

Août 2025

IPSOS UPDATE

Notre sélection des
publications d'Ipsos à
travers le monde

Ipsos Update Août 2025

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Six mois après le début du second mandat de Trump, que signifie encore « le rêve américain » pour les Américains ? La liberté reste le mot qui revient le plus souvent, mais d'autres valeurs s'y mêlent : l'opportunité, la famille, le bonheur, la prospérité ou encore le succès – sans oublier un certain désenchantement en toile de fond.

Notre nouvelle étude donne la parole au public, à des leaders de l'industrie et aux experts d'Ipsos. L'équipe vous invite à poursuivre cette conversation lors d'un webinaire exceptionnel en août. Vous pouvez aussi vous inscrire à notre newsletter mensuelle « **Connaître la nouvelle Amérique (et au-delà)** ».

Nos derniers sondages montrent que les taux d'approbation de Trump restent relativement stables, mais il fait face à des

critiques croissantes sur l'immigration – un point commun avec son homologue britannique Keir Starmer. Un an après son arrivée au pouvoir, 68 % des Britanniques estiment que leur pays prend la mauvaise direction – un score plus pessimiste que celui des Américains (55 %), mais moins alarmant que celui des Français (88 %).

Le monde vieillit : d'ici 2030, une personne sur six aura 60 ans ou plus. La culture s'adapte-t-elle à ce changement ? Dans 32 pays, les personnes interrogées considèrent que la vieillesse commence à 66 ans. Et selon notre enquête, l'âge « idéal » de la vie se situe entre 28 et 35 ans – moment jugé le plus propice pour franchir certains caps comme acheter un logement, se marier ou avoir un enfant.

Notre équipe en Inde publie un rapport intitulé « **Chères marques, êtes-vous**

Silver Savvy ? » qui met en lumière la sous-représentation des seniors dans le marketing et le développement produit. L'Inde compte aujourd'hui 140 millions de personnes âgées de plus de 60 ans – un chiffre qui devrait doubler dans les vingt prochaines années. Ignorer ce public, c'est passer à côté d'un pouvoir d'achat considérable.

Août est synonyme de vacances dans de nombreux pays – notamment en Europe, où 82 % des Français prévoient de partir cet été. Mais même si vous restez chez vous, il y a de fortes chances que vous passiez une partie de votre temps libre... à jouer. Aujourd'hui, plus de la moitié des habitants des cinq plus grands marchés de l'UE sont des gamers – et la tendance progresse dans toutes les tranches d'âge, en particulier chez les 45-64 ans. Notre

dernier rapport invite à dépasser les vieux clichés : aujourd'hui, jouer occupe une place comparable à la lecture ou aux moments entre amis.

Quelles que soient vos priorités ce mois-ci, nous espérons que cette édition vous apportera matière à réflexion. Comme toujours, n'hésitez pas à contacter votre interlocuteur Ipsos si vous souhaitez en discuter.



Ben Page
Ipsos CEO

Résumé des sondages

Quelques résultats du mois issus des sondages Ipsos à travers le monde :

Canada :

62 % des Canadiens pensent que l'élimination des barrières commerciales interprovinciales favoriserait la croissance économique.

Pérou :

Si des élections avaient lieu demain, 37 % des personnes interrogées déclarent qu'elles voteraient blanc, nul ou pour aucun candidat.

Ukraine :

L'industrie manufacturière sera essentielle à la reconstruction du pays, mais seulement 2 % des adolescents envisagent d'y faire carrière.

Allemagne :

43 % des membres de la génération Z se disent satisfaits de leur situation financière, contre 48 % des baby-boomers.



Italie :

76 % des amateurs de sport italiens déclarent attendre avec le plus d'impatience les épreuves de ski aux Jeux olympiques d'hiver de l'année prochaine.

Inde :

Les zones urbaines en Inde connaissent une forte progression de l'adoption des services de streaming (OTT), avec un taux de pénétration atteignant 64 %.

Australie :

34 % des Australiens estiment que le gouvernement devrait en faire davantage pour les peuples des Premières Nations.

France :

Le Tour de France est perçu par une large majorité de Français (91 %) comme un élément emblématique du patrimoine national.

SOMMAIRE



Attitudes envers le vieillissement 2025

La vieillesse commence à 66 ans

1



What the Future : Le Rêve Américain

Le Rêve Américain est vivant. Mais est-il en bonne santé ?

2



Tout finit-il vraiment par causer le cancer ?

Le monde qui change a-t-il un effet sur nos cellules ?

3



Ce qui inquiète le monde ?

Les principales préoccupations mondiales – Juillet

4



Chères marques, êtes-vous Silver Savvy ?

Un regard sur la Génération 'Silver' en Inde

5



Au-delà du jeu

Ce que vous devez savoir

6



Comprendre la nouvelle Amérique (et au-delà)

Les dernières perspectives d'Ipsos sur les États-Unis, à destination des décideurs mondiaux

7



Chaque mode partout, tout à la fois ?

Un guide pratique des enquêtes en mode mixte

8

Attitudes envers le vieillissement 2025

La vieillesse commence à 66 ans, mais six personnes sur dix disent qu'elles ne l'attendent pas avec impatience

La vieillesse commence à 66 ans, mais 6 personnes sur 10 ne l'attendent pas avec impatience.

Dans le monde entier, les populations vieillissent. L'ONU prévoit qu'en 2030, une personne sur six aura 60 ans ou plus. Mais les mentalités évoluent-elles au même rythme que la démographie ?

Dans cette étude menée dans 32 pays, nous explorons les perceptions liées à l'âge, et comment elles ont (ou non) évolué depuis 2018.

En moyenne, les personnes interrogées estiment que la "vieillesse" commence à 66 ans. En Italie et en Espagne, ce seuil monte à 73 ans, tandis qu'il descend à 59 ans en Indonésie. Une perception assez

stable : en 2018, la moyenne mondiale était de 67 ans. En Amérique latine, cependant, l'âge perçu de la vieillesse a reculé de plusieurs années.

57 % des répondants disent ne pas attendre leur vieillesse avec enthousiasme. Ce manque d'entrain est plus marqué chez les personnes à faible revenu ou moins diplômées – à l'inverse, il diminue chez les plus jeunes et les mieux lotis.

Si la plupart des gens estiment avec justesse la part d'enfants dans leur pays, ils sont beaucoup moins précis quand il s'agit de deviner la proportion de personnes âgées. Exemple : au Mexique, les répondants pensent que 30 % de la population a plus de 65 ans – soit plus de trois fois le chiffre réel (8 %). Le Japon, pourtant société dite

"super-âgée", est le pays qui sous-estime le plus sa propre population senior.

L'enquête s'intéresse aussi à l'âge perçu comme « idéal » pour franchir certaines étapes de vie, à celui où il devient « trop tard » pour les réaliser, et aux âges jugés optimaux pour performer dans différents métiers.



Dans 32 pays, la plupart des gens (57%) disent qu'ils n'attendent pas leur vieillesse avec impatience.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

What the Future : Le Rêve Américain

Le Rêve Américain est vivant. Mais est-il en bonne santé ?

Le Rêve Américain a longtemps servi à vendre des produits aux Américains et à promouvoir le pays lui-même. Même dans notre époque polarisée, les valeurs qui soutiennent ce rêve unissent toujours la majorité des Américains, et son message reste puissant. Alors que les marques cherchent à toucher les consommateurs, les idées de liberté, réussite, opportunité et équité créent un fort sentiment de lien à travers les différences démographiques et partisans. Pourtant, 61 % des jeunes Américains jugent aujourd'hui le Rêve Américain hors de portée.

Cette édition de What the Future examine à la fois les points d'accord et les tensions latentes. Le concept du Rêve Américain remonte à la

fondation même des États-Unis, et l'expression a près d'un siècle. Mais que signifie-t-il aujourd'hui, et comment pourrait-il évoluer demain ?

Les principaux enseignements sont :

- La liberté est au cœur du Rêve Américain, accompagnée par la sécurité financière et l'accès à la propriété. Cependant, des différences générationnelles existent, l'accès à la propriété étant beaucoup moins prioritaire pour les jeunes.
- Plusieurs échelons de la mobilité économique se fragilisent. Les taux d'accession à la propriété chez les jeunes Américains ont chuté pendant des décennies, tandis que le financement des

études supérieures – lié à des revenus plus élevés – est en recul.

- La plupart des Américains reconnaissent que l'économie favorise les riches et les puissants. Pourtant, une majorité croit toujours que le travail acharné mène au succès, quoi qu'il arrive.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Six jeunes Américains sur dix (61%) estiment que le Rêve Américain est inaccessible.

Tout finit-il vraiment par causer le cancer ?

Le monde qui change a-t-il un effet sur nos cellules ?

À force de gros titres anxiogènes, la peur est omniprésente. Le cancer est aujourd'hui l'une des principales causes de mortalité dans le monde. Alors, comment en sommes-nous arrivés là ? Et surtout, que pouvons-nous encore faire – en tant qu'individus et en tant que société ?

Ce rapport fait le tri dans les idées reçues et propose une vision claire du paysage actuel des risques. Il éclaire aussi bien les choix individuels de santé que les politiques publiques de prévention.

Notre risque de développer un cancer est influencé par une

combinaison complexe de facteurs : génétique, mode de vie, consommation, âge, sommeil, agents pathogènes... Mais bon nombre de ces facteurs sont modifiables. Éviter le tabac, l'alcool (idéalement totalement), la viande rouge et les produits transformés sont des leviers majeurs pour réduire les risques.

Quelles que soient les causes – comportementales, héréditaires ou aléatoires – le diagnostic précoce reste une clé majeure du pronostic. De fait, les taux de mortalité liés au cancer (ajustés à l'âge) ont diminué en Australie et dans plusieurs pays européens.

En parallèle, notre équipe santé publie le rapport Mid-Year Oncology Review 2025 : History Informs the Future, une analyse des grandes avancées récentes en oncologie.



Comment en sommes-nous arrivés là, et avons-nous un espoir d'inverser la tendance, en tant que société ou individuellement ?

LIRE PLUS

CONTACT

Ce qui inquiète le monde ?

Les principales préoccupations mondiales – Juillet

Notre enquête What Worries the World révèle que les habitants de 30 pays considèrent désormais **la criminalité et la violence** comme la principale menace affectant leur pays.

32 % des répondants la citent parmi leurs principales préoccupations – un point devant l’inflation (31 %).

C’est en **Amérique latine** que l’inquiétude est la plus élevée : les six pays de la région inclus dans l’enquête figurent tous parmi les huit pays les plus préoccupés. Le **Pérou (64 %)** et le **Chili (62 %)** arrivent en tête. Même si leurs niveaux d’inquiétude ont légèrement baissé ce mois-ci, ils restent bien plus élevés qu’il y a un an : +7 points pour le Pérou, +5 points pour le Chili.

Deux pays non latino-américains

complètent le top 5 : **l’Afrique du Sud** et **la Suède**, toutes deux à 60 %. En Afrique du Sud, l’inquiétude a bondi de 7 points depuis juillet 2024, et de 3 points en Suède sur les 12 derniers mois.

La **France** enregistre la plus forte hausse de l’inquiétude liée à la criminalité depuis un an, avec **+10 points**, atteignant **40 %**. La criminalité y devient ainsi la **principale préoccupation**, devant l’inflation (29 %) et l’immigration (26 %).

Côté confiance, seuls **14 % des Français** pensent que leur pays va dans la bonne direction – un score juste au-dessus de celui du Pérou (12 %), qui ferme la marche.

À l’inverse, **Singapour** affiche l’optimisme le plus élevé, avec **84 %** de citoyens affirmant que leur pays va

dans le bon sens. Autre fait marquant : **la Corée du Sud**, qui enregistre la **plus forte hausse de positivité** (+39 points en un mois), suite à l’élection du président **Lee Jae-myung** en juin. Un tournant impressionnant, surtout quand on sait qu’en avril, seuls 11 % des Sud-Coréens jugeaient la situation nationale favorable.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



La criminalité et la violence sont la préoccupation numéro un, 32 % des personnes déclarant que c'est l'un des principaux problèmes dans leur pays.

Chères marques, êtes-vous Silver Savvy ?

Un regard sur la Génération 'Silver' en l'Inde

L'Inde compte aujourd'hui environ 140 millions de personnes âgées de 60 ans et plus, soit près de 10 % de sa population totale. Cette part est appelée à croître fortement : les projections des Nations Unies estiment qu'elle représentera 16 % de la population mondiale âgée d'ici 2050. Pourtant, cette tranche d'âge reste largement oubliée par le marketing grand public et la conception des services.

Leur pouvoir d'achat va augmenter, propulsant l'Inde parmi les dix premiers marchés mondiaux de « l'économie argentée » d'ici 2030, avec des dépenses qui pourraient grimper de 100 milliards à près de 1 000

milliards de dollars. Les seniors indiens aisés, prêts à investir dans les voyages, loisirs et gadgets, veulent garder leur indépendance et profiter pleinement de leur vie, sans dépendre de leurs enfants.

Cet article invite donc les marques à revoir leur approche envers cette clientèle aux besoins multiples. Par exemple, les « jeunes seniors » maîtrisent souvent mieux la technologie que les plus âgés, et ceux qui vivent seuls ont des attentes différentes de ceux qui cohabitent avec leur famille – évitons donc les clichés.

Les marques gagneraient à mieux comprendre comment ces

consommateurs interagissent avec leurs produits, en proposant par exemple un service client adapté, des interfaces numériques faciles d'accès ou des aménagements dans les voyages et l'hôtellerie pour plus de confort et d'accessibilité.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



L'âge doit être célébré et soutenu, pas ignoré.

Au-delà du jeu

Ce que vous devez savoir

L'industrie du jeu vidéo est bien plus qu'un marché de niche : c'est une puissance mondiale du divertissement qui continue de surpasser tous les autres secteurs.

Avec des revenus mondiaux projetés passant de 139 milliards de livres sterling (188 milliards de dollars) en 2024 à 157 milliards de livres sterling (213 milliards de dollars) d'ici 2027, son importance financière est indéniable. Cette croissance est également évidente en Europe, où les ventes de jeux vidéo dans les cinq principaux pays (EU5) sont passées de 14,4 milliards d'euros en 2019 à une estimation de 20,2 milliards d'euros en 2024.

Ce succès commercial est alimenté par une base de joueurs qui croît et se

diversifie fortement. Actuellement, plus de la moitié de la population de l'EU5 joue aux jeux vidéo, ce qui équivaut à 128 millions de joueurs – une augmentation de 12 millions depuis 2019. Bien que la croissance soit évidente dans toutes les tranches d'âge, elle est particulièrement prononcée chez les 45-64 ans, cette démographie ayant augmenté de 3,7 millions de joueurs au cours de la même période.

Cela dissipe les stéréotypes dépassés et confirme que le jeu est une activité grand public pour tous les âges. De plus, l'engagement des joueurs reste remarquablement stable, les joueurs consacrant en moyenne plus de neuf heures par semaine à leur passe-temps. Cela fait du jeu une activité hebdomadaire très appréciée, d'une

importance comparable à "socialiser avec des amis" ou "lire un livre".

À mesure que l'audience s'élargit et s'approfondit, une compréhension superficielle des données démographiques des joueurs est insuffisante. Afin de générer un engagement et des revenus significatifs, les marques doivent désormais se connecter aux mentalités, aux motivations et aux attentes plus larges de leurs joueurs.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Les joueurs sont fidèles aux marques, 84 % d'entre eux déclarant qu'ils sont plus susceptibles de faire confiance à un nouveau produit s'il provient d'une marque qu'ils connaissent et respectent déjà.

Connaître la nouvelle Amérique et au-delà

Les dernières perspectives d'Ipsos sur les États-Unis pour les décideurs mondiaux

Les États-Unis sous Donald Trump traversent une période de bouleversements et d'incertitudes majeures, où l'ancien consensus politique et social s'est fissuré. Malgré des taux d'approbation faibles comparés aux standards historiques, ceux de Trump se sont stabilisés, restant plusieurs points au-dessus de ceux enregistrés à ce stade de son premier mandat.

Pour autant, il fait face à de nouvelles fragilités, notamment au sein même de sa base, divisée sur certaines théories du complot, tandis que l'attention nationale se déplace de l'économie vers des sujets plus clivants comme l'extrémisme politique et les menaces à la démocratie.

Sur le plan économique, l'instauration

de tarifs douaniers suscite une inquiétude généralisée. Si certains voient là un espoir de croissance de l'emploi sur le long terme, beaucoup plus s'alarment des hausses de prix immédiates. Cette situation a alimenté une baisse régulière de la confiance des consommateurs, particulièrement chez les jeunes Américains.

Le rêve américain, pilier de l'identité nationale, est lui aussi remis en question. Une majorité significative de 61 % des jeunes le jugent désormais hors de portée, un pessimisme qui contraste avec les 79 % d'Américains de première ou deuxième génération qui voient ce rêve comme la raison principale de leur migration. Sur l'immigration, l'approbation de Trump est tombée à

41 % au lendemain de raids très controversés.

À l'échelle mondiale, la politique « America First » a provoqué un rejet, avec un nombre important de consommateurs étrangers – notamment sept Canadiens sur dix – qui évitent activement les produits américains. Cette agitation, tant à l'international qu'à l'intérieur des États-Unis, illustre bien le cœur du sujet : l'Amérique d'aujourd'hui est une réalité contestée et en pleine recomposition, tandis que le monde cherche une nouvelle direction à suivre.

LIRE PLUS

CONTACT



41 % des Américains approuvent aujourd'hui la gestion de l'immigration par Trump, contre 48 % en janvier.

Chaque mode partout, tout à la fois ?

Un guide pratique des enquêtes en mode mixte

A mesure que la recherche par sondage évolue face aux nouvelles technologies, aux attentes changeantes des répondants et aux contraintes budgétaires, la demande pour des stratégies de collecte de données à la fois flexibles et efficaces n'a jamais été aussi forte. Les enquêtes en mode mixte, qui combinent plusieurs méthodes de collecte, offrent une alternative précieuse aux approches traditionnelles mono-mode.

Fort de notre expérience terrain et de notre savoir-faire méthodologique, ce guide propose des conseils pratiques et clairs pour les commanditaires et chercheurs souhaitant comprendre, concevoir, passer à, ou optimiser des enquêtes utilisant plusieurs modes de

collecte.

Ce guide vous accompagnera pour :

- Aborder de façon claire et conceptuelle les enquêtes en mode mixte via le cadre de l'erreur totale d'enquête.
- Évaluer les avantages et limites du mixage des modes en termes de coûts, taux de réponse, biais liés au mode, accessibilité et rapidité.
- Planifier le développement et l'amélioration continue, incluant pilotes, expérimentations et exécutions parallèles de méthodologies variées.
- Gérer la transition vers un nouveau mode pour une enquête existante et anticiper ses impacts sur les tendances des données.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



L'essor des conceptions d'enquêtes en mode mixte pose à la fois des défis et des opportunités pour les commanditaires d'enquêtes.

Raccourcis



Construire un écosystème d'IA mature

Le battage médiatique autour de l'IA est partout, mais les annonceurs sont-ils vraiment prêts à exploiter tout son potentiel ? Ipsos au MENA s'est associé à l'Advertising Business Group pour découvrir jusqu'où l'industrie a réellement progressé dans son parcours en matière d'IA. Basés sur une enquête menée auprès de plus de 100 professionnels du marketing et de la publicité, les résultats révèlent un écart clair entre l'intérêt et la mise en œuvre.

LIRE PLUS



Découvrez Ipsos PersonaBot

Ipsos PersonaBot est un outil transformateur qui donne vie aux segments. Il peut étendre l'application de votre segmentation – de l'innovation au positionnement de marque en passant par les communications et plus encore – car ces personas synthétiques sont téléchargés sur une plateforme numérique que les parties prenantes peuvent exploiter. Dans cette vidéo, nous soulignons sa simplicité et son efficacité en action..

WATCH HERE



KEYS : Territoires inexplorés

Nous sommes à peine à la moitié de l'année, mais il est déjà difficile de suivre tout ce qui se passe. Notre dernier épisode de notre série de webinaires KEYS examine ce que nous avons appris jusqu'à présent en 2025. Nous adaptons-nous assez vite ? Et y a-t-il des domaines où nous devons changer de cap ? Écoutez nos experts discuter de sujets tels que l'empathie, la technologie, la résilience réputationnelle et plus encore.

WATCH HERE



Market Essentials : Le saviez-vous ?

Basée sur les points saillants de notre outil de suivi mondial des consommateurs Market Essentials, notre série d'infographies mensuelles offre des aperçus sur la façon dont les consommateurs pensent, ressentent et s'engagent dans des activités telles que le shopping, les voyages, le divertissement, la socialisation, la technologie et le travail dans notre monde dynamique et en constante évolution.

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

Photo de couverture : **Kerala, Inde**. Le Kerala a l'âge médian le plus élevé des États indiens. Lisez l'article sur la "Génération Argentée" de l'Inde à la [page 9](#).

www.ipsos.com

@Ipsos