

Mars 2026

IPSOS UPDATE

Notre sélection des
publications d'Ipsos à
travers le monde

Ipsos Update Mars 2026

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Nous savons que la narration a le pouvoir de changer les comportements et les attitudes. Alors pourquoi, la moitié de l'industrie publicitaire livre-t-elle des argumentaires de vente à des audiences désengagées, se concentrant sur les caractéristiques des produits plutôt que sur des histoires auxquelles on peut s'identifier ? Et comment les organisations peuvent-elles gagner la bataille de l'attention dans l'environnement médiatique encombré d'aujourd'hui ? Notre nouvelle collection "Misfits Stories" présente des idées et des inspirations de campagnes dans un monde où "la moitié de la publicité a oublié d'être humaine".

Adapter nos communications à différents pays, contextes et cultures reste un défi omniprésent pour nous tous. Notre nouveau rapport sur la façon dont les

multinationales sont perçues dans différentes parties du monde révèle que "le pays d'origine agit comme un passeport et est examiné à chaque frontière", avec des connotations négatives souvent associées aux entreprises d'origine américaine.

Alors que l'invasion à grande échelle de l'Ukraine par la Russie entre maintenant dans sa cinquième année, notre moniteur "Ce qui inquiète le monde" constate que les préoccupations concernant les conflits militaires sont à nouveau en hausse en Europe, mais pas ailleurs. Cela ne représente guère un problème en Amérique latine, où la criminalité reste la principale préoccupation. Pendant ce temps, les préoccupations économiques restent au premier plan pour beaucoup. Le coût de la vie est toujours la principale préoccupation en Inde et aux États-Unis,

tandis que les craintes concernant le chômage sont à des niveaux élevés dans de nombreux pays, de Singapour à l'Afrique du Sud en passant par l'Argentine. Notre livre blanc "When Difference Doesn't Mean Different" fournit un guide opportun pour nous aider tous à mieux faire les comparaisons entre pays.

Dans le contexte incertain d'aujourd'hui, nous avons repéré une nouvelle préoccupation pour la haute direction : le "job hugging" (l'accrochement au poste). De la Grande Démission à la Grande Stagnation, les employés montrent une réticence accrue à changer de rôle à un moment où l'IA soulève de grandes questions sur l'avenir du lieu de travail, et où de nombreux employeurs réduisent leurs plans d'embauche.

L'édition de ce mois-ci présente

également notre dernier recueil de sondages du monde entier, une nouvelle recherche montrant que la plupart des gens restent heureux avec l'amour dans leur vie et deux nouveaux rapports sur la façon dont l'IA est intégrée dans nos routines quotidiennes.

Comme toujours, n'hésitez pas à contacter votre interlocuteur Ipsos si vous souhaitez discuter de quoi que ce soit – nous sommes impatients de vous entendre.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Résumé des sondages

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

États-Unis :

71 % des Américains se considèrent comme « bricoleurs ».

Canada :

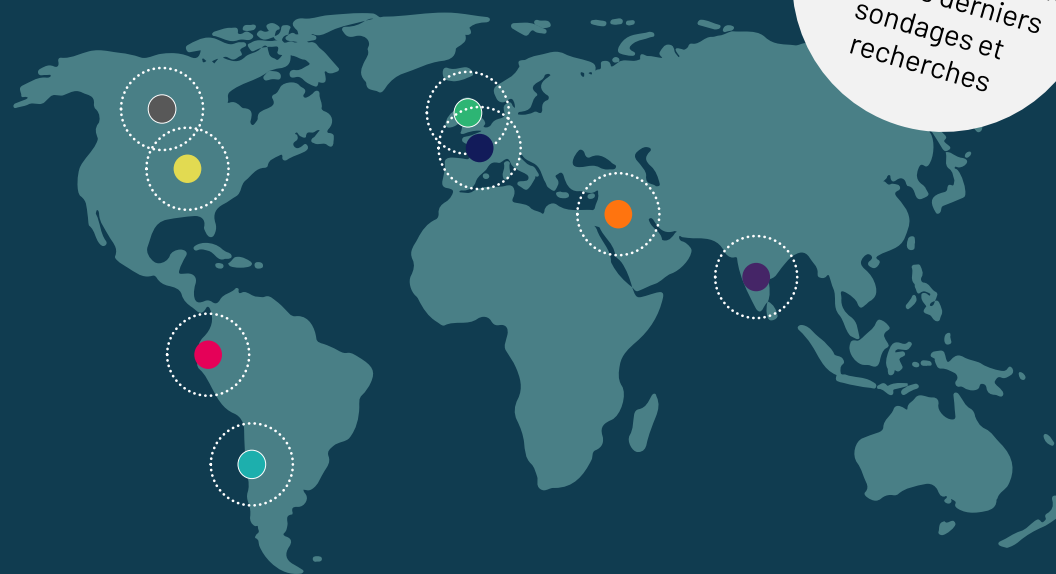
59 % des Millennials déclarent ne pas se sentir financièrement en sécurité, 44 % admettent se sentir financièrement à l'étroit.

Pérou :

63 % désapprouvent l'action du président par intérim, José María Balcázar.

Chili :

72 % des Chiliens pensent que les incendies dans les régions de Biobío et Ñuble ont été intentionnellement allumés.



Jordanie :

77 % des Jordaniens estiment que le Ramadan évoque un sentiment de nostalgie, les ramenant à des moments familiaux précieux.

Grande-Bretagne :

28 % des Britanniques pensent que la famille royale a bien géré la situation avec Andrew Mountbatten-Windsor depuis les premières allégations.

France :

66 % des Français font confiance à leur maire, tandis que 33 % font confiance au Premier ministre et au gouvernement.

Inde :

82 % des consommateurs prévoient de consacrer plus de temps à leur apparence en 2026 qu'en 2025.

SOMMAIRE



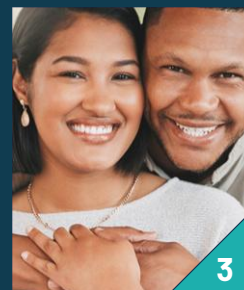
Connaître la Nouvelle Amérique et au-delà

Les dernières perspectives d'Ipsos sur les États-Unis



Quand la différence ne signifie pas la différence

Comprendre le biais de réponse culturel dans les programmes CX mondiaux



L'indice de satisfaction de la vie amoureuse

L'amour est dans l'air le jour de la Saint-Valentin



Impacts des multinationales

Ce que les citoyens-consommateurs attendent des entreprises étrangères



Histoires de Misfits

Le pouvoir de la narration dans l'efficacité créative



Notre vie avec l'IA

Les apprenants et les éducateurs sont les nouveaux « super utilisateurs » de l'IA



IA Générative et audience

Réexamen des attitudes du public britannique envers l'IA dans les médias



De l'étincelle à l'incendie

Impact de l'innovation biopharmaceutique chinoise sur les transactions mondiales en oncologie



63 % des Américains déclarent que les entreprises devraient rester neutres sur les questions politiques.

Connaître la Nouvelle Amérique et au-delà

Les dernières perspectives d'Ipsos sur les États-Unis

Alors que la polarisation politique continue de définir l'Amérique, un nouveau sondage Ipsos indique que les Américains deviennent légèrement plus réceptifs à ce que les marques prennent position. Selon de nouvelles données de l'Ipsos Consumer Tracker, la proportion d'Américains qui déclarent que les entreprises devraient rester neutres sur les questions politiques a diminué de sept points de pourcentage, passant de 63 % il y a un an à 56 % aujourd'hui. Cela est dû à des baisses notables chez les hommes, les 35-54 ans et les Démocrates, le soutien à la neutralité des entreprises ayant chuté de 12, 19 et 22 points de pourcentage respectivement.

Pendant ce temps, de plus en plus d'Américains estiment qu'ils voient les

résultats des tarifs douaniers dans leur vie quotidienne. Selon l'Ipsos Consumer Tracker, deux Américains sur trois (67 %) pensent que les tarifs douaniers ont déjà entraîné une augmentation des prix des produits qu'ils achètent, contre 43 % il y a un an.

Cependant, les marques multinationales devraient se méfier – les consommateurs ne sont pas contents d'être invités à couvrir vos coûts accrus. Seulement 36 % estiment qu'il est juste que les entreprises répercutent les coûts des tarifs douaniers sur les acheteurs.

Au milieu de toute cette polarisation, que pensent les gens des Jeux olympiques ? Pour la plupart, la politique et les conflits intérieurs

n'affectent pas la fierté nationale sur la scène internationale. Selon un nouveau sondage Ipsos, trois personnes sur cinq (59 %) déclarent que la performance et la participation de l'équipe américaine aux Jeux olympiques les rendent fiers d'être Américains.

Une proportion similaire (61 %) déclare ne pas beaucoup penser aux événements politiques aux États-Unis et dans le monde en regardant les Jeux olympiques, tandis que 35 % déclarent qu'il est difficile de séparer les Jeux olympiques des événements politiques.

LIRE PLUS

CONTACT

Quand la différence ne signifie pas la différence

Comprendre le biais de réponse culturel dans les programmes CX mondiaux

Les organisations mondiales ont besoin de programmes d'étude de marché mondiaux. Les avantages sont clairs : les projets multinationaux coordonnés offrent un meilleur rapport qualité-prix qu'une multitude d'études individuelles et assurent également un certain degré de standardisation sur les marchés. Mais le biais de réponse culturel pose des défis importants lors de la comparaison des données d'enquête entre les marchés.

Les tendances spécifiques à chaque pays à répondre de certaines manières, quelle que soit la question posée, rendent difficile de distinguer les véritables

différences dans les performances mesurées ou simplement dans les styles de réponse culturels.

Dans la troisième édition de ce document Ipsos Views, nous intégrons les KPI de l'expérience client (CX), explorant si ces modèles de réponse culturels se manifestent toujours dans les métriques CX du monde réel, en nous appuyant sur notre base de données CX Benchmark.

Nous explorons également le monde au-delà de la CX, examinant à quel point le biais de réponse culturel peut être omniprésent en plongeant dans les métriques de santé de la marque, des employés

et de la société. Malgré l'apparente inévitabilité du biais de réponse culturel dans les programmes de recherche mondiaux, il est possible d'atténuer son impact sur la fiabilité des comparaisons de résultats entre les marchés.

Dans l'édition 2026 de ce document, nous partageons les méthodologies que nous recommandons pour minimiser et contrôler son impact.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Le biais de réponse culturel est toujours ancré dans la façon dont les différents marchés répondent aux questions sur échelle.



Plus des trois quarts des répondants (77 % en moyenne dans 29 pays) se sentent aimés.

L'indice de satisfaction de la vie amoureuse

L'amour est dans l'air le jour de la Saint-Valentin

L'enquête Ipsos Love Life Satisfaction 2026 révèle que la plupart des gens sont satisfaits de l'amour dans leur vie et de leur relation amoureuse, mais sont moins satisfaits de leur vie sexuelle.

Plus des trois quarts (77 % en moyenne dans 29 pays) se sentent aimés, bien que ce sentiment varie considérablement, allant d'un maximum de 87 % en Colombie à un minimum de 51 % au Japon.

Ce sentiment est resté stable depuis que nous avons commencé à poser cette question en 2023, lorsque 76 % déclaraient se sentir aimés.

Cette année, près d'un tiers (31 %) de tous les répondants déclarent ne pas être satisfaits de leur vie amoureuse/sexuelle. Le tableau est

assez cohérent entre les groupes d'âge. Les Millennials, âgés de 30 à 45 ans, sont les plus susceptibles de se dire satisfaits (65 %), tandis que les Baby-Boomers, âgés de 60 à 80 ans, sont les moins susceptibles (55 %). Bien que beaucoup d'encre ait coulé sur les Gen Z, en particulier les jeunes hommes, se sentant seuls et socialement déconnectés, notre sondage révèle qu'un peu plus des trois quarts des hommes (76 %) et des femmes (77 %) de la Gen Z sont satisfaits de se sentir aimés.

Encore une fois, cela est généralement conforme aux générations plus âgées. Les femmes (80 %) et les hommes (78 %) Baby-Boomers sont en tête pour le sentiment d'être aimés, suivis de très près par les femmes (77 %) et les

hommes (76 %) Millennials, et les femmes (77 %) et les hommes (73 %) de la Gen X.

Les personnes mariées (83 %) sont plus susceptibles que les personnes non mariées (72 %) de déclarer se sentir aimées. Et si seulement 50 % des personnes non mariées sont satisfaites de leur vie amoureuse/sexuelle, ce chiffre monte à 72 % chez les personnes mariées.

Retrouvez tout cela et bien plus encore dans le rapport de cette année.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Impacts des multinationales

Ce que les citoyens-consommateurs attendent des entreprises étrangères

Dans le monde fragmenté d'aujourd'hui, le « pays d'origine » d'une multinationale agit comme un passeport, et il est examiné à chaque frontière. Ce passeport peut accorder un accès privilégié ou, comme le révèlent ces données Ipsos, créer des obstacles importants.

Dans notre dernier « Ipsos Global Reputation Monitor », nous explorons deux questions :

1. Que veulent les gens des entreprises étrangères qui font des affaires dans leur pays ?
2. Que pensent les gens des entreprises de différents pays ?

Nous découvrons des connotations négatives distinctives liées aux

entreprises d'origine américaine – avec un accent spécifique sur l'éthique, l'environnement et l'impact économique. Les entreprises basées en Chine et en Inde rencontrent également une certaine résistance, principalement en Amérique du Nord et en Europe.

Points clés à retenir :

- Les actions politiques des gouvernements peuvent avoir des impacts démesurés sur les entreprises qui ont leur siège dans ces pays.
- Un pays hôte en particulier nuit à la réputation de ses entreprises – les États-Unis.
- Contrer les turbulences générées

par les tensions sociales, politiques et économiques implique de comprendre les besoins des Marsés cibles et de modifier les priorités pour devenir plus « local » (ou au minimum « mondial ») plutôt que d'être uniquement défini par le Marsé d'origine de l'entreprise.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Nous découvrons des connotations négatives distinctives liées aux entreprises d'origine américaine.



Seule la moitié (49 %) des publicités tentent de raconter une histoire à laquelle on peut s'identifier.

Histoires de Misfits

Le pouvoir de la narration dans l'efficacité créative

Dans la course à la production de contenu à la vitesse de l'éclair, de nombreux annonceurs négligent l'essentiel d'une narration percutante. Ce faisant, les marques limitent leur efficacité créative et leur retour sur investissement.

Nous savons que la narration a le pouvoir de changer les comportements et les attitudes. S'appuyant sur le succès de Misfits (2022) – la recherche phare d'Ipsos Creative Excellence sur la façon dont les expériences publicitaires créatives génèrent des résultats de marque en adoptant un état d'esprit de « non-conformité » – le dernier chapitre se tourne vers l'art perdu de la narration.

Nous avons analysé 15 000 publicités

et découvert quelque chose qui devrait arrêter tous les spécialistes du marketing : la moitié des publicités ne racontent aucune histoire. L'autre moitié ? Elles comprennent le pouvoir de la narration.

Misfits Stories se concentre sur l'impact des histoires dans la publicité à travers l'état d'esprit Misfits. L'analyse révèle que la narration inspirée des Misfits est près de trois fois plus efficace pour stimuler la mémorisation. En plaçant le public au premier plan, en faisant preuve d'empathie en montrant son monde et la place de la marque, et en étant divertissante d'une manière unique et surprenante, elle gagne une place de choix dans la mémoire du public. Ce ne sont pas les arcs narratifs prévisibles et sûrs, ce sont des récits

merveilleusement étranges et magnifiquement illogiques.

L'analyse souligne en outre que les publicités avec des histoires sont 2 fois plus efficaces pour changer les comportements que celles qui se concentrent uniquement sur la présentation des caractéristiques de la marque. En utilisant une séquence d'événements auxquels le public peut se connecter, et des résultats positifs des personnages liés à la marque, les histoires agissent comme un véhicule d'efficacité.

LIRE PLUS

CONTACT

Notre vie avec l'IA

Les apprenants et les éducateurs sont les nouveaux « super utilisateurs » de l'IA

La troisième enquête annuelle "Notre vie avec l'IA", menée pour le compte de Google, montre que la principale raison pour laquelle les gens utilisent l'IA est d'apprendre et de comprendre de nouveaux concepts – et pas seulement de se divertir.

L'enquête, menée à la fin de l'année dernière dans 21 pays, révèle deux premières : que la majorité des personnes dans presque tous les pays interrogés déclarent utiliser des chatbots IA et, de manière critique, que leur motivation à utiliser l'IA est passée de la curiosité à l'utilité essentielle.

Dans les éditions précédentes, la principale motivation pour utiliser l'IA était le divertissement, mais

maintenant 74 % des utilisateurs déclarent l'utiliser pour « apprendre quelque chose de nouveau » ou « comprendre un sujet complexe ». Les gens passent de l'expérimentation à l'apprentissage dans le monde réel, et considèrent l'IA pour l'éducation avec une perspective différente.

Plus de huit étudiants sur dix (85 %) de 18 ans et plus utilisent l'IA. Les étudiants l'utilisent pour les aider dans leurs devoirs (83 %), comprendre des sujets complexes (78 %), gérer les tâches de la vie quotidienne comme les voyages, les repas ou les entraînements (54 %) et prendre des décisions (42 %). De plus, 81 % des enseignants déclarent utiliser l'IA, dépassant de loin la moyenne mondiale (66 % du public mondial

déclare utiliser un outil d'IA). Parmi les principales utilisations de l'IA par les éducateurs figurent l'apprentissage de quelque chose de nouveau ou la compréhension d'un sujet complexe (77 % des utilisateurs enseignants) et le gain de temps (75 %).

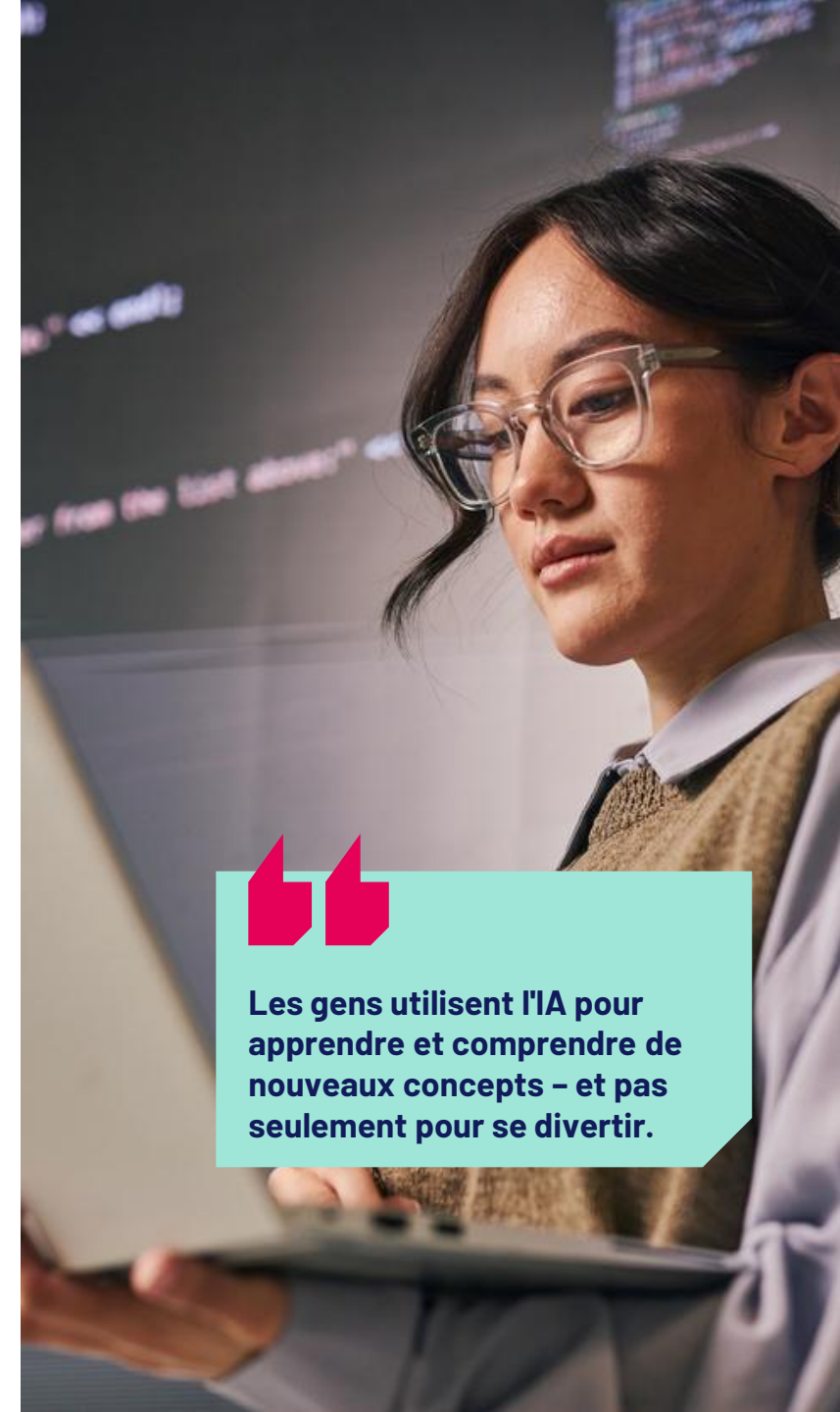
LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Les gens utilisent l'IA pour apprendre et comprendre de nouveaux concepts – et pas seulement pour se divertir.





Les gens apprécient la commodité de l'IA mais s'inquiètent de la dépendance excessive, de l'authenticité et de la confiance.

IA Générative et audience

Réexamen des attitudes du public britannique envers l'IA dans les médias

L'IA générative est entrée dans le courant dominant au Royaume-Uni. Dans une recherche actualisée pour la BBC, nous constatons une connaissance quasi universelle (98 %), avec une majorité (58 %) ayant utilisé des outils d'IA générative, un tiers (35 %) les utilisant désormais chaque semaine.

Les publics plus jeunes restent les plus grands utilisateurs d'IA, mais l'utilisation augmente le plus rapidement chez les plus de 55 ans, en hausse de 250 % au cours de la dernière année.

Pourtant, une utilisation plus approfondie a également soulevé des questions plus profondes : les gens apprécient la commodité de l'IA mais s'inquiètent de la dépendance excessive, de l'authenticité et de la confiance, en particulier dans les

médias.

58 % déclarent que l'IA dans les médias les rend nerveux, 70 % préfèrent les films réalisés par des humains et 78 % préfèrent les actualités en ligne écrites par des humains. La règle émergente est claire : l'IA générative est la bienvenue lorsqu'elle aide en coulisses ; elle est rejetée lorsqu'elle remplace la créativité humaine, la voix ou le jugement éditorial.

Les publics appliquent désormais trois attentes liées :

- Valeur : L'IA doit être réellement utile et améliorer la découverte, l'accès ou la personnalisation sans diluer la précision ou l'authenticité.
- Humanité : Protéger les éléments humains de la créativité, de la nuance émotionnelle et du

jugement. Maintenir une supervision humaine visible par des signatures, une approbation éditoriale et une responsabilité claire.

- Confiance : Être transparent sur où, pourquoi et comment l'IA est utilisée, et qui est responsable. La moitié des adultes britanniques pensant que l'IA aggraverait la désinformation en ligne, la vérification est importante ; 43 % déclarent qu'ils sont plus susceptibles de faire confiance à l'utilisation de l'IA dans les actualités si les résultats sont vérifiés.

LIRE PLUS

CONTACT

De l'étincelle à l'incendie

Impact de l'innovation biopharmaceutique chinoise sur les transactions mondiales en oncologie

La Chine est en train de devenir un moteur d'innovation thérapeutique, sa science donnant désormais le rythme dans certains des domaines les plus compétitifs du développement de médicaments, en particulier en oncologie.

Des accords historiques, des données précoces rapides et un écosystème clinique unique remodelent la façon dont les entreprises mondiales s'approvisionnent en innovation, structurent les partenariats et planifient leurs portefeuilles en oncologie.

Le dernier livre blanc d'Ipsos décrypte ce que ce changement signifie pour les équipes de développement commercial, de stratégie et

d'investissement.

Ce document explore comment l'innovation biopharmaceutique chinoise remodèle les règles d'engagement en oncologie mondiale, et où la prochaine vague d'opportunités est susceptible d'émerger.

S'appuyant sur des comparaisons de pipelines, des études de cas d'accords et une analyse d'écosystème, il aide les décideurs à distinguer le signal du bruit.

Les points saillants incluent :

- L'examen des accords historiques qui ont servi de catalyseurs.
- La démonstration de la façon dont les données précoces de Chine

peuvent susciter des partenariats et un intérêt mondial.

- L'exploration de l'écosystème unique qui permet cette innovation.
- L'identification des défis stratégiques et la manière dont les organisations peuvent naviguer dans cet environnement complexe.

LIRE PLUS

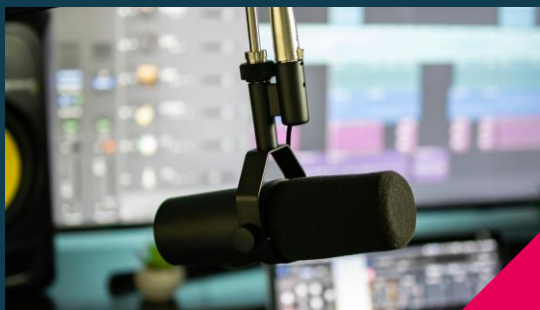
TÉLÉCHARGER

CONTACT

L'essor de la biopharmacie chinoise est l'une des dynamiques stratégiques les plus significatives aujourd'hui.



Raccourcis

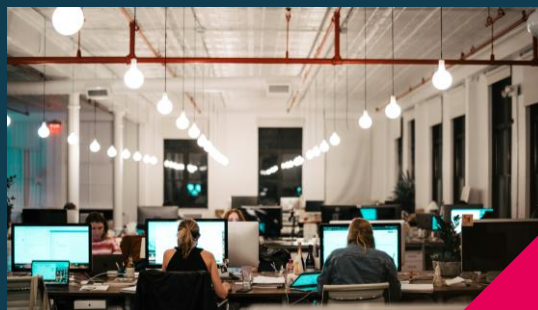


Podcast Talking Insights

Le podcast d'Esomar, Talking Insights, a accueilli Sandro Kaulartz, Ajay Bangia, April Jeffries et Karin O'Neill pour explorer le cadre EDGE, une méthodologie qui se concentre sur l'identification des opportunités de forte croissance en examinant les comportements extrêmes et les divergences par rapport à la norme.

Le panel discute des étapes pratiques pour appliquer le cadre dans diverses industries.

ÉCOUTEZ ICI



De la Grande Démission à la Grande Stagnation

Alors que les organisations étaient auparavant confrontées au défi de retenir leurs employés, nous sommes maintenant confrontés à une situation opposée, mais non moins risquée – la « Grande Stagnation ».

Avec l'incertitude économique, un Marsé de l'emploi au ralenti et un avenir incertain dû à l'adoption rapide de l'IA, les employés s'accrochent à leurs postes, faisant du « job hugging » même lorsque ce n'est plus le bon choix.

LIRE PLUS



Le Facteur Excès

L'« excès de demande des consommateurs » – lorsque les gens veulent une marque plus que sa part de Marsé ne le suggère – devient un indicateur avancé de la croissance future et une alternative puissante au modèle classique de l'« excès de part de voix ».

S'appuyant sur trois ans de données d'achats des ménages pour plus de 430 marques, associées à la métrique d'équité Brand Desire d'Ipsos, notre analyse montre que les marques avec un excès d'équité croissent, tandis que celles avec un déficit diminuent.

LIRE PLUS



Ne confondez pas Stabilité et Endurance

Ipsos travaille à l'intersection du comportement des consommateurs et de l'opinion publique. C'est de ce point de vue unique que nous voyons l'émergence de l'Économie de l'Endurance. C'est plus qu'un simple moment de prudence des consommateurs. Nous assistons à un changement structurel plus profond dans la façon dont les Canadiens évaluent la sécurité, les institutions et l'avenir.

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 : **Krabi, Thaïlande.**
Les Thaïlandais sont les plus satisfaits de leur vie amoureuse, selon [l'indice de satisfaction de la vie amoureuse](#).

www.ipsos.com

@ipsos