

Janvier 2026

IPSOS UPDATE

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde



Ipsos Update Janvier 2026

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Nouvel An, nouvel optimisme ? Nous commençons 2026 avec 71 % des personnes s'attendant à ce que cette année soit meilleure que la précédente, car notre enquête annuelle de prévisions révèle que beaucoup d'entre nous sont occupés à faire des projets pour faire plus d'exercice, améliorer notre bien-être et passer plus de temps de qualité avec notre famille et nos amis.

Pourtant, le contexte plus large nous rappelle vivement la nécessité de rester prudents et d'adopter une vision mesurée. Les niveaux d'optimisme sont toujours inférieurs à ce qu'ils étaient avant la pandémie. Dans 30 pays, 66 % décrivent 2025 comme « une mauvaise année » pour leur pays. Et 59 % s'attendent à voir des manifestations dans leur pays en 2026 concernant la façon dont il est géré.

Notre rapport spécial sur le Brésil, "L'Écho des Temps", illustre les défis auxquels sont confrontés tant de pays. Notre équipe note la « polarisation affective » qui existe désormais entre les différents camps politiques, l'insatisfaction généralisée quant au fonctionnement de la démocratie et une résurgence des valeurs conservatrices, en particulier chez les jeunes hommes. Bien que la baisse de confiance envers le gouvernement crée une opportunité pour les marques de construire des relations plus solides avec les consommateurs, beaucoup peinent à en tirer parti.

Dans cette optique, notre nouveau rapport "Context Advantage" offre de nouvelles réflexions sur la manière dont les marques peuvent capitaliser sur les opportunités. Il nous encourage à penser au-delà des

contraintes de la pensée traditionnelle basée sur les catégories et à rechercher les occasions et les moments qui comptent vraiment. Pendant ce temps, une nouvelle recherche de notre équipe en Inde illustre comment les règles de l'expérience client peuvent être réécrites en offrant des interactions mémorables, pertinentes et émotionnellement résonnantes.

Notre "Bilan de l'année" présente certaines des questions que les organisations du monde entier se poseront en 2026. Devons-nous nous exprimer sur des sujets importants, ou est-il préférable d'adopter une stratégie de « silence stratégique » ? Où les produits alimentés par l'IA feront-ils partie de notre « nouvelle normalité », et comment pouvons-nous minimiser les risques de réaction négative ? Et, à mesure

que l'impact potentiel des GLP-1 devient plus clair, nos systèmes de santé peuvent-ils réellement se les permettre ?

Nous resterons attentifs à tout cela et bien plus encore au fur et à mesure que l'année se déroulera – et nous sommes impatients de vous soutenir dans le travail que vous faites. Comme toujours, n'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez discuter de quoi que ce soit ici.

Avec nos meilleurs vœux pour 2026.



Simon Atkinson
Chief Knowledge Officer

Résumé des sondages

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

États-Unis :

De nombreux Américains déclarent réduire leurs dépenses, 65 % ayant l'intention d'établir un budget pour 2026.

Pérou :

88 % des Péruviens estiment que la corruption a augmenté au cours des cinq dernières années.

Argentine :

57 % des Argentins déclarent avoir des difficultés à joindre les deux bouts, contre 43 % de l'ensemble des Latino-Américains.

Italie :

Alors que l'Italie se prépare à accueillir les Jeux olympiques d'hiver de 2026, nous constatons que la connaissance de l'événement parmi les Italiens est de 69 %.



Visitez
ipsos.com
et nos sites locaux
pour les derniers
sondages et
recherches

Pakistan :

La confiance dans la sécurité de l'emploi a augmenté pour atteindre 22 %, le niveau le plus élevé enregistré depuis la brève flambée post-conflit.

Écosse :

52 % des Écossais déclarent qu'ils voteraient oui lors d'un référendum sur l'indépendance, tandis que 48 % déclarent qu'ils voteraient non.

Maroc :

Deux Marocains sur cinq souhaitent créer leur propre entreprise, mais beaucoup disent qu'il est nécessaire d'obtenir davantage de soutien.

Australie :

Le coût de la vie reste le principal problème pour les Australiens (59 %), suivi par le logement (45 %).

SOMMAIRE



Le Bilan de l'Année

Notre exploration de ce que les événements et défis clés de 2025 nous apprennent sur l'année à venir

1



Rapport Prévisions 2026

Attentes pour les 12 prochains mois

2



Esprit ou Machines

Explorer la modération par IA et quand l'utiliser

3



4

Flair Brésil 2026

« L'écho des temps » est le thème du rapport de cette année



5

What The Future: Famille

Naviguer les nouvelles normes et les marchés pour les familles de demain



6

Ipsos Canada : Bilan 2025 et Perspectives 2026

De la défense à l'effort acharné



7

L'avantage du contexte

Comment l'équité contextuelle de la marque révèle des opportunités de croissance cachées



8

Le Pivot Périopératoire

La nouvelle frontière de l'immunothérapie dans les cancers à un stade précoce

Le Bilan de l'Année

2025

Présentant une analyse d'experts et des informations basées sur des données, notre rapport annuel "Bilan de l'Année" revient sur les événements clés, les changements et les défis de 2025 et réfléchit à ce que cela nous apprend sur l'année à venir. Au sommaire de l'édition de cette année :

- Événements de l'Année** – La recherche Ipsos révèle le pouls du public derrière les moments clés du récit plus large de 2025.
- Ipsos Autour du Monde** – Notre carte du monde interactive partage les perspectives des experts Ipsos sur le terrain, révélant les découvertes locales qui éclairent l'histoire distincte

de chaque pays en 2025.

- L'État des Années 2020** – Alors que les certitudes mondiales se fracturent et que l'optimisme diminue, les dirigeants doivent adopter cinq règles indispensables pour se réinventer et survivre dans cette décennie inquiète.
- La Marche Régulière de la Durabilité** – Les entreprises qui prospéreront au milieu des turbulences politiques entourant l'« ESG » seront celles qui construiront discrètement leur résilience en intégrant des pratiques durables dans leur stratégie de base.
- Le Saut Agentique** – En 2025, l'IA est passée d'une nouveauté créative à un

outil fonctionnel, pratique et indispensable. L'IA agentique – désormais capable de prendre des décisions et d'initier des actions – sera cruciale pour améliorer les fonctionnalités commerciales à l'avenir.

- La Révolution GLP-1** – Alors que les médicaments GLP-1 transforment visiblement la santé individuelle, leur impact invisible remodèle discrètement les industries et remet en question le tissu de l'économie des soins de santé.
- Les Tarifs ont pris le volant** – La politique commerciale, et non la demande des consommateurs, est

devenue l'architecte inattendu du marché automobile de 2025. Les nouveaux tarifs et incitations obligent les fabricants à localiser et poussent les consommateurs à repenser chaque aspect de leur achat de véhicule.

De plus, regardez le dernier [webinaire KEYS](#), où notre panel examine ce que nous pouvons apprendre de 2025.

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

Rapport Prévisions 2026

Attentes pour les 12 prochains mois

Dans 30 pays, les gens sont plus susceptibles de penser que 2025 a été une mauvaise année pour leur pays (66 %) que pour eux et leur famille (50 %). Les Argentins sont les plus nombreux à dire que ce fut personnellement une mauvaise année pour eux (67 %). Pendant ce temps, 90 % des Français déclarent que ce fut une mauvaise année pour leur pays – le chiffre le plus élevé parmi les 30 pays.

Malgré cela, les gens se sentent beaucoup mieux qu'en 2020, où 90 % (en moyenne mondiale) déclaraient que c'était une mauvaise année pour leur pays et 70 % que c'était une mauvaise année pour eux personnellement. Près des trois quarts (71 %) sont optimistes quant au

fait que 2026 sera meilleure que 2025.

Les Européens se révèlent particulièrement pessimistes. Bien qu'ils soient la région la moins susceptible de dire que 2025 a été une mauvaise année pour eux, ils sont également les moins susceptibles de penser que 2026 sera une meilleure année (62 % en Europe contre 68 % en Amérique du Nord, 73 % en Asie et 84 % en Amérique latine).

Malgré l'attente d'une meilleure année 2026, six personnes sur dix (59 %) et des majorités dans tous les pays sauf quatre s'attendent à des troubles publics à grande échelle pour protester contre la façon dont le pays est géré. Ce chiffre atteint 80 % au Pérou, 76 % en Afrique du Sud et 74 % en Grande-Bretagne.

Ailleurs, l'appréhension se mêle à l'espoir. En ce qui concerne l'IA, 67 % pensent qu'il est probable que l'IA entraînera des pertes d'emplois – mais 43 % pensent qu'elle créera de nombreux nouveaux emplois. En matière d'environnement, 69 % s'attendent à davantage d'événements météorologiques extrêmes dans leur pays en 2026 – mais 48 % s'attendent à ce que leur gouvernement introduise des objectifs plus exigeants pour réduire les émissions de carbone.

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

Les gens se sentent beaucoup mieux qu'en 2020.



Avec un soutien, les modérateurs IA peuvent aller au-delà des échanges scriptés pour fournir des réponses empathiques et contextuelles.

Esprit ou Machines

Explorer la modération par IA et quand l'utiliser

Dans le monde en évolution rapide des études de marché, les modérateurs IA offrent une évolutivité et une efficacité révolutionnaires. Les modérateurs alimentés par l'IA peuvent mener des milliers d'entretiens 24h/24 et 7j/7, offrant une évolutivité inégalée, que ce soit à domicile, sur site ou en déplacement.

Mais une machine peut-elle réellement reproduire les nuances, l'empathie et les insights d'un modérateur humain ? Dans ce document Ipsos Views, nous présentons les résultats d'une série d'études pilotes rigoureuses et multi-pays, où nos experts ont comparé les performances des bots IA standard, des systèmes IA améliorés et des modérateurs humains experts.

Les recherches initiales ont confirmé ce que beaucoup suspectaient : si les modérateurs IA standard excellent en termes d'engagement et d'échelle, ils sont peu performants dans certains domaines clés. Cependant, l'amélioration d'un bot IA standard avec une expertise humaine a produit des résultats clairs : chaque couche supplémentaire de connaissances centrées sur l'humain a considérablement amélioré les performances du modérateur IA, ce qui a entraîné des données de meilleure qualité et une augmentation spectaculaire de l'identification des thèmes émotionnels. Néanmoins, les modérateurs humains avaient toujours l'avantage lorsqu'il s'agissait de découvrir des insights profonds et inattendus en suivant les « miettes

émotionnelles » et en faisant preuve d'une véritable empathie.

L'avenir de la recherche qualitative réside dans une collaboration puissante entre les humains et l'IA, plutôt que de choisir entre les deux. L'approche « le meilleur des deux mondes » implique que des experts humains conçoivent, guident et concluent le parcours de recherche, tout en tirant parti de l'IA pour assurer l'échelle, la profondeur et la qualité.

[LIRE PLUS](#)

[TÉLÉCHARGER](#)

[CONTACT](#)

Flair Brésil 2026

« L'écho des temps » est le thème du rapport de cette année

Dans le dernier volet de Brazil Flair, nous explorons le paysage complexe du Brésil à l'approche de 2026, une année charnière au cours de laquelle des décisions électorales importantes détermineront la future trajectoire politique, sociale et économique du pays.

Nos experts locaux explorent la collision des désirs nostalgiques et des défis contemporains pressants, tels que les profondes divisions émotionnelles et la méfiance croissante envers les institutions politiques.

Le contenu comprend :

- **Le carrefour brésilien** : Le gouvernement actuel est confronté à d'immenses défis en

raison d'un Congrès puissant et oppositionnel. Nous examinons la profonde « polarisation affective » du Brésil entre les camps politiques de Lula et de Bolsonaro, tout en soulignant le déclin significatif de la confiance du public dans les institutions, ainsi que l'insatisfaction généralisée quant au fonctionnement de la démocratie.

- **Une nouvelle vague conservatrice ?** Nous assistons à une résurgence significative des valeurs conservatrices, en particulier chez les hommes de la génération Z. Nous explorons les opportunités et les risques que cela présente pour les marques,

qui doivent naviguer dans ce changement culturel afin de se connecter avec cette démographie.

- **Vers une santé plus consciente :** Le phénomène culturel et médical des médicaments GLP-1 est indéniable. Nous examinons la tension entre leur utilisation esthétique pour la perte de poids et leur potentiel médical significatif pour le traitement de diverses affections.

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

S'appuyant sur des données et des analyses solides, notre dernier Brazil Flair commence à tracer une voie fracturée mais dynamique pour la nation.



Les données démographiques familiales traditionnelles changent, et les entreprises doivent s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs pour réussir.

What The Future : Famille

Naviguer les nouvelles normes et les marchés pour les familles de demain

Le concept de famille évolue à mesure que les jeunes générations choisissent de ne pas s'engager dans des partenariats traditionnels et redéfinissent les liens familiaux comme quelque chose qui va au-delà des liens de sang ou légaux. Parallèlement, la population vieillissante devrait dépasser en nombre les jeunes, créant un fossé de soins redoutable. Ces dynamiques remodèlent les habitudes de dépenses et l'utilisation de la technologie, en particulier à mesure que la Génération Alpha et la Génération Béta atteignent l'âge adulte. Ces problèmes exigent de nouvelles stratégies de la part des décideurs politiques et des marques pour mieux se connecter et soutenir tous les types de ménages. Dans

"What the Future: Family", nous explorons comment les leaders peuvent dépasser les normes obsolètes pour saisir de nouvelles opportunités. Nous analysons les impacts générationnels sur le comportement des consommateurs et montrons comment les décideurs politiques et les marques peuvent jouer des rôles pivots dans la vie familiale moderne. Un changement significatif est notre transition d'une économie domestique à une économie basée sur la technologie. Pour les parents de jeunes enfants, les problèmes liés à la technologie tels que le temps d'écran, la confidentialité et la sécurité sont les principales sources de tension au sein du foyer. Au-delà de ces problèmes, l'essor du streaming et du

divertissement basé sur des algorithmes signifie qu'il est plus difficile de trouver des divertissements que toute la famille peut apprécier ensemble. Pour les entreprises, les enjeux sont élevés. Ne pas s'adapter signifie manquer des opportunités clés d'engager les familles, tandis que les entreprises qui innovent autour de ces concepts évolutifs de famille et d'appartenance peuvent exploiter de nouveaux marchés et stimuler la croissance dans une société diversifiée.

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

Ipsos Canada : Bilan 2025 et Perspectives 2026

De la défense à l'effort acharné

Donald Trump a été une figure clé en 2025, mais le moteur le plus influent de l'opinion publique canadienne a été le déclin décennal du sentiment économique.

L'année 2025 s'est déroulée en deux actes. Le premier dominé par les menaces d'annexion de Trump et le second axé sur le pivot calme du Premier ministre Carney vers des initiatives de croissance économique. Ils sont passés d'une position défensive ("elbows up") contre Trump à une approche d'effort acharné ("elbow grease") axée sur le renforcement de l'économie canadienne.

Pour 2026, attendez-vous à des défis économiques continus, avec des préoccupations financières personnelles persistantes pour de nombreux Canadiens. Bien qu'il existe

des différences marquées entre les générations, les revenus et les régions, tous les Canadiens souhaitent un retour à l'abordabilité et une voie vers l'opportunité économique.

L'année dernière, Ipsos avait noté que le sentiment public était tout sauf ambitieux. Cette année, l'ambiance change. Une confluence de facteurs - le soutien aux changements politiques, un nouveau Premier ministre, des conversations plus calmes avec nos voisins du sud et un alignement plus étroit entre l'opinion publique et les actions de nos dirigeants - a créé un environnement public plus optimiste - mais pas encore positif.

Pourtant, 2026 sera probablement encore un environnement d'opinion publique volatile, perturbateur et en évolution rapide. Les publicités de la

Série Mondiale de Ronald Reagan ont montré à quelle vitesse les choses peuvent passer du calme au chaos.

Dans le rapport "Bilan 2025 et Perspectives 2026", Ipsos au Canada se penche sur les problèmes susceptibles d'avoir un impact sur les Canadiens, les gouvernements et les entreprises en 2026 et au-delà, classés selon leur potentiel à perturber l'environnement de l'opinion publique.

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

Pourtant, 2026 sera probablement encore un environnement d'opinion publique volatile, perturbateur et en évolution rapide.





L'avantage du contexte

Comment l'équité contextuelle de la marque révèle des opportunités de croissance cachées

Imaginez explorer une ville avec seulement les dix principales attractions de votre guide de voyage – vous en saisiriez les points forts, mais manqueriez les joyaux cachés et la véritable essence culturelle. Vous partiriez satisfait mais en quelque sorte insatisfait, ayant tout vu mais n'ayant rien vécu.

C'est ainsi que la plupart des marques suivent leurs performances aujourd'hui.

Nous sommes à un moment critique de la mesure de la marque. En ne regardant que les métriques d'entonnoir comme la notoriété et l'utilisation, les marques ne voient qu'une partie du paysage. Elles manquent l'image contextuelle complète qui seule peut révéler des opportunités imprévues.

La recherche Ipsos révèle une vérité

surprenante : le contexte représente plus de 50 % du choix de la marque. Le quand, le où et le pourquoi des décisions des consommateurs comptent vraiment dans un monde où il y a tant de choix et de comportements habituels.

Comprendre l'équité de la marque dans son contexte offre une vue d'ensemble complète et peut révéler de nouvelles opportunités.

Points clés à retenir pour les leaders de marque :

- Arrêtez de penser en catégories. Commencez à penser en occasions et en moments pour réévaluer votre véritable ensemble concurrentiel.
- Regardez au-delà de l'occasion principale présumée de votre marque pour découvrir des opportunités cachées où le désir du

consommateur existe déjà.

- Suivez les signaux sociaux pour révéler préventivement les nouvelles directions d'innovation.
- Arrêtez de considérer le chevauchement de portefeuille comme une cannibalisation. Commencez à le considérer comme complémentaire et testez par des scénarios hypothétiques pour quantifier l'impact commercial de l'optimisation du portefeuille de marques.

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

Le Pivot Périopératoire

La nouvelle frontière de l'immunothérapie dans les cancers à un stade précoce

Au cours de la dernière décennie, les inhibiteurs de points de contrôle immunitaire (anticorps monoclonaux anti-PD-1/PD-L1) ont transformé le traitement du cancer avancé, transformant des affections terminales en maladies qui peuvent désormais être traitées avec succès, et parfois même guéries.

La frontière se déplace maintenant vers un champ de bataille plus précoce et plus complexe : le cadre périopératoire (néoadjuvant et adjuvant) pour les tumeurs solides résécables. Ce « pivot périopératoire » représente une opportunité de plusieurs milliards de dollars, mais c'est aussi une « boîte noire stratégique » pleine de défis médicaux, réglementaires, concurrentiels et commerciaux uniques.

Pour réussir dans ce nouveau paysage, il est nécessaire d'aller au-delà des

études de marché traditionnelles et d'adopter une approche intégrée et stratégique capable de déchiffrer les nouvelles dynamiques des parties prenantes, de naviguer dans des critères d'évaluation complexes et d'influencer le comportement des médecins dans un contexte d'intention curative.

Dans ce document, les experts d'Ipsos décodent le nouveau paysage périopératoire et proposent un plan pratique pour un impact clinique et commercial. Basé sur notre expérience dans le domaine thérapeutique et une nouvelle enquête Ipsos auprès d'oncologues médicaux basés aux États-Unis, le document aborde trois questions urgentes :

1. Comment s'aligner sur une définition cohérente des patients « à haut risque » au sein de l'équipe de soins multidisciplinaire.
2. Comment traduire la survie sans événement et la survie sans maladie en récits de valeur clairs pour les parties prenantes au-delà de l'oncologie médicale.
3. Comment corriger les lacunes de transfert entre le diagnostic, la chirurgie et le traitement systémique afin que les patients éligibles restent sur la bonne voie.

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

Raccourcis



Indice de Vérité

La 28e édition de l'Indice de Vérité Ipsos, lancée pour la première fois en 1983, montre la continuité et le changement dans la confiance du public envers les principales professions en Grande-Bretagne.

Les cinq professions les plus fiables restent similaires : les infirmières sont la profession la plus fiable de Grande-Bretagne pour une autre année, aux côtés des ingénieurs, suivies par les médecins, les enseignants et les professeurs. Mais certaines professions ont connu des baisses significatives par rapport à leurs performances de 2024.

[LIRE PLUS](#)

Ce qui inquiète le monde - Décembre

Ce mois-ci, nous prenons un moment pour réfléchir sur 12 mois de données, en observant les changements au niveau moyen des pays et par nation.

Généralement, nous constatons que les gens ressentent des choses similaires concernant la direction que prend leur nation et l'état de leur économie (à quelques exceptions près).

Il y a eu un changement dans les principales préoccupations, la criminalité et la violence étant désormais le problème le plus préoccupant.

[LIRE PLUS](#)

L'Inde réécrit les règles de l'expérience client

Alors que la sensibilité au prix a traditionnellement guidé les décisions d'achat, les consommateurs indiens valorisent de plus en plus l'expérience globale.

Dans un pays où 71 % des clients choisissent activement des marques parce qu'ils savent que l'expérience sera bonne, l'Inde est discrètement devenue l'un des marchés les plus soucieux de l'expérience au monde.

[LIRE PLUS](#)

Tendances automobiles en Thaïlande

Les constructeurs automobiles chinois révolutionnent le marché avec une technologie de pointe, un style innovant et des informations stratégiques sur le secteur en plein essor des véhicules électriques.

Plongez dans l'état d'esprit du consommateur thaïlandais, équilibrant l'enthousiasme pour la technologie moderne et les préoccupations concernant la qualité et la longévité. Comprenez le rôle crucial des hybrides alors que le marché navigue dans sa préparation à un avenir électrique.

[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 : **Campo de Piedra Pomez, Argentine.** Les Argentins sont les plus susceptibles de dire que 2025 a été une mauvaise année pour eux personnellement.

www.ipsos.com
@Ipsos

© Ipsos

