

Octobre 2025

IPSOS UPDATE

Notre sélection des
publications d'Ipsos à
travers le monde

Ipsos Update Octobre 2025

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Nous sommes à mi-parcours des années 2020 et cinq ans se sont écoulés depuis le début de la pandémie. Comment décrire au mieux l'époque actuelle ? "The Uneasy Decade", notre nouveau rapport Ipsos Global Trends, apporte la triste nouvelle que l'optimisme quant à l'avenir de nos familles et de nos communautés est plus difficile à trouver qu'il y a un an encore.

Ce sentiment de "perte de l'avenir" s'accompagne d'un sentiment de nostalgie dans de nombreux pays pour la façon dont les choses étaient auparavant. Notre analyse révèle des attentes croissantes envers les marques – y compris des opportunités pour celles qui réussissent. Nous avons également été intéressés de constater que l'optimisme concernant l'IA est en croissance, bien qu'à des rythmes différents selon les marchés.

Dans le secteur de la recherche, nous voyons

la puissance de l'IA ouvrir de nouvelles opportunités, avec des conversations autour de l'utilisation bénéfique des données synthétiques qui passent au premier plan. Consultez notre guide mis à jour sur l'adoption responsable, qui expose le quand, le comment et le quand ne pas utiliser ces techniques. Comme le notent nos auteurs, lorsque l'on utilise l'IA pour créer des données synthétiques, nous devons nous rappeler que la technologie n'est pas magique – c'est des mathématiques !

Les changements que nous observons dans nos économies, nos sociétés et nos politiques soulèvent de nouvelles questions pour les entreprises et les marques concernant leur message. Le rapport du Conseil de la réputation d'Ipsos de cette année retrace la montée du "silence stratégique", révélant que seulement un professionnel de la communication senior

sur cinq déclare préférer s'exprimer sur des questions potentiellement controversées. Pour les organisations opérant à grande échelle, le défi est aigu : une déclaration qui résonne sur un marché ou un segment pourrait déclencher des boycotts dans un autre.

Que signifie être une marque américaine aujourd'hui ? Notre équipe américaine a sondé l'opinion sur plusieurs marchés à travers le monde. Si une marque est perçue comme "américaine", nous constatons un impact négatif sur la confiance et l'intention d'achat en dehors des États-Unis. Mais aux États-Unis, une perception de marque américaine est un avantage net.

Ailleurs, la nouvelle publication "State of Digital Marketing in India" constate que le marketing numérique étend son avance sur la télévision, alimenté par la croissance continue de l'utilisation d'Internet. L'analyse

de cette année montre comment les données abordables, la littératie numérique de la génération Z et le contenu en langues régionales façonnent les stratégies de marketing.

Cette édition présente de courts résumés de tout cela et plus encore, ainsi que des liens vers l'analyse complète si vous souhaitez approfondir. Nous sommes impatients d'avoir de grandes conversations sur la façon dont ces ressources peuvent vous aider dans votre travail.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Résumé des sondages

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

Canada :

60 % des Canadiens pensent qu'ils ne pourront plus jamais faire confiance aux Américains de la même manière.

États-Unis :

90 % des Américains déclarent qu'il y a un besoin urgent d'une plus grande unité de leur Nation.

Brésil :

40 % des Brésiliens déclarent ne savoir que très peu ou rien sur l'adultification (exposer les enfants à des comportements d'adultes).

Chili :

36 % des Chiliens ont réduit leur consommation de viande, de produits laitiers et d'œufs pour des raisons de santé.



Grande-Bretagne :

59 % des Britanniques considèrent l'IA comme un risque pour la sécurité nationale du pays.

Suisse :

66 % des Suisses ne veulent pas dépenser plus pour acheter des avions de chasse F-35.

Turquie :

43 % des Turcs pensent qu'il faut en faire plus pour l'égalité.

Thaïlande :

33 % des Thaïlandais déclarent qu'ils envisageraient d'acheter un véhicule électrique.

SOMMAIRE



Tendances Mondiales Ipsos

La Décennie Inquiète : Remodeler la société, la technologie et l'économie mondiale

1



Rapport du Conseil de la Réputation Ipsos 2025

L'œil du cyclone

2



Marque Amérique 2025

Être une marque américaine s'accompagne désormais de défis

3



Données synthétiques

De l'engouement à la réalité : Un guide pour une adoption responsable

4



Renforcer les équipes RH

Naviguer en 2025 et au-delà

5



L'effet d'entraînement de la promotion

Et si vous pouviez transformer vos clients les plus satisfaits en marketeurs efficaces ?

6



État du marketing numérique en Inde 2025-26

Insights clés pour naviguer et exploiter le potentiel du marketing numérique

7



Opinions sur l'aide humanitaire gouvernementale

Le soutien l'emporte sur l'opposition

8

Tendances Mondiales Ipsos

La Décennie Inquiète : Remodeler la société, la technologie et l'économie mondiale

Cette année, il semble que le changement s'intensifie. La 9ème édition du rapport Ipsos Global Trends reflète une forte augmentation des tensions géopolitiques, la généralisation rapide de l'IA et une reconfiguration sociétale globale.

L'environnement d'incertitude actuel est la toile de fond d'une baisse mondiale des niveaux d'optimisme. Les gens sont généralement plus optimistes à propos de ce qui est plus proche d'eux – eux-mêmes, leur famille et leur communauté – qu'à propos de choses plus éloignées, comme leur nation ou le monde.

Mais cette année, il y a eu une baisse de 7 points chez les citoyens déclarant se sentir optimistes à propos d'eux-mêmes et de leur communauté. Cette

baisse de l'optimisme est frappante et a de larges implications pour les dirigeants d'entreprise et les décideurs politiques.

Au niveau macro, l'un des changements les plus notables que nous avons observés a été une escalade de l'instabilité économique et géopolitique.

Dans le même temps, la technologie continue de faire des bonds en avant, créant une épée à double tranchant d'innovation et d'appréhension.

Lancé pour la première fois en 2014, le rapport Ipsos Global Trends est le rapport le plus vaste et le plus large de son genre. Alors que nous atteignons le milieu de la décennie, "La Décennie Inquiète : remodeler la société, la technologie et l'économie mondiale" se concentre sur les changements par

rapport à l'année dernière ainsi que par rapport au rapport initial de 2013.

Le rapport est basé sur une vaste enquête mondiale, menée cette année sur 43 marchés mondiaux, ainsi que sur une analyse des forces macro et une collecte de signaux. Il s'appuie sur le cadre de neuf tendances établi en 2024 en utilisant une analyse factorielle de plus de 5 millions de points de données.

Écoutez nos experts discuter des conclusions du rapport de cette année dans notre dernier [épisode de KEYS](#).

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Cet environnement d'incertitude est la toile de fond d'une baisse mondiale des niveaux d'optimisme.

Rapport du Conseil de la Réputation Ipsos 2025

L'œil du cyclone

À une époque de volatilité sans précédent, le Directeur de la Communication est devenu un stratège, chargé de naviguer dans une polycrise de risques géopolitiques, sociétaux et technologiques fusionnés.

Nous avons interrogé le Conseil de la Réputation Ipsos – une cohorte de 161 leaders de la communication à travers 19 marchés – sur leurs plus grands défis, leurs opportunités émergentes et les stratégies qu'ils déploient en première ligne d'un monde en mutation.

Les sujets abordés incluent :

Le silence comme stratégie : Le paysage politique volatile a bouleversé l'ancien manuel de l'activisme d'entreprise, forçant les communicateurs à adopter une nouvelle approche : le « Silence

Stratégique ». Comment les leaders réagissent-ils à la méfiance généralisée et à la polarisation ? Et l'alignement interne est-il désormais plus important que la communication externe ?

L'évolution de l'ESG : La pression politique et une crise de crédibilité forcent un retrait stratégique des déclarations publiques sur l'ESG, même si ses principes fondamentaux sont plus profondément intégrés que jamais dans les opérations commerciales. Alors que les attentes des parties prenantes, la demande des investisseurs et la pression sociétale se heurtent à l'instabilité géopolitique, à l'incertitude économique et à la polarisation politique, comment les leaders de la communication façonnent-ils l'évolution de l'ESG ?

L'exercice d'équilibriste : Alors que le

battage médiatique initial autour de l'intelligence artificielle s'estompe, les Directeurs de la Communication doivent marcher sur la corde raide entre l'exploitation de sa puissance et l'atténuation de ses profonds risques réputationnels. Comment les communicateurs font-ils face aux défis pratiques de la mise en œuvre éthique et à la nécessité d'une supervision humaine ?

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Alors que les entreprises sont aux prises avec des paysages réputationnels, sociaux et réglementaires complexes, quel rôle les Directeurs de la Communication jouent-ils dans l'influence de l'orientation organisationnelle ?

Marque Amérique 2025

Être une marque américaine s'accompagne désormais de défis

Selon cette nouvelle enquête menée dans 10 pays, être identifié comme une marque américaine est corrélé à un impact négatif sur la confiance et l'intention d'achat. Cela est vrai dans tous les pays, sauf aux États-Unis, où la perception d'une marque américaine est un avantage net pour la confiance et l'intention d'achat.

En moyenne, toutes marques et tous pays confondus, ces effets négatifs représentent une baisse d'environ 20 points à la fois dans l'intention d'achat et la confiance, l'inconvénient le plus important des associations américaines se produisant au Royaume-Uni.

Dans les 10 pays interrogés, ceux qui perçoivent une marque comme « internationale » sont plus

susceptibles de faire confiance à la marque et de dire qu'ils achèteraient auprès d'elle.

Quelles sont les implications pour les leaders de marque ? Eh bien, la position de votre marque dépend de votre situation.

Si vous vendez une marque basée aux États-Unis sur d'autres marchés, la mesure dans laquelle vous êtes perçu comme « américain » pourrait potentiellement être préjudiciable, tandis que la mesure dans laquelle vos concurrents sont perçus comme « américains » pourrait présenter une réelle opportunité de croissance.

Les leaders de marque doivent surveiller l'écart entre les attitudes et les actions des acheteurs afin de

trouver le bon équilibre géo-tonal sans abandonner leur identité de marque fondamentale.

Les marques peuvent se positionner pour réussir dans ce paysage en soulignant leurs contributions aux causes et aux communautés mondiales, en collaborant avec des entreprises et des influenceurs locaux, ou en se concentrant sur les valeurs « américaines » qui résonnent dans différentes cultures.

LIRE PLUS

WATCH THE WEBINAR

CONTACT



Être identifié comme une marque américaine est corrélé à un impact négatif sur la confiance et l'intention d'achat.

Données synthétiques

De l'engouement à la réalité : Un guide pour une adoption responsable

Les données synthétiques, alimentées par l'IA, transforment l'industrie des études de marché. La question n'est pas de savoir si, mais quand et comment. Reconnaisant le potentiel – mais aussi les pièges possibles – de la question, nos clients nous ont demandé de fournir la perspective fiable d'Ipsos sur le sujet.

Dans cette édition 2025 du document, mise à jour conformément à notre dernière réflexion sur le sujet, nous démystifions les données synthétiques et fournissons des recommandations sur le quand, le où, le comment et à qui faire confiance pour une implémentation responsable, sûre et créatrice de valeur. Lorsque vous utilisez l'IA pour créer des données synthétiques, rappelez-vous que cette technologie n'est pas magique – c'est

des mathématiques. Elle peut sembler magique lorsqu'elle est utilisée correctement, mais c'est seulement lorsqu'elle combine le meilleur de l'intelligence humaine et artificielle : lorsque des chercheurs expérimentés combinent des cadres d'analyse propriétaires, sélectionnent la bonne IA/modèle pour la tâche spécifique à accomplir, injectent des données de consommateurs fraîches et pertinentes provenant de personnes réelles, appliquent l'ingénierie des invites d'experts du domaine, exploitent des algorithmes de science des données affinés et tirent parti des bases de données de normes et des actifs de données.

En termes simples, la qualité et la fiabilité des données synthétiques dépendent entièrement des données

humaines réelles utilisées pour les créer et les mettre à jour, ainsi que de l'expertise des personnes qui les soutiennent.

Ce point de vue vise à donner un sens au paysage actuel et à ce que l'avenir pourrait nous réserver. Nous espérons qu'il vous guidera vers une opinion objective des données synthétiques, démontrera à la fois leur potentiel et leurs risques, et affinera les questions que vous devez vous poser, à vous et à vos partenaires, avant d'envisager leur utilisation.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Lorsque vous utilisez l'IA pour créer des données synthétiques, rappelez-vous que cette technologie n'est pas magique – c'est des mathématiques.

Renforcer les équipes RH

Affronter 2025 et au-delà

Vos employés sont votre atout le plus précieux. À une époque de changements rapides sur le lieu de travail, le rôle de l'équipe RH n'a jamais été aussi critique.

Pour mieux comprendre l'évolution de la profession, nous avons interrogé 1 500 professionnels des RH et des personnes à travers la région Asie-Pacifique, issus d'un large éventail d'industries, de secteurs et de tailles d'organisations.

"Renforcer les équipes RH" offre aux professionnels des RH et des personnes une vision claire et fondée sur des preuves de la situation actuelle de la profession et de son orientation future.

Les principaux points à retenir sont

les suivants :

L'influence stratégique de l'équipe RH est croissante. Près de la moitié des répondants signalent une implication accrue dans la prise de décision : les priorités passent de la prestation tactique à l'élaboration de stratégies autour du bien-être, des talents et de l'engagement.

Le marché des talents se stabilise, mais les lacunes en matière de qualité persistent. L'élan en matière de recrutement et de rétention se maintient ou s'améliore pour la plupart, mais les lacunes en matière de compétences, la préparation à l'IA et la concurrence pour les meilleurs talents restent des défis pressants.

L'expérience employé (EX) est à

l'ordre du jour, mais sa maturité varie. La plupart des organisations reconnaissent l'EX comme un moteur stratégique et bénéficient de l'adhésion de la direction, mais seule la moitié dispose de programmes d'écoute formels et la mesure du cycle de vie est incohérente.



Les lacunes en matière de compétences, la préparation à l'IA et la concurrence pour les meilleurs talents restent des défis pressants.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

L'effet d'entraînement de la promotion

Et si vous pouviez transformer vos clients les plus satisfaits en marketeurs efficaces ?

Notre nouvelle recherche révèle une dynamique puissante : les clients acquis grâce aux recommandations sont plus précieux, affichant des taux de rétention et de promotion plus élevés.

L'effet d'entraînement de la promotion est un cycle d'acquisition organique et auto-entretenu. Cette nouvelle recherche issue de l'étude Global Customer Experience (CX) Insights d'Ipsos est conçue pour soutenir l'activation des KPI CX, tels que le Net Promoter Score (NPS), et offre aux organisations la capacité de calculer le potentiel d'acquisition futur à partir des efforts CX existants.

Jusqu'à présent, l'accent des retours sur investissement CX était mis sur la rétention et les dépenses. Cette

nouvelle recherche établit un cadre qui intègre les budgets et les ressources d'acquisition dans le mix pour les professionnels de la CX. Acquérir des clients par recommandation est une utilisation plus rentable des dépenses marketing que les dépenses marketing "above-the-line".

Les résultats montrent :

En moyenne, les clients recommandent activement les marques à leurs amis et à leur famille 2 à 3 fois par an.

Ce bouche-à-oreille organique a un réel impact, plus d'un tiers des clients déclarant que les recommandations ont joué un rôle dans leur décision de commencer à utiliser une marque.

Le taux de recommandation est 4 fois plus élevé pour les clients qui se sentent émotionnellement attachés à une marque, agissant comme de puissants ambassadeurs de la marque.

En comprenant et en activant le pouvoir caché de la recommandation, vous pouvez transformer des clients satisfaits en une force marketing puissante, générant une croissance organique sans précédent.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

La CX est un moteur d'acquisition grâce aux recommandations que les clients font à d'autres.



État du marketing numérique en Inde 2025-26

Insights clés pour naviguer et exploiter le potentiel du marketing numérique

La publicité numérique n'a pas seulement grandi ; elle a fondamentalement transformé la façon dont les marques se connectent avec les consommateurs à travers la plus grande démocratie du monde. La convergence de l'intelligence artificielle, de la télévision connectée et des technologies immersives crée de nouvelles frontières pour la personnalisation à grande échelle.

Les dépenses publicitaires totales de l'Inde pour l'exercice 2025 (avril 2024 - mars 2025) ont enregistré une croissance de 11 % par rapport à l'exercice 2024. La publicité numérique, qui a dépassé la télévision l'année dernière, a encore étendu son avance, commandant désormais 44 % du marché à 49 000 crores de roupies, marquant une croissance de 20 % d'une année sur l'autre. Pour l'avenir, les

dépenses publicitaires numériques devraient croître de 15 % au cours de l'exercice 2026, portant sa part à 46 %.

En termes de catégories, les produits de grande consommation (FMCG) et le commerce électronique dominent les dépenses numériques, représentant 68 % du total. Les plateformes mobiles continuent de dominer, représentant 78 % des dépenses totales de publicité numérique et réaffirmant le statut du smartphone comme écran principal pour le commerce, le contenu et l'engagement.

Plusieurs facteurs continuent de stimuler cette croissance : des données abordables, l'adoption croissante des médias sociaux, l'influence numérique grandissante de la génération Z, le contenu en langues régionales et l'essor de la télévision connectée (avec 40 millions

d'utilisateurs actuellement et une projection d'atteindre 50 millions en 2026). Ces développements remodelent les stratégies marketing.

Il reste encore des défis à relever. Alors que nous naviguons dans les complexités des réglementations sur la confidentialité des données, l'augmentation des coûts d'acquisition de clients et l'attention fragmentée des consommateurs, il est crucial que l'industrie priorise les pratiques éthiques et l'engagement transparent.



La publicité numérique représente désormais 44 % du marché en Inde, marquant une croissance de 20 % d'une année sur l'autre.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Opinions sur l'aide humanitaire gouvernementale

Le soutien l'emporte sur l'opposition

Dans 31 pays, la moitié (50 %) des personnes sont favorables à ce que leur gouvernement apporte un soutien financier aux organisations humanitaires internationales. Alors qu'environ une personne sur huit (13 %) s'oppose à ce que leur gouvernement apporte un soutien financier aux groupes d'aide.

Le soutien le plus fort est manifesté en Indonésie qui arrive en tête avec 70 %, suivie par l'Italie (58 %), la Chine, l'Arabie saoudite et la Pologne (57 % chacune).

À l'autre extrémité du tableau, l'opposition la plus forte apparaît en Grande-Bretagne (21 %), en France (20 %) et en Turquie (19 %).

Bien qu'il puisse sembler qu'il y ait eu une forte réaction négative contre les gouvernements nationaux aidant à

financer l'aide humanitaire internationale, la réalité est que seulement 6 % des 31 pays s'y opposent fermement.

Alors que le président américain Donald Trump a été un critique virulent de certains efforts d'aide internationale, la moitié (50 %) des Américains soutiennent le financement des groupes d'aide par leur gouvernement, ce qui est conforme à la moyenne mondiale. Quelque 15 % s'y opposent, ce qui est également conforme à la moyenne mondiale de 13 %.

Nous constatons également un consensus générationnel stable, avec environ la moitié de chaque génération déclarant soutenir l'aide financée par le gouvernement (Génération Z, 51 % ; Millennials, 49 %

; Génération X, 48 % ; Baby-boomers, 49 %).

Les résultats révèlent une base de soutien résiliente pour l'aide, mais aussi des divisions régionales et démographiques qui définissent le paysage actuel. Ces informations fournissent une base de preuves essentielle pour les partenaires d'Ipsos et les autres parties prenantes pertinentes dans le domaine humanitaire alors qu'ils planifient l'avenir.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

La moitié (50 %) des personnes interrogées sont favorables à ce que leur gouvernement apporte un soutien financier aux organisations humanitaires internationales.

Raccourcis



Ce qui inquiète le monde - Septembre

L'inquiétude concernant la corruption (28 %) est en hausse, particulièrement en APAC mais aussi en Argentine.

Le pessimisme français atteint un jalon alors que la proportion de personnes déclarant que le pays va « dans la bonne direction » atteint un plus bas de dix ans, à seulement 9 %.

LIRE PLUS



Comblant le fossé

Les Américains sont plus sceptiques vis-à-vis de l'intelligence artificielle que le reste du monde. Voici pourquoi – et comment y remédier.

Ce rapport soutient que l'implication humaine dans les systèmes d'IA est cruciale pour favoriser la confiance, car les gens ont tendance à faire presque autant confiance aux humains utilisant l'IA qu'aux humains travaillant de manière indépendante.

LIRE PLUS



Indice IC : Un examen plus approfondi

Ipsos Karian and Box se penchent sur les données de l'Indice de Communication Interne 2025 pour comprendre ce que les employés pensent du volume, des canaux et des sujets de communication.

Découvrez quels sujets ont connu le plus de mouvement, et plongez dans des modèles supplémentaires par données démographiques telles que la génération, le secteur et la taille de l'organisation qui méritent d'être explorés.

LIRE PLUS



État de l'Union

Ce rapport examine les derniers taux d'approbation de l'UE et d'Ursula von der Leyen, qui a prononcé son discours sur l'état de l'Union début septembre.

En août 2025, seuls 23 % des citoyens ont exprimé une opinion positive de la Commission européenne sous sa présidence, tandis que 36 % étaient négatifs, selon l'enquête Ipsos EuroPulse.

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 : **Réservoir d'Elan Valley, GB.** La Grande-Bretagne est la plus susceptible de [s'opposer à l'aide humanitaire financée par le gouvernement](#).

www.ipsos.com

@ipsos