

Mai 2026

IPSOS UPDATE

Notre sélection des
publications d'Ipsos à
travers le monde

Ipsos Update Mai 2026

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Alors que le conflit iranien entre dans son troisième mois, les comparaisons avec l'ère Covid sont instructives, tant en termes de similitudes que de différences. Les gens peuvent déjà voir l'impact sur leur vie quotidienne, même s'ils peuvent encore se déplacer librement. Encore une fois, nous ne savons pas combien de temps la situation durera, mais les effets pourraient être différents et même plus durables. Les gouvernements sont une fois de plus censés agir, mais leur capacité à contrôler les leviers économiques dans une économie interconnectée et internationale est limitée.

La guerre étant impopulaire partout, la réputation des États-Unis est en baisse. Aujourd'hui, les populations du Canada, d'Italie et de France sont plus susceptibles de considérer la Chine que les États-Unis

comme une force positive dans le monde. C'est également le cas au Brésil, en Turquie, en Australie et dans toute une série d'autres pays. Est-ce un moment passager, ou un point de basculement ? Pour nous aider à comprendre la dynamique américaine actuelle à l'approche du 250e anniversaire du pays, notre nouveau rapport sur l'état de la nation constate que les concepts de liberté, de justice et d'égalité continuent de résonner largement. Malgré les divisions réelles et intenses du pays, il existe un large consensus autour des principes fondamentaux que la nation devrait défendre.

Partout dans le monde, nous constatons également un large accord sur la nécessité d'agir contre le changement climatique. Trois des quatre dernières années ont été

les plus chaudes jamais enregistrées. Mais le sentiment d'urgence n'est plus ce qu'il était. Tous les pays interrogés dans notre rapport « L'Opinion Publique et le Changement Climatique » en 2021 et 2026 ont constaté une baisse de la proportion de personnes qui estiment que les individus manqueraient à leurs devoirs envers les générations futures en n'agissant pas contre le changement climatique.

Cette édition présente également une célébration de la publicité la plus réussie en France, ainsi que notre tour d'horizon habituel des derniers chiffres des sondages du monde entier. Nous partageons également de nouvelles directives pour ceux qui sont impliqués dans la recherche sur la satisfaction des consommateurs.

Pendant ce temps, la seizième édition de notre rapport Ipsos Flair Italie nous encourage à « Sortir » et à naviguer dans le labyrinthe d'incertitudes auquel sont confrontés non seulement les Italiens, mais aussi de nombreuses autres personnes dans le monde.

Sur ce, nous espérons que les ressources présentées ici vous seront utiles dans votre travail – votre représentant Ipsos est à votre disposition pour poursuivre la conversation !



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Résumé des sondages

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

États-Unis :

51% des Américains disent que l'action militaire en Iran n'a pas valu le coût.

Canada :

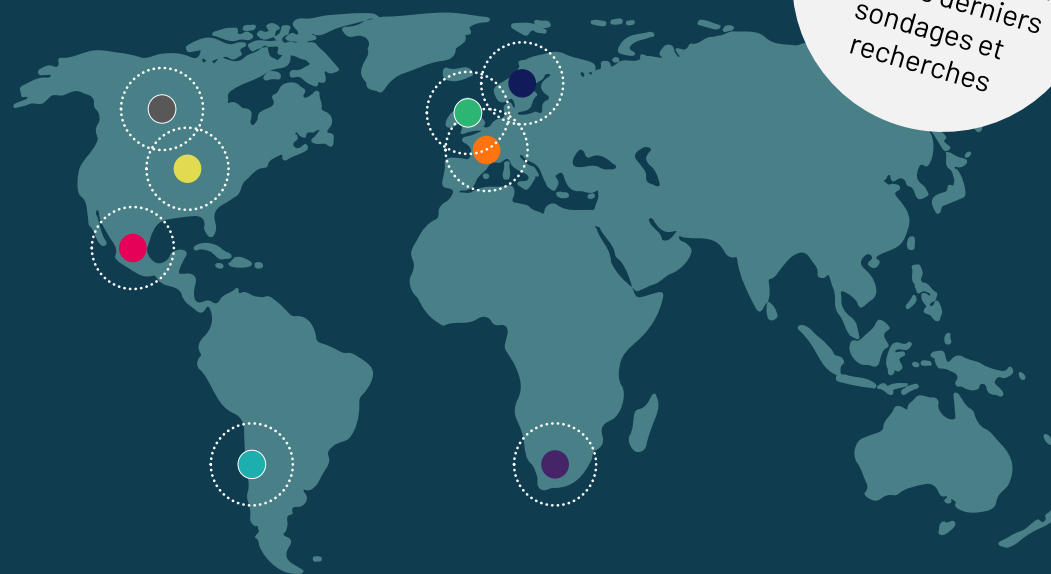
68% des entrepreneurs de la génération Z considèrent le Canada comme compétitif à l'échelle mondiale pour créer et développer des entreprises.

Mexique :

79% des Mexicains déclarent qu'ils soutiendront l'Équipe Nationale du Mexique pendant la Coupe du Monde de football.

Chili :

78% des Chiliens préparent des stratégies pour faire face à la hausse des prix en raison de la fin du Mécanisme de Stabilisation des Prix du Carburant.



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

France :

43% des Français ayant pris un congé maladie l'ont fait, en totalité ou en partie, pour une raison psychologique.

Grande-Bretagne :

54% des Britanniques considèrent que l'impact de la pornographie sur les relations réelles entre hommes et femmes est un problème.

Norvège :

Seulement 2% des Norvégiens accordent une grande confiance aux informations trouvées sur les réseaux sociaux.

Afrique du Sud :

47% des Sud-Africains estiment qu'aucun parti politique ne représente leurs opinions.

SOMMAIRE



La crise au Moyen-Orient

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

1



L'opinion publique et le changement climatique

Épuisement évolutions dans les attentes

2



America 250

Valeurs durables, identité en évolution

3



Les meilleures villes d'Europe

Londres conserve la première place

4



Au-delà de la découverte

Consommation et conversion dans les divertissements

5



De la saturation à l'opportunité

Accroître la créativité sociale sans sacrifier la qualité

6



Flair Italie 2026

Naviguer dans les labyrinthes de l'incertitude

7



Truquer les résultats

Quand le retour d'information devient fictif

8

La Crise au Moyen-Orient

Alors que le conflit et la rhétorique avec l'Iran se poursuivent, il en va de même pour les sondages d'Ipsos. Nos enquêtes montrent que l'opinion publique reste largement opposée à la guerre et que de plus, la réputation de l'Amérique en souffre.

Notre dernière étude réalisée dans 31 pays sur [les attitudes envers le conflit en Iran](#) a révélé qu'une large majorité de personnes (81%) pense que leur pays ne devrait pas s'impliquer au Moyen-Orient. Aux Etats-Unis, 71% de la population estiment qu'ils devraient éviter de s'impliquer militairement dans le pays. Israël est le seul pays plus susceptible de penser qu'il devrait être impliqué plutôt que non.

L'étude montre également peu de confiance dans le fait que la guerre se terminera bientôt. Seulement 10% des personnes interrogées pensent que la guerre sera terminée d'ici le mois prochain, tandis que 26% estiment qu'elle se terminera dans les trois mois. Un tiers des répondants (33%) pensent que la guerre durera jusqu'à l'année prochaine ou au-delà et trois sur dix (31%) pensent qu'elle se terminera à la fin de l'année. Le Canada est le pays le plus enclin à penser qu'elle durera jusqu'à la fin de l'année, voire plus (76%).

Dans 27 des 29 pays sondés en avril 2026 et en octobre de l'année dernière, il y a une diminution du nombre de personnes pensant que les États-Unis auront un

impact positif sur les affaires mondiales dans la décennie à venir. Cela est même vrai aux Etats-Unis : seulement 59% des Américains partagent cette opinion. Avant le second mandat du président Trump, ce chiffre n'était jamais descendu en dessous de 76%. Dans tous les pays (même aux États-Unis), une plus grande proportion des sondés estime que la Chine aura un impact plus positif sur le monde que l'Amérique, avec 50% ayant une opinion positive de la Chine. En moyenne, les habitants d'Europe, d'Asie-Pacifique et d'Amérique latine sont tous plus susceptibles de penser que la Chine fera davantage de bien que les États-Unis dans la prochaine décennie.

Ailleurs, [neuf Brésiliens sur dix \(90%\)](#)

[croient que l'impact du conflit](#) entre les États-Unis, Israël et l'Iran affectera l'économie de leur pays. Par ailleurs, on observe une nette hausse de la [proportion de Français préoccupés par les conséquences](#) de la guerre sur la hausse des prix du carburant et de l'inflation (en hausse de 8 points en un mois à 53%).

Continuez à lire pour plus d'opinions publiques sur la guerre dans le monde entier.

LIRE PLUS

CONTACT

L'opinion publique et le changement climatique

Épuisement et évolution dans les attentes

Le rapport « L'opinion publique et le changement climatique » explore la perception des risques auxquels nous faisons face en raison de la crise climatique, ainsi que les attitudes dans 31 pays envers la transition énergétique. Trois des quatre dernières années comptent parmi les plus chaudes jamais enregistrées. Pourtant, la volonté individuelle d'agir contre le changement climatique a diminué pendant la même période. Cette tension est au cœur de ce rapport.

Les onze dernières années ont été les plus chaudes de l'ère moderne, mais les gens attribuent de moins en moins la responsabilité de la nécessité d'agir. Tous les pays interrogés dans ce rapport en 2021 et 2026 ont vu une baisse de la proportion de ceux qui estiment que les individus feraient

défaut aux générations futures en n'agissant pas contre le changement climatique.

Ce qui change, c'est l'endroit où l'on place la responsabilité. Les gouvernements échouent au test de leadership : 32 % des répondants jugent que leur gouvernement n'a pas de plan clair pour lutter contre le changement climatique et seulement 30% pensent qu'un tel plan existe. Le message des citoyens est moins "nous renonçons" que "nous attendons que vous preniez les choses en main".

Coût, sécurité et climat : les gens veulent les trois en sachant que ce n'est pas toujours possible. En moyenne, 74% des personnes dans 31 pays s'inquiètent de la hausse des prix de l'énergie. Pour la moitié des personnes interrogées, maintenir les prix bas est


une priorité même si les émissions augmentent en conséquence.

Ce que les données nous disent n'est pas une histoire d'apathie. Les gens croient toujours qu'une action est nécessaire - dans 28 des 31 pays, une majorité estime que les individus doivent faire plus. Mais l'épuisement s'installe, et les attentes évoluent.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



En moyenne, 74% des personnes dans 31 pays s'inquiètent de la hausse des prix de l'énergie.

America 250

Valeurs durables, identité évolutive

Pour marquer le 250e anniversaire des États-Unis, Ipsos a exploré la manière dont les Américains réfléchissent sur le passé, le présent et l'avenir de leur pays.

L'égalité et la croyance en la liberté et la justice dominent la liste de ce que les Américains considèrent comme central dans l'identité nationale américaine. Cependant seulement la moitié de la population (50%) déclarent qu'être américain constitue une part importante de la façon dont ils se voient – les Baby Boomers étant beaucoup plus susceptibles de le ressentir (65%) que la Génération Z et les Millennials (39% chacun).

Les Américains valorisent largement la diversité du pays : 80% décrivent les États-Unis comme une nation

d'immigrants, et 63% considèrent que la diversité renforce la société. En revanche, les opinions sur le rôle de l'immigration dans l'avenir du pays restent fortement divisées selon les lignes partisanes.

Des proportions égales d'Américains (58%) croient que les succès et les échecs historiques méritent tous deux une place dans le débat national, tandis que deux tiers considèrent que le pays a encore beaucoup à faire pour être à la hauteur de ses idéaux fondateurs.

En ce qui concerne le bonheur et le rêve américain, les relations familiales et la sécurité financière importent le plus au sentiment de réussite des Américains. Tandis que 73% estiment que le rêve américain est déjà atteint

ou à portée de main, seulement 19% considèrent que le pays excelle à offrir des opportunités – un écart de 52 points avec les 71% qui disent que c'est important.

La promesse perçue de l'Amérique semble fragile. 62% des sondés se disent optimistes pour l'avenir, mais 77% expriment de sérieux doutes. 88% conviennent qu'il est urgent d'avoir une plus grande unité nationale, et 84% pensent qu'il n'existe aucune limite à ce que les Américains peuvent accomplir lorsqu'ils sont unis.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



80% décrivent les États-Unis comme une nation d'immigrants, et 63% considèrent que la diversité renforce la société

Les meilleures villes d'Europe

Londres retient la première place

Ipsos et Resonance Consultancy ont publié leur classement annuel de plus de 180 villes européennes comptant plus de 500 000 habitants, réparties dans 34 sous-catégories allant de l'habitabilité à l'attractivité et à la prospérité, combinant ainsi des indicateurs de performance avec les perspectives des résidents et des visiteurs.

Londres occupe la première place pour la quatrième année consécutive, menant à la fois sur la prospérité globale et l'attractivité, et se classant première pour la vie nocturne, les résultats scolaires et les aéroports. L'attrait de la ville est soutenu par des dépenses record des visiteurs internationaux et l'intérêt croissant des Américains pour son marché immobilier.

Paris occupe la deuxième place, en tête de l'indice d'habitabilité ainsi que des

classements pour la santé et les restaurants, portée par une transformation urbaine majeure incluant l'expansion des infrastructures cyclables et l'extension en cours du métro Grand Paris Express.

Berlin grimpe à la troisième place, portée par un écosystème de start-up florissant de plus de 4 800 entreprises et 27 licornes, une culture techno reconnue par l'UNESCO, et des projets de régénération majeurs, y compris la transformation de l'ancien aéroport de Tegel en un quartier urbain climatiquement positif. Rome (4ème) capitalise sur les retombées de son année jubilaire, se classant première pour les sites et monuments, tandis que Barcelone (5ème) équilibre un tourisme record avec des mesures délibérées pour freiner le surtourisme et donner la


priorité aux résidents.

Plus bas dans le classement, des villes comme Dublin, Copenhague et Stockholm se distinguent par leur habitabilité et leurs références en matière de durabilité, tandis que des destinations émergentes comme Varsovie, Budapest et Cracovie reflètent la puissance économique croissante de l'Europe centrale. Istanbul se distingue pour sa présence sur les réseaux sociaux et le shopping, soulignant la diversité des atouts à travers le continent.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Londres décroche la première place pour la quatrième année consécutive, en tête en matière de prospérité globale et d'attractivité.

Au-delà de la découverte

Consommation et conversion de divertissement

Commandée par TikTok et réalisée par Ipsos à travers sept marchés (États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Japon, Corée du Sud et Brésil), cette étude examine comment les plateformes sociales et vidéo stimulent la consommation de divertissements dans le monde réel. TikTok est passé d'un outil de découverte à un moteur de conversion à part entière pour l'industrie du divertissement.

L'algorithme personnalisé de TikTok s'avère particulièrement puissant. La plateforme surpasse ses concurrents de huit points de pourcentage pour la livraison de contenu personnalisé, et 40% des utilisateurs déclarent avoir découvert des films ou des émissions de télévision qu'ils n'auraient autrement pas découverts. Les utilisateurs de la génération Z sont 1,5 fois plus

susceptibles que la population générale de choisir TikTok comme leur principale plateforme de divertissement.

35% des utilisateurs regardent du contenu sur TikTok spécifiquement pour évaluer s'ils apprécieront un titre avant de s'engager – un comportement particulièrement prononcé chez la génération Z (44%) et les Millennials (38%). Cette « utilité de prévisualisation » fait évoluer les spectateurs du défilement passif à un engagement à haute intention.

L'impact en aval est mesurable. 46% des spectateurs de TikTok ont regardé un titre sur un service de streaming ou à la télévision après l'avoir découvert sur la plateforme. De plus, 31% se sont rendus au cinéma, 25% se sont abonnés à un nouveau service de streaming, et 25% ont acheté des produits dérivés.

Une stratégie de contenu mixte – combinant le contenu officiel de la marque avec du matériel authentique généré par les fans – semble être l'approche la plus efficace, le contenu officiel encourageant les abonnements et les ventes de billets, et le contenu des fans construisant la conviction communautaire qui finalement comble l'écart entre la sensibilisation et l'action.



40% des utilisateurs signalent avoir découvert des films ou des séries qu'ils n'auraient pas découverts autrement grâce à TikTok.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

De l'accablement à l'opportunité

Accroître la créativité sociale sans sacrifier la qualité

Les réseaux sociaux sont désormais le plus grand canal publicitaire au monde, et la pression qu'ils exercent sur les équipes créatives n'a jamais été aussi forte. À mesure que les plateformes se multiplient et que le ciblage devient plus précis, les marques produisent des contenus à une échelle qui aurait semblé impensable il y a une décennie - certains annonceurs mondiaux multipliant par dix leur production. La question n'est plus de savoir s'il faut évoluer, mais comment le faire sans perdre ce qui fait la créativité en premier lieu.

Un nouveau document conjoint d'Ipsos et de Smartly affirme que la réponse réside dans la combinaison de l'intelligence humaine avec des

systèmes de production et de mesure alimentés par l'IA. En s'appuyant sur les méta-analyses créatives mondiales d'Ipsos et les données de la plateforme de Smartly, le document propose un plan en cinq étapes pour les marketeurs cherchant à maximiser à la fois le volume et l'impact.

Les résultats sont frappants. Les publicités perçues comme à la fois très créatives et empathiques sont 30% plus efficaces que celles qui sont créatives mais manquent d'empathie - pourtant, une analyse de près de 5 000 publicités a révélé que seulement 10% atteignent réellement à cette combinaison. Les idées qui se connectent avec « des gens comme moi » ont 79% plus de chances de

diriger le choix de la marque, soulignant l'importance de fonder même la production assistée par IA sur une véritable compréhension humaine.

Le message central est un message optimiste : avec les bons systèmes, accroître la créativité ne doit pas signifier la diluer.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Les publicités vues comme à la fois très créatives et empathiques offrent une efficacité supérieure de 30%.



L'humeur sociale dominante semble être fatiguée, incertaine, mais pas totalement résignée.

Flair Italie 2026

Naviguer dans les labyrinthes de l'incertitude

Depuis 16 ans, Ipsos Flair Italie explore les attitudes et les valeurs des consommateurs italiens avec un objectif clair : saisir l'humeur du pays et offrir de véritables perspectives sur ce que cela signifie pour la société, les marchés et les personnes.

Dans notre dernière édition, nous explorons un monde dans lequel entreprises et individus sont confrontés à un nombre croissant de défis. L'humeur sociale dominante semble être fatiguée, incertaine, mais pas entièrement résignée; 47% des Italiens sont optimistes et 33% mélancoliques.

Le défi central est maintenant d'oser de se libérer des hésitations et rechercher de nouvelles directions et opportunités de croissance.

Principaux points à retenir :

- **Stress économique** : Les consommateurs italiens subissent une pression immense en raison des défis géopolitiques et économiques, entraînant une faible confiance et un stress émotionnel. Nous constatons que 85% de ces consommateurs s'inquiètent de la hausse du coût de la vie, et 77% ressentent un taux élevé de pessimisme.
- **Demande de justice** : La quête de valeurs par les consommateurs évolue vers une demande claire de justice. Il existe une forte conviction que les entreprises et les ultra-riches devraient supporter le fardeau financier de la transition climatique, soulignant que la durabilité est un critère de l'équité et de l'engagement d'une marque

envers un monde plus équitable.

- **Empathie et économie** : Les consommateurs deviennent plus sélectivement empathiques, recherchant des marques qui offrent de la valeur tout en s'alignant sur leurs histoires personnelles et leur éthique. Notre rapport montre que 70% des consommateurs italiens ont tendance à acheter des marques qui sont en accord avec leurs propres valeurs. De plus, les gens dépensent jusqu'à sept fois plus pour les marques qu'ils « aiment ».

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Truquer les résultats

Quand le retour d'information devient fictif

Les organisations s'appuient souvent beaucoup sur les outils de feedback pour mesurer la performance et orienter les efforts d'amélioration. Ces indicateurs, lorsqu'ils sont précis et honnêtement collectés, fournissent des informations exploitables sur la qualité des réponses aux attentes des clients. Cependant, une menace de plus en plus présente peut compromettre l'intégrité de ces mesures : le truquage des enquêtes.

Le truquage des enquêtes fait référence à la manipulation ou à l'interférence dans la collecte des retours clients par des employés ou des parties prenantes internes pour gonfler artificiellement les scores

de performance. Cela peut inclure la demande directe de notes élevées (demande de notation), la sélection de clients satisfaits pour les enquêtes (enquêtes sélectives), et l'offre d'avantages pour de bonnes évaluations (réponses incitées).

Le truquage des enquêtes est plus qu'une simple nuisance; c'est un risque systémique qui érode l'intégrité des programmes d'expérience client. Bien que les motivations pour truquer soient souvent compréhensibles - provenant d'un désir d'atteindre des objectifs ou d'éviter des résultats négatifs - les conséquences à long terme sont destructrices.

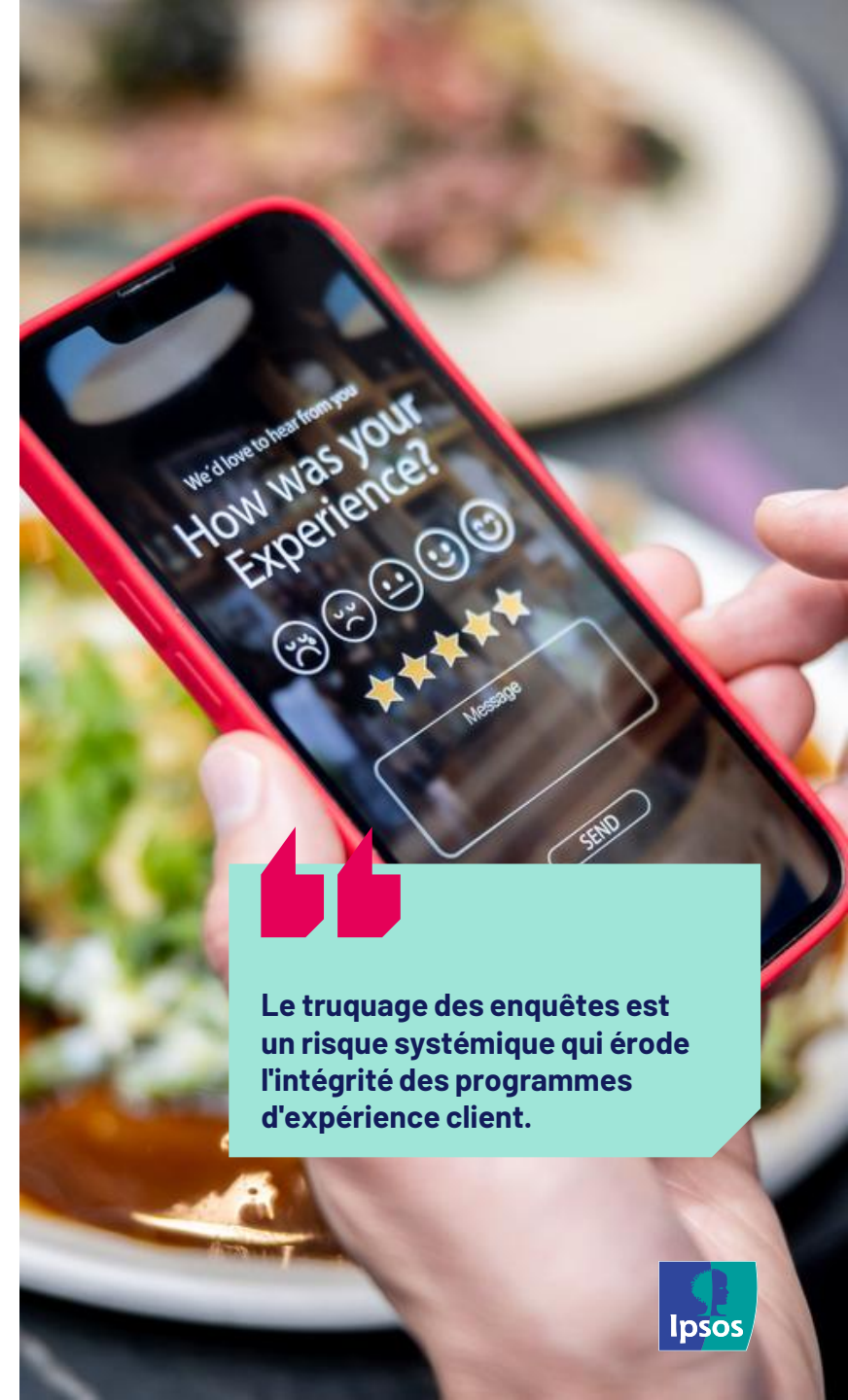
Dans notre article, nous révélons

comment même des systèmes d'incitation bien intentionnés peuvent se retourner contre nous, conduisant à des retours qui déforment la réalité et entravent les véritables efforts d'amélioration. Nous offrons également des conseils pratiques et clairs sur la meilleure façon de lutter contre ce problème et de libérer le pouvoir du feedback honnête des clients.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Le truquage des enquêtes est un risque systémique qui érode l'intégrité des programmes d'expérience client.

Les raccourcis



La Perspective d'Expérience

La Perspective de l'Expérience s'adresse à tous ceux d'entre vous qui aident votre entreprise à tenir sa Promesse de Marque envers ses clients, ses employés et collaborateurs.

Animé par Rob Rose, et mettant en vedette Andrew Firth, Responsable de Conseil et Analytique, l'épisode 8 de la saison 9 explore les éléments décisifs à considérer lors de la conception d'un programme d'achats mystères efficace.

ÉCOUTEZ ICI



Alimentation et Vous 2

Depuis 2020, Ipsos au Royaume-Uni gère l'enquête phare sur les consommateurs de l'Agence des Normes Alimentaires (FSA), Alimentation et Vous 2, recueillant les perceptions des ménages à travers l'Angleterre, le Pays de Galles et l'Irlande du Nord.

La 11ème vague de recherche, nouvellement publiée par la FSA, révèle le plus haut niveau de confiance publique dans la sécurité alimentaire enregistré depuis le début du projet.

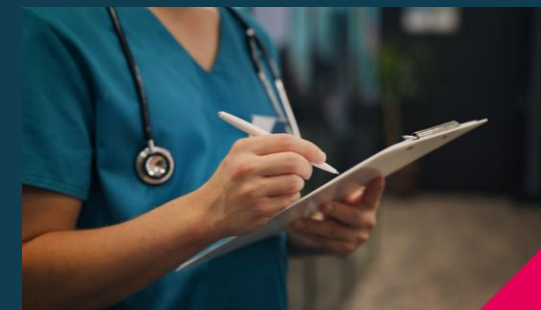
LIRE PLUS



Classement des Publicités 2025

Ipsos en France dévoile ses "Trophées de la Publicité Publique" en partenariat avec FranceTV Publicité. Depuis 1986, ce prix unique en son genre récompense les films publicitaires et les campagnes d'affichage extérieur qui ont laissé une impression durable et ont résonné avec le public français. Il célèbre les meilleures publicités de 2025, en se basant sur 1 000 campagnes.

LIRE PLUS



Soins de Santé au Canada

Cette enquête menée, au nom de l'Institut Économique de Montréal montre que la satisfaction globale à l'égard des systèmes de santé provinciaux parmi les Canadiens est de 56%, un chiffre inchangé depuis 2025. Cependant, il existe des différences régionales claires, avec une satisfaction la plus élevée en Ontario à 62% et la plus basse au Québec à 49%. La satisfaction est également notablement plus basse parmi les femmes (à 53%) et les personnes âgées de 35 à 54 ans (à 51%).

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.

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

Photo de couverture : **Londres, Royaume-Uni.**
Londres a été élue meilleure ville d'Europe pour la quatrième année consécutive.

www.ipsos.com

@ipsos