

Juillet 2025

IPSOS UPDATE

Notre sélection des
publications d'Ipsos à
travers le monde

Ipsos Update Juillet 2025

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Le président Donald Trump reste au centre de la scène, ayant conduit les États-Unis à entrer en guerre en Iran, puis a rapidement poussé pour un cessez-le-feu. La plupart des Américains (84 %) sont préoccupés par la guerre, et trois sur cinq (60 %) affirment que les frappes aériennes américaines ne rendent pas leur pays plus sûr. Malgré les partisans bellicistes et isolationnistes de Trump qui s'affrontent publiquement, sa base est toujours largement favorable aux bombardements en Iran : 69 % des républicains soutiennent l'action américaine. Notre dernier article Know the New America & Beyond fournit un tour d'horizon complet - la confiance des consommateurs américains a rebondi après trois mois de déclin - et nous avons enregistré de solides niveaux de confort autour des gros achats.

Les actions de l'administration Trump continuent de se répercuter dans le monde entier. Nous constatons que 58 % des personnes (dans 29 pays) craignent que les politiques économiques américaines n'aient un effet négatif sur l'économie de leur pays. Beaucoup se détournent des produits américains : les gens dans ces mêmes 29 pays disent préférer les produits fabriqués dans l'Union européenne, au Japon et en Chine à ceux fabriqués aux États-Unis.

Avec les hostilités entre Israël et l'Iran qui s'ajoutent à la liste déjà longue des conflits dans le monde, notre rapport sur la Journée mondiale des réfugiés, réalisé avec le HCR, fournit des messages saisissants. Alors que le soutien au droit de chercher refuge reste constant dans tous

les pays, nous constatons des inquiétudes persistantes quant au fait que les demandeurs d'asile sont principalement des migrants économiques, et un fort sentiment que les pays plus riches doivent en faire davantage.

Pendant ce temps, la dernière vague de notre AI Monitor continue de trouver les gens aux prises avec l'émerveillement et l'inquiétude de la technologie. Nous voyons le plus d'enthousiasme pour son potentiel en Thaïlande, en Indonésie, en Malaisie et sur d'autres marchés asiatiques. Mais les niveaux d'enthousiasme dans la sphère anglophone sont plutôt plus modérés, et les inquiétudes quant à la capacité des gouvernements à réglementer efficacement l'IA sont claires et nettes. Dans notre propre industrie, l'IA nous aide

certainement à faire des bonds en avant - dans ces pages, nous montrons comment elle fait passer la recherche sur l'innovation et l'évaluation créative à de nouveaux niveaux. Mais nous devons toujours être conscients des mises en garde : les hallucinations, les problèmes de sécurité et les biais assistés par ordinateur soulignent la nécessité d'une supervision humaine attentive.

Continuez à lire pour découvrir tout cela et plus encore !



Ben Page
Ipsos CEO

Résumé des sondages

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

Canada :

83% des répondants de la Génération Z se disent familiers de l'IA (contre 38% des Baby Boomers).

États-Unis :

61% des Américains jugent que les convictions politiques de leur employeur sont alignées sur les leurs.

Brésil :

43% des Brésiliens estiment que le gouvernement du président Lula est responsable d'une augmentation de la fraude à la sécurité sociale.

France :

73% des Français ont un profil à risque en matière bucco-dentaire.



Grande-Bretagne :

75% des Britanniques se déclarent préoccupés de l'impact du conflit Israël/Iran sur les prix du carburant.

Pakistan :

81% des Pakistanais se sentent moins à l'aise pour faire face aux dépenses du ménage qu'il y a un an.

Australie :

42% des Australiens citent le logement parmi leurs principales préoccupations, juste derrière l'inflation (63%).

Nouvelle-Zélande :

55% des Néo-Zélandais se déclarent inquiets du coût de la vie.

SOMMAIRE



Rapport sur le populisme d'Ipsos 2025

Un profond pessimisme s'installe

1



Connaître la Nouvelle Amérique et au-delà

Principales informations pour les décideurs mondiaux

2



Journée mondiale des réfugiés 2025

Le soutien reste stable malgré la fragilité mondiale

3



Rapport Ipsos sur la Fierté LGBT+ 2025

Le soutien aux droits LGBT+ diminue

4



Naviguer à travers la turbulence

Résilience de la réputation en période d'incertitude

5



Le Moniteur de l'IA d'Ipsos 2025

Perceptions contradictoires autour de l'IA

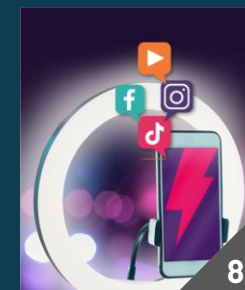
6



personae à l'ère de l'IA

Promesses et limites

7



Les Inadaptés des Réseaux Sociaux de Courte Durée

Comment le contenu de courte durée change la publicité créative

8

Rapport sur le populisme d'Ipsos 2025

Un profond pessimisme s'installe

La sixième édition du Rapport sur le populisme d'Ipsos 2025 met en évidence un sentiment omniprésent d'insatisfaction à l'égard des structures sociétales et un désir d'un leadership fort.

Plus de la moitié (56%) des répondants dans 31 pays perçoivent leur société comme brisée, bien que le sentiment se soit amélioré dans des pays comme la Pologne, le Mexique et l'Italie à la suite de changements politiques importants depuis 2016. Une majorité au niveau mondial (57%) craint un déclin national, et 47% ressentent le besoin d'un leader fort et transgressif, en particulier au Brésil (58%) et en

Corée du Sud (75%). À l'inverse, l'Allemagne affiche le plus haut niveau de malaise sociétal (77% ressentent un sentiment de déclin national) mais le plus faible soutien pour un leadership autocratique (24%).

Le scepticisme économique persiste, 68% des personnes dans 31 pays estimant que l'économie est manipulée par les riches, ce qui s'aligne fortement avec les appels à un leadership fort (64%), en particulier dans les économies émergentes d'Asie et en Afrique du Sud. Les citoyens tendent naturellement à vouloir « le beurre et l'argent du beurre » puisque 57% s'opposent à des hausses d'impôts

et des dépenses publiques accrues en général, tandis qu'une majorité soutiennent des dépenses permettant l'amélioration des services publics.

Le nativisme reste important, l'importance du lieu de naissance étant soulignée dans 25 pays sur 31, tandis que des pays comme le Canada, l'Australie et l'Allemagne font exception, affichant des vues plus indulgentes.

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

47% des personnes dans 31 pays veulent un leader fort et transgressif pour reprendre le contrôle.

Connaître la Nouvelle Amérique et au-delà

Les informations dont les décideurs ont besoin

Avec la guerre au Moyen-Orient, le président américain Donald Trump reste au centre de la scène. La plupart des Américains (84%) sont préoccupés par la guerre, et trois sur cinq (60%) affirment que les frappes aériennes américaines ne rendent pas leur pays plus sûr. Les républicains ont traditionnellement soutenu Israël. Dans un sondage Reuters/Ipsos réalisé en mars, 48% des républicains étaient d'accord avec l'affirmation selon laquelle les États-Unis devraient défendre militairement Israël contre toute menace, quelle que soit son origine, contre 28% qui n'étaient pas d'accord.

Dans ce contexte, la menace des tarifs douaniers – et leur impact sur le portefeuille des Américains – diminue actuellement aux États-Unis, alors que

les tribunaux menacent de bloquer certains des prélèvements et que Trump continue de suspendre ou de retarder d'autres. Le résultat est une confiance accrue des consommateurs américains – rebondissant après trois mois de déclin – et des niveaux solides de confort pour effectuer de gros achats.

Des pièges subsistent pour les marques qui tentent de vendre aux Américains. Plus de la moitié des personnes aux États-Unis (53%) déclarent que si une entreprise prend position sur une question avec laquelle elles ne sont pas d'accord, elles sont moins susceptibles d'acheter leurs produits ou d'utiliser leurs services ; près d'un Américain sur trois dit avoir suivi le mouvement et arrêté d'acheter à une entreprise en raison de la politique.

Au niveau mondial, en moyenne 58% des personnes dans 29 pays craignent que les politiques économiques américaines n'affectent négativement l'économie de leur pays (58%), et 41% pensent que ces politiques nuiront à leur situation financière personnelle. Beaucoup détournent également leurs achats des produits américains, affirmant préférer les produits fabriqués dans l'Union européenne, au Japon et en Chine à ceux fabriqués aux États-Unis.

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

Plus de la moitié des Américains (53%) seraient moins susceptibles d'acheter les produits ou d'utiliser les services d'une entreprise qui prend des positions avec lesquelles ils ne sont pas d'accord.

Journée mondiale des réfugiés 2025

Le soutien reste stable malgré la fragilité mondiale

L'enquête de cette année arrive à un moment critique. Nous assistons à plus de personnes déplacées de chez elles que jamais auparavant, et en même temps, les organisations qui aident les réfugiés font face à de sérieuses réductions budgétaires.

Selon l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés (HCR), à la fin du mois d'avril 2025, 122 millions de personnes dans le monde ont été forcées de quitter leur foyer. Cela comprend 42,7 millions de réfugiés, dont une part importante de 73 % est accueillie dans des pays à revenu faible et intermédiaire, soulignant la pression disproportionnée à laquelle ces nations sont confrontées.

Malgré ces défis, le soutien au droit de chercher refuge reste solide, avec 67

% des personnes dans 29 pays soutenant le droit d'asile pour ceux qui fuient les conflits et les persécutions. Un soutien fort est évident dans des pays comme la Suède, l'Argentine et les Pays-Bas.

Cependant, il existe des préoccupations persistantes quant aux motivations des demandeurs d'asile, 62 % en moyenne les considérant principalement comme des migrants économiques. Cette perception contribue à l'anxiété concernant la sécurité des frontières et aux défis liés à l'intégration des réfugiés dans les sociétés d'accueil. De plus, 62 % des personnes sont d'accord pour dire que les pays plus riches devraient augmenter leur soutien financier aux réfugiés,

soulignant un désir de contributions accrues de la part des organismes internationaux comme l'ONU et la Banque mondiale, ainsi que des nations aisées.

Bien que l'empathie pour les réfugiés soit toujours forte, l'engagement personnel dans des actions de soutien a diminué. L'engagement actif, comme les dons et le plaidoyer sur les réseaux sociaux, est passé de 38 % en 2024 à 29 % cette année, reflétant probablement l'évolution des priorités et les préoccupations économiques.

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

62 % des Français estiment que les pays plus riches devraient augmenter leur soutien financier aux réfugiés.

Rapport Ipsos sur la Fierté LGBT+ 2025

Le soutien aux droits LGBT+ diminue

Le Rapport Ipsos sur la Fierté LGBT+ 2025 décrit une tapisserie complexe de soutien et d'opposition aux droits LGBT+ dans 26 pays.

Malgré l'émergence d'un "wokelash" perçu, le soutien général reste substantiel dans de nombreux domaines, bien que les chiffres indiquent une baisse par rapport aux années précédentes. Par exemple, 72% soutiennent toujours la non-discrimination envers les personnes qui s'identifient comme lesbiennes, gays ou bisexuelles, tandis que le chiffre est légèrement inférieur pour les personnes transgenres à 71%, marquant une baisse de cinq points par rapport à 2021.

En termes de droits conjugaux, le

soutien au mariage homosexuel/à la reconnaissance juridique est passé de 74% en 2021 à 69%, le Pérou connaissant une baisse significative de 68% à 48%, contrastant avec la hausse de la France de 62% à 67%.

Les droits d'adoption pour les couples de même sexe ont également vu leur soutien diminuer, en baisse de cinq points à 59%. Les générations plus jeunes révèlent des différences significatives entre les sexes : 58% des femmes de la génération Z soutiennent les marques qui promeuvent l'égalité LGBT, contrastant fortement avec les 34% des hommes de la génération Z qui sont d'accord.

Pendant ce temps, 51% sont en

faveur de mesures légales interdisant la discrimination basée sur l'orientation sexuelle ou l'identité de genre.

Nous avons également vu le soutien aux athlètes transgenres chuter considérablement. Seuls 22% sont actuellement favorables à ce que les athlètes trans concourent en fonction du genre auquel ils s'identifient plutôt que du sexe qui leur a été assigné à la naissance (contre 32% en 2021).

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

58% des femmes de la génération Z soutiennent les marques qui promeuvent l'égalité LGBT, contrastant fortement avec les 34% des hommes de la génération Z qui sont du même avis.

Naviguer à travers la turbulence

Résilience de la réputation en période d'incertitude

Nous vivons une période turbulente. C'est clair, mais c'était vrai même avant les récentes escalades de la guerre commerciale. Lors des deux dernières réunions du Conseil de la réputation d'Ipsos, la géopolitique est apparue comme le problème le plus courant qui empêche les directeurs de la communication (CCO) de dormir la nuit.

Lorsqu'on lui a demandé quels étaient les plus gros problèmes auxquels son organisation était confrontée cette année, un membre du Conseil a déclaré : "Si ce sont mes trois premiers, c'est la géopolitique, la géopolitique, la géopolitique". Le sentiment qui prévaut reste celui de l'incertitude.

Bien avant que les États-Unis

n'annoncent des tarifs douaniers, de nombreux pays connaissaient une inflation croissante, une croissance économique stagnante et une polarisation politique croissante. Qu'elle soit causée par la volatilité des marchés, l'instabilité politique, l'anxiété des consommateurs, la perturbation des chaînes d'approvisionnement ou les effets persistants de la pandémie de COVID-19, la confiance économique était déjà faible et une tendance mondiale plus large au pessimisme existait.

Que nous entrions ou non officiellement en récession, ces fondations incertaines risquent d'être encore déstabilisées par l'incertitude économique, rendant l'importance d'une bonne réputation plus vitale que

jamais.

Cette édition de Naviguer à travers la turbulence s'appuie sur la vaste recherche et l'expertise d'Ipsos pour fournir un cadre pratique pour survivre à cette polycrise. Son objectif est de fournir des informations et des leçons exploitables, permettant aux organisations de sortir de cette période économique difficile avec leur réputation intacte.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Lorsqu'on lui a demandé quels étaient les plus gros problèmes auxquels son organisation était confrontée cette année, un dirigeant d'entreprise a déclaré : "Si ce sont mes trois premiers, c'est la géopolitique, la géopolitique, la géopolitique".

Le Moniteur de l'IA d'Ipsos 2025

Perceptions contradictoires autour de l'IA

La quatrième enquête annuelle du Moniteur de l'IA d'Ipsos met en lumière les attitudes mondiales envers l'IA, en soulignant son impact potentiel sur la confiance du public et la vie quotidienne.

L'enthousiasme pour l'IA suit les attentes économiques, avec 52% des individus dans 30 pays exprimant leur enthousiasme pour les produits et services intégrant l'IA. Notamment, la Thaïlande, l'Indonésie et la Malaisie sont en tête de l'optimisme, liant l'IA aux bénéfices économiques.

Les gens sont plus susceptibles de croire que les gouvernements réguleront mieux l'IA (54%) que la responsabilité des entreprises dans la protection des données (48%).

Les opinions sont divisées sur le rôle de l'IA dans la publicité, en particulier en ce qui concerne le contenu généré par l'IA, comme les images ou les avis. La transparence est essentielle, car 79% sont d'accord pour dire que les entreprises devraient divulguer toute utilisation de l'IA ; 40% des répondants sont fortement d'accord avec cela. Fait intéressant, l'IA est perçue comme moins biaisée que les humains, suscitant 54% de confiance dans son impartialité, contre 45% pour l'objectivité humaine.

Une majorité reconnaît la nature transformatrice de l'IA, avec 53% qui disent qu'elle a déjà changé leur vie au cours des 3 à 5 dernières années,

et 67% prévoient d'autres changements dans les années à venir.

Dans l'ensemble, dans une atmosphère à la fois d'inquiétude et d'émerveillement entourant l'utilisation de l'IA, les problèmes de confiance abondent. Ce rapport révèle les différences régionales dans le niveau d'enthousiasme pour les avancées de l'intelligence artificielle, la confiance dans son utilisation responsable et les attentes quant aux impacts futurs.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

52% des individus dans 30 pays expriment leur enthousiasme pour les produits et services intégrant l'IA.

personae à l'ère de l'IA

Promesses et limites

Les personae ont longtemps été des outils précieux, représentant des groupes de consommateurs à travers des profils psychologiques et comportementaux, les rendant pertinents et exploitables. Au fil du temps, les personae sont devenus un élément essentiel de la recherche de marché et de la conception UX. Ils aident les entreprises à comprendre les motivations des consommateurs, à aligner les équipes, à prendre de meilleures décisions, à limiter les risques et à inspirer la créativité et l'innovation.

L'IA générative a révolutionné le développement des personae grâce aux chatbots alimentés par l'IA - appelés persona bots - offrant une façon dynamique et interactive de comprendre les publics cibles. Ils sont

rapidement devenus l'un des outils les plus populaires du portefeuille de recherche d'Ipsos et sont désormais au cœur de nos efforts d'innovation en matière d'IA générative.

Cependant, de nouvelles solutions comme celles-ci nécessitent des garde-fous pour comprendre les limites de leur utilisation. En tant que principe directeur, elles devraient être utilisées comme des outils d'inspiration et de génération d'idées, et non comme des décideurs définitifs.

Qu'elle soit créée par un humain ou par une machine, l'incarnation d'un segment de consommateurs ou de citoyens dans des personae psychologiques et comportementaux a des limites. Leur efficacité dépend de l'intuition personnelle, de

l'expérience et du talent des chercheurs, ainsi que de la profondeur et de la qualité du matériel d'amorçage à partir duquel ils sont créés.

Dans ce document Ipsos Views, nous explorons comment l'IA change la façon dont les personae sont créés et utilisés, ainsi que les avantages et les limites des persona bots alimentés par l'IA.

Pour guider efficacement les décisions commerciales, les personae doivent être ancrés dans des données de recherche de marché réelles et représentatives du public.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Les Inadaptés des Réseaux Sociaux de Courte Durée

Comment le contenu de courte durée change la publicité créative

L'ascension de TikTok à un milliard d'utilisateurs en 2021 a marqué un tournant dans le monde des médias sociaux, le contenu vidéo de courte durée devenant de plus en plus populaire. Depuis, YouTube et Instagram ont introduit leurs propres fonctionnalités de vidéo courte, Shorts et Reels. Leur succès est attribué à de puissants algorithmes qui personnalisent le contenu en fonction des préférences des utilisateurs, supprimant le fardeau du choix.

Cette combinaison de recommandations optimisées et de contenu court permet aux créateurs de trouver rapidement un public. Les annonceurs s'adaptent en augmentant les collaborations avec les créateurs, en se concentrant sur le contenu court.

L'équipe d'Excellence Créative d'Ipsos a

mesuré l'efficacité des publicités vidéo courtes en utilisant sa solution CreativeSpark, en exposant les publicités aux utilisateurs dans le contexte de TikTok, YouTube Shorts et Instagram Reels. Ils ont mesuré les effets des publicités à l'aide de métriques d'enquête validées par les ventes : Encodage de la Mémoire, Lien avec la Marque et Changement de Comportement. Les publicités performantes et peu performantes ont été comparées en fonction des tactiques créatives et des expériences utilisateurs, en utilisant à la fois des ensembles de données d'intelligence humaine (HI) et d'intelligence artificielle (IA).

L'étude a révélé que trouver un équilibre entre les expériences créatives et l'empathie est essentiel

pour l'efficacité des vidéos courtes. Les preuves d'efficacité dans ces ensembles de données HI et IA indiquent un avenir prometteur pour les marques qui investissent davantage dans la vidéo courte et le marketing dirigé par les créateurs. Cependant, cela n'est possible que s'ils se concentrent de manière obsessionnelle sur une chose : la créativité et la valeur axées sur le public.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Trouver un équilibre entre les expériences créatives et l'empathie est la clef du succès pour les vidéos courtes.

Raccourcis



KEYS – Tech-célération

Notre époque est caractérisée par l'admiration pour les choses incroyables que les nouvelles technologies apportent au monde – ainsi qu'une réelle appréhension de ce que l'avenir peut réserver.

Nous avons pris un moment pour évaluer le rôle que joue la technologie dans l'environnement actuel. Qu'est-ce qui change ? Et qu'est-ce qui reste pareil ?

[REGARDE ICI](#)


Masculinité moderne et rencontres

Une nouvelle recherche d'Ipsos suggère que si les jeunes hommes sont plus susceptibles de croire que les femmes donnent la priorité à l'apparence (50 %) et au statut financier (39 %) chez un partenaire romantique, leurs homologues féminins disent qu'elles considèrent le sens de l'humour (60 %) et la gentillesse (53 %) comme étant les plus importants.

Le sondage fait partie du lancement de la campagne Modern Masculinity d'Ipsos au Royaume-Uni et du média JOE.

[LIRE PLUS](#)


Rendre l'Amérique à nouveau en bonne santé

Les attitudes de nombreux Américains s'alignent sur certaines parties du programme "Rendre l'Amérique à nouveau en bonne santé". Alors que la FDA s'apprête à éliminer progressivement les colorants alimentaires synthétiques, la moitié des citoyens américains s'attendent à des prix plus élevés pour les aliments avec des colorants naturels. Mais il ne s'agit pas seulement de santé personnelle : près de la moitié des Américains disent donner la priorité aux aliments produits de manière durable, bien que l'enthousiasme varie selon les données démographiques.

[LIRE PLUS](#)


What Worries the World – Juin 2025

L'inflation et la criminalité et la violence sont toujours les principales préoccupations, avec un tiers (32 %) d'inquiétude dans 30 pays.

Pendant ce temps, la Grande-Bretagne a atteint un niveau record sur neuf ans pour l'inquiétude concernant le contrôle de l'immigration après une augmentation de cinq points à 41 % le mentionnant. C'est le plus haut niveau depuis juillet 2016 (un mois après le vote du Brexit), lorsque la préoccupation était également de 41 %.

[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 vos commentaires, y compris des idées pour du contenu futur.

Photo de couverture : **Wrocław, Pologne**. La Pologne est l'un des pays les plus sceptiques à l'égard des demandeurs d'asile, selon notre rapport sur la Journée mondiale des réfugiés à la [page 7](#).

www.ipsos.com

@Ipsos