), où nous démêlons les mythes paresseux de la

réalité et explorons comment une meilleure analyse peut soutenir les spécialistes du marketing et les décideurs politiques. À tous les membres de la Génération X, il semble étonnant que la Génération Z bénéficie d'une couverture médiatique quatre fois supérieure à celle de notre génération, étant donné que nous sommes plus riches, plus puissants et, dans certains endroits - en Europe par exemple - en fait plus nombreux qu'eux ! Jetez un coup d'œil et dites-nous ce que vous en pensez.



Ben Page  
Ipsos CEO

# Résumé des sondages

## Quelques-uns des résultats de ce mois-ci des sondages Ipsos à travers le monde

### Canada :

54% des actifs ou de leurs conjoints sont aux prises avec des problèmes de santé mentale ou physique.

### États-Unis :

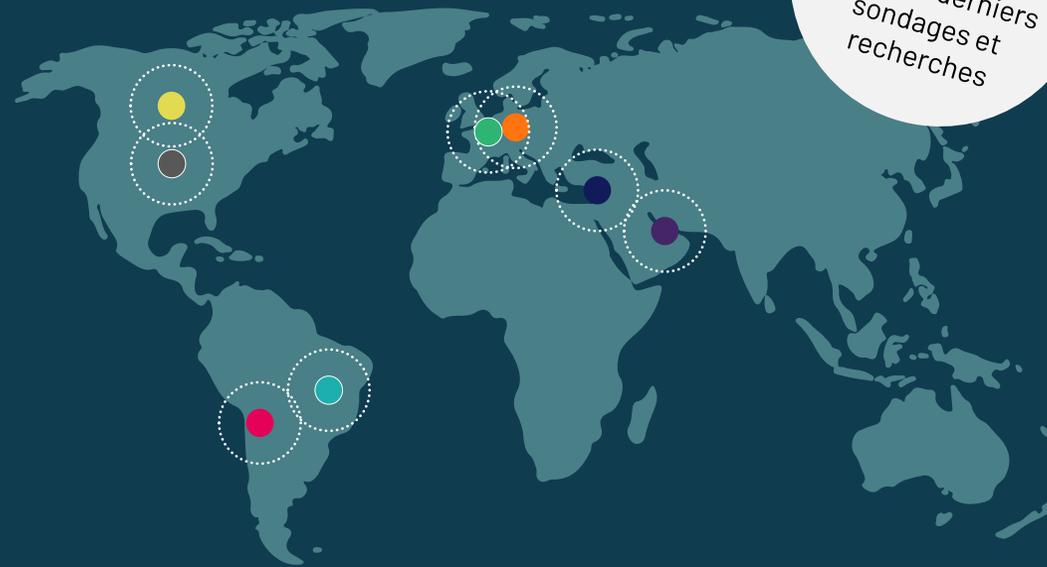
50% des Américains souhaitent que les détaillants indiquent le coût des tarifs douaniers sur les articles comme ils le font avec la taxe de vente.

### Chili :

51% des baby-boomers estiment que les marques ne s'intéressent pas aux personnes de leur âge.

### Brésil :

24% des Brésiliens disent avoir subi au moins un cas de cyberintimidation.



Visitez [ipsos.com](https://www.ipsos.com) et nos sites locaux pour les derniers sondages et recherches

### Allemagne :

46% des Allemands veulent une journée de travail maximale de huit heures (contre 44% qui n'en veulent pas).

### Pays-Bas :

62% des Néerlandais se prononcent pour le maintien de la monarchie.

### Liban :

97% des Libanais expriment leur soutien aux produits locaux et 73% en déclarent une utilisation accrue, dans un contexte de crise économique.

### Qatar :

21% des répondants croient que les entreprises protégeront leurs données personnelles.

# SOMMAIRE



## Ipsos Generations Report 2025

Dynamiques démographiques dans le monde

1



## Priorités ESG pour les entreprises multinationales

Comment répondre aux citoyens-consommateurs là où ils sont et à leurs besoins

2



## Rapport sur la Joie 2025

Explorer le véritable pouvoir de la joie

3



## What The Future: Fandom

Comment les marques peuvent soutenir les passions des fans

4



## Perspectives Globales de l'Expérience Client 2025

Des opportunités pour élever votre Expérience Client

5



## What Worries the World?

L'inflation et la criminalité et la violence sont maintenant les principales préoccupations ex aequo

6



## Voix de l'Europe

Un appel au changement

7



## Boîtes, Étiquettes et Au-Delà

L'emballage comme messenger de la responsabilité d'entreprise

8

# IPSOS Generations Report



## Ipsos vient de publier la troisième édition du Rapport Générations d'Ipsos. Pour cette édition 2025, nous avons jeté un nouveau regard sur les dynamiques démographiques qui se produisent dans le monde.

Un message ressort haut et fort : les taux de fécondité baissent encore plus vite que prévu. Alors que la population de la plupart des pays continue de croître, l'élan derrière les réalités démographiques d'aujourd'hui est irréversible.

Cela s'accompagne d'un impératif pour les entreprises. Que signifie pour nous la perspective d'avoir moins - et plus âgés - de consommateurs, de clients ou d'abonnés ? Comme le [montre notre analyse sur le vieillissement](#), les personnes âgées des pays à revenu élevé ou intermédiaire vivent plus longtemps,

ont une vie plus active et ont souvent de l'argent à dépenser, même si elles sont confrontées aux défis économiques actuels. Sommes-nous vraiment en phase avec qui ils sont et ce qui les fait vibrer ?

Nous braquons également nos projecteurs sur un groupe générationnel dont on ne parle pas beaucoup ces jours-ci : la Génération X. Comme le montre notre enquête, ils détiennent un bon degré de pouvoir dans la famille et dans la salle du conseil et sont vraiment la [génération discrètement puissante que nous ne devrions pas ignorer](#).

Pour compléter notre analyse cette année, nous avons [rassemblé les dernières preuves sur la Génération Z](#), y compris là où les jeunes hommes et les jeunes femmes divergent - et convergent. Nous avons également exploré leur vie en ligne : où et comment

passent-ils leur temps, et que nous dit-elle sur leur vie future ?

Les principales conclusions comprennent :

- **L'analyse générationnelle est vulnérable aux biais, aux idées fausses et aux stéréotypes culturels.** De la discipline est nécessaire pour distinguer les véritables différences générationnelles des effets du cycle de vie que toutes les cohortes d'âge vivent, et des effets de période qui touchent toutes les cohortes d'âge en même temps. Le contexte local est également important : les étiquettes "occidentales" ne se déplacent pas toujours bien.
- **La Génération Z n'est pas un groupe homogène.** Dans certains pays, l'écart entre les attitudes des jeunes hommes et des jeunes femmes

commence à se refléter dans les schémas de vote.

- **Ne négligez pas la Génération X discrètement puissante.** Bien que moins à la mode que la Génération Z, la Génération X est économiquement puissante et sur le point de dominer encore plus de rôles de leadership dans la politique et les affaires - ainsi que dans la famille.

Notre dernier [webinaire KEYS](#) se penche sur ces résultats plus en détail. [Regardez la rediffusion ici](#).

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

# Priorités ESG pour les entreprises multinationales

## Répondre aux citoyens-consommateurs là où ils sont et à leurs besoins

Dans l'environnement actuel, comprendre les perceptions des consommateurs de votre performance environnementale, sociale et de gouvernance (ESG) n'est plus un "plus" - c'est un impératif commercial.

Les entreprises multinationales ont la capacité et la responsabilité de "faire le bien" dans le monde. Mais E, S et G ne revêtent pas la même importance pour les consommateurs et les citoyens partout.

Afin de mieux comprendre les enjeux qui comptent le plus pour les gens, Ipsos a mené la quatrième vague axée sur l'ESG de l'Ipsos Global Reputation Monitor.

Nous avons cherché à niveler la compréhension de E, S et G et comment ces priorités s'empilent les unes par rapport aux autres. Nous avons défini chacun des E, S et G dans le langage du consommateur, puis demandé aux citoyens/consommateurs de 24 pays de les classer par ordre d'importance pour les entreprises multinationales.

Dans cette dernière recherche, nous cherchons non seulement à comprendre comment les priorités ESG varient selon l'industrie, mais nous avons ajouté une couche pour comprendre comment certaines des plus grandes entreprises du monde se comportent par rapport à ces

priorités. Ces notations ont ensuite été utilisées pour déterminer une notation de l'entreprise sur l'ESG.

Dans ce document, nous partageons un résumé industrie par industrie des résultats mondiaux. Il donne une vue d'ensemble des enjeux les plus pertinents pour chaque industrie, ainsi qu'un aperçu du degré de différenciation en termes d'efficacité lorsqu'il s'agit des principales entreprises du secteur.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



**Les citoyens-consommateurs sont beaucoup plus susceptibles de choisir des priorités qu'ils peuvent voir, sentir et toucher.**

# Rapport sur la Joie 2025

## Explorer le véritable pouvoir de la joie

Avec Cloetta, Ipsos en Suède a mené des recherches approfondies sur le thème de la joie. Cette première édition du Rapport sur la Joie examine de plus près la nature de la joie, comment elle se manifeste et quels facteurs entrent en jeu.

L'accent est mis sur l'Europe et plus particulièrement les pays nordiques, où la joie a été étudiée en Suède, en Finlande, au Danemark et en Norvège.

Le rapport montre que les sentiments de joie améliorent notre humeur, notre santé et notre bien-être général. Et la joie, contrairement au bonheur, est réalisable pour tout le monde, tous les jours.

Notre recherche montre que ce sont souvent les choses simples qui apportent le plus de joie, comme se

détendre à la maison, écouter une chanson préférée, profiter d'un moment dans la nature ou discuter avec un ami.

La joie est le contraire de la tristesse, et plus courte et plus intense que le bonheur. Elle peut être déclenchée de plusieurs manières, notamment :

- **Joie émotionnelle** : ressentie lorsque nous éprouvons du plaisir (cuisiner, se détendre...)
- **Joie physique** : émergeant à travers nos cinq sens (danser, goûter, écouter et la musique)
- **Joie sociale** : découlant de la connexion avec les êtres chers
- **Joie cognitive** : ce que nous ressentons lorsque nous réfléchissons à l'atteinte d'un objectif ou d'une réalisation

- **Joie idéologique** : être connecté avec des personnes qui partagent les mêmes idées ou croyances que nous
- **Joie communautaire** : dans des situations d'effervescence collective (rituels, événements sportifs, concerts)



**50% des citoyens nordiques associent la joie à la détente à la maison.**

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

# What The Future: Fandom

## Comment les marques peuvent soutenir les passions des fans

"Le fandom est là où je vis", a déclaré un lecteur adolescent de What the Future. Ce n'est probablement pas une exagération. Les fans se plongent dans des séries et des livres et s'immergent dans la fan fiction, les canaux Discord associés et les livestreams.

C'est une bonne nouvelle pour les marques, car les consommateurs plus jeunes sont notoirement difficiles à atteindre et les jeunes fans sont plus de deux fois plus susceptibles de dire qu'ils sont plus enclins à acheter des produits ou des services auprès des sponsors de choses dont ils sont fans.

What the Future: Fandom explore comment les fans et leurs communautés évoluent en tant

qu'artères culturelles puissantes et les questions qu'ils créent pour les entreprises. Comment trouver des fandoms qui résonneront avec vos clients actuels et potentiels ?

Comment votre marque peut-elle améliorer l'expérience des fans et pas seulement pour votre marque ? Comment pouvez-vous aider à développer le pipeline de fans pour les communautés auxquelles votre marque participe ?

Explorez nos entretiens avec des experts et de nouvelles données sur l'évolution des attitudes et des attentes des fans à travers les données démographiques. Du parrainage de sports et d'athlètes émergents aux livestreamers en passant par l'engagement des

communautés de fans numériques, la dernière édition explore comment soutenir les passions des fans et gagner leur fidélité à votre marque.

De plus, regardez le récent [webinaire](#) avec l'éditeur et animateur, Matt Carmichael, aux côtés des experts contributeurs de Twitch, Parity, Coors, Verizon, Pinterest, Swiftie et l'Aspen Institute.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



**Les jeunes fans sont plus de deux fois plus enclins à acheter des produits ou des services auprès des sponsors de ce dont ils sont fans.**

# Perspectives Globales de l'Expérience Client 2025

## Des opportunités pour élever votre Expérience Client

Dans l'économie de l'expérience d'aujourd'hui, une excellente Expérience Client (CX) est primordiale pour réussir. Il ne suffit plus de simplement répondre aux attentes des clients ; les entreprises et les organisations doivent les anticiper et les dépasser. Les Perspectives Globales de l'Expérience Client 2025 d'Ipsos, une enquête mondiale complète, fournit les informations basées sur des données dont vous avez besoin pour transformer votre stratégie CX et stimuler une croissance commerciale mesurable.

Les principaux résultats du rapport de cette année comprennent :

- **La CX drive le choix de la marque** : 70% des clients choisissent les

marques en fonction des attentes d'une bonne expérience.

- **La connexion émotionnelle compte** : construire des liens émotionnels forts avec les clients favorise la fidélité et le plaidoyer. Découvrez comment aller au-delà de la satisfaction fonctionnelle pour créer un véritable attachement émotionnel.
- **Les forces de la CX** : comprenez les six principaux moteurs - Certitude, Équité, Contrôle, Statut, Appartenance et Plaisir - qui façonnent les relations avec les clients et apprenez à les exploiter pour un impact optimal.
- **Le rôle émergent de l'IA** : explorez le rôle évolutif de l'IA

dans la CX et comment elle peut être exploitée pour renforcer les interactions avec les clients et accroître l'efficacité.

- **Benchmarks spécifiques au secteur** : comparez les performances CX par rapport aux leaders de l'industrie et identifiez les domaines d'amélioration.

De plus, regardez le récent événement [LinkedIn Live](#) avec notre panel d'experts CX qui discutent des principales conclusions.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

**Il ne suffit plus de simplement répondre aux attentes des clients ; les entreprises et les organisations doivent les anticiper et les dépasser.**

# What Worries the World?

## L'inflation et la criminalité et la violence sont maintenant les principales préoccupations ex aequo

Dans 30 pays, la proportion de personnes citant le coût de la vie et la criminalité se situe à 33% pour chaque problème, à la suite d'une légère augmentation de l'inquiétude concernant la criminalité et la violence.

Notre dernière édition voit l'Irlande ajoutée à notre rapport. Ce mois-ci, leur principal problème est les soins de santé.

Pendant ce temps, aux États-Unis, le niveau de préoccupation pour les impôts a atteint un nouveau sommet. Bien qu'il ne soit pas encore devenu un problème du top cinq, la part d'Américains exprimant leur inquiétude à propos des impôts a augmenté de quatre points pour atteindre un cinquième (20%), ce qui est non seulement sept points de plus qu'à la même époque l'année dernière, mais le plus haut niveau depuis dix ans.

Le 28 avril, le Parti libéral a remporté les

élections fédérales canadiennes de 2025. Depuis l'édition du mois dernier, la proportion de Canadiens estimant que leur pays "va dans la bonne direction" a augmenté de huit points de pourcentage pour atteindre 44%. C'est le score le plus élevé pour le Canada depuis mai 2022, où il était de 45%.

Ce mois-ci, nous mettons l'accent sur la Corée du Sud, à l'approche de son élection présidentielle le 3 juin.

La Corée du Sud est l'avant-dernière de notre liste en termes de proportion de personnes disant que leur pays "va dans la bonne direction", avec seulement 15% qui le déclarent. Un sentiment similaire est également ressenti à propos de l'économie, avec seulement 8% qui pensent que l'économie est "bonne".

Ces attitudes se reflètent dans les principales préoccupations du pays ce

mois-ci. L'inquiétude concernant le chômage a bondi de sept points pour atteindre 45%. De plus, après l'instauration de la loi martiale, l'inquiétude concernant la corruption est restée élevée avec 44% qui la mentionnent. Pendant ce temps, près de deux cinquièmes (38%) disent que l'inflation est une priorité absolue.

Découvrez une analyse plus approfondie dans [Flair Corée du Sud 2025](#).

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



**Un tiers des répondants à travers 30 pays mentionnent l'inflation, d'une part, et l'insécurité, d'autre part.**

# Voix de l'Europe

## Un appel au changement

Après avoir célébré la Journée de l'Europe le 9 mai, nous tournons notre attention vers l'avenir de l'Union européenne et son impact sur la vie de ses citoyens. Alors que l'UE continue d'évoluer, comprendre le sentiment du public est plus important que jamais. Des données récentes de [l'EuroPulse](#) d'Ipsos (alimenté par [KnowledgePanel](#)) révèlent une image nuancée, offrant une opportunité précieuse pour s'assurer que l'Union s'adapte pour répondre aux besoins et aux aspirations des Européens.

Environ un Européen sur cinq (17%) exprime un soutien total à l'Union européenne et à son fonctionnement actuel, tandis qu'une petite minorité (7%) s'oppose fermement à l'UE. Entre

ces deux groupes se trouve le "milieu mobile", les 70% de répondants qui sont soit favorables mais insatisfaits (44%), soit sceptiques mais ouverts au changement (26%). Ce grand segment persuadable représente une opportunité cruciale d'engagement : ils se soucient de l'UE mais cherchent une réforme significative.

Les résultats révèlent que la défense de la démocratie et de l'état de droit est la principale priorité des Européens, 28% la classant comme leur principale préoccupation. Viennent ensuite le soutien à la croissance économique et à l'innovation, prioritaire pour 19%, et la protection de l'environnement et la sécurité alimentaire (14%).

En examinant les résultats

d'EuroPulse, une chose ressort : la plupart des gens ne sont pas contre l'UE, mais ils ne sont pas non plus catégoriquement favorables. Ils se situent quelque part au milieu, pleins d'espoir mais frustrés. Tant sur le plan numérique que sur le fond, ce groupe est le plus important. Ils s'en soucient. Ils sont attentifs. Et ils demandent du changement.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



**Les Européens sont soit favorables mais insatisfaits (44%), soit sceptiques mais ouverts au changement (26%) en ce qui concerne l'UE.**

# Boîtes, Étiquettes et Au-Delà

## L'emballage comme messenger de la responsabilité d'entreprise

Les initiatives de durabilité deviennent de plus en plus importantes pour les entreprises, poussées par les réglementations gouvernementales et les attentes des consommateurs. Dans le secteur des FMCG en pleine expansion en Inde, les entreprises adoptent des pratiques durables à tous les niveaux, des chaînes d'approvisionnement aux emballages écologiques, afin de se conformer à ce mandat.

L'emballage sert de démonstration tangible de l'engagement d'une entreprise envers la durabilité, jouant un rôle central dans l'influence des perceptions et des actions des consommateurs. Cependant, il existe un écart notable entre les intentions des consommateurs et leur

comportement réel, car ils privilégient souvent le coût et la commodité aux préoccupations environnementales.

Ce rapport souligne l'importance de l'innovation dans l'emballage pour atteindre les objectifs Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance (ESG). Les marques doivent innover de manière à faire de la durabilité un choix facile pour les consommateurs, en utilisant l'emballage comme élément central de leur stratégie de responsabilité d'entreprise. Dans le même temps, il est important de conserver des éléments de marque distinctifs, comme la forme, pour assurer une reconnaissance continue des consommateurs et éviter l'aliénation des consommateurs existants.

Il y a une complexité dans la mesure de l'impact des changements d'emballage, et il est nécessaire de procéder à une évaluation complète qui tienne compte des avantages immédiats et à long terme.

L'emballage a la capacité d'encourager les consommateurs à soutenir la marque dans sa quête de durabilité, favorisant un sentiment de responsabilité partagée vers un avenir plus durable.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

**L'innovation dans l'emballage émerge comme un facilitateur clé dans le parcours vers la conformité et le leadership ESG.**



# Raccourcis



## Know the New America & Beyond

Les 100 premiers jours sont censés donner le ton d'une présidence. Après un tourbillon d'annonces et beaucoup de bruit et de fureur, les cotes d'approbation du président Trump restent faibles mais globalement stables, ses électeurs de base semblant imperturbables face aux changements rapides sur les tarifs et leur impact sur le marché boursier.

Découvrez tous les derniers sondages - et ce que cela signifie pour le reste du monde - dans cette newsletter mensuelle.

LIRE PLUS



## La vision française de l'Église catholique:

Plus de sept Français sur dix pensent que l'Église devrait autoriser les prêtres à se marier, tandis que près de la moitié (45%) ont une opinion positive de l'Église catholique.

Après l'élection de Léon XIV, Ipsos a interrogé les Français sur leurs opinions sur le nouveau Pape et, plus largement, sur l'Église catholique et son rôle.

LIRE PLUS



## Hostilité publique envers l'immigration

Le livre blanc du gouvernement travailliste britannique sur l'immigration était une réponse à l'inquiétude croissante du public. Mais changer l'opinion publique sur un sujet aussi complexe n'est pas facile, surtout quand le public a autant de voix contradictoires.

Ce document vise à comprendre ces contradictions et à offrir une perspective nuancée sur un sujet difficile.

LIRE PLUS



## Sondage Ipsos sur la famille royale

À l'occasion du deuxième anniversaire du couronnement du roi Charles III, 44% des Britanniques souhaitent que la cérémonie pour le prochain monarque soit de moindre envergure.

Ipsos au Royaume-Uni a mené un sondage, en collaboration avec le Daily Mail, qui révèle des informations sur la perception qu'a le public de la monarchie, des membres individuels de la famille royale et de l'impact du règne du roi Charles III jusqu'à présent.

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.

Veillez envoyer un courriel à [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com) avec vos commentaires, y compris des idées pour du contenu futur.

Photo de couverture : **Îles Lofoten, Norvège.** Certaines personnes dans les pays nordiques ressentent de la joie ; découvrez pourquoi à la [page 7](#).

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

@Ipsos