

Avril 2026

IPSOS UPDATE

Notre sélection des
publications d'Ipsos à
travers le monde

Ipsos Update Avril 2026

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Le conflit armé tend à suivre la proximité géographique. Plus les gens sont proches d'une guerre, plus ils ont tendance à être inquiets. Nous l'avons constaté ces dernières années en Europe, où les pays les plus proches de l'Ukraine sont constamment les plus préoccupés par ce qui s'y passe.

La guerre en Ukraine a également entraîné une flambée du coût du chauffage domestique et de l'électricité, les approvisionnements en gaz naturel ayant été perturbés. Cela a touché directement les ménages et a forcé un ajustement rapide. La vulnérabilité énergétique n'y est plus abstraite.

Le conflit iranien semble déjà avoir des ramifications encore plus larges. La perturbation du transport maritime par le détroit d'Ormuz est un catalyseur de problèmes de chaîne d'approvisionnement qui pourraient se répercuter sur l'économie mondiale. La hausse des prix du pétrole alimente directement les pressions sur le coût de la vie

qui étaient déjà une préoccupation majeure. Quelque 92 % des Américains nous disent avoir constaté des prix plus élevés à la pompe.

Pourtant, les conducteurs devront peut-être simplement serrer les dents. Notre nouveau rapport Ipsos Mobility illustre à quel point les gens dépendent de l'automobile, la grande majorité du parc automobile mondial étant toujours alimentée par des combustibles fossiles. Dans 22 pays sur 31, la conduite est le mode de transport préféré, tandis que les deux tiers des Américains et des Français déclarent ne pas pouvoir vivre sans voiture. Nous constatons une réelle réticence à passer aux véhicules électriques aux États-Unis et en Amérique du Nord. Peut-être que les événements actuels inciteront certains à reconsidérer leurs choix.

L'enquête de cette année sur la Journée internationale de la femme révèle un tableau complexe de progrès et de polarisation. La plupart pensent que les jeunes femmes

d'aujourd'hui auront une vie meilleure que la génération de leurs mères. Mais les tensions entre hommes et femmes sont largement reconnues. Et dans 23 pays sur 24, nous avons constaté une augmentation au cours des dernières années de la proportion de personnes déclarant que, en matière d'égalité des sexes, « les choses sont allées trop loin ».

Dans cette édition, nous présentons également de nouvelles directives pour nous aider à affiner notre analyse. Dans "Calibrating Synthetic Confidence", nos chercheurs montrent comment une approche « naïve » des tests statistiques peut conduire à des conclusions dangereusement trompeuses.

Où que nous soyons dans le monde, nos vies se déroulent dans le paysage hyper-fragmenté d'aujourd'hui, où la consommation de contenu court, sur plusieurs écrans et via des canaux médiatiques fragmentés est désormais la norme. Jetez un œil à notre analyse "Battle of Attention" pour des conseils sur la façon de se

frayer un chemin dans le fouillis.

Dans cette optique, nous espérons que ce mélange de résumés concis, liés à des rapports plus longs si vous souhaitez approfondir, vous aidera dans votre travail. Comme toujours, votre contact Ipsos est à votre disposition pour discuter de ce que cela signifie pour votre entreprise ou votre organisation.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Résumé des sondages

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

États-Unis :

« Pas du véritable art », « faux » et « controversé » sont en tête de liste des mots les plus associés à l'IA, notamment en matière de création.

Canada :

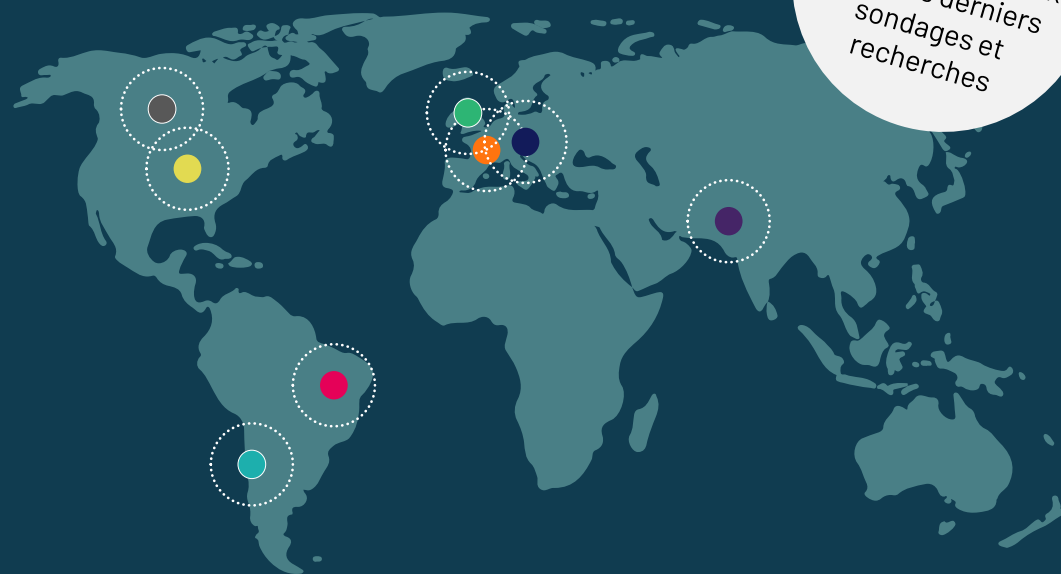
Huit Canadiens sur dix sont d'avis que le Canada a besoin de plus d'arbres car ils contribuent à purifier l'air qu'ils respirent.

Brésil :

44 % des femmes estiment qu'elles supportent le plus gros du travail domestique à la maison, un sentiment partagé par 32 % des hommes.

Chili :

31 % des Chiliens estiment que l'administration sortante du président Boric a contribué à renforcer l'image du Chili à l'étranger.



Visitez
[Ipsos.com](https://www.ipsos.com)
et nos sites locaux
pour les derniers
sondages et
recherches

France :

61 % des Français considèrent l'énergie nucléaire comme un atout stratégique pour le pays.

Grande-Bretagne :

65 % des Britanniques soutiennent l'adoption du projet de loi sur l'aide médicale à mourir.

République Tchèque :

73 % de la Génération Alpha participe activement aux achats familiaux.

Pakistan:

65 % des personnes réduisent leurs achats pour le Ramadan en raison de l'inflation.

SOMMAIRE



La Crise du Moyen-Orient

Les derniers sondages d'Ipsos sur le conflit iranien dans le monde

1



Journée Internationale de la Femme 2026

Approfondissement des divisions de genre

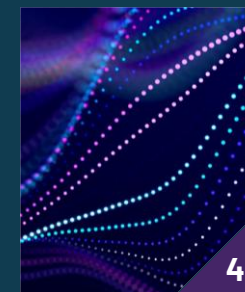
2



Rapport Ipsos sur le Bonheur 2026

Le bonheur en hausse

3



Calibrer la confiance synthétique

De la façade statistique à la fidélité statistique

4



Marketing anchors

Le savoir-faire marketing à l'ère de la transformation

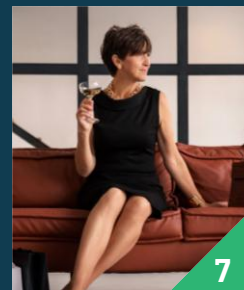
5



Au-delà de la conformité

Construire des chaînes d'approvisionnement résilientes grâce à des évaluations centrées sur l'humain

6



Hédonisme, Héritage et Humanité

Les nouveaux codes du luxe à l'échelle mondiale

7



Rapport Ipsos sur la Mobilité

L'avenir de la mobilité, de la sécurité routière et des transports publics

8

La Crise du Moyen-Orient

Le dernier sondage d'Ipsos sur le conflit iranien indique une tendance claire et constante dans les pays occidentaux : l'opinion publique est largement opposée à l'action militaire et fortement préoccupée par l'escalade.

Aux États-Unis, un sondage [Reuters/Ipsos](#) montre que seulement 27 % approuvent les frappes militaires contre l'Iran, tandis que 43 % les désapprouvent et 29 % sont incertains. L'opinion est également fortement polarisée selon les lignes politiques, avec 74 % des Démocrates s'opposant aux frappes contre 55 % des Républicains qui les soutiennent. Malgré cette division, il existe un large consensus sur la nécessité d'éviter une implication prolongée ou une escalade.

Au Royaume-Uni, l'opposition est également prononcée. Plus de la moitié (56 %) du [public s'oppose à l'action militaire américaine](#). Un sondage Ipsos montre en outre que 72 % des [Britanniques s'opposent à l'envoi de troupes britanniques](#), avec seulement 7 % en faveur. Les préoccupations économiques sont également un facteur majeur, 82 % déclarant être préoccupés par la hausse des prix du carburant et de l'énergie liée au conflit, ce qui façonne les attitudes du public.

En Europe continentale, des tendances similaires sont évidentes. En France, notre sondage met en évidence une inquiétude généralisée concernant le conflit et ses conséquences potentielles, [plus de huit](#)

[personnes sur dix craignant une augmentation de l'inflation \(88 %\) et des prix du carburant \(86 %\)](#).

L'opinion publique aux [Pays-Bas a tendance à être critique à l'égard des frappes américaines et israéliennes sur l'Iran](#). Quatre personnes sur dix (39 %) considèrent les attaques comme une mauvaise chose, contre 21 % qui les considèrent positivement. Les préférences politiques jouent un rôle clair : le soutien aux attaques est plus élevé chez les électeurs des partis conservateurs de droite (en particulier SGP, JA21 et PVV), tandis que les électeurs des partis de gauche et progressistes (GL-PvdA, PvdD, SP, D66) sont plus susceptibles de s'opposer aux attaques.

Dans l'ensemble, les données suggèrent que l'opinion publique dans ces pays est constamment anti-interventionniste et axée sur l'évitement des risques. Les gens sont moins préoccupés par les objectifs stratégiques du conflit lui-même et plus concentrés sur les dangers de l'escalade, de la perturbation économique et de la possibilité d'une guerre plus large.

Restez informé des dernières opinions publiques sur le conflit dans le monde entier dans les semaines et les mois à venir, en ajoutant à vos favoris notre nouvelle page dédiée au conflit iranien.

LIRE PLUS

CONTACT

Journée Internationale de la Femme 2026

Approfondissement des divisions de genre

Le rapport Ipsos de la Journée Internationale de la Femme 2026 met en lumière un sentiment croissant selon lequel les efforts en faveur de l'égalité des sexes ont atteint leur apogée, avec 52 % des répondants, en moyenne, dans 29 pays, estimant que, s'agissant d'accorder aux femmes des droits égaux à ceux des hommes, les choses sont allées assez loin dans leur pays.

Le rapport, élaboré en collaboration avec le Global Institute for Women's Leadership du King's College de Londres, identifie également d'importantes divisions de genre dans les perceptions. Plus de la moitié des répondants masculins (54 %) estiment qu'ils contribuent excessivement aux efforts d'égalité, contrastant avec 38

% des femmes partageant ce point de vue. De plus, 52 % des hommes estiment que la promotion de l'égalité des femmes discrimine involontairement les hommes, un sentiment avec lequel seulement 36 % des femmes sont d'accord. Simultanément, l'optimisme persiste concernant le potentiel de leadership féminin, 60 % suggérant qu'un passage à des femmes au pouvoir pourrait améliorer la gouvernance et les opérations commerciales.

Ce point de vue est plus populaire chez les femmes (68 %) que chez les hommes (53 %). Les prévisions pour les générations futures reflètent une perspective positive pour les jeunes femmes par rapport aux jeunes hommes, 55 % estimant que les

jeunes femmes d'aujourd'hui dépasseront les réalisations des générations précédentes. En revanche, seulement 40 % voient le même avenir pour les jeunes hommes. De même, les perceptions concernant l'expression de soi et les opportunités de carrière révèlent que les femmes ont plus de liberté dans leurs choix personnels, tandis que les hommes sont perçus comme ayant plus d'options de carrière.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



52 % estiment que, s'agissant d'accorder aux femmes des droits égaux, les choses sont allées assez loin.

Rapport Ipsos sur le Bonheur 2026

Le bonheur en hausse

Le rapport Ipsos sur le Bonheur 2026 révèle que le bonheur mondial a augmenté depuis l'année dernière, avec une moyenne de 74 % dans 29 pays déclarant être heureux.

L'Indonésie est en tête des niveaux de bonheur avec 85 %, suivie de près par les Pays-Bas avec 84 %. Tandis que la Hongrie et la Corée du Sud se situent à l'extrémité inférieure du spectre, avec seulement 54 % et 57 % de répondants heureux, respectivement.

Dans 25 des 29 pays interrogés, la proportion de personnes se déclarant heureuses a augmenté par rapport à l'année dernière. Pourtant, malgré cela, le bonheur n'atteint pas les niveaux observés il y a 15 ans, de nombreux pays signalant un bonheur inférieur à celui de 2011 : dans 15 des

20 pays interrogés en 2011 et en 2026, une plus petite proportion de personnes déclarent se sentir heureuses.

Les groupes à faible revenu sont moins susceptibles de déclarer être heureux, à 67 % contre leurs homologues à revenu plus élevé. Les relations familiales et le sentiment d'appréciation sont considérés comme les principaux contributeurs au bonheur, cités par 36 % et 37 % des personnes heureuses, tandis que les difficultés financières sont la principale préoccupation à l'origine du malheur pour 57 % des répondants dans 28 des 29 pays interrogés.


Une amélioration de la perception de nombreuses économies nationales peut en partie expliquer

l'augmentation du bonheur. L'interaction entre les relations personnelles et la sécurité financière continue de façonner la dynamique du bonheur mondial. Bien que des progrès aient été réalisés depuis 2025, le contraste avec les décennies passées suggère des défis persistants pour atteindre un état de bien-être mondial constamment plus élevé.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Les groupes à faible revenu sont moins susceptibles de déclarer être heureux que les groupes à revenu plus élevé.

Calibrer la confiance synthétique

De la façade statistique à la fidélité statistique

L'IA générative et les données synthétiques transforment la recherche marketing, promettant des insights plus rapides, plus rentables et la capacité d'explorer des scénarios comme jamais auparavant. Le potentiel d'augmenter de petits échantillons, de tester de nouveaux concepts et de combler les lacunes de données est immense. Mais avec ce grand pouvoir vient un risque critique, souvent négligé : l'illusion de la certitude. Et si les résultats "significatifs" de vos données synthétiques n'étaient rien de plus qu'un mirage statistique ? Dans ce document Ipsos Views, nous abordons de front ce défi crucial, révélant comment une approche "naïve" des tests statistiques sur des données synthétiques – les traitant

comme si elles étaient réelles – peut conduire à des conclusions dangereusement trompeuses et à un risque accru de faux positifs.

Nous offrons une voie claire à suivre, montrant pourquoi les données synthétiques nécessitent une approche rigoureuse pour mesurer la confiance, et introduisons un cadre pour recalibrer nos méthodes statistiques.

Lisez le document pour découvrir :

- Le « fossé d'incertitude » : Pourquoi les formules de confiance standard échouent pour les données synthétiques.
- Les risques cachés : Comment l'augmentation naïve des données conduit à de mauvaises décisions

commerciales.

- Le chemin vers la fidélité : L'approche rigoureuse d'Ipsos pour fournir un niveau de confiance calibré.
- Cinq impératifs clés : Des principes actionnables pour ancrer les insights de l'IA aux données du monde réel.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Obtenir une réelle valeur des modèles génératifs exige de la rigueur, de l'expertise et un engagement ferme envers l'intégrité.

Marketing Anchors

Le savoir-faire marketing à l'ère de la transformation

Le marketing opère dans un environnement défini par la transformation et la vitesse. Les équipes sont confrontées à plus de signaux, plus de pression et un examen plus minutieux de leurs décisions.

Dans ce rapport, nous nous demandons si la créativité et l'apprentissage sur le tas sont suffisants pour assurer le succès du marketeur moderne. Pour aider à répondre à cette question, nous avons interrogé 1 226 professionnels du marketing du Royaume-Uni, des États-Unis, du Canada et de l'Australie.

L'étude comprenait une évaluation des capacités des ancres marketing en dix questions, développée en collaboration avec le professeur Mark Ritson. Les résultats montrent qu'un écart de connaissances significatif existe parmi les marketeurs, avec seulement 35 %

atteignant un niveau de référence de base en matière de connaissances marketing fondamentales. Cela souligne l'importance d'une formation marketing formelle, les marketeurs formés étant quatre fois plus susceptibles d'atteindre le niveau de référence. Les marketeurs formés déclarent également une plus grande confiance, une progression de carrière plus claire et un plaidoyer budgétaire plus solide. Les résultats montrent que les équipes très performantes apprennent continuellement en apportant des idées de l'extérieur et en recherchant des défis indépendants, l'accès à la formation et à la consultation des agences étant un facteur clé de différenciation des capacités.

Façons d'exploiter ce rapport :

- Changer le discours et enterrer le

mythe du savant autodidacte. Relever la barre des capacités marketing de base profite à l'individu, au professionnel et à l'industrie.

- Servir de cri de ralliement pour combler le fossé des connaissances. Le changement dans le contexte commercial exige des connaissances marketing plus larges.
- S'inspirer pour s'engager avec l'industrie et les partenaires d'agence.
- Plaider pour la formation et le soutien externe. Utiliser les preuves pour étayer votre argumentation.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Le renforcement des capacités marketing nécessite une action tant au niveau individuel qu'organisationnel.

Au-delà de la conformité

Construire des chaînes d'approvisionnement résilientes grâce à des évaluations centrées sur l'humain

Les efforts de durabilité des entreprises sont confrontés à de nouveaux défis en 2026. Mais notre recherche montre que – malgré les brouilleries réglementaires et la dépriorisation politique – continuer à intégrer la durabilité dans les chaînes d'approvisionnement et les pratiques d'approvisionnement reste une bonne stratégie et un bon investissement à long terme.

Bien que les systèmes de certification de la durabilité de la chaîne d'approvisionnement jouent un rôle important, la valeur de beaucoup ne s'étend pas beaucoup au-delà de la satisfaction des attentes de base et du soutien à la conformité réglementaire.

Comment les entreprises peuvent-

elles déterminer si leurs programmes de durabilité génèrent réellement de la valeur, ce dont les communautés ont le plus besoin et ce qui aurait le plus d'impact ? Dans ce document Ipsos Views, nous démontrons l'importance d'évaluer et d'apprendre des programmes internationaux afin que les initiatives puissent s'améliorer, en introduisant des méthodes qualitatives qui apportent une profondeur de compréhension inégalée pour diriger et réorienter les investissements en conséquence.

Ces méthodes offrent :

- Clarté, permettant aux organisations de comprendre ce que leurs investissements en durabilité réalisent d'une manière simple et comparable.

- Confiance que les programmes produisent les résultats qu'ils s'engagent publiquement à atteindre, sans causer de préjudice.
- Valeur, garantissant que les ressources sont dirigées vers des initiatives qui créent le plus de bénéfices pour les personnes, les communautés et l'entreprise.
- Cohérence, fournissant des rapports fiables et faciles à consolider.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

C'est l'évidence : les chaînes d'approvisionnement éthiques sont bonnes pour les parties prenantes et bonnes pour les affaires.





Nous voyons des consommateurs pris en tenaille entre deux forces opposées.

Hédonisme, Héritage et Humanité

Les nouveaux codes du luxe à l'échelle mondiale

Alors que nous avançons dans les années 2020, le secteur mondial du luxe se trouve à un carrefour fascinant, bien que complexe. Basé sur l'Ipsos Global Trends 2025 et d'autres recherches menées par Ipsos, ce rapport décrit un marché défini non pas par une croissance linéaire mais par une profonde dualité psychologique.

Présentation de l'ère du paradoxe. Nous assistons à une base de consommateurs prise entre deux forces opposées. D'un côté, il y a une urgence « Carpe Diem » – une recherche de gratification immédiate, de statut et de « dépenses de vengeance » hédonistes alimentées par la volatilité mondiale.

De l'autre, il y a un profond repli vers la sécurité, où les consommateurs aspirent à la stabilité des marques patrimoniales, à l'ancrage de l'autorité établie et à la réassurance du passé.

Cette dualité est mise en évidence par sept tendances pivots qui impactent le luxe aujourd'hui. Dans ce rapport, nous distillons ces sept tendances en trois macro-thèmes généraux qui façonnent le secteur du luxe.

De la « Dualité Numérique », où l'Intelligence Artificielle est à la fois adoptée et crainte, au « Fossé des Attentes en matière de Durabilité », où les

consommateurs exigent des chaînes d'approvisionnement éthiques sans sacrifier la commodité ou le prestige, nous explorons comment ces changements se manifestent différemment entre l'Est et l'Ouest.

Ce rapport est votre feuille de route pour naviguer dans un paysage où la valeur de la marque est le filet de sécurité ultime, la santé est la nouvelle richesse, et le contact humain est le luxe le plus rare de tous.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Rapport Ipsos sur la Mobilité

L'avenir de la mobilité, de la sécurité routière et des transports publics

Bienvenue au Rapport Ipsos sur la Mobilité, qui explore comment les choix de mobilité façonnent nos sociétés – de l'accès et de l'inclusion à la sécurité, à la qualité de vie et à l'impact climatique.

La mobilité est à la fois profondément personnelle et profondément publique : elle détermine qui peut accéder aux emplois, aux écoles et aux soins, l'ambiance de nos rues et si nous atteignons nos objectifs environnementaux.

Comme nous le voyons dans ce rapport, de nombreuses personnes restent dépendantes de la voiture : en moyenne, 43 % déclarent qu'il serait impossible de vivre sans voiture. En même temps, les transports publics sont largement considérés comme accessibles (62 % en moyenne dans 31 pays) et sûrs (également 62 %), bien que l'abordabilité et l'accès soient en retard dans les zones rurales. Les jeunes et les

citadins sont plus ouverts aux alternatives, ce qui laisse entrevoir un avenir où la marche, les transports publics et les options partagées joueront un rôle plus important.

La sécurité est une priorité partagée : 66 % soutiennent des lois de circulation plus strictes, avec un fort soutien aux mesures qui protègent les piétons et les cyclistes. La technologie remodèle la mobilité, mais l'acceptation est inégale.

À l'échelle mondiale, 47 % trouvent la conduite d'un véhicule électrique attrayante, et 53 % s'attendent à ce que de nombreux consommateurs adoptent les VE d'ici 2030 – pourtant, l'enthousiasme est plus faible en Amérique du Nord et en Europe, et diminue en moyenne en dehors des villes et chez les personnes âgées. Les opinions sur l'autonomie sont partagées (36 % se sentiraient en sécurité dans une voiture autonome ; 36 % non),

reflétant des préoccupations persistantes en matière de confiance et de confidentialité des données.

Le lancement comprenait une édition spéciale de notre webinaire KEYS, où nous avons discuté plus en détail des conclusions du Rapport Ipsos sur la Mobilité, y compris ce que tout cela signifie pour les constructeurs automobiles et les gouvernements. Regardez l'enregistrement ici.

LIRE PLUS

CONTACT



66 % déclarent soutenir des lois de circulation plus strictes pour améliorer la sécurité routière.



Raccourcis



Des Tableaux de Bord aux Décisions

Les leaders en matière d'insights et les professionnels des marques sont souvent confrontés à des programmes de suivi de marque perçus comme trop lents et manquant de prévoyance.

Ce document explore comment le mélange de l'Intelligence Humaine et de l'Intelligence Artificielle (HI+AI) transforme les métriques de marque stables et lentes en un système d'intelligence dynamique et prospectif qui informe activement les décisions commerciales.

LIRE PLUS



Ce qui inquiète le monde - Mars

Notre enquête mensuelle "Ce qui inquiète le monde" explore ce que le public considère comme les problèmes sociaux et politiques les plus importants auxquels leur pays est confronté.

Ce mois-ci, la proportion de personnes dans 30 pays mentionnant le chômage a augmenté de deux points de pourcentage pour atteindre 29 %, le plaçant à égalité avec l'inflation et la pauvreté et les inégalités sociales. Le rapport comprend également un focus spécial sur le Chili, à la suite de ses récentes élections générales.

LIRE PLUS



Perceptions mondiales de l'obésité

Le rapport d'Ipsos sur les perceptions mondiales de l'obésité révèle des idées fausses tenaces sur l'obésité, 66 % la considérant comme évitable par des choix personnels malgré la classification de l'OMS comme une maladie chronique.

Le rapport souligne également l'impact plus large de l'obésité sur la vie quotidienne, en particulier dans des domaines tels que l'estime de soi, le bien-être émotionnel et la capacité à gérer les responsabilités quotidiennes.

LIRE PLUS



La Génération Z et l'assiette végétale

Les choix alimentaires de la Génération Z sont façonnés par une interaction complexe d'aspirations en matière de santé, de valeurs éthiques, de conscience climatique, de commodité, de sensibilité aux coûts et d'influence numérique.

Publié en collaboration avec la Plant Based Foods Industry Association (PBFIA), ce rapport aborde les opportunités et les tâches pour les acteurs de l'industrie alimentaire qui cherchent à cibler la Génération Z.

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 : **Navire de la Marine patrouillant la mer Rouge.** Voir [page cinq](#) pour notre tour d'horizon des premières réactions au conflit au Moyen-Orient.

www.ipsos.com

@ipsos