

Septembre 2026

IPSOS UPDATE

Notre sélection des
publications d'Ipsos à
travers le monde

Ipsos Update Septembre 2026

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Alors qu'un été long et particulièrement chaud dans de nombreuses régions du monde touche (peut-être) à sa fin, il nous laisse davantage de questions que de réponses. Aujourd'hui, trois quarts des personnes se sentent vulnérables face au changement climatique dans leur vie quotidienne, un sentiment de plus en plus ancré dans des expériences concrètes, allant de récoltes décevantes à un sommeil perturbé. Nous observons des signes indiquant que le débat public évolue progressivement, passant des causes de l'évolution des conditions météorologiques à la manière dont nous faisons face à leurs conséquences. Mais ces expériences modifieront-elles réellement, à long terme, le comportement des individus, des entreprises et des gouvernements ? Si l'histoire nous enseigne quelque chose, c'est que nous devons rester prudents, pragmatiques et guidés par les données.

Ces événements ajoutent une nouvelle dimension à la manière dont les

consommateurs s'adaptent aux pressions de « l'Économie de l'Endurance » actuelle. Jusqu'à présent, les économies mondiales ont mieux résisté que prévu à la crise iranienne. Toutefois, les consommateurs restent prudents. Le coût de la vie demeure la principale préoccupation sur des marchés comme les États-Unis, l'Australie et le Japon, contribuant à un sentiment globalement morose, en particulier au sein des pays du G7.

La tension entre la réalité telle qu'elle est et celle que nous souhaiterions voir est un thème que nous explorons dans notre nouveau rapport Life Aspirations. Les objectifs traditionnels, tels que devenir propriétaire de son logement ou obtenir un emploi stable, demeurent des aspirations universelles. Cela malgré un net recul de la confiance, en particulier chez les jeunes, quant à la possibilité d'atteindre ces objectifs. Sur les marchés occidentaux, la génération Z estime qu'il est plus probable qu'elle possède un

animal de compagnie qu'elle ne devienne parent ! Cette dynamique est au cœur de notre rapport What the Future: Success, qui montre que les jeunes générations « reprogramment » les différentes étapes de leur vie plutôt que de redéfinir ce que signifie réellement la réussite. Cette étude invite les marques à s'assurer qu'elles comprennent véritablement la diversité croissante des parcours de vie et des étapes importantes qui les jalonnent aujourd'hui.

Notre enquête annuelle Education Monitor révèle une vision de plus en plus nuancée de notre rapport aux nouvelles technologies. Alors qu'un quasi-consensus existe dans de nombreux pays en faveur de l'interdiction des réseaux sociaux pour les enfants de moins de 14 ans, nous constatons parallèlement une acceptation croissante de l'IA dans l'éducation, particulièrement en Asie.

À mesure que les individus s'habituent à utiliser l'IA, cet état d'esprit plus sélectif se manifeste

dans différents aspects de leur vie. Pour les marques, une voie possible consiste à dépasser les critères purement fonctionnels comme la rapidité ou le prix afin d'entrer dans le domaine de ce qui crée une véritable différenciation. La nouvelle version de notre cadre Forces of CX montre comment se distinguer grâce à des dimensions telles que le Statut, l'Appartenance et le Plaisir, ces leviers émotionnels capables de construire une fidélité durable.

Comme toujours, nous espérons que cette sélection vous sera utile. Votre contact Ipsos se tient à votre disposition pour échanger sur ce que ces enseignements signifient pour votre activité et votre organisation.



Simon Atkinson
Chief Knowledge
Officer

Résumé des sondages

Une sélection de résultats marquants du mois issus des sondages Ipsos à travers le monde

États-Unis :

Une très large majorité (89 %) des parents américains dont les enfants pratiquent un sport estiment que les bénéfices du sport chez les jeunes l'emportent sur les contraintes pour leur famille.

Grande-Bretagne :

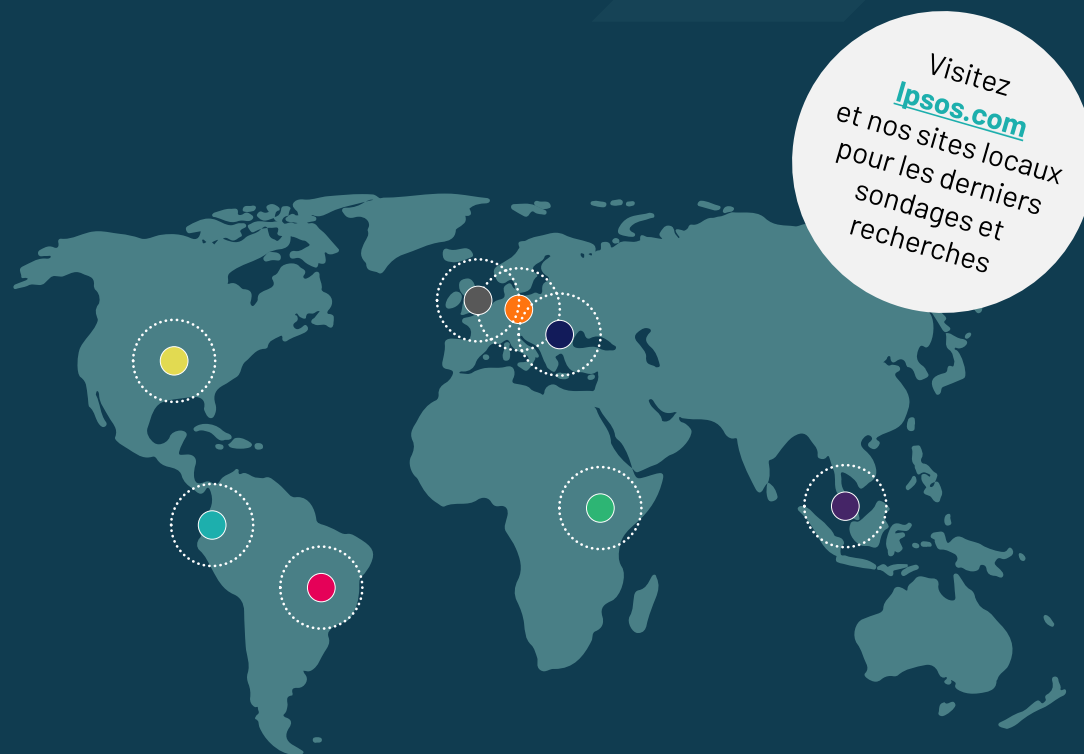
Près de sept Britanniques sur dix (68 %) déclarent ne pas avoir confiance dans la gestion actuelle de la criminalité et de la justice par le gouvernement.

Brésil :

Pour la 17e année consécutive, les pompiers arrivent en tête de l'Indice de Confiance Sociale au Brésil.

Équateur :

La citoyenneté d'entreprise se distingue comme un facteur clé d'influence parmi les 10 marques les plus influentes d'Équateur.



Allemagne :

Les derniers projets de réforme du gouvernement allemand divisent le pays : une personne sur trois (33 %) estime qu'au final, personne n'en bénéficiera.

Ouganda :

La radio demeure le média de masse le plus puissant du pays, avec une audience hebdomadaire atteignant 88 % dans les zones rurales et 73 % dans les zones urbaines.

Roumanie :

76 % des Roumains attendent des marques qu'elles innovent, tandis que 75 % déclarent qu'ils choisiraient une marque innovante plutôt qu'une marque familière au même prix.

Malaisie :

Les portefeuilles électroniques (e-wallets) dominent désormais l'économie sans espèces de la Malaisie, avec un taux d'utilisation atteignant 81 % cette année.

SOMMAIRE



Un été long et caniculaire

La chaleur exceptionnelle de l'été 2026 soulève des questions plus larges.

1



Life Aspirations

Comment les gens définissent-ils une vie réussie ? Et qui peut y parvenir ?

2



Les Forces de la CX

Le cadre centré sur l'humain qui fait de l'expérience un avantage concurrentiel

3



Ipsos Education Monitor 2026

Les jeunes et leurs perspectives d'avenir

4



What The Future: Success

Comment les étapes clés de la vie moderne et l'IA redéfinissent-elles le chemin vers la réussite ?

5



Le Grand réajustement de la Valeur

Pourquoi les marques doivent repenser la valeur pour survivre

6



Tendances de consommation et consommation d'alcool

Nouvelle étude mondiale d'Ipsos et de l'IWSR

7



Ce qui préoccupe le monde

Suivi des principaux enjeux qui touchent les populations à travers le monde

8

Un été long et caniculaire

L'été 2026 s'est distingué par des chaleurs exceptionnelles des deux côtés de l'Atlantique ainsi que dans de nombreuses régions d'Asie. Incendies de forêt, dômes de chaleur et longues périodes de sécheresse ont déclenché une série d'urgences immédiates, soulevant des questions plus larges sur notre capacité collective à faire face à ce qui constitue désormais une réalité bien présente.

Le rapport Ipsos People and Climate Change montre que les trois quarts du grand public se sentent vulnérables aux effets du changement climatique dans leur vie quotidienne.

Parallèlement, notre Global Infrastructure Index révèle que, dans presque tous les pays, une majorité de personnes estime que les infrastructures nationales n'ont pas été suffisamment adaptées pour faire face aux futures évolutions climatiques. Ce sentiment

d'incertitude est visible partout dans le monde : les quatre pays les plus préoccupés se trouvent sur quatre continents différents, à savoir la Thaïlande, l'Afrique du Sud, l'Italie et le Pérou.

Nos études montrent régulièrement que, même si les populations sont préoccupées par les conséquences du changement climatique, ce sujet peut passer au second plan face à des préoccupations plus immédiates telles que le coût de la vie ou la criminalité. Le sentiment d'urgence poussant les individus, les entreprises et les gouvernements à agir sur ces enjeux s'est d'ailleurs affaibli ces dernières années.

L'expérience de cet été pourrait-elle changer la donne ? Il faudra attendre un certain temps avant de pouvoir l'évaluer correctement. Pour l'instant, nous observons quelques évolutions, du moins dans certains pays. En France, 33 % des personnes

considèrent désormais le changement climatique comme l'un des [enjeux les plus importants](#) auxquels le pays est confronté, soit une hausse de 14 points en un mois. Cette évolution semble autant alimentée par l'expérience vécue que par l'actualité observée sur les écrans : 80 % des Français déclarent avoir ressenti un inconfort lié à la chaleur, les troubles du sommeil arrivant en tête des désagréments signalés.

Une nouvelle analyse des publications sur les réseaux sociaux en France montre que les discussions autour des « vagues de chaleur » atteignent leur niveau le plus élevé depuis trois ans. On constate également une forte hausse de l'intérêt pour la climatisation, qui suscite désormais sept fois plus de conversations que le réchauffement climatique. Comme le souligne notre équipe, le débat est passé des causes à l'adaptation, les citoyens privilégiant des solutions

pratiques et immédiates pour faire face à la chaleur et protéger leurs proches.

De l'autre côté de la Manche, le constat est similaire. Notre dernière enquête au Royaume-Uni révèle que 57 % des personnes déclarent que les températures élevées ont affecté leurs activités quotidiennes et que 86 % s'attendent à davantage de vagues de chaleur à l'avenir.

Consultez nos [pages dédiées au développement durable](#) pour découvrir davantage d'analyses et d'idées permettant aux organisations de répondre aux défis actuels et de développer des approches durables pour l'avenir.



Les jeunes adultes classent globalement les grandes étapes de la vie dans le même ordre que les générations plus âgées.

Life Aspirations

Comment les gens définissent-ils une vie réussie ? Et qui peut y parvenir ?

Malgré les nombreux débats sur l'évolution des modes de vie et des priorités, les indicateurs traditionnels de stabilité restent au cœur de la définition que les individus se font de la réussite.

Avoir un emploi stable à temps plein (65 %) et être propriétaire de son logement (58 %) sont les deux principaux signes d'une vie réussie à l'échelle mondiale, loin devant le fait de devenir parent (31 %) ou de se marier (25 %).

À une époque marquée par les tensions sur le logement, l'incertitude économique et les mutations technologiques rapides, la réussite est de plus en plus définie par la sécurité économique plutôt que par la fondation d'une famille.

Si les hommes et les femmes s'accordent globalement sur ce qui compte dans la vie, les hommes sont nettement plus susceptibles que les femmes de considérer le mariage (+7 points de pourcentage) et le fait de devenir parent (+5 points) comme des signes importants de réussite.

Bien que les jeunes générations se marient, achètent un logement et aient des enfants plus tard dans la vie, les jeunes adultes classent globalement les grandes étapes de la vie dans le même ordre que les générations plus âgées.

La différence entre les générations ne réside pas dans les aspirations, mais dans les attentes. Chaque génération est moins confiante que la précédente quant à sa capacité à

atteindre les grandes étapes de la vie avant la fin de son existence, avec une chute particulièrement marquée chez la génération Z.

La distinction entre aspiration et attente est importante, car elle montre que le phénomène de « l'âge adulte retardé » est davantage lié à des obstacles qui rendent ces objectifs plus difficiles à atteindre qu'à un changement des valeurs.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Les Forces de la CX

Le cadre centré sur l'humain qui fait de l'expérience un avantage concurrentiel

L'importance de l'expérience client (CX) en tant que moteur de la performance financière est largement reconnue. Dans notre nouvelle publication Ipsos Views, nous examinons comment les organisations peuvent aller au-delà des indicateurs fonctionnels de l'expérience client afin de créer des liens émotionnels plus forts, favorisant la fidélité, la recommandation et la croissance à long terme.

Depuis son lancement en 2020, le cadre Forces of CX constitue le fil conducteur des activités d'Ipsos dans les domaines de la mesure, de la conception, de l'analyse et du conseil. Il aide les organisations B2C et B2B à faire de l'expérience un avantage concurrentiel et à générer un retour sur investissement de la CX (ROCXI).

S'appuyant sur les travaux présentés

dans notre publication initiale, cette version actualisée synthétise plusieurs années de pratique et intègre de nouvelles données et analyses.

Au cœur du cadre se trouvent six besoins humains universels, connus sous le nom de Forces de la CX : Certitude, Traitement équitable, Contrôle, Statut, Appartenance et Plaisir. Les clients qui entretiennent un lien émotionnel avec une marque sont nettement plus susceptibles de lui rester fidèles, de la recommander à d'autres et de poursuivre leur relation avec elle, même après une expérience négative.

La publication propose également des conseils pratiques permettant aux organisations d'appliquer ce cadre à chaque étape du parcours client. Nous montrons comment les priorités des

clients évoluent en fonction du contexte, des attentes et des moments de vérité, et comment les Forces peuvent être utilisées pour harmoniser la stratégie, les études, la conception des services, la prestation par les équipes en contact direct avec les clients et la mesure du retour sur investissement autour d'un langage commun centré sur le client.

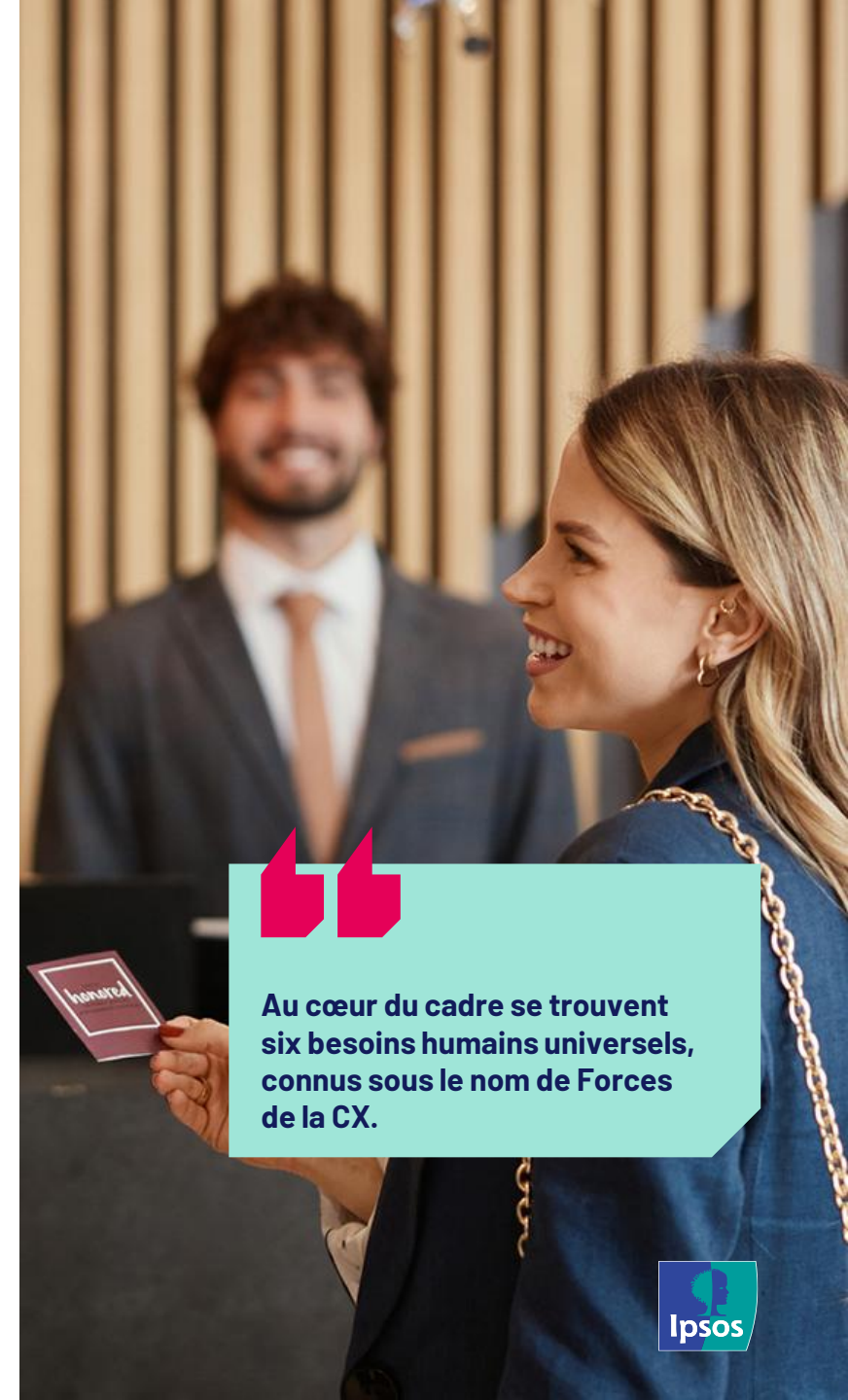
LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Au cœur du cadre se trouvent six besoins humains universels, connus sous le nom de Forces de la CX.





Les citoyens semblent développer des attentes plus claires quant à la place des outils numériques.

Ipsos Education Monitor 2026

Les jeunes et leurs perspectives d'avenir

Comment les citoyens perçoivent-ils la situation des jeunes aujourd'hui, et quel rôle l'éducation devrait-elle jouer pour les préparer à l'avenir ?

L'édition de cette année de l'Education Monitor montre que les citoyens font de plus en plus la distinction entre les réseaux sociaux et l'intelligence artificielle (IA).

Le soutien à l'interdiction des réseaux sociaux pour les enfants de moins de 14 ans a augmenté dans presque tous les pays depuis 2024, et de larges majorités se prononcent désormais en faveur de telles restrictions. Dans le même temps, nous constatons une plus grande ouverture à l'utilisation de l'IA à l'école, particulièrement en Asie.

Plutôt que de rejeter la technologie dans son ensemble, les citoyens

semblent développer des attentes plus claires quant à la place des outils numériques, en distinguant les technologies perçues comme nuisibles de celles considérées comme utiles.

Malgré les débats sur la dette étudiante, les pénuries de compétences et les parcours professionnels alternatifs, l'université continue d'être considérée comme la voie la plus sûre vers la réussite. Dans la plupart des pays, les citoyens estiment qu'un diplôme universitaire aide les individus à progresser davantage dans leur carrière, et les majorités continuent de recommander aux jeunes de poursuivre des études supérieures avant d'intégrer le marché du travail.

Mais le tableau n'est pas homogène, et les attitudes varient selon l'âge, le niveau d'éducation et la région

géographique.

L'enquête met également en évidence un écart d'optimisme entre les économies émergentes et les économies plus développées. Dans de nombreuses économies émergentes, la confiance est forte quant au fait que les jeunes d'aujourd'hui bénéficieront d'un avenir prometteur et de meilleures conditions de vie que les générations précédentes. À l'inverse, les attitudes sont nettement plus pessimistes dans de nombreuses économies occidentales matures.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

What The Future: Success

Comment les étapes clés de la vie moderne et l'IA redéfinissent-elles le chemin vers la réussite ?

Quelle marque ne souhaite pas voir ses clients réussir ? Pendant des générations, le parcours américain vers la réussite suivait un schéma prévisible : obtenir un diplôme, décrocher un emploi, acheter un logement et fonder une famille. Historiquement, cette progression reposait sur l'éducation, l'accession à la propriété, la mobilité sociale et l'entrepreneuriat. Chaque étape influençait la façon dont les individus dépensaient et épargnaient leur argent.

Aujourd'hui, ces repères se réalisent selon un calendrier différent, lorsqu'ils se réalisent, et de nombreux Américains peinent à atteindre leurs objectifs les plus importants. Comme nous l'avons constaté dans notre édition de l'an dernier de What The Future: American Dream, une majorité

d'Américains (68 %) croient toujours au rêve américain, mais une majorité croissante (88 %) estime qu'il est plus difficile à atteindre qu'auparavant. Pour 71 % des Américains, être né dans une famille aisée est désormais considéré comme le moyen le plus probable de réussir. Chez la génération Z, la conviction que l'économie américaine est conçue pour favoriser les riches et les puissants a augmenté de 22 points par rapport à l'année dernière.

Parallèlement, 43 % des Américains déclarent vouloir un seul emploi à temps plein qui leur permette de couvrir l'ensemble de leurs dépenses, un résultat qui remet en question la « culture du hustle » qui domine aujourd'hui le monde du travail. Une personne sur cinq (22 %) estime que le parcours traditionnel est dépassé et ne

garantit plus la réussite. Seuls 14 % considèrent encore qu'il s'agit du moyen le plus fiable de réussir aux États-Unis.

Dans What The Future: Success, nous explorons l'évolution de ces attitudes et leurs implications pour les entreprises. Nous examinons également comment les dirigeants de marque, tous secteurs confondus, ainsi que les responsables des politiques publiques, peuvent s'adapter à ces nouveaux critères de réussite en comprenant où en sont les consommateurs aujourd'hui afin de les aider à réussir demain.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

43 % des Américains souhaitent disposer d'un seul emploi à temps plein capable de couvrir l'ensemble de leurs dépenses.





Que se passe-t-il lorsque les consommateurs redéfinissent la valeur plus rapidement que les marques ne peuvent s'adapter ?

Le Grand réajustement de la Valeur

Pourquoi les marques doivent repenser la valeur pour survivre ?

La valeur est aujourd'hui soumise à une pression sans précédent. Alors que les consommateurs réévaluent leurs dépenses, ils réexaminent également ce qui compte le plus pour eux, en analysant de plus près les marques qu'ils achètent, les choix qu'ils font et la mesure dans laquelle ces choix reflètent réellement leur identité.

Pour les marques, rester immobiles n'est pas une option. À mesure que les attentes évoluent, elles doivent repenser la manière dont elles définissent, construisent et protègent la valeur, sous peine de devenir non pertinentes. Pour y parvenir, elles doivent mieux comprendre comment leur proposition de valeur est perçue, le niveau d'engagement qu'elle suscite

et les domaines où elle est la plus vulnérable lorsqu'elle est remise en question.

Chez Ipsos, nous explorons l'idée que deux forces jouent un rôle essentiel pour déterminer si les marques prospèrent ou rencontrent des difficultés dans cette nouvelle réalité : la Clarté et l'Engagement.

Afin de développer et de tester cette réflexion, nous avons créé l'Ipsos Value Barometer, un cadre pratique qui réunit ces deux dimensions. En évaluant à quel point la valeur d'une marque est clairement comprise et la force de l'engagement qu'elle génère, le Value Barometer permet d'identifier les sources de résilience, les opportunités et les zones de risque dans un monde où la notion de valeur

est constamment réévaluée.

Lisez le rapport complet pour découvrir les forces qui redéfinissent la valeur aujourd'hui, les questions que chaque marque devrait se poser et la manière dont l'Ipsos Value Barometer nous aide à comprendre ce qui favorise la résilience dans un monde où la valeur est continuellement mise à l'épreuve.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Tendances de consommation et consommation d'alcool

Nouvelle étude mondiale d'Ipsos et de l'IWSR

Alors que le secteur célébrait la Journée internationale de la bière le 7 août 2026, un nouveau rapport d'Ipsos et de l'IWSR, commandé par AB InBev, apporte de nouveaux éclairages sur l'évolution des comportements des consommateurs en âge légal de consommer de l'alcool à travers le monde.

Le rapport montre que, malgré une attention croissante des consommateurs au moment, au lieu et à la manière dont ils consomment de l'alcool, celui-ci continue de jouer un rôle important dans les occasions sociales et culturelles. L'étude identifie plusieurs tendances clés qui façonneront l'avenir de la catégorie :

- **Modération** – Les consommateurs recherchent davantage d'équilibre

et de contrôle, favorisant la croissance des boissons sans alcool ou faiblement alcoolisées ainsi que des choix de consommation plus réfléchis.

- **Économie de l'expérience** – Les interactions sociales demeurent une motivation essentielle à la consommation d'alcool, les consommateurs privilégiant les expériences mémorables et les occasions porteuses de sens.
- **Premiumisation et accessibilité** – Même dans un contexte de pressions économiques, les consommateurs continuent d'investir dans des produits et des expériences offrant une véritable valeur.

- **Saveurs et praticité** – L'innovation, en particulier dans les boissons prêtes à consommer, stimule la croissance et attire les consommateurs à la recherche de variété et de praticité.
- **Confiance et familiarité** – Les marques établies conservent un avantage, les consommateurs recherchant crédibilité et réassurance dans un marché de plus en plus complexe.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



La catégorie des boissons alcoolisées reste résiliente et profondément ancrée dans les pratiques sociales et culturelles.

Ce qui préoccupe le monde

Suivi des principaux enjeux qui touchent les populations à travers le monde

La criminalité et la violence constituent la première préoccupation à travers 30 pays, avec 32 % des personnes interrogées déclarant qu'il s'agit d'un sujet d'inquiétude.

Au cours des 12 derniers mois, seuls deux mois ont fait exception à cette première place dans notre classement des préoccupations mondiales.

29% déclarent être préoccupés par l'inflation, la pauvreté, les inégalités sociales et le chômage.

Il s'agit du niveau de préoccupation le plus faible observé pour l'inflation depuis le printemps 2022, lorsque les prix ont commencé à augmenter dans le monde entier (à égalité avec février et mars de cette année, à 29 %).

Les inquiétudes liées au changement

climatique progressent de 3 points ce mois-ci. À travers 30 pays, 17 % considèrent qu'il s'agit d'un sujet préoccupant, ce qui le place désormais au neuvième rang de nos préoccupations mondiales.

De nombreux pays d'Europe et d'Asie ont enregistré une hausse des inquiétudes ce mois-ci, alors qu'une grande partie de l'hémisphère Nord a été confrontée à des phénomènes météorologiques extrêmes au cours de l'été.

Le Japon est le pays le plus préoccupé par le changement climatique ce mois-ci, avec 32 % des personnes interrogées estimant qu'il s'agit d'un enjeu majeur, soit une hausse de 7 points par rapport au mois précédent.

La Hongrie enregistre la plus forte

augmentation mensuelle du niveau d'inquiétude (+16 points), atteignant 28 %. La Grande-Bretagne, la Corée du Sud et l'Espagne enregistrent chacune une hausse de 8 points des préoccupations en août.

À travers les 30 pays étudiés, 39 % des personnes estiment que leur pays va dans la bonne direction, tandis que 61 % considèrent qu'il est sur la mauvaise voie.



Ce mois-ci, le Pérou enregistre son plus haut niveau d'optimisme concernant l'économie et la direction prise par le pays depuis le printemps 2020.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Les raccourcis



Comprendre le marché des animaux de compagnie en Indonésie

L'industrie des animaux de compagnie en Indonésie poursuit sa croissance, portée par l'évolution des modes de vie, le renforcement des liens affectifs entre les propriétaires et leurs animaux, ainsi que par une demande croissante de produits et services de qualité pour animaux de compagnie.

Dans ce rapport, nous explorons l'évolution de cette catégorie en Indonésie et mettons en lumière les opportunités émergentes pour les marques souhaitant réussir sur ce marché en forte expansion.

LIRE PLUS



Étude Ipsos GameTrack

Ce nouveau rapport apporte des preuves solides démontrant que l'exposition à la publicité intégrée dans les jeux vidéo accroît à la fois l'affinité envers les marques et la mémorisation publicitaire.

Une étude menée auprès de 37 000 joueurs de jeux vidéo dans 16 pays européens montre que les joueurs exposés à la publicité dans les jeux sont systématiquement plus susceptibles d'être d'accord avec l'affirmation selon laquelle les marques annonceuses sont « faites pour des personnes comme moi ».

LIRE PLUS



Les défis du secteur de la santé au Brésil

La population brésilienne vieillit rapidement. Avec plus de 32 millions de personnes âgées de 60 ans et plus, la demande pour la médecine de la longévité et les soins préventifs augmente fortement. Cependant, les professionnels de santé sont confrontés à plusieurs défis, notamment un manque de données probantes, une formation insuffisante en gériatrie et des systèmes de santé essentiellement réactifs.

Cet article explique pourquoi le Brésil doit investir dans la formation des professionnels, la prévention et l'engagement des patients afin de favoriser un vieillissement en bonne santé.

LIRE PLUS



Les attitudes des Influenceurs au Royaume-Uni

Les Influenceurs britanniques représentent 3,5 % des Influenceurs mondiaux et 14 % des Influenceurs en Europe.

Le rapport Ipsos Global Influentials H1 2026 analyse la manière dont ce public hautement connecté interagit avec les voyages, la culture, le sport, les médias et les marques, de son intérêt pour les expériences authentiques aux passions et plateformes qui captent son attention.

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 : Région montagneuse, Portugal. De fortes vagues de chaleur ont frappé le monde. Découvrez comment les populations s'adaptent à cette situation.

www.ipsos.com

[@ipsos](https://www.ipsos.com)