

Février 2026

IPSOS UPDATE

Notre sélection des
publications d'Ipsos à
travers le monde



Ipsos Update Février 2026

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Un an après l'investiture de Donald Trump pour son second mandat à la présidence des États-Unis. Beaucoup de choses se sont passées, mais ses taux d'approbation restent assez stables. Le dernier bulletin de notre équipe américaine note que la nature profondément polarisée de l'Amérique signifie que le Président est maintenu à flot par une base de soutien remarquablement loyale. Mais, avec une opposition tout aussi fervente, ses évaluations globales ne bougent pas beaucoup. Un ensemble d'indicateurs que nous surveillons de près concerne la politique étrangère : ici, les scores d'approbation de Trump s'élèvent à 34 %, avec seulement 17 % soutenant les tentatives d'acquisition du Groenland.

L'impact à plus long terme des actions de l'administration Trump mettra du temps à

se manifester clairement. Nous pouvons cependant commencer à cartographier la façon dont les choses se déroulent, et cela est résumé dans le titre d'un nouveau rapport d'Ipsos au Canada : "De la défense à l'ouverture d'esprit" (From Elbows Up To Eyes Open). Il décrit l'orientation du pays ces derniers mois vers une perspective plus pragmatique, qui privilégie les avantages économiques et la baisse des prix, mais qui regarde désormais activement au-delà de l'Amérique du Nord : 85 % sont favorables à ce que le Canada s'engage dans de nouveaux partenariats internationaux.

L'année est encore jeune et notre équipe MENA a réalisé une étude complète pour nous aider à comprendre les attitudes et les aspirations dans sept pays de la région. Malgré toutes les incertitudes actuelles,

nous constatons un bon degré d'optimisme : 82 % s'attendent à ce que leur santé s'améliore cette année, 64 % déclarent que leurs finances personnelles s'amélioreront, tandis que 52 % pensent que les guerres actuelles au Moyen-Orient prendront fin en 2026.

Notre recherche MENA concorde avec nos « enquêtes de prévisions » ailleurs en constatant que trois personnes sur quatre s'attendent à une nouvelle hausse des températures cette année. Et, comme le montre notre étude Obs'COP pour EDF, cela est basé sur des expériences quotidiennes partout dans le monde : 78 % en Corée du Sud déclarent avoir personnellement connu des vagues de chaleur ces dernières années, tout comme 76 % en Égypte, 73 % en France et 76 % au Mexique. Mais notre étude illustre

également comment le public – en particulier en Europe – a de plus en plus de mal à privilégier l'environnement par rapport à la croissance économique.

Comme toujours, nous espérons que le tour d'horizon de ce mois-ci vous fournira des ressources et des idées pour vous aider dans votre propre travail. Le mois prochain, nous examinerons plus en détail la façon dont nous passons notre temps en ligne, du défilement sur nos téléphones à la vision du football ou du Super Bowl. En attendant, n'hésitez pas à contacter votre interlocuteur Ipsos si vous souhaitez discuter de quoi que ce soit.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Résumé des sondages

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

États-Unis :

90 % des Démocrates estiment que les actions de l'ICE sont allées trop loin, contre 55 % des Républicains qui les jugent appropriées.

Canada :

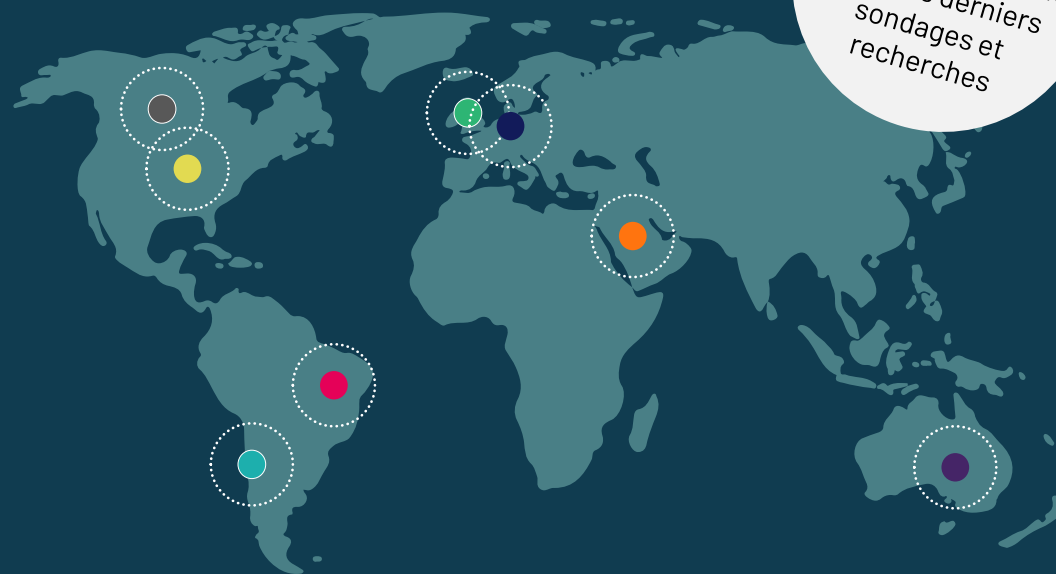
54 % des Canadiens soutiennent des liens commerciaux et des accords économiques plus étroits avec la Chine.

Brésil :

51 % des Brésiliens s'approuvent les récentes actions des États-Unis au Venezuela.

Chili :

57 % des Chiliens estiment que la corruption est le principal problème du système judiciaire.



Arabie Saoudite :

58 % des Saoudiens s'informent sur les divertissements via les médias sociaux.

Grande-Bretagne :

20 % des Britanniques estiment que le système de gouvernement actuel fonctionne bien.

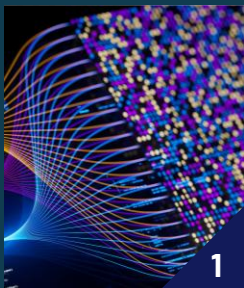
Allemagne :

55 % des Allemands estiment que les gouvernements démocratiques sont mieux équipés pour résoudre les problèmes futurs.

Australie :

Pour 52 % des Australiens le tourisme est cause de surpopulation, mais un nombre égal estime qu'il génère de la richesse et des revenus.

SOMMAIRE



Données synthétiques

Libérer le potentiel transformateur de l'augmentation des données

1



Du Bruit au Remarquable

Gagner la bataille de l'attention et de la mémorisation publicitaires

2



Résistance et pragmatisme

Comment les Canadiens sont passés de la résistance au pragmatisme en douze mois

3



Observatoire International Climat et Opinions Publiques

L'opinion mondiale face au changement climatique

4



Guide de la croissance durable

Comment le marketing et la durabilité peuvent transformer la complexité en croissance

5



Indice de l'eau Kemira

Le spectre complet de l'eau dans nos communautés

6



Prédictions MENA

Un large optimisme malgré les défis persistants

7



Oncologie

La maladie, la dynamique et les défis de la recherche marketing

8



Bien faite, l'augmentation des données peut étendre les connaissances au-delà des limites de la taille brute de l'échantillon. Mal faite, elle risque d'amplifier le bruit au lieu de la connaissance.

Données synthétiques

Libérer le potentiel transformateur de l'augmentation des données

La recherche marketing se tourne de plus en plus vers les données synthétiques pour résoudre les défis analytiques lorsque les méthodes traditionnelles de collecte de données sont insuffisantes, en particulier lorsque les tailles d'échantillon sont limitées ou inégalement réparties. Voici l'optimisation des données synthétiques, une approche de pointe qui gagne du terrain auprès des entreprises du monde entier, y compris Ipsos.

Dans notre document Ipsos Views, Optimisation des données synthétiques, nous explorons comment les données synthétiques transforment la recherche marketing en surmontant les limites des tailles d'échantillon confinées. Nous offrons une feuille de route claire avec des

approches étape par étape pour maximiser le potentiel des données synthétiques. En améliorant artificiellement les ensembles de données, les entreprises peuvent obtenir des informations plus approfondies qui étaient auparavant inimaginables.

Dans ce document, nous explorons :

- Comment Ipsos optimise et prépare les données : Découvrez l'approche scientifique de la création et de l'évaluation des données synthétiques avec des modèles rigoureux comme la diffusion tabulaire, privilégiés pour leur cohérence par rapport aux méthodes traditionnelles.
- Le cadre révolutionnaire « SURE » : Plongez dans les principes «

SURE » – Similitude Statistique, Utilité et Équité, Rareté et Nouveauté, Validation par des Experts – qui établissent les données synthétiques comme une source fiable.

- La valeur des données améliorées : Comprenez le pouvoir des données synthétiquement optimisées pour étendre les informations sans amplifier le bruit, transformant les pièges potentiels en voies d'innovation.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Du Bruit au Remarquable

Gagner la bataille de l'attention et de la mémorisation publicitaires

Dans le paysage médiatique actuel, de plus en plus encombré et fragmenté, les marques sont confrontées au défi crucial de capter l'attention des consommateurs.

Dans notre document Ipsos Views, nous abordons le concept d'« attention mémorable » – la capacité des marques non seulement à capter l'attention efficacement, mais aussi à assurer la rétention et la reconnaissance de la marque. Sans attention mémorable, les campagnes publicitaires risquent de passer inaperçues et de ne pas s'ancrer dans la mémoire, ce qui est nécessaire pour construire une perception de marque à long terme et influencer les actions à court terme.

Le paysage en constante évolution de

la publicité et des médias présente à la fois des opportunités et des défis, que les spécialistes du marketing doivent gérer pour s'assurer que leurs campagnes se démarquent et restent cohérentes sur toutes les plateformes. C'est essentiel car la reconnaissance publicitaire (notre mesure de l'attention mémorable) a diminué au fil des ans.

Pour atteindre une attention mémorable, nous décrivons trois composantes essentielles :

- **Créativité** : Exploiter un contenu créatif qui offre des expériences inattendues et engageantes qui résonnent à un niveau personnel.
- **Image de marque** : Utiliser efficacement des éléments de

marque distinctifs tels que les logos, les couleurs et le son pour renforcer l'identification de la marque.

- **Stratégie média** : Exécuter des stratégies diverses et multicanales qui construisent et amplifient le message de la campagne pour avoir un impact positif sur les KPI de la marque.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Notre étude montre que lorsqu'une publicité capte notre attention, c'est souvent parce qu'elle perturbe les attentes.





Le changement le plus profond ne résidait pas dans ce que les Canadiens achetaient, mais dans ce qu'ils croyaient.

Résistance et pragmatisme

Comment les Canadiens sont passés de la résistance au pragmatisme en douze mois

En janvier 2025, la réélection de Donald Trump a suscité un mélange d'émotions intenses chez les Canadiens, incitant une majorité à penser que les relations Canada-États-Unis se détérioraient. Ce climat a alimenté le mouvement « Achetez canadien », soutenu par 65 % des Canadiens malgré les menaces de tarifs douaniers.

Cependant, à la fin de l'année, le pragmatisme économique a éclipsé le sentiment nationaliste, et l'attention s'est portée sur des solutions rentables. La confiance envers les États-Unis est restée compromise, la moitié des Canadiens ressentant une méfiance persistante envers leurs voisins. L'accent sur la diversification du commerce a persisté, 85 % des Canadiens plaidant pour des

partenariats internationaux renforcés au-delà des frontières américaines. Au début de cette nouvelle année, les attentes pointent vers une « paix froide » au milieu des négociations de l'ACEUM, tempérée par les attitudes générationnelles et la volatilité politique.

Tout au long de 2025, environ la moitié des Canadiens ont constamment maintenu qu'ils ne pourraient plus jamais faire confiance aux Américains de la même manière. La plupart continuaient de croire que les différends actuels persisteraient pendant des années, rejetant toute notion de résolution rapide via le départ éventuel de Trump.

Pour l'avenir, les Canadiens semblent prêts à adopter une forme modérée

de nationalisme, en privilégiant la stabilité économique et l'autosuffisance tout en naviguant stratégiquement dans leurs relations internationales.

Ce document explore 12 vagues de données de suivi de « Trump, Tarifs et Tumulte » et offre des aperçus sur l'année écoulée et sur ce que 2026 pourrait réserver.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Observatoire International Climat et Opinions Publiques

L'opinion mondiale face au changement climatique

La préoccupation concernant le climat perd du terrain face aux priorités économiques, sociales et géopolitiques, selon la septième édition d'Obs'COP (Observatoire International Climat et Opinions Publiques), menée par Ipsos en partenariat avec EDF.

Dans 30 pays, le changement climatique reste une préoccupation majeure à l'échelle mondiale. Cependant, la concurrence avec d'autres problèmes comme le coût de la vie et la pauvreté et les inégalités l'a fait passer de la 2e à la 4e place dans une liste de préoccupations mondiales. Cela malgré une reconnaissance presque unanime de la réalité du changement climatique : 90 % des répondants reconnaissent

son existence.

Une personne sur trois s'attend à être forcée de quitter son domicile au cours des 10 prochaines années, en raison du changement climatique. Ce chiffre s'élève à plus de la moitié de la population en Colombie, au Nigeria, en Turquie, en Indonésie, aux Émirats et à 63 % en Inde.

Les attentes envers les gouvernements en matière d'action climatique restent élevées. Mais partout dans le monde – et particulièrement en Europe – on a le sentiment que tous les acteurs (consommateurs, entreprises privées, gouvernements, etc.) ont diminué leur engagement à lutter contre le changement climatique.

Dans un contexte de grande préoccupation concernant le pouvoir d'achat, l'édition de cette année d'Obs'COP constate également une résistance croissante aux politiques climatiques restrictives (par exemple, l'interdiction des voitures à moteur à combustion interne, la taxation des déchets ménagers).

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Partout dans le monde, on a le sentiment que tous les acteurs ont diminué leur engagement à lutter contre le changement climatique.



La collaboration des CMO et des CSO débloque de nouveaux revenus, réduisent les risques et renforcent la réputation.

Guide de la croissance durable

Comment le marketing et la durabilité peuvent transformer la complexité en croissance

Les dirigeants sont sous pression pour générer de la croissance et prouver leur impact. Le Guide de la durabilité CMO-CSO démontre comment faire les deux.

Produit par l'Institute for Real Growth (IRG) en partenariat avec Ipsos, Ad Net Zero et Google, le guide transforme les engagements en matière de durabilité en un avantage concurrentiel – basé sur des données provenant de plus de 850 dirigeants et de 50 entretiens dédiés avec des CMO, des CSO et des experts en durabilité.

Une collaboration plus étroite et plus stratégique entre le Directeur Marketing (CMO) et le Directeur du

Développement Durable (CSO) débloque une valeur durable pour les clients et une valeur commerciale mesurable.

Les principales conclusions incluent :

- Les entreprises surperformantes intègrent la durabilité dans leur stratégie à long terme et leurs KPI. Elles connaissent également une croissance plus rapide.
- Les CMO apportent des connaissances sur les consommateurs, la segmentation, la narration et la mise à l'échelle ; les CSO apportent la crédibilité technique, la mesure et la

responsabilité. Ensemble, ils débloquent de nouveaux revenus, réduisent les risques et renforcent la réputation.

- La plus grande opportunité de croissance se situe au milieu du marché : les personnes qui sont ouvertes à changer leur comportement lorsque les avantages sont clairs.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Indice de l'eau Kemira

Le spectre complet de l'eau dans nos communautés

Nos systèmes d'eau sont sous pression. Le changement climatique, le vieillissement des infrastructures et l'augmentation de la demande ne sont que quelques-uns des défis qui remodelent la façon dont les communautés accèdent à une eau fiable et propre.

L'Indice de l'eau Kemira 2025, réalisé par Ipsos, fournit des informations sur la résilience mondiale de l'eau dans 11 pays européens et 10 États américains, les classant en fonction de leur résilience face à des défis tels que le changement climatique, les sécheresses, les inondations et la contamination.

La Norvège est en tête du classement mondial, grâce à ses abondantes ressources en eau, sa forte gouvernance et ses stratégies d'adaptation au climat.

Pendant ce temps, la Californie est l'État américain le mieux classé, son classement élevé étant dû à la planification réglementaire du climat et aux investissements dans la réutilisation de l'eau – bien qu'elle se situe en dessous des cinq premiers pays européens.

Dans les pays et les États américains interrogés, la plupart des gens (91 %) sont préoccupés par les problèmes liés au changement climatique dans leur région, l'augmentation des températures mondiales étant la principale préoccupation pour les Américains (54 %) et les Européens (59 %).

Les comportements et les préférences en matière d'eau varient considérablement selon les régions, façonnés par les cultures locales et les

industries influentes. L'eau du robinet est la principale source d'eau potable pour seulement un Américain sur quatre (26 %) contre sept Européens sur dix (70 %).

Lorsqu'ils utilisent l'eau du robinet, plus d'Européens l'utilisent pour cuisiner (86 %) et nettoyer leur maison (77 %) que de personnes aux États-Unis (68 %, 58 % respectivement). Cependant, plus de nos répondants américains déclarent utiliser l'eau du robinet pour les soins des animaux (39 %) et l'arrosage de leurs jardins ou pelouses (35 %) que de personnes en Europe (29 %, 27 % respectivement).

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Les comportements et les préférences en matière d'eau varient considérablement selon les régions, façonnés par les cultures locales et les industries influentes.

Prédictions MENA

Un large optimisme malgré les défis persistants

L'édition 2026 des Prévisions Ipsos – MENA explore la façon dont les habitants de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MENA) envisagent l'année à venir en termes de bien-être personnel, de conditions économiques, de société et de technologie. Globalement, il y a un large sentiment d'optimisme pour 2026 par rapport à l'année passée, bien que les opinions varient selon les pays et soient tempérées par des défis persistants.

Au niveau personnel, l'optimisme est particulièrement fort dans le Golfe. Environ sept personnes sur dix aux Émirats arabes unis (72 %), au Qatar (71 %) et en Arabie saoudite (70 %) s'attendent à ce que leur situation financière personnelle s'améliore en 2026, contre un peu moins de la

moitié au Liban (48 %). L'Égypte et le Maroc se situent entre les deux, avec environ deux tiers (65 % et 63 %, respectivement) anticipant une amélioration financière.

Les perspectives concernant l'économie nationale sont encore plus positives. Plus de 90 % des répondants aux Émirats arabes unis, en Arabie saoudite et au Qatar estiment que l'économie de leur pays sera plus forte en 2026 qu'en 2025. Le Maroc et l'Égypte affichent également une grande confiance, avec environ quatre personnes sur cinq (83 % et 79 %, respectivement) s'attendant à une amélioration économique, tandis que la Jordanie (60 %) et le Liban (58 %) restent plus prudents mais penchent toujours vers l'optimisme.

Au-delà de l'économie, le rapport

souligne l'optimisme régional concernant le bien-être personnel, les opportunités pour les jeunes et l'adoption de la technologie, en particulier l'IA et la transformation numérique. Cependant, cet optimisme coexiste avec des préoccupations concernant l'inflation, le coût de la vie et la sécurité de l'emploi, notamment dans les pays non-golfe.



Environ sept personnes sur dix aux Émirats arabes unis (72 %), au Qatar (71 %) et en Arabie saoudite (70 %) s'attendent à ce que leur situation financière personnelle s'améliore en 2026.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Oncologie

La maladie, la dynamique et les défis de la recherche marketing

Dans une mise à jour de notre édition 2023 de ce document, nous combinons de nouvelles données de l'Ipsos Global Oncology Monitor avec notre expertise thérapeutique actuelle et notre connaissance du marché pour exposer les considérations et les défis pour les professionnels qui commercialisent ou mènent des études de marché pour les produits oncologiques.

L'ampleur et la croissance du cancer dans le monde sont frappantes : près de 10 millions de décès par cancer en 2020, avec des projections allant jusqu'à 30 millions de nouveaux cas et 16 millions de décès d'ici 2040, tirées par le vieillissement des populations et l'augmentation des facteurs de risque.

Le cancer n'est pas une maladie unique, mais un groupe de tumeurs malignes complexes et hétérogènes, chacune ayant une biologie, des schémas de progression et des besoins de

traitement distincts. Cette diversité crée des défis pour la conception de la recherche, la sélection des échantillons et la généralisabilité dans les enquêtes mondiales.

Nous détaillons l'expansion des thérapies oncologiques, avec environ 147 nouvelles approbations de médicaments récemment. Des innovations comme les immunothérapies (désormais parmi les classes de traitement les plus largement utilisées), les biomarqueurs agnostiques de la tumeur et les biopsies liquides transforment la pratique clinique, tandis que des approches émergentes, telles que les vaccins thérapeutiques, l'édition génique et les méthodes de détection précoce basées sur le sang, promettent de futurs changements dans les paradigmes de soins.

Nous discutons également de la

complexité intrinsèque du cancer, soulignant pourquoi les patients et les médecins sont variés et pourquoi la recherche marketing doit tenir compte de ces facteurs.

Une recherche marketing oncologique réussie doit refléter la complexité et l'évolution rapide de la maladie pour éclairer efficacement la stratégie, le positionnement des produits et l'engagement des parties prenantes.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Des innovations comme les immunothérapies, les biomarqueurs agnostiques de la tumeur et les biopsies liquides transforment la pratique clinique.

Raccourcis



Masculinité Moderne – Finances

Une étude d'Ipsos au Royaume-Uni, en partenariat avec JOE Media, suggère que si les jeunes hommes sont beaucoup plus susceptibles que les jeunes femmes d'avoir investi dans les cryptomonnaies au cours des douze derniers mois, ils sont également plus susceptibles de croire que c'est plus risqué que d'autres formes d'investissements.

Ce sondage fait partie de la campagne "Masculinité Moderne", qui fournit une image fondée sur des preuves et dissipe les mythes entourant les jeunes hommes britanniques.

LIRE PLUS



Ce qui inquiète le monde – Janvier

En regardant les 12 derniers mois, nous constatons un optimisme timide, la proportion de personnes déclarant que leur pays va « dans la bonne direction » dans 30 pays montrant une légère hausse. De plus, les gens semblent se sentir légèrement mieux concernant l'économie de leur pays.

Cependant, les gens croient toujours que la criminalité et la violence ainsi que l'inflation sont les principaux problèmes auxquels ils sont confrontés aujourd'hui.

LIRE PLUS



Connaître la Nouvelle Amérique et au-delà

Trois semaines seulement après le début de la nouvelle année, les États-Unis ont pris une série de décisions majeures qui ont perturbé à la fois leurs adversaires et leurs alliés dans le monde entier.

La plupart des Américains n'apprécient pas le voyage : l'approbation de Trump en matière de politique étrangère n'est que de 34 %. Mais néanmoins, son taux d'approbation global reste stable, maintenu à flot par un soutien constant et fidèle de sa base.

LIRE PLUS



Émission d'après-match du Super Bowl

Alors que la plupart des classements publicitaires du Super Bowl se concentrent sur la simple « sympathie », nous irons au-delà de la surface pour révéler quelles publicités ont réellement généré des résultats sur un marché à 8 millions de dollars par créneau où la moitié des marques sont oubliées le matin.

Rejoignez notre émission en direct (9 février à 16h HE/13h HP) pour voir quelles marques ont réussi à atteindre leurs objectifs commerciaux et à établir la norme d'or créative pour l'année à venir.

INSCRIVEZ-VOUS ICI

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 : **Le Nil, Égypte**. Les Égyptiens sont très susceptibles de penser que l'économie de leur pays s'améliorera en 2026.

www.ipsos.com

@Ipsos