

Novembre 2025

IPSOS UPDATE

Notre sélection des
publications d'Ipsos à
travers le monde

Ipsos Update Novembre 2025

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

À mi-parcours de la décennie, et au quart du 21e siècle, que pensent vraiment les gens de l'époque dans laquelle nous vivons ? L'ambiance générale est à la nostalgie. Notre rapport [Ipsos Global Trends](#) révèle que six personnes sur dix (sur 43 marchés) déclarent : « J'aimerais que mon pays redevienne comme avant ».

Il y a de nombreuses raisons pour lesquelles l'ambiance est morose aujourd'hui. Les préoccupations concernant les conflits militaires sont en hausse en Europe, les inquiétudes concernant la montée de l'extrémisme augmentent un peu partout, tandis que la criminalité est à nouveau en tête des préoccupations mondiales – notre étude "[Ce qui inquiète le monde](#)" contient tous les détails pour votre pays.

Ce ne sont cependant pas que de mauvaises nouvelles. Les gens reconnaissent les progrès incroyables réalisés dans le domaine

de la santé au cours des 50 dernières années, et le [rapport Ipsos Health Service](#) de cette année montre que les gens font généralement confiance à leur système de santé pour fournir d'excellents soins quand ils en ont besoin.

Avec la conférence COP30 qui se déroule ce mois-ci, nous avons examiné les données d'opinion sur le changement climatique. Cela reste une « question de second ordre » lorsque nous interrogeons les gens sur leurs préoccupations actuelles, à côté de toutes les autres pressions qui impactent leur vie quotidienne. Mais interrogez les gens sur l'avenir et c'est une autre histoire : le changement climatique est à nouveau identifié comme le risque numéro un par le public et les experts en risques. Le nouveau rapport [AXA/Ipsos Future Risks](#) révèle que 83 % de ces experts en risques estiment que le monde d'aujourd'hui est « plus vulnérable » qu'il ne l'était en 2020.

Un thème qui n'était pas si haut à l'ordre du jour il y a cinq ans est la croissance de l'IA. Chaque jour, des millions de personnes posent aux LLM comme ChatGPT des questions telles que « quelle est la meilleure voiture pour une famille de quatre personnes » ou « quelle marque de soins de la peau est la plus accessible ». Alors que nous nous adaptons à des scénarios où une marque peut être définie par des chatbots IA, notre nouveau rapport explore comment contrôler votre récit là où cela compte le plus.

Pendant ce temps, à la recherche de ces nouvelles opportunités de croissance insaisissables, notre équipe a passé du temps à « [the EDGE](#) » – où les utilisateurs avancés échangent des idées, des astuces et des solutions prototypes. Cette nouvelle analyse explore comment repérer quelles sont les comportements de niche d'aujourd'hui qui ont le potentiel de devenir les innovations grand public de demain.

Toujours tourné vers l'avenir, le dernier rapport "[What the Future](#)" nous invite à réfléchir à l'indulgence sous toutes ses formes. Les consommateurs équilibrent désormais leur amour des occasions spéciales avec leurs objectifs de bien-être plus larges.

Nous sommes impatients d'avoir de grandes conversations sur ce que les thèmes abordés ici signifient pour votre entreprise.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Résumé des sondages

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

Canada :

83 % des Canadiens soutiennent la règle « Achetez canadien » qui exige que la majeure partie de ses dépenses publicitaires aille à des entreprises canadiennes.

États-Unis :

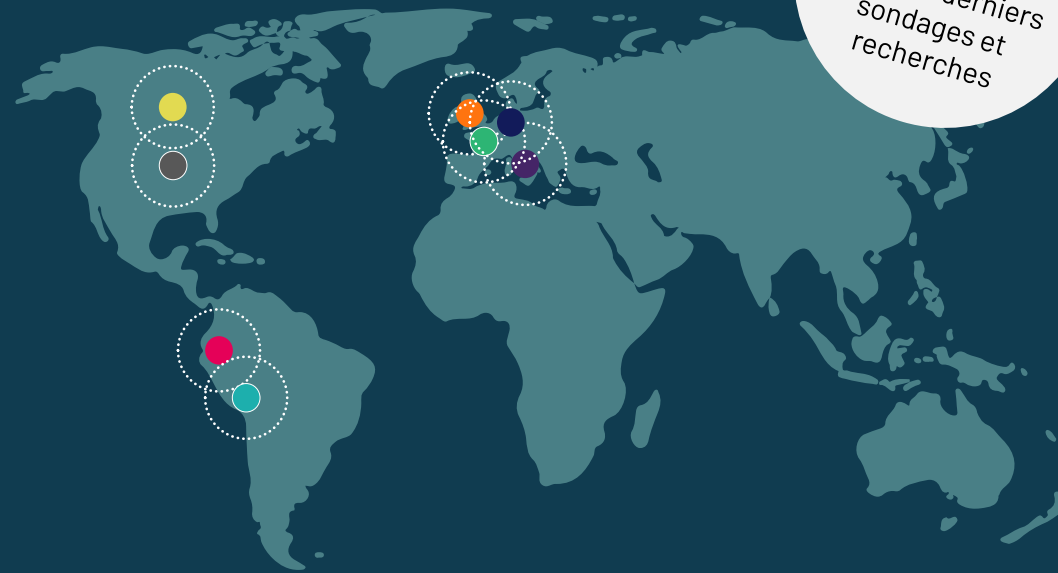
37 % des Américains considèrent que la plupart des productions d'Hollywood sont trop « de gauche » à leur goût.

Pérou :

65 % des Péruviens soutiennent la construction d'un funiculaire pour accéder au Machu Picchu.

Chili :

58 % des Chiliens font confiance au processus électoral, contre 70 % il y a un an.



Grande-Bretagne :

82 % des Britanniques ont une opinion défavorable du prince Andrew.

France :

69 % des Français soutiennent des mesures visant à freiner le développement des géants chinois de l'habillement en France et en Europe.

Allemagne :

27 % des électeurs estiment qu'une guerre avec la Russie est probable.

Italie :

49 % des travailleurs subissent des niveaux élevés de stress lié au travail.

SOMMAIRE



Des Pixels aux Personnes

Combiner l'empathie humaine et l'intelligence artificielle pour la croissance des marques

1



L'efficacité des campagnes s'enflame

Libérer la synergie cross-média avec la télévision et les médias sociaux

2



La prochaine grande chose

Explorer l'EDGE pour des opportunités de forte croissance

3



Rapport Ipsos sur les services de santé 2025

Faible connaissance des GLP-1 à l'échelle mondiale

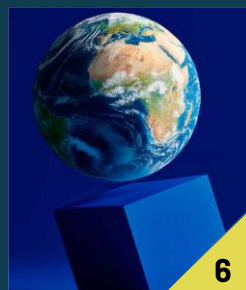
4



What the Future : Indulgence

Là où le luxe rencontre le vice

5



Rapport AXA sur les risques futurs 2025

Le changement climatique, principal risque pour les experts et le public

6



Ce qui inquiète le monde ?

Les inquiétudes concernant l'inflation diminuent tandis que celles concernant le chômage augmentent

7



Masculinité Moderne

Habitudes de consommation médiatique des jeunes

8

Des Pixels aux Personnes

Combiner l'empathie humaine et l'intelligence artificielle pour la croissance des marques

Nous sommes à un moment charnière de l'histoire de la gestion de marque. L'intégration rapide de l'intelligence artificielle dans le tissu de la vie quotidienne a créé un nouveau point de contact puissant et souvent invisible pour chaque marque sur la planète.

Les consommateurs se tournent désormais vers les grands modèles linguistiques (LLM) non seulement pour l'information, mais aussi pour la conversation, les conseils et l'inspiration concernant les produits et services. Ce changement remodèle le parcours d'achat, mais pour la plupart des organisations, cette nouvelle frontière reste un angle mort.

Ce changement technologique est confronté à une réponse complexe et divisée des consommateurs : 52 % des personnes sont enthousiastes à l'égard

des produits et services utilisant l'IA, tandis qu'un pourcentage presque identique de 53 % déclarent que l'IA les rend nerveux.

Dans ce nouveau paysage, les marques sont confrontées à une dualité fondamentale. Pour réussir, elles doivent maîtriser deux forces apparemment opposées :

- L'Intelligence Artificielle (IA) pour comprendre et se connecter avec les consommateurs à une échelle sans précédent.
- L'Intelligence Humaine (IH) – spécifiquement l'empathie – pour forger les connexions profondes et authentiques qui construisent une valeur durable.

Naviguer à l'aveugle n'est plus une option. L'avenir appartient aux marques qui

allient intelligence artificielle et intelligence humaine.

Dans ce document Ipsos Views, nous partageons une feuille de route IH+IA pour les marques, démontrons le ROI tangible de l'empathie et montrons le pouvoir des données synthétiques pour améliorer l'intelligence de la marque et prédire le comportement des consommateurs.

L'avenir appartient aux marques qui peuvent synthétiser intelligemment l'échelle des machines avec l'âme de l'humanité.

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

L'avenir appartient aux marques qui peuvent allier Intelligence Artificielle et Intelligence Humaine.

L'efficacité des campagnes s'enflamme

Libérer la synergie cross-média avec la télévision et les médias sociaux

Le monde de la mesure des médias et de la publicité a certainement évolué. Le boom numérique a créé un paysage dynamique, farouchement compétitif et fragmenté. Bien que l'explosion des plateformes offre plus d'opportunités de se connecter avec les audiences, elle a également rendu la mesure exponentiellement plus complexe.

Dans ce document Ipsos Views, nous abordons deux questions publicitaires clés :

- Comment puis-je mesurer le succès d'une campagne de manière holistique pour comprendre son impact et son efficacité ?
- Où dois-je investir mon budget

publicitaire pour atteindre mes objectifs de campagne ?

Malgré les incertitudes mondiales, l'industrie de la publicité prospère, elle ne fait pas que survivre. La part du numérique dans les dépenses publicitaires devrait atteindre 80 % d'ici 2028, grâce à ses avantages en termes de précision, de preuve et de prix. Et les médias sociaux sont devenus le plus grand canal d'investissement publicitaire à l'échelle mondiale, et leur croissance s'accélère. Comprendre le comportement des consommateurs dans l'économie de l'attention est crucial.

En utilisant notre solution de mesure cross-média, Campaign Effect, nous présentons les résultats de notre

étude approfondie de 50 campagnes cross-média réelles sur différents marchés. Nous avons intentionnellement inclus un mélange diversifié de campagnes, allant des initiatives à grande échelle avec une large portée aux campagnes tactiques plus petites ciblant des audiences de niche. Le résultat est un ensemble de données riche et varié couvrant 18 catégories de produits, 15 pays et capturant les points de vue de plus de 47 000 consommateurs.

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

La télévision reste inégalée dans sa capacité à faire d'une marque un nom familier.



La prochaine grande chose

Explorer l'EDGE pour des opportunités de forte croissance

Les opportunités de marché les plus significatives et les plus disruptives ne se trouvent pas dans le courant dominant mais aux marges de la société.

De nombreuses industries de plusieurs milliards de dollars – l'industrie des doulas de 16 milliards de dollars, ou l'industrie du lait végétal de 22 milliards de dollars – ont émergé de débuts de niche, avec des groupes enthousiastes de pionniers s'attaquant à des problèmes que le monde entier n'a pas encore rencontrés.

Ces parcours de la marge au courant dominant démontrent comment les idées marginales peuvent surmonter les obstacles pour devenir des tendances.

Mais toutes les idées de niche ne débouchent pas sur un succès. Certaines s'éteignent, d'autres sont considérées comme une « idée en avance sur son temps », d'autres encore décollent des

années trop tard. Comment identifier les idées de niche qui ont la meilleure probabilité de succès ? Présentation de l'EDGE :

- Comportements Extrêmes (Extreme behaviours),
- Divergences par rapport aux normes (Divergences from norms),
- Lacunes et solutions de contournement (Gaps and workarounds), et
- Originalités excentriques (Eccentric quirks)

En investiguant l'EDGE, nous pouvons parier sur où nous concentrer et comment allouer les ressources avec une confiance accrue.

Dans ce document Ipsos Views, nous démontrons comment la méthode EDGE aborde trois défis de l'innovation et

pourquoi la combinaison de l'IA Agentique avec une écoute humaine approfondie est essentielle pour l'innovation.

Nous fournissons également un processus en trois étapes pour distinguer les tendances disruptives à long terme des modes à court terme, ainsi que des conseils pratiques sur la façon de traduire le comportement EDGE en concepts exploitables qui favorisent le succès des catégories et des marques.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

L'innovation est à la lisière de la convention, où l'ordinaire rencontre l'extraordinaire.

Rapport Ipsos sur les services de santé 2025

Faible connaissance des GLP-1 à l'échelle mondiale

Malgré les discussions médiatiques autour des GLP-1, seulement environ un tiers (36 %) des personnes interrogées dans 30 pays ont entendu parler de ces médicaments, une grande partie du discours ayant lieu via les médias sociaux.

La septième édition du rapport Ipsos Health Service continue de suivre les attitudes et les perceptions des gens concernant leur système de santé et demande ce qu'ils considèrent comme les plus grands défis de santé auxquels leur pays est confronté.

Cette édition présente de nouvelles recherches sur les GLP-1, ainsi qu'un examen détaillé de l'obésité. De plus, nous nous penchons en profondeur sur la santé mentale pour coïncider avec la Journée mondiale de la santé mentale.

Malgré de nombreuses discussions sur l'efficacité des GLP-1, seulement environ

une personne sur huit (12 %) pense qu'il y aura moins de personnes obèses dans son pays dans 10 ans.

Parmi ceux qui ont entendu parler de ces médicaments, la plupart en ont été informés en ligne. 45 % ont entendu parler des GLP-1 via les médias sociaux, tandis que seulement 19 % en ont eu connaissance par un professionnel de la santé.

Une fois de plus, la santé mentale est considérée comme le principal problème de santé auquel leur pays est confronté, 45 % en moyenne dans 30 pays la sélectionnant comme l'un des trois principaux problèmes. Elle se classe devant le cancer (41 %) et l'obésité (25 %) comme les plus grands problèmes de santé. La perception de la santé mentale comme un problème a augmenté rapidement pendant la pandémie et la proportion de ceux qui la considèrent

comme un problème de santé majeur a augmenté de 18 points depuis 2018.

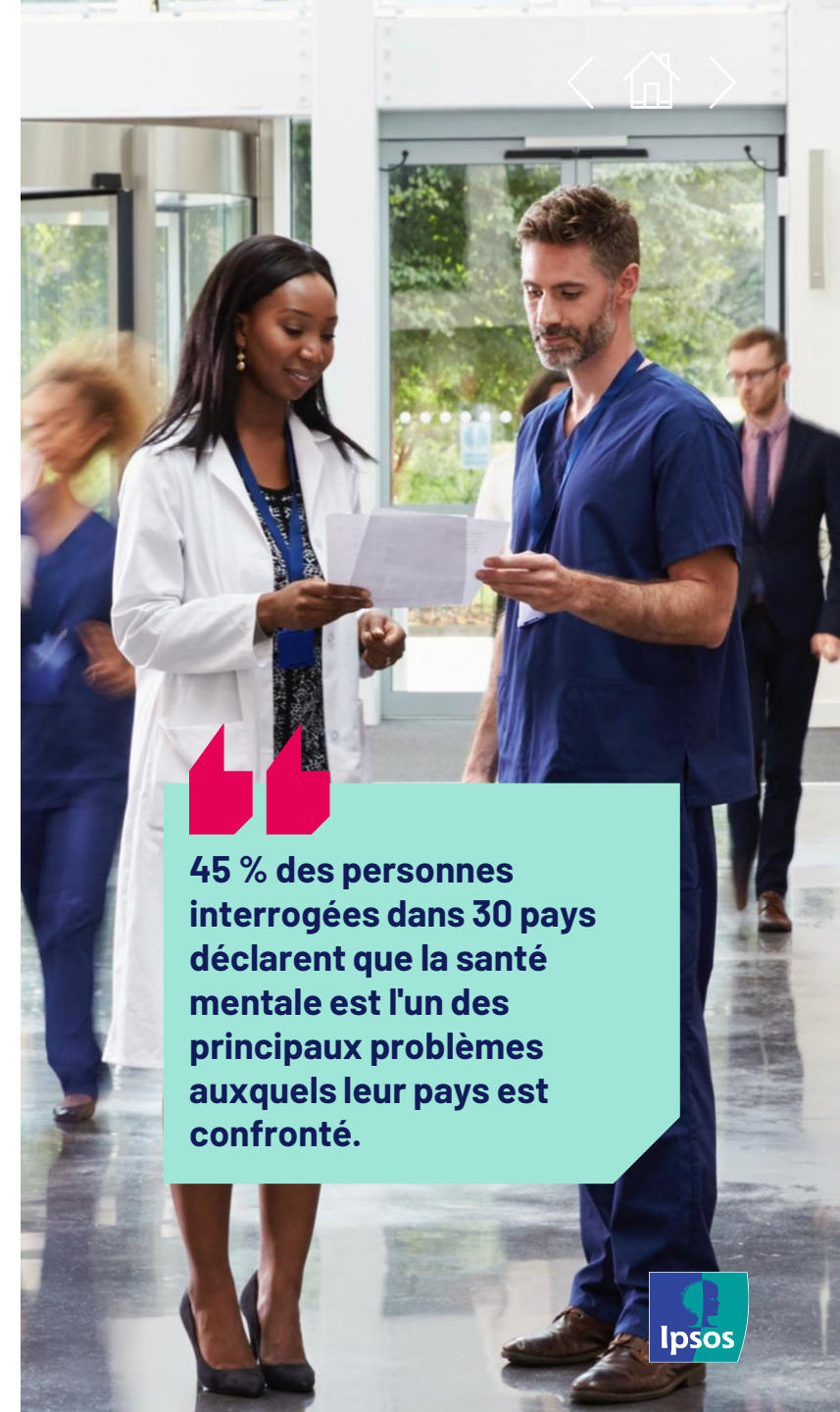
En ce qui concerne les opinions sur les services de santé, quatre personnes sur dix (43 %) évaluent la qualité des soins de santé auxquels elles ont accès dans leur pays comme bonne. Seulement 22 % évaluent les soins qu'elles reçoivent comme médiocres. La Grande-Bretagne et le Canada ont connu des baisses particulièrement marquées dans les évaluations de leurs services de santé respectifs ces dernières années.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

45 % des personnes interrogées dans 30 pays déclarent que la santé mentale est l'un des principaux problèmes auxquels leur pays est confronté.



What the Future : Indulgence

Là où le luxe rencontre le vice

Des vins mousseux non alcoolisés à 100 \$ aux dispensaires de cannabis adjacents à Chipotle, les façons dont les Américains se font plaisir changent, tandis que les frontières entre le luxe et l'hédonisme s'estompent.

C'est pourquoi, six ans après "[What the Future: Vice](#)" et quatre ans après "[What the Future: Wealth](#)", nous examinons l'intersection du vice et du luxe avec "What the Future: Indulgence".

Dans le dernier numéro de notre série "[What the Future](#)", nous explorons le paysage changeant de l'indulgence américaine, étayé par des données exclusives et des avis d'experts. Nous examinons comment l'acceptation générale remodèle les vices et les

luxe, comme la façon dont les goûts en matière de champagne incluent de plus en plus les boissons non alcoolisées, comment les marchés de prédiction perturbent les jeux de hasard traditionnels et l'état précaire du sexe dans la publicité. Nous soulignons également comment l'expérience est le grand égalisateur dans le secteur du luxe. Notre analyse et les données exclusives de l'enquête "Future of Indulgence" révèlent quels secteurs sont prêts pour les défis ou la croissance futurs.

Les enjeux ne pourraient être plus élevés pour ces marchés combinés de mille milliards de dollars. Les marques de luxe qui interprètent mal ces changements risquent de devenir insignifiantes. Les spécialistes du

marketing qui reconnaissent que les vices d'aujourd'hui peuvent devenir les tendances bien-être de demain, et que l'accessibilité l'emporte sur l'exclusivité pour la génération Z, capteront les dépenses haut de gamme des consommateurs américains naviguant dans de nouvelles réalités économiques et morales.



76 % des Américains considèrent la gastronomie comme un achat de luxe ou une folie.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Rapport AXA sur les risques futurs 2025

Le changement climatique, principal risque pour les experts et le public

AXA et Ipsos ont publié la 12e édition du Rapport sur les risques futurs, basé sur une enquête mondiale auprès de 23 000 citoyens et 3 595 experts en risques pour mesurer et classer les niveaux de peur et de vulnérabilité face à 25 risques de vie différents.

La perception de vivre dans un monde confronté à de multiples crises est devenue plus prononcée en 2025. Presque tous les citoyens interrogés estiment que le nombre de crises a augmenté. Chez les experts en risques, ce sentiment est encore plus fort. Le changement climatique continue d'être le risque le plus préoccupant, malgré une forte concurrence.

La liste des risques les plus redoutés

pour les cinq à dix prochaines années illustre que l'idée de « fatigue » ou d'« habitude » au climat est exagérée : les populations et les experts classent le changement climatique au premier rang (première position depuis 2018, sauf en 2020 pendant la pandémie).

Parmi les experts en risques, l'instabilité géopolitique suit. En Europe, l'instabilité géopolitique dépasse même le risque climatique. La peur d'une guerre mondiale reste forte en Europe, notamment en Grande-Bretagne (89 %), en Irlande (87 %) et en Italie (85 %).

Malgré de forts sentiments de division interne, la confiance dans la démocratie prévaut. Près des trois quarts du public et des experts en risques affirment que la démocratie

doit être préservée, même si la prise de décision prend plus de temps (72 % et 76 % respectivement).

Lisez la suite pour en savoir plus sur les sentiments concernant d'autres risques comme l'IA et les tensions sociales, ainsi que les forces démographiques, les défis en matière de soins de santé et les « risques sous le radar » qui joueront leur rôle dans la formation du contexte de demain.

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

La confiance dans la démocratie prévaut, les trois quarts du public et des experts en risques affirmant sa nécessité.

Ce qui inquiète le monde ?

Les inquiétudes concernant l'inflation diminuent tandis que celles concernant le chômage augmentent

Ce mois-ci, l'inquiétude concernant l'inflation reste très présente, mentionnée par 30 % en moyenne dans les 30 pays de notre étude. Cependant, par rapport à son pic de février 2023, elle a diminué de 13 points de pourcentage. Par rapport à il y a 12 mois, nous constatons que 22 pays sur 30 ont vu une diminution de cette préoccupation.

L'inquiétude concernant le chômage, en revanche, semble augmenter. Depuis octobre 2024, la proportion mentionnant la disponibilité des emplois dans tous les pays a augmenté de quelques points au total. Quelque 15 pays ont connu une certaine croissance de cette inquiétude.

Dans un contexte de bouleversements politiques,

seulement 8 % des Français estiment que les choses vont dans la bonne direction, ce qui est le score le plus bas jamais enregistré. Cependant, au milieu des [grèves nationales](#). Veuillez noter que le travail de terrain s'est terminé avant [la démission du Premier ministre Lecornu](#).

De même, le pourcentage de personnes estimant que l'économie est « bonne » se situe à des niveaux tout aussi bas, actuellement seulement 9 %. Pendant ce temps, la montée de l'extrémisme est désormais la principale préoccupation des Néerlandais (33 %) après une augmentation de 11 points, atteignant un sommet en six ans.

Après l'une des [plus grandes manifestations d'extrême droite à Londres](#), nous constatons également

une augmentation de l'inquiétude en Grande-Bretagne, en hausse de neuf points à 23 % – le niveau le plus élevé depuis 2018.

La France (+5 points) et l'Espagne (+3 points) ont également connu une augmentation de l'inquiétude, et l'Australie, la Corée du Sud et les États-Unis montrent également des niveaux élevés de préoccupation concernant l'extrémisme.



Seuls 8 % des Français estiment que le pays va dans la bonne direction, la proportion la plus faible en 10 ans.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Masculinité Moderne

Habitudes de consommation médiatique des jeunes

Une nouvelle étude d'Ipsos au Royaume-Uni, en partenariat avec JOE Media, suggère que les médias sociaux sont désormais la principale source d'information sur l'actualité pour les jeunes Britanniques âgés de 16 à 34 ans.

Ce nouveau sondage fait partie de la campagne "Modern Masculinities" d'Ipsos et JOE Media, qui fournit une image fondée sur des preuves de la masculinité moderne et cherche à dissiper les mythes entourant les jeunes hommes britanniques.

Les résultats révèlent que les jeunes hommes déclarent un niveau de confiance plus élevé dans les plateformes numériques, bien qu'ils reconnaissent des préoccupations importantes concernant la désinformation.

56 % des jeunes hommes et 60 % des jeunes femmes âgés de 16 à 34 ans déclarent obtenir la majorité de leurs informations sur l'actualité par le biais des médias sociaux. Viennent ensuite YouTube (16 % des jeunes hommes et 9 % des jeunes femmes) et la télévision (14 % des jeunes hommes et 15 % des jeunes femmes). Selon les données d'Ipsos iris, YouTube, Facebook et Instagram sont les plateformes de médias sociaux ayant la plus forte portée auprès des 15-34 ans.

Une divergence significative existe entre les jeunes hommes et les jeunes femmes concernant la confiance dans la fiabilité des sources médiatiques. Alors que 72 % des jeunes hommes déclarent faire confiance à YouTube, seulement 47 % des jeunes femmes ressentent la

même chose. Des tendances similaires sont évidentes sur les plateformes de médias sociaux (71 % de confiance chez les jeunes hommes contre 53 % chez les jeunes femmes) et les podcasts (63 % de confiance chez les jeunes hommes contre 44 % chez les jeunes femmes).

Comme le dit Richie Jones, CCO, Ipsos au Royaume-Uni : « Ces résultats nous incitent à réfléchir à la manière dont nous pouvons favoriser des communautés mieux informées et résilientes face à la propagation de fausses informations. »

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

56 % des jeunes hommes et 60 % des jeunes femmes âgés de 16 à 34 ans déclarent obtenir la majorité de leurs informations sur l'actualité par le biais des médias sociaux.

Raccourcis



Strive for More 2.0

Le pouvoir économique des femmes s'accélère, pourtant de nombreuses industries ne parviennent pas à reconnaître comment les rôles et les expériences féminines évoluent par rapport au comportement des marques, et leur publicité ne reflète souvent pas cette réalité.

Cette recherche a été conçue pour donner aux spécialistes du marketing un guide catégorie par catégorie pour corriger les représentations et maximiser les résultats.

[LIRE PLUS](#)


Food and You 2

Ipsos au Royaume-Uni mène l'enquête phare auprès des consommateurs de la Food Standards Agency depuis 2020.

Cette édition révèle le niveau de confiance du public le plus élevé en matière de sécurité alimentaire enregistré depuis le début du projet. 94 % des répondants ont déclaré être confiants quant à la sécurité des aliments qu'ils achètent.

[LIRE PLUS](#)


Empathie

L'empathie n'est pas simplement une compétence « douce » ; elle transcende la compréhension profonde. Il s'agit d'action : fournir des solutions tangibles, faire preuve d'une véritable attention et soutenir la vie quotidienne.

Nous montrons comment l'exploitation du marketing axé sur l'empathie peut favoriser des liens authentiques avec les consommateurs et stimuler l'efficacité créative et le succès des marques.

[LIRE PLUS](#)


Le harcèlement en Malaisie

Une nouvelle recherche sur les perceptions et les attitudes à l'égard du harcèlement en Malaisie révèle que les deux tiers (67 %) des Malaisiens ou de leur famille ont été confrontés au harcèlement, principalement dans les écoles et sur les lieux de travail.

Plus d'un tiers (35 %) déclarent que cela s'est produit en ligne, et deux cinquièmes (39 %) déclarent également avoir partagé leurs expériences sur les médias sociaux.

[LIRE PLUS](#)

CONTACT

Toutes les informations contenues dans cette mise à jour Ipsos sont du domaine public – et sont donc accessibles aux collaborateurs et aux clients d'Ipsos.

Le contenu est également régulièrement mis à jour sur notre site web et nos réseaux sociaux.

Veuillez envoyer un e-mail à IKC@ipsos.com pour tout commentaire, y compris des idées de contenu futur.

Photo de couverture : **Guanajuato, Mexique**. Les Mexicains sont les plus préoccupés par l'obésité, selon le dernier rapport [Ipsos Health Service](#).

www.ipsos.com

@ipsos