Juin 2026

IPSOS UPDATE

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

© Ipsos

Ipsos Update Juin 2026

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Avec le conflit en Iran qui dure maintenant depuis trois mois, nous commençons à comprendre ce que ressentent les gens à travers le monde face aux événements en cours. La guerre est impopulaire, et la plupart des gens ne veulent pas que leur pays s'implique. Cela est clair.

Les gens commencent à voir les effets sur leur vie quotidienne. Notre enquête Market Essentials révèle que neuf personnes sur dix (dans 15 pays) disent avoir remarqué des prix plus élevés à la pompe dans leur région. La nouvelle publication de What Worries the World montre que l'inflation reprend sa place comme principale préoccupation.

Cependant, il serait erroné de décrire la situation actuelle comme une situation de panique. Les gens se sont habitués aux temps incertains. Les répercussions du conflit se développent progressivement sur un fond déjà fragile, ravivant des inquiétudes qui n'étaient jamais loin. Les événements comme la guerre en Iran ne sont plus perçus par les citoyens et les consommateurs comme des événements géopolitiques isolés. Ils s'intègrent dans un contexte déjà chargé d'angoisses personnelles et de pressions immédiates. Tout est filtré à travers un prisme local et personnel. Comment cela affecte-t-il, ma famille, mes finances et mon avenir ? Est-ce important maintenant ou cela peut-il attendre?

Une chose qui ne peut pas attendre est de répondre aux réalités de notre trajectoire démographique. Avec des taux de fécondité maintenant inférieurs à 2,1 dans la plupart des pays, le déclin de la population est inévitable. Notre rapport Générations explore comment les étapes qui définissent nos vies changent. Nous nous demandons s'il faut accorder plus d'attention aux Millennials, qui représentent désormais le consommateur médian sur de nombreux marchés.

Nous voyons un changement générationnel dans un autre rapport, cette fois sur l'avenir de l'automobile. Les jeunes montrent beaucoup moins d'attachement aux voitures et sont très ouverts à d'autres moyens de transport. Notre recherche ne trouve pas que la propriété automobile soit immédiatement menacée. Mais les marques qui ne vendent que le récit de la "voiture comme symbole de liberté" pourraient passer à côté des attentes du marché .

Quoi que nous vendions, nous avons maintenant l'opportunité pour l'IA de produire des publicités crédibles rapidement et à moindre coût. Mais, comme le montre notre nouvelle recherche avec l'Université de Syracuse, les publicités générées par l'IA sont suffisantes – et c'est là le problème.

Jetez un coup d'œil et dites-nous ce que vous en pensez.

Simon Atkinson
Chief Knowledge Officer

Résumé des sondages

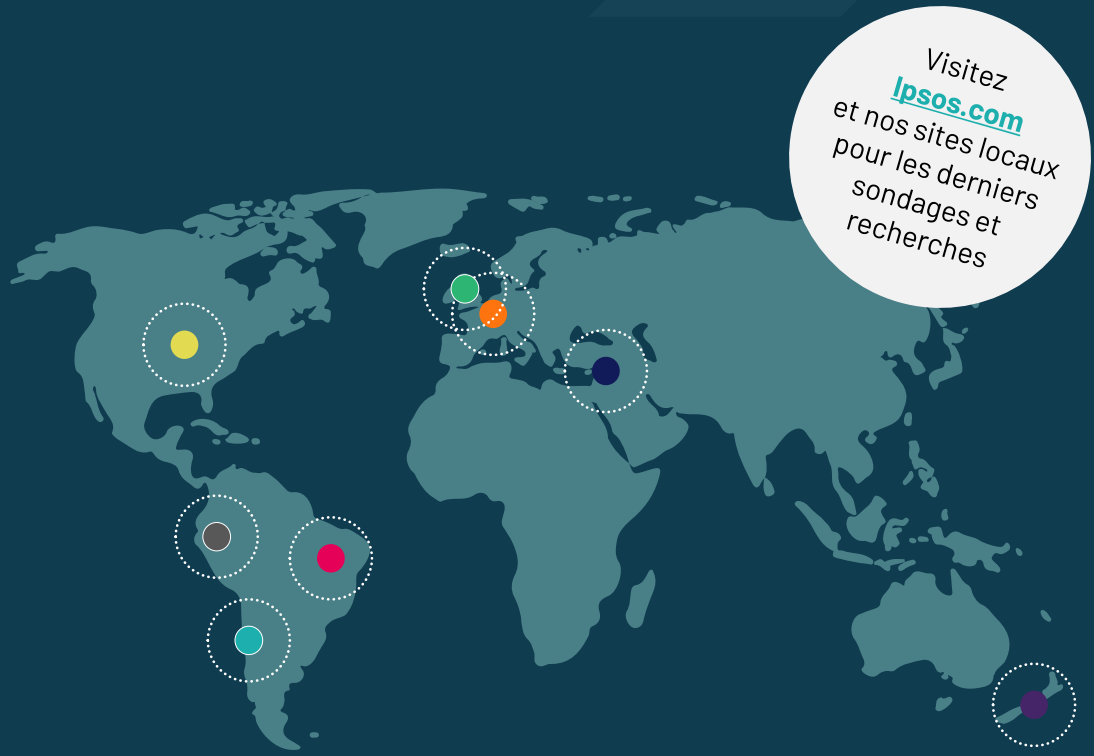
Quelques résultats du mois issus des sondages Ipsos à travers le monde

États-Unis :
27% des Américains sont d'accord pour dire que les centres de données d'IA contribueraient de manière significative à la croissance économique et à la création d'emplois dans leur communauté.

Pérou :
63% des Péruviens disent que la criminalité est l'un des principaux problèmes auxquels le pays est confronté, tandis que 62% s'inquiètent de la corruption.

Brésil :
67% des Brésiliens croient que l'équipe nationale de football a des chances de gagner la prochaine Coupe du Monde 2026.

Chili :
54% des Chiliens estiment que le soutien psychologique est la mesure la plus efficace contre la violence scolaire.



Allemagne :
57% des Allemands ne s'inquiètent pas de leurs projets de voyage pour les vacances actuelles.

Grande-Bretagne :
32% des Britanniques sont d'accord pour dire qu'il existe actuellement une relation spéciale entre les États-Unis et la Grande-Bretagne (contre 35% qui ne sont pas d'accord).

Liban :
68% des Libanais n'ont pas confiance dans la capacité de leur gouvernement à garantir un cessez-le-feu avec Israël.

Nouvelle-Zélande :
61% des répondants s'inquiètent de l'inflation / du coût de la vie, ce qui en fait le problème numéro un pour les Néo-Zélandais.

SOMMAIRE

Ipsos Generations Report 2026

Continuité vs Rupture

La Crise au Moyen-Orient

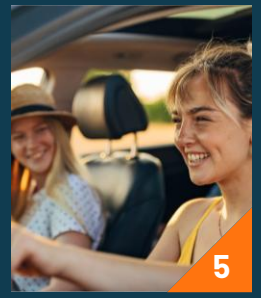
Ce que nous savons jusqu'à présent et ce à quoi nous devons être attentifs

Le court et le long terme du parrainage sportif

Comment maximiser chaque dollar investi dans le parrainage

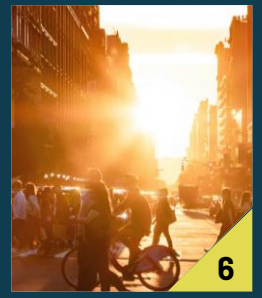
Travaillez sur ce qui compte

Où les employeurs devraient investir leurs efforts pour obtenir les meilleurs résultats



La Mort de la Propriété Automobile

Que révèlent les dernières données sur l'avenir de la propriété automobile?

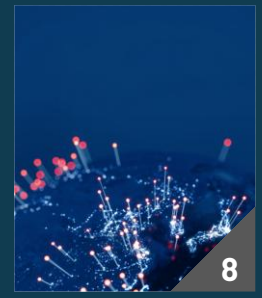


Comprendre le Pourquoi

Comment la société perçoit les sciences de pointe

Les publicités générées par l'IA sont suffisamment performantes

Et c'est le problème



Comprendre l'Asie

Les changements de marque en Asie-Pacifique face au conflit iranien

Ipsos

Generations

Report

Bienvenue à la quatrième édition du rapport Générations d'Ipsos, *Continuité versus Rupture*. Chaque année, notre objectif est d'offrir de nouvelles perspectives sur les similitudes et les différences entre les générations, et de dissiper tous les mythes persistants.

Le déclin démographique est désormais une certitude statistique, avec des conséquences imminentes pour les gouvernements, les sociétés et les entreprises. Dans 19 des 20 plus grandes économies mondiales, le nombre moyen d'enfants par femme au cours de sa vie est désormais en dessous du niveau nécessaire pour remplacer la population – et il est prévu de baisser encore plus. Comment les entreprises peuvent-elles continuer à croître dans un monde où il y a de moins en moins de personnes pour acheter leurs produits et services ?

Des changements démographiques de longue date et une tendance croissante aux pressions économiques perturbent également le cycle de vie traditionnel. De nouvelles étapes de la vie émergent, alors que les jeunes retardent l'indépendance traditionnelle et que les personnes âgées profitent d'une période de retraite plus longue, les personnes d'âge moyen se retrouvent prises en étau entre les générations plus jeunes et plus âgées.

Pourtant, certaines choses restent les mêmes. La plus jeune génération reste au cœur de l'attention médiatique, avec des rapports apparemment sans fin et des gros titres sur la Génération Z, et de plus en plus, la Génération Alpha. Et bien que le prisme générationnel reste un outil efficace pour comprendre comment et pourquoi les sociétés et les consommateurs changent, il continue d'être mal utilisé et employé souvent au-delà de son champ d'application réel.

Les idées reçues et les stéréotypes sont largement répandus. La tentation de se concentrer sur des étiquettes générationnelles reste présente, alors qu'il serait souvent plus pertinent de s'intéresser à une tranche d'âge spécifique (comme les moins de 25 ans), ou encore nous concentrer sur une phase de la vie (comme les nouveaux parents). En nous remettant en question nos idées reçues, nous pouvons parvenir à une compréhension plus claire et plus pertinente. Qui votre marque cherche-t-elle réellement à convaincre ?

Dans ce contexte, nous tournons à nouveau notre regard vers les Millennials, ces jeunes tant critiqués des années 2010. Quinze ans plus tard, que reste-t-il de cette frénésie médiatique ?

Le lieu de travail sert de laboratoire critique pour démystifier les mythes générationnels. En analysant le lieu de travail moderne – un environnement rare où les quatre générations interagissent quotidiennement – nous voyons clairement que de nombreuses « perturbations » perçues ne sont pas des traits générationnels uniques, mais plutôt des effets universels de la vie professionnelle.

Tout au long de ce rapport, nous exposons nos réflexions sur ce que ces thèmes signifient pour votre organisation, ainsi que les approches à adapter et les opportunités qui s'offrent à ceux qui sont capables d'agir avec discernement.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

La Crise au Moyen-Orient

Ce que nous savons jusqu'à présent – et ce à quoi nous devons être attentifs

La guerre entre les États-Unis et l'Iran, qui entre maintenant dans son quatrième mois, est ressentie moins comme un événement militaire lointain et davantage comme un choc économique personnel. Les sondages d'Ipsos à travers le monde reflètent ce changement de manière frappante.

Au niveau mondial, le souhait de ne pas s'impliquer dans le conflit est majoritaire. Dans 31 pays, 81% disent que leur pays devrait éviter de s'impliquer dans le conflit, près de la moitié étant fortement d'accord.

Aux États-Unis, l'opinion publique est restée constamment sceptique. Seulement 24% des Américains disent que l'action militaire en Iran en valait la peine, tandis que 66% préfèrent un retrait rapide même si tous les objectifs américains ne sont pas atteints. Une majorité désapprouve les frappes, et près de neuf personnes sur dix s'attendent à ce que les prix de l'essence continuent d'augmenter.

À travers l'Europe, l'anxiété économique domine. Au Royaume-Uni, 87% des Britanniques s'inquiètent de l'impact personnel de la hausse des prix des produits alimentaires et des biens de consommation, et 86% craignent les coûts du carburant et de l'énergie. En France, l'inquiétude concernant la hausse des prix du carburant a bondi de 8 points en un mois.

Au Brésil, 90% de la population croit que le conflit affectera l'économie du pays.

Pendant ce temps en Inde, deux personnes sur trois disent qu'elles stockent déjà des produits essentiels.

Le schéma identifié par Ipsos est révélateur : ce conflit reproduit le même mécanisme que la crise du COVID-19, en commençant comme un événement géopolitique avant de se traduire rapidement par des conséquences concrètes sur le budget des ménages.

LIRE PLUS

CONTACT

Au niveau mondial, le souhait de ne pas s'impliquer dans le conflit est écrasant.

Le court et le long de la commandite sportive

Comment maximiser chaque dollar investi dans le parrainage

Dans le paysage marketing concurrentiel d'aujourd'hui, les parrainages sportifs constituent un levier puissant permettant aux marques de toucher un large public et d'augmenter la visibilité.

Selon l'enquête Ipsos Predictions, 59 % des personnes dans le monde ont l'intention de regarder la Coupe du Monde de la FIFA, un niveau d'audience que peu d'autres plateformes peuvent égaler.

En utilisant les données de suivi des indicateurs de marque d'Ipsos, nous examinons comment les marques peuvent aller au-delà de la visibilité passive, afin que les investissements en parrainage contribuent davantage à la réussite de la marque sur le long terme.

Principaux points à retenir incluent :

- Stratégies de parrainage à long terme vs à court terme : Équilibrer des parrainages stables et à long terme renforçant la disponibilité mentale, avec des événements à court terme à haute intensité offrant des pics de visibilité, est essentiel pour maximiser l'impact de la marque.
- Compatibilité de la marque et engagement avec les fans : Découvrez pourquoi une association naturelle entre votre marque et le sport est cruciale. Nous explorons comment des liens émotionnels, fonctionnels ou géographiques peuvent considérablement améliorer la notoriété et la perception de la marque.
- Éviter que le marque passe inaperçue: Ne laissez pas votre marque devenir un simple arrière-plan lors d'événements à haute visibilité. Nous expliquons comment valoriser les éléments distinctifs de votre marque, afin que le public se souvienne de votre marque, et pas seulement de l'événement.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

© Ipsos | Ipsos Update – Juin 2026

Travailler sur ce qui compte

Où les employeurs devraient investir leurs efforts pour obtenir les meilleurs résultats

Changement, IA, productivité, leadership, managers de proximité et confiance en l'avenir. Les commentaires ne manquent pas sur les sujets qui façonnent le travail des employés aujourd'hui.

Mais trop souvent, ces thèmes sont traités isolément ou vus à travers le prisme de ce que les organisations pensent se passer, plutôt que de la façon dont le travail est réellement vécu par les employés.

Basé sur une enquête menée auprès de 5 000 employés britanniques, notre dernier rapport d'Ipsos Karian and Box offre une vision globale de ce qui compte le plus et où se situent les principales tensions. En combinant ces résultats avec notre expérience des conseils d'administration, des rapports d'analyse et des conversations avec les clients, nous proposons des pistes d'action pour aider les dirigeants à agir sur ce qui compte le plus.

Principaux résultats du rapport :

- La productivité est un problème de conception : Un employé sur trois dit que son organisation rend plus difficile la réalisation d'un travail de qualité. Les obstacles sont rarement d'ordre personnel; ils sont systémiques, causés par des processus lents, des charges de travail irréalistes et des technologies dépassées.
- Le déficit de confiance envers l'IA : L'adoption est bloquée non par le manque d'accès, mais par le risque. Seulement 38 % des employés estiment qu'ils seraient soutenus plutôt que punis s'ils ne détectaient pas une erreur générée par l'IA.
- Un risque de progression dans la gestion : La progression perd son attrait. 63 % des non-managers trouvent la perspective d'un poste de manager peu attrayante, le voyant comme un pas vers une source de complexité difficilement gérable, plutôt qu'une avancée de carrière.
- La montée du pragmatisme : Face à des compromis, les employés choisissent l'immédiat et le tangible. 60 % privilégient la sécurité de l'emploi à une évolution de carrière plus rapide, 50 % privilégient la flexibilité à un salaire plus élevé.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

43% des propriétaires de voitures disent qu'une vie sans leur véhicule serait impossible.

La Mort de la Propriété Automobile

Que révèlent les dernières données sur l'avenir de la propriété automobile?

Les analystes ont longtemps prédit le déclin de la propriété automobile, s'attendant à ce que les services de covoiturage, la mobilité partagée et les véhicules autonomes prennent le relais. Pourtant, la voiture persiste, profondément ancrée dans la vie quotidien et porteuse d'une forte valeur émotionnelle.

Selon les données de notre dernier rapport sur la mobilité Ipsos, provenant de près de 24 000 personnes à travers 31 pays, conduire reste le choix principal dans 22 nations. Pas moins de 43% des propriétaires disent qu'une vie sans leur véhicule serait impossible, atteignant 65% aux États-Unis, 64% en France et 51% en Australie.

Cependant, 11% des propriétaires de voitures dans les 31 pays, identifiés comme des « propriétaires de véhicules contraints », souhaitent abandonner leurs voitures mais ne le peuvent pas, en raison d'alternatives inadéquates. Ce chiffre est nettement plus élevé en Italie (19%), en Chine (17%) et en Colombie (16%), révélant un manque d'infrastructure de transport public comme un problème clé.

Il existe un fossé générationnel et géographique. Les répondants plus jeunes sont moins susceptibles de considérer la propriété automobile comme essentielle et sont plus ouverts à des modes de vie multimodaux. Ce n'est pas seulement un changement d'attitude – c'est un changement structurel dans la façon dont les jeunes générations envisagent à la mobilité, surtout dans les contextes urbains où le covoiturage, les vélos électriques, et le transport public sont viables. En comparaison, les propriétaires de voiture en zone rurale sont beaucoup plus susceptibles de considérer leur voiture comme indispensable: 60% déclarent qu'une vie sans voiture leur semblerait impossible, comparé à 37% en zone urbaine et 46% en zone périurbaine.

Dans cet article, nous examinons ce que ces constats signifient pour les constructeurs automobiles, les fournisseurs de mobilité, les investisseurs et les gouvernements.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

© Ipsos | Ipsos Update – Juin 2026

Comprendre le Pourquoi

Comment la société perçoit les sciences de pointe

L'optimisme scientifique est élevé à l'échelle mondiale, mais il est aussi fragile. Bayer, BCG et Ipsos se sont appuyés sur une vase enquête quantitative pour analyser les forces émotionnelles et culturelles qui façonnent les attitudes publiques envers quatre technologies transformatrices : l'IA dans le domaine de la santé, les thérapies cellulaires et géniques (TCG), les nouvelles techniques génomiques en agriculture (NTG), et la viande cultivée.

En s'appuyant sur 21 entretiens approfondis aux États-Unis, en Allemagne et en Chine, avec un accent particulier sur la Génération Z, l'étude identifie trois profils de mentalité distincts qui transcendent l'âge, l'éducation et la géographie :

- Les optimistes considèrent la science de pointe comme le moteur du progrès.
- Les rationalistes adoptent une approche fondée sur la confiance, mais assortie d'une exigence de vérification, exigeant des preuves, une surveillance et une responsabilité claire avant de soutenir les technologies.
- Les sceptiques résistent aux technologies qu'ils perçoivent comme une menace pour la naturalité, l'autonomie humaine ou les modes de vie traditionnels.

Il est crucial de noter que ces mentalités ne sont pas fixes : la même personne qui accueille favorablement l'IA dans le domaine de la santé peut être réticente face à la viande cultivée.

Le message du rapport pour les innovateurs est clair : l'acceptation ne se conquiert pas uniquement par la réussite scientifique. Elle nécessite de la transparence, un engagement précoce et la volonté d'aller à la rencontre des individus en tenant en compte de leurs valeurs.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

L'IA peut produire un travail créatif crédible, mais elle est moins performante en termes d'engagement émotionnel.

Les publicités d'IA sont suffisamment bonnes

Et c'est le problème

La publicité générée par l'IA a atteint un point où la plupart des consommateurs ne peuvent pas la distinguer du travail réalisé par des humains. Mais a-t-elle la même influence ?

Nous avons présenté 20 publicités (moitié crées par des humains, moitié générées par l'IA) à 3 000 consommateurs américains utilisant Ipsos CreativeSpark pour le découvrir. Les résultats révèlent un écart frappant : bien que l'IA puisse produire un travail créatif crédible et efficace, elle est constamment moins performante en termes d'engagement émotionnel et peine à obtenir les mêmes résultats commerciaux que les publicités créées par des humains.

Dans une nouvelle collaboration avec l'école de communication publique S.I. Newhouse de l'Université de Syracuse, nous analysons les raisons pour lesquels l'IA peine encore à obtenir des résultats commerciaux et comment les marques peuvent trouver le juste équilibre entre efficacité créative et efficacité stratégique.

Principaux enseignements :

- L'écart de ROI : Les publicités produites par des humains sont 14% plus efficaces à court terme et 17% plus performantes en termes de valeur de marque à long terme que leurs équivalents générés par l'IA.
- Le paradoxe de la détection : Seulement 25% des spectateurs peuvent identifier avec précision une publicité d'IA, pourtant ils évaluent inconsciemment le travail humain comme étant plus imaginatif et accrocheur.
- Le plafond créatif : L'IA excelle dans la narration fonctionnelle mais a du mal avec le « le véritable élan créatif » et la résonance émotionnelle nécessaires pour des campagnes véritablement mémorables.
- L'avenir de la publicité n'est pas humain contre machine, mais humain et machine.

L'IA peut produire un travail créatif crédible, mais elle est moins performante en termes d'engagement émotionnel.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Comprendre l'Asie

Les changements de marque en Asie-Pacifique face au conflit iranien

Le conflit continu entre les États-Unis et l'Iran provoque des répercussions à travers l'Asie-Pacifique, remodelant la confiance des consommateurs, la sécurité énergétique et, plus particulièrement pour les entreprises, la réputation des marques nationales. La dernière étude d'Ipsos met en évidence une région s'adaptant rapidement, et pas toujours confortablement, à une nouvelle réalité géopolitique.

Les signaux économiques sont frappants. L'indice de confiance des consommateurs mondiaux d'Ipsos entre mars et avril a chuté de 2,7 points pour atteindre 46,7, la deuxième plus grande baisse mensuelle jamais enregistrée, dépassée uniquement par la première lecture de la pandémie de COVID-19 en avril 2020. Cinq des six plus grandes baisses nationales viennent de la région Asie-Pacifique : Thaïlande (-10,9 points), Malaisie (-6,1), Corée du Sud (-5,1), Japon (-4,7) et Australie (-4,6). Les coûts de l'énergie, l'inflation et les perturbations de la chaîne d'approvisionnement sont les principaux mécanismes, le Japon et la Corée du Sud, tous deux fortement dépendants des importations de pétrole du Moyen-Orient, étant parmi les plus exposés.

La dimension géopolitique, cependant, pourrait être plus durable que la dimension économique. Seulement 39% des personnes dans 30 pays voient maintenant les États-Unis comme une force globale positive, tandis que des visions positives de la Chine dépassent désormais 70% dans plusieurs marchés.

Pour les marques, les implications sont profondes. Le pays d'origine devient un critère déterminant qui façonne l'intention d'achat avant même que le prix ou la qualité ne soient pris en compte. L'avantage que les marques américaines ont longtemps eu à travers la région ne peut plus être considéré comme acquis.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Les raccourcis

Réanimer le Milieu-Funnel

Les consommateurs sont de plus en plus submergés par les parcours d'achat, ce qui freine la croissance. Lorsque le processus de réflexion prend le pas sur le sentiment de progression et le plaisir de l'expérience, les parcours ne ralentissent pas seulement: ils s'arrêtent, repartent de zéro ou sont complètement abandonnés.

Ipsos et TikTok explorent comment les marques peuvent répondre à cette fatigue liée au processus de décision et recréer une dynamique là où cela compte le plus.

LIRE PLUS

Démêler l'Impact des Créateurs à Grande Échelle

Pendant des années, de nombreuses décisions concernant les créateurs étaient guidées par des raccourcis familiers : nombre d'abonnés, adéquation de catégorie, et portée attendue. Mais à mesure que l'économie des créateurs se développe, ces seuls indicateurs ne suffisent plus à expliquer l'impact réel.

Nous avons analysé la performance réelle des créateurs afin de comprendre d'où provient réellement l'impact, les facteurs qui expliquent une performance constante, et comment les marques peuvent planifier leur action plus efficacement.

LIRE PLUS

Ce qui Préoccupe le Monde – Mai 2026

L'édition de ce mois-ci révèle que les préoccupations concernant l'inflation restent la priorité numéro un dans 30 pays, bien que stabilisées.

De plus, après une élection historique, nous plongeons profondément dans les données de la Hongrie pour voir comment les perceptions ont changé, avec l'aide de l'expertise locale. Nous mettons également en lumière la corruption financière/politique comme un problème.

LIRE PLUS

Le Répertoire IKC

Le Centre de Connaissance Ipsos rassemble les dernières recherches et réflexions d'Ipsos sur une large gamme de sujets dans Le Répertoire. Le contenu comprend des livres blancs, des rapports, et des publications spécialisées - tous fournissant des informations clés de nos différents marchés à travers le monde.

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 : **Kuala Lumpur, Malaisie**. La Malaisie et d'autres nations de l'APAC ressentent les effets de la guerre en Iran.

www.ipsos.com
@Ipsos

© Ipsos