

Juillet 2026

# IPSOS UPDATE

Notre sélection des  
publications d'Ipsos à  
travers le monde

# Ipsos Update Juillet 2026

## Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Cette édition nous amène à regarder en arrière sur les six premiers mois de 2026. Même si nous ne sommes qu'à mi-chemin, il semble que la guerre en Iran en sera le moment décisif. Les gouvernements s'efforcent simultanément de faire face aux dynamiques géopolitiques changeantes et aux exigences d'atténuer l'impact financier sur la vie des gens. Les entreprises révisent les plans d'affaires de cette année, mais font également face à des questions stratégiques à plus long terme sur tout, des chaînes d'approvisionnement à la réputation de la marque.

La confiance des consommateurs est en baisse par rapport aux niveaux que nous enregistrons au début de l'année. Moins de gens pensent que les choses dans leur pays vont dans la bonne direction. Ce n'est bien sûr pas le premier choc que les gens ont traversé récemment. Cette guerre exacerbe

une prudence endémique qui était déjà présente.

Entre-temps, les premiers mois de 2026 nous ont tous vus évaluer ce que l'IA signifie vraiment pour nos organisations et pour nos propres vies. L'édition de cette année du moniteur d'IA d'Ipsos trouve que les gens continuent à jongler avec l'émerveillement et l'inquiétude que cela suscite. Bien que les gens identifient les avantages qu'elle apporte, nous observons des préoccupations croissantes en ce qui concerne son impact environnemental, si nous pouvons faire confiance au contenu qu'elle génère et comment tout cela va être géré.

Notre dernier briefing sur la façon dont nous pouvons utiliser l'IA pour augmenter la pratique de la recherche de marché met l'accent sur les jumeaux numériques. Nous pouvons maintenant construire des jumeaux

de confiance qui simulent des décisions réelles de consommateurs, permettant aux marques d'évaluer des solutions concurrentes de manière critique et rapide. Mais, comme notre équipe le note, il n'y a pas de raccourcis, et vous ne devriez les utiliser que pour leur objectif prévu.

Juin était le mois de la Fierté dans de nombreux pays, et notre dernier rapport Ipsos LGBT+ Pride continue de trouver du soutien pour les entreprises et les marques promouvant les droits LGBT. Mais ce sentiment n'est pas aussi répandu qu'il y a cinq ans. En moyenne, dans 23 pays, 42% soutiennent les entreprises promouvant activement l'égalité – bien en dessous des 49% que nous avons enregistrés en 2021, reflétant des attentes changeantes dans plusieurs pays.

Et juillet commence avec la Coupe du Monde toujours en plein essor. Dans notre enquête

sur les prévisions, 59% du public international nous ont dit qu'ils regarderaient. Où vous vous trouvez fait une différence. 87% des Argentins disent que l'Argentine gagnera à nouveau le trophée, un avis partagé par seulement 25% de leurs voisins brésiliens !

Comme toujours, votre contact Ipsos est à votre disposition pour discuter de tout cela et plus encore avec vous.



Simon Atkinson  
**Chief Knowledge  
Officer**

# Résumé des sondages

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

### États-Unis :

63% des Américains estiment qu'il est peu probable que l'accord préliminaire avec l'Iran conduise à une paix durable entre les deux pays.

### Canada :

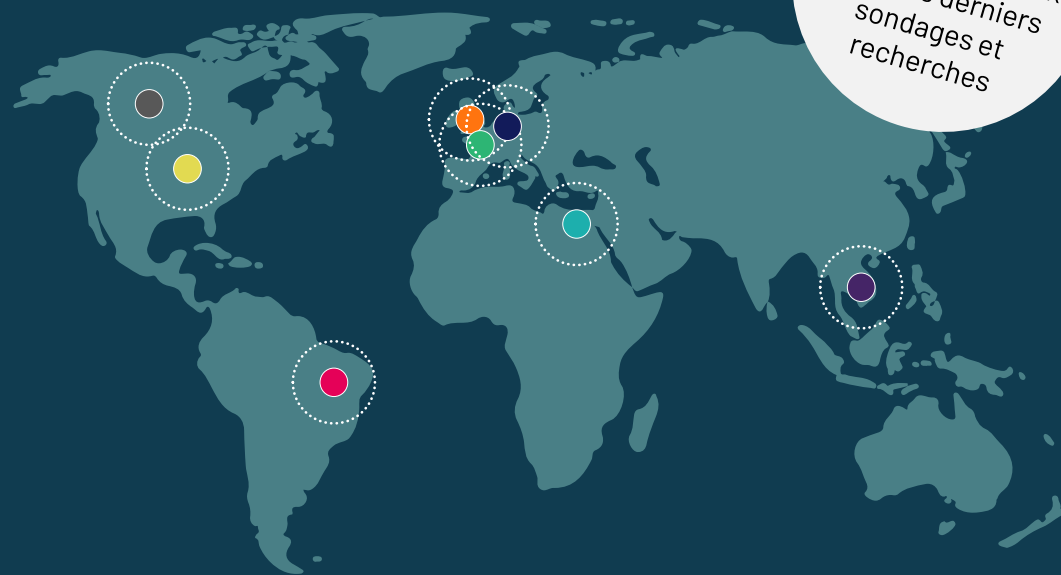
32% des Canadiens déclarent qu'ils feraient davantage confiance à l'IA qu'à leurs parents pour obtenir des conseils financiers.

### Brésil :

44% des Brésiliens approuvent la manière dont le président Lula dirige le pays.

### Égypte :

52% des Égyptiens déclarent qu'ils regarderont autant de matches de la Coupe du Monde que possible.



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

### Grande-Bretagne :

55% des Britanniques disent qu'ils préféreraient que la Grande-Bretagne reste une monarchie – le niveau de soutien le plus faible observé depuis 1993.

### France :

91% des parents actifs français déclarent avoir modifié au moins un aspect de leur vie professionnelle.

### Allemagne :

79% des Allemands souhaitent que le gouvernement fédéral trouve une solution pour garantir durablement le niveau des pensions de retraite.

### Vietnam :

86% des Vietnamiens pensent qu'il est possible pour une marque de soutenir une bonne cause et de gagner de l'argent en même temps.

# SOMMAIRE



## Coupe du monde 2026

Tensions et excitations autour du tournoi de cette année

1



## Rapport LGBT+ d'Ipsos 2026

Les attitudes envers une série de questions LGBT+ se stabilisent

2



## The Ipsos AI Monitor 2026

Entre fascination, inquiétudes et décalage entre les attitudes et les usages

3



## Tester des concepts avec des Jumeaux numériques

Comment les données synthétiques accélèrent l'innovation

4



## Rapport AXA sur la Santé Mentale 2026

La santé mentale continue de se dégrader à l'échelle mondiale malgré une sensibilisation croissante

5



## Flair Qatar 2026

Ancré dans son héritage, tourné vers demain

6



## Indice de Communication Interne 2026

Une mise en perspective pour les communicants internes et les leaders

7



## Les Marques Manquent le Virage

L'argument de croissance pour se connecter à ce qui importe aux gens

8

# La Coupe du monde

La Coupe du Monde de la FIFA 2026 est la plus grande de l'histoire – 48 équipes, trois pays organisateurs et un public mondial prêt à suivre la compétition. Mais une étude d'Ipsos réalisée partout dans le monde révèle un tournoi défini autant par la tension que par l'excitation : tension entre passion et accessibilité, entre visionnage en direct et moments forts, et entre le sport le plus populaire du monde et les supporters qui n'ont plus les moyens d'y assister.

Dans l'un des pays organisateurs, près de [six Américains sur dix affirment qu'assister à un match de la Coupe du Monde est tout simplement](#) trop coûteux pour le public moyen ( 76% pour ceux qui

prévoient vraiment de regarder).

De l'autre côté de l'Atlantique, [les supporters britanniques font face à un autre type de barrière](#): l'heure. Alors que près de huit téléspectateurs sur dix (77%) envisagent de regarder les matchs du soir en direct, ce chiffre tombe à 22% pour les matchs programmés aux premières heures du matin. Pour les sponsors qui comptent sur des téléspectateurs aux heures de grande écoute, il y a de mauvaises nouvelles : plus de la moitié des adultes britanniques déclarent qu'ils sont peu susceptibles d'acheter auprès d'un sponsor officiel du tournoi.

Le contraste avec les marchés MENA est

frappant. En [Arabie Saoudite](#), 83% des supporters prévoient de veiller tard ou de se lever tôt pour regarder en direct, et 64% disent qu'ils annuleront des sorties pour le faire. Au [Sénégal, où la confiance dans l'équipe nationale frôle la certitude](#), 99% prévoient de regarder principalement en direct. Alors qu'au [Maroc](#), 68% prévoient d'organiser ou de participer à des soirées de visionnage.

Parmi les Global Influentials à hauts revenus, suivis par le [baromètre IGI d'Ipsos](#), l'intention de visionner a explosé – passant de 32% parmi les Influentials américains "informés" dix semaines avant le coup d'envoi, à 47% la semaine précédant le début du tournoi.

Et derrière tout ça se cache une question que les données d'écoute sociale [d'Ipsos présentent comme le défi](#) durable majeur du tournoi : il ne s'agit pas de l'empreinte carbone mais de l'accessibilité. 46% des conversations liées à l'ESG autour de la Coupe du Monde évoquent l'inclusion sociale, alors que les supporters se demandent de plus en plus si le jeu mondial appartient encore aux gens ordinaires – ou seulement à ceux qui ont les moyens de s'offrir un billet.

LIRE PLUS

CONTACT



**49% soutiennent que les personnes LGBT soient ouvertes sur leur orientation sexuelle ou leur identité de genre.**

# Rapport LGBT+ d'Ipsos 2026

## Les attitudes envers une série de questions LGBT+ se stabilisent

Ces dernières années, en ce qui concerne les questions LGBT+, nous avons observé des signes de « réaction anti-woke » dans plusieurs pays. Cependant, l'enquête de cette année révèle une image plus nuancée, avec des attitudes qui se stabilisent sur plusieurs mesures.

Le soutien général pour les entreprises et les marques qui promeuvent les droits LGBT+ persiste, mais il n'est pas aussi répandu qu'il y a cinq ans. En moyenne sur 23 marchés\*, 42% des personnes approuvent que les entreprises et les marques promeuvent activement l'égalité pour les personnes LGBT+ : c'est conforme aux 41% de l'année dernière, mais en baisse notable par rapport aux 49% enregistrés en 2021.

Il y a également un large consensus sur la discrimination que subissent les personnes transgenres, mais des divergences existent sur les questions politiques telles que l'accès aux installations unisexes et la participation aux sports. Le soutien aux athlètes trans qui concourent selon leur identité de genre est passé de 32% en 2021 à 22% en 2026 dans 23 pays\*, l'opposition étant majoritaire dans presque tous les pays, y compris ceux qui étaient historiquement favorables.

Le mariage homosexuel – un pilier de l'acceptation – continue de bénéficier d'un fort soutien mondial, bien que les niveaux varient considérablement selon les pays. Les pays européens tels que les Pays-Bas (80%), l'Espagne

(74%) et la Suède (73%) affichent un soutien solide. En revanche, les pays affichant un soutien plus faible incluent la Pologne (33%) et la Turquie (16%), ce qui montre des variations régionales dans les normes sociétales et les positions juridiques.

\*Le changement moyen pour les 23 pays est basé sur ceux qui étaient inclus dans toutes les éditions précédentes du rapport Ipsos LGBT+ Pride.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

# Ipsos AI Monitor 2026

## Émerveillement, inquiétude, et écart entre dire et faire

Cinq ans après avoir commencé à suivre les attitudes mondiales, le cinquième Ipsos AI Monitor montre un monde qui n'est ni convaincu ni prêt à abandonner. La tension entre émerveillement et inquiétude qui définit l'opinion publique depuis l'arrivée de ChatGPT n'est pas résolu. Au contraire, elle a même augmenté.

Dans 17 des 28 pays sondés cette année et l'année dernière, moins de personnes croient maintenant que l'IA apporte plus de bénéfices que de désavantages, une érosion discrète mais significative de l'optimisme. L'enthousiasme diminue dans la plupart des marchés, tandis que la nervosité reste élevée. Le clivage géographique reste marqué : l'enthousiasme se concentre en Asie-

Pacifique et en Amérique latine, où l'IA est vue comme un moyen de rattraper le retard économique. L'anxiété est plus forte en Europe et en Amérique du Nord, où la protection du statu quo compte davantage.

Pourtant, la technologie démontre clairement son efficacité au travail. Deux tiers des travailleurs de 32 pays (62%) déclarent que l'IA leur a fait gagner du temps au travail au cours des 12 derniers mois, les jeunes et les salariés les mieux rémunérés étant les principaux bénéficiaires. Plus d'un travailleur sur trois, quel que soit son niveau de revenu, s'inquiète que l'IA remplace leur emploi dans les cinq prochaines années.

Peut-être que la découverte la plus révélatrice est l'écart entre ce que les

gens disent et ce qu'ils font. Une large majorité dans le monde, y compris deux jeunes sur trois de moins de 35 ans, affirme qu'ils ne font pas toujours confiance aux outils d'IA - mais les utilisent quand même. Parallèlement, la moitié (49%) pense que les avantages potentiels de l'IA dépassent les coûts environnementaux.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

**La moitié (49%) pense que les avantages potentiels de l'IA dépassent les coûts environnementaux.**



**Les jumeaux numériques sont des représentations virtuelles par IA de personnes réelles individuelles générées à partir de données réelles.**

# Test de concept avec des Jumeaux numériques

## Comment les données synthétiques accélèrent l'innovation

Des millions de dollars étant en jeu à chaque lancement de produit, les marques doivent trouver un équilibre difficile entre rapidité et précision.

Dans notre dernier article de réflexion Ipsos Views, nous présentons une solution puissante à ce défi : l'utilisation de jumeaux numériques alimentés par l'IA. Ces consommateurs virtuels prédisent rapidement l'acceptation des produits, permettant un filtrage massif des idées en un temps record.

En nous appuyant sur les résultats de cette étude pour laquelle nous avons construit et validé des jumeaux numériques pour le dépistage de concepts dans le secteur alimentaire, nous montrons comment les professionnels du marketing et de

l'insight peuvent accélérer leurs cycles d'innovation et avoir confiance dans les prédictions. Nous identifions également les limites, y compris les situations où l'utilisation des jumeaux numériques n'est pas recommandée.

Principaux enseignements :

- Vous POUVEZ filtrer des idées et des concepts instantanément et obtenir les bons résultats, permettant aux marketeurs de concentrer leurs recherches sur des concepts prometteurs, accélérant ainsi considérablement les décisions de mise sur le marché.
- Les modèles doivent être précis, flexibles et pratiques ; utiliser la science comportementale permet

aux évaluations de reproduire la prise de décision humaine, en comparant de nouveaux produits avec ceux qui existent plutôt que de manière isolée.

- Utilisez-les correctement, ou n'en faites pas usage du tout. Une fois développés, il faut veiller à ce que les jumeaux numériques soient utilisés uniquement pour ce pour quoi ils ont été conçus.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

# Rapport sur la Santé Mentale AXA 2026

## La santé mentale mondiale continue de décliner malgré une sensibilisation croissante

Le Rapport sur la Santé Mentale AXA 2026, réalisé en partenariat avec Ipsos, révèle un paradoxe en matière de santé mentale : alors que le débat public sur ce sujet n'a jamais été aussi ouvert, le bien-être réel est au plus bas depuis plus de cinq ans.

L'enquête menée dans 18 pays met en évidence une « épidémie silencieuse » caractérisée par un isolement croissant, le stress au travail et un passage controversé vers un soutien basé sur l'IA.

Le rapport montre une augmentation de six points du pourcentage de personnes en difficulté ou en souffrance depuis 2021. Au total, dix des seize pays interrogés lors de chaque édition du Rapport sur la Santé Mentale ont enregistré leurs

pires résultats depuis le début de l'Index en 2021.

Les jeunes adultes restent les plus touchés par les problèmes de santé mentale. 59 % des 18-34 ans sont en difficulté ou en détresse – soit 13 points de plus que la moyenne mondiale. Cependant, ce groupe d'âge est également plus ouvert à parler de ses problèmes de santé mentale et à chercher de l'aide, ce qui est encourageant.

Les principaux obstacles à une meilleure santé mentale – y compris le coût, le temps, la stigmatisation et l'accès aux professionnels – varient selon les tranches d'âge et les régions.

L'IA émerge comme une arme à double tranchant, 63 % affirmant avoir déjà

utilisé l'IA pour des questions mentales. D'un côté, les conseils de l'IA apportent de réels avantages et les plateformes améliorent la culture générale en matière de santé mentale.

D'un autre côté, un grand nombre de personnes font davantage confiance au contenu généré par l'IA qu'aux conseils professionnels, et les habitudes numériques peuvent encore accentuer le sentiment de solitude et d'isolement.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



**59 % des 18-34 ans sont en difficulté ou en détresse – soit 13 points de plus que la moyenne mondiale.**

# Flair Qatar 2026

## Enraciné dans son héritage, tourné vers l'avenir

Qatar – désormais la troisième puissance mondiale par PIB par habitant – subit une métamorphose remarquable. Nation en pleine mutation rapide, le Qatar préserve également de manière délibérée les fondements culturels qui définissent son identité.

Le pays se trouve aujourd'hui à un carrefour, avec cinq tensions qu'il doit équilibrer.

1. Modernisation vs tradition
2. Répondre aux besoins actuels vs protéger l'équité intergénérationnelle
3. Croissance maîtrisée vs expansion incontrôlée
4. Ambitions économiques vs

identité démographique

5. Développement économique vs gestion environnementale

Malgré les défis géopolitiques régionaux, le Qatar se définit par un optimisme extraordinaire : 92 % des résidents sont optimistes pour l'avenir, 93 % ont confiance dans la croissance économique continue du Qatar, et 88 % s'attendent à une amélioration de leur santé physique, reflétant une vision intégrée du bien-être. Une histoire de montée en puissance des infrastructures et de réussites dans la réalisation d'événements mondiaux de grande envergure a instauré les bases d'un « réalisme confiant ».

En ce qui concerne l'IA, les Qataris

restent prudents. Alors que 63 % voient dans l'IA une créatrice de nouvelles opportunités, une proportion similaire (69 %) s'attend à ce qu'elle entraîne des pertes d'emploi. La confiance reste un obstacle : seulement 21 % font confiance aux entreprises avec leurs données, ce qui fait que 69 % s'attendent à une réglementation stricte du gouvernement.

**Malgré les défis géopolitiques régionaux, le Qatar se définit par un optimisme extraordinaire.**

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

# Indice de Communication Interne 2026

## Une mise en perspective pour les communicants internes et les leaders

L'IC Index 2026, basé sur une enquête auprès de 5 000 travailleurs britanniques, révèle une « mise en perspective » pour les leaders. Le monde du travail évolue dans un environnement où l'incertitude est devenue la norme, alimentée par un changement incessant et l'apparition de technologies transformatrices comme l'IA.

Dans ce contexte, la baisse des scores de défense et de confiance notée dans l'IC Index 2026 n'est pas une surprise. C'est un signal.

Pour que les employés soient engagés, productifs et capables d'innover dans ce nouveau monde du travail, c'est un sacré défi, qui ne sera atteint qu'à travers :

- Un leadership clair et authentique
  - Des managers informés et bien équipés
  - Une communication transparente et bidirectionnelle
  - De l'audace pour faire face aux menaces et opportunités.
- Les managers échouent souvent à aider les employés à comprendre ce que cela signifie pour eux
  - La plupart des organisations ne parviennent pas à développer les connaissances, la compréhension et la conviction autour d'un avenir dans lequel les humains et l'IA travaillent efficacement ensemble.

Pourtant, l'IC Index 2026 révèle que :

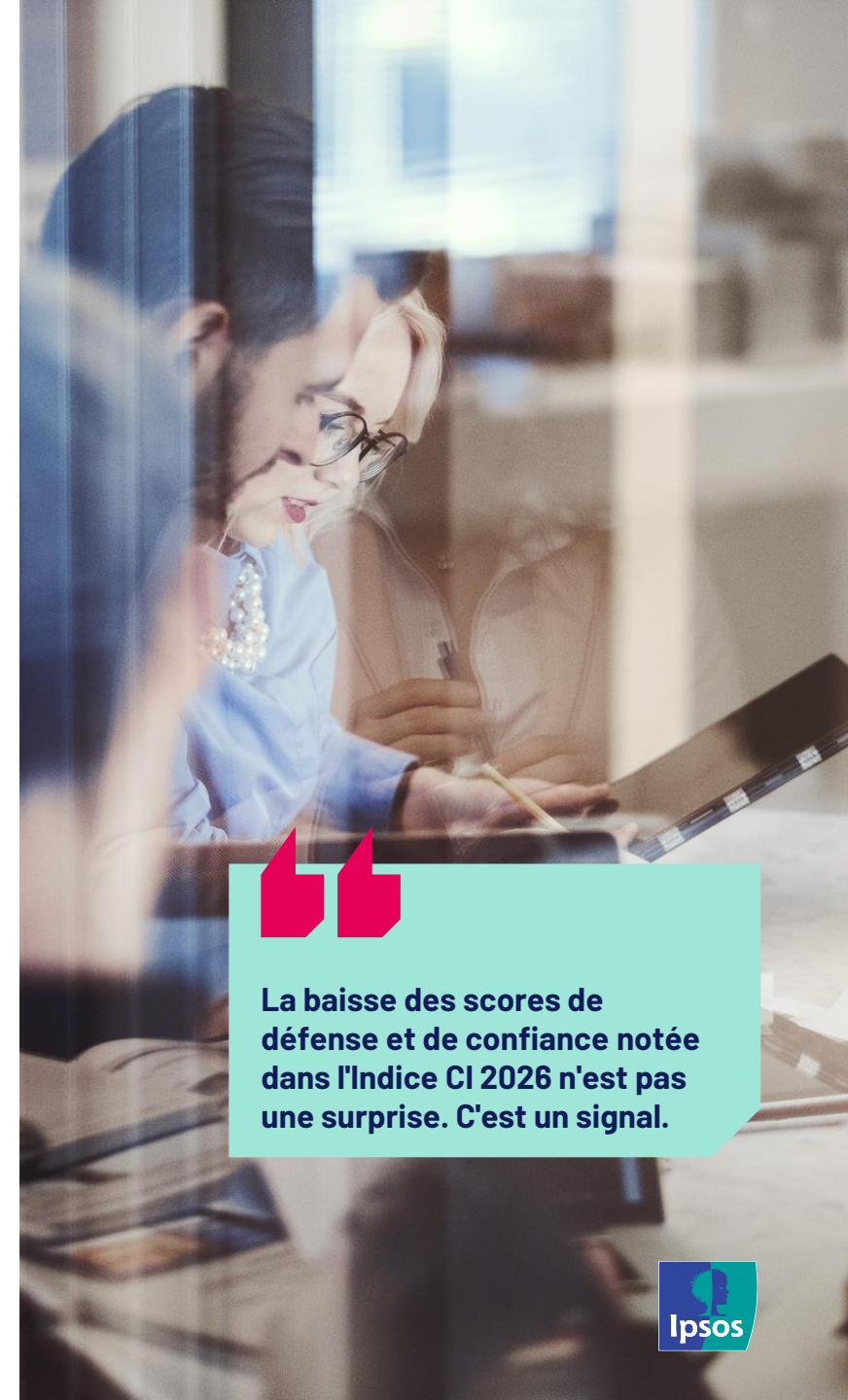
- De nombreux leaders échouent à aligner les employés sur leur vision stratégique, mettant ainsi en péril la réalisation des objectifs et de la performance organisationnelle
- De nombreux leaders sont déconnectés des perspectives des employés et ces derniers se sentent fréquemment incapables de partager leurs points de vue

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

**La baisse des scores de défense et de confiance notée dans l'Indice CI 2026 n'est pas une surprise. C'est un signal.**





**S'aligner sur une cause peut faire la différence entre croissance et stagnation.**

# Les Marques Manquent le Virage

## L'argument de croissance pour se connecter à ce qui importe aux gens

Dans une époque de polarisation et de pression économique, de nombreuses marques se sont discrètement retirées du marketing lié à des causes, craignant les répercussions. Ce nouveau rapport de Ipsos au Royaume-Uni soutient que cette prudence a un coût commercial mesurable et que les marques prêtes à s'engager de manière réfléchie sont déjà en train de prendre une avance.

78% des Britanniques sont profondément engagés dans au moins une cause. Ce n'est pas un public de niche ; c'est le grand public. Et lorsque les marques se connectent à ces causes de manière réfléchie et authentique, les retombées commerciales sont tangibles. Les associations de la marque avec des

causes qui tiennent à cœur aux gens représentent 21% de l'avantage en matière de recommandation de la marque et 8% de sa prime de prix. Les consommateurs se sentent plus émotionnellement connectés, sont plus susceptibles de recommander le produit, et sont prêts à payer plus pour celui-ci.

L'image n'est pas sans nuance. 37% des Britanniques disent qu'ils n'accordent aucune importance au fait que les marques soient éthiques ou socialement responsables, et la majorité estime que c'est au gouvernement, et non aux entreprises privées, de s'occuper des causes sociales. L'opportunité, alors, n'est donc pas pour les marques de donner des leçons au public. Il s'agit d'un

alignement sélectif et crédible avec les enjeux qui résonnent de manière la plus authentique avec leurs publics spécifiques.

Le rapport cartographie de manière détaillée le paysage des causes en Grande-Bretagne. Le message central est que rester silencieux comporte son propre risque : dans un monde de choix illimités et d'attention en baisse, s'aligner sur une cause peut faire la différence entre croissance et stagnation.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

# Les raccourcis



## Gen Z et le Coût de l'Âge adulte 2026

81 % de la Gen Z aux États-Unis disent qu'il est important d'être perçu par les autres comme financièrement responsable, et de moins en moins comptent sur la famille pour une aide financière.

Des sorties à zéro dollar aux budgets bruyants, l'enquête Better Money Habits par Bank of America, en collaboration avec Ipsos, révèle comment la Gen Z gère les défis de l'accessibilité financière et la pression des dépenses sociales.

LIRE PLUS



## Paysage Sociopolitique au Liban

Suite à une première étude sur le paysage sociopolitique au Liban, et à la lumière des développements majeurs survenus depuis, y compris la guerre et les prochaines élections, Ipsos au Liban a mené une vague de suivi pour mieux comprendre comment l'opinion publique a évolué et explorer quelles préoccupations comptent le plus pour les citoyens, aujourd'hui.

LIRE PLUS



## La Transition Inégale

Dans une nouvelle étude réalisée en collaboration avec Connected Women in AI et Aethon Consulting, Ipsos au Danemark cartographie comment la transition vers l'IA se déroule réellement au sein de la main-d'œuvre danoise. Elle révèle une image plus inégale que ce que la plupart des organisations imaginent, plus de la moitié des personnes interrogées affirmant qu'on ne les invite jamais à participer aux décisions concernant l'IA.

LIRE PLUS



## Les Garçons Ne Pleurent Pas : Mais Les Hommes Sont Sur le Point De Le Faire

La masculinité, les attentes liées au genre et les pressions sociétales sont des concepts changeants en Asie. Dans cette présentation ESOMAR, nous explorons les écarts entre le personnage extérieur des hommes et la réalité intérieure, en montrant comment les marques devraient naviguer dans les identités masculines modernes.

REGARDEZ LE REPLAY

# 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](mailto:IKC@ipsos.com) pour tout commentaire, y compris des idées de contenu futur.

Photo de couverture : **Seattle, WA, États-Unis.**  
Six Américains sur dix estiment que les matchs de la Coupe du monde sont trop chers.

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

@ipsos