

Octobre 2026

IPSOS UPDATE

Notre sélection des
publications d'Ipsos à
travers le monde

Ipsos Update Octobre 2026

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Il est facile de regarder ce qui se passe dans le monde aujourd'hui, du changement climatique aux tensions géopolitiques en passant par les bouleversements liés à l'IA, et de ressentir de l'inquiétude face à l'avenir. Ce sentiment est parfaitement résumé dans l'introduction de notre dernier rapport *Ipsos Global Trends*, qui décrit l'époque actuelle comme la « décennie de l'agitation ». Sur de nombreux fronts, les signaux d'alerte sont au rouge et l'optimisme peut sembler de plus en plus rare.

Pourtant, certains éléments positifs émergent dans ce contexte global et ouvrent la voie à un avenir plus prometteur. Depuis les années 1990, plus d'un milliard de personnes sont sorties de l'extrême pauvreté. L'IA contribue déjà à des avancées importantes dans le domaine de la santé. L'accès à Internet est devenu presque universel, connectant des milliards de personnes à l'information, aux services et aux opportunités. Pour les marques, une opportunité claire se dessine

également : celles qui démontrent un rôle significatif dans la vie des individus et apportent une véritable valeur ajoutée sont bien placées pour réussir. Dans les 38 pays inclus dans notre enquête, 77 % des personnes déclarent être plus enclines à faire confiance à un nouveau produit provenant d'une marque qu'elles connaissent déjà.

La confiance apparaît d'ailleurs comme un thème récurrent tout au long de cette édition. Notre *Global Trustworthiness Index* révèle un monde de contrastes. Les médecins, les infirmiers et infirmières ainsi que les enseignants continuent de bénéficier de niveaux de confiance élevés, tandis que les responsables politiques, les dirigeants du secteur publicitaire et les influenceurs des réseaux sociaux figurent parmi les professions les moins dignes de confiance. Les agents conversationnels basés sur l'IA font leur première apparition cette année et suscitent un accueil plutôt mitigé. Par ailleurs, notre

étude *CX Global Insights* rappelle que l'efficacité seule suffit rarement à créer la fidélité. Près de la moitié des interactions clients sont classées dans la catégorie « Rien de remarquable ». Une expérience fluide répond aux attentes, mais ce sont les expériences mémorables qui créent la différenciation.

La différenciation est également au cœur de la construction de marques performantes. *Recognisably You* explore comment les actifs distinctifs de marque, qu'il s'agisse d'un emballage emblématique, du design d'un produit ou d'éléments sonores caractéristiques, aident les marques à se démarquer dans des marchés saturés. Dans le même temps, *Modern Milestones* examine comment l'évolution des étapes de la vie transforme les comportements des consommateurs. Alors que les individus achètent leur logement, fondent une famille et atteignent les jalons traditionnels plus tard que

les générations précédentes, les spécialistes du marketing doivent développer une compréhension plus nuancée de la situation de chacun, plutôt que de se fier uniquement aux catégories générationnelles.

Comme toujours, nous espérons que cette sélection vous apportera des réflexions utiles et nous nous réjouissons d'échanger avec vous sur ses implications pour 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 :

44 % des Républicains approuvent la manière dont le président Trump gère la question du coût de la vie, contre 70 % en janvier 2026.

Canada :

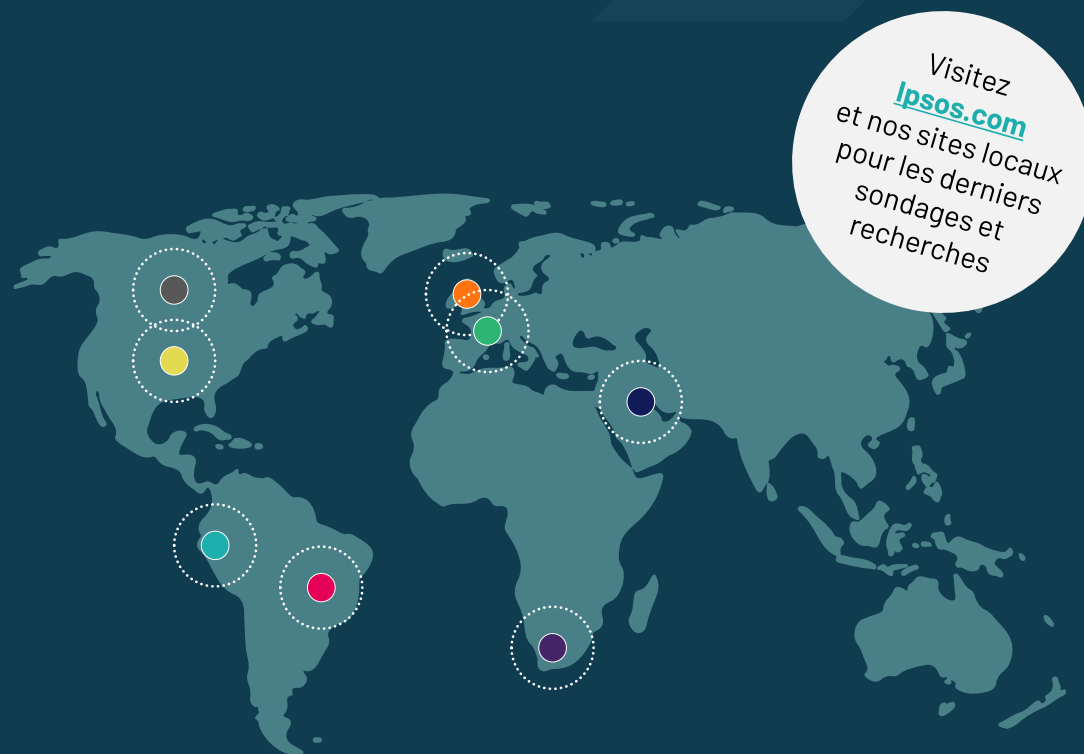
Près de la moitié (46 %) des entrepreneurs canadiens de la génération Z ont une activité complémentaire en plus de leur activité professionnelle principale.

Brésil :

82 % des Brésiliens estiment que la population devrait s'inquiéter du risque de voir la technologie remplacer certains emplois.

Pérou :

Plus d'un tiers des Péruviens (35 %) déclarent qu'ils sortiraient en courant dans la rue lors d'un séisme majeur.



Grande-Bretagne :

68 % des Britanniques sont favorables à ce que la loi autorise un médecin à aider un patient en phase terminale à mettre fin à sa vie en lui prescrivant un médicament létal.

France :

83 % des Français estiment qu'il deviendra plus difficile de s'assurer face à l'augmentation des risques climatiques.

Koweït :

Près des deux tiers des Koweïtiens (65 %) sont satisfaits du temps dont ils disposent pour les loisirs dans leur emploi du temps.

Afrique du Sud :

15 % des Sud-Africains ont déjà renoncé à se rendre au travail ou à l'école car ils ne pouvaient pas assumer les coûts de transport.

SOMMAIRE



Ipsos Global Trends

À la recherche de raisons d'espérer

1



Modern Milestones

Pourquoi il est essentiel de penser en termes d'étapes de vie.

2



Recognisably You

Comment les actifs distinctifs de la marque stimulent la croissance

3



Monnaie de mesure d'audience

Guide stratégique pour accompagner la transition du marché, la formation et l'adoption

4



Le développement durable à l'épreuve du réel

Pourquoi les consommateurs revoient leur perception de la durabilité

5



La confiance ne s'automatise pas

Pourquoi l'IA ne peut pas acheter la confiance que l'expérience client doit gagner

6



Ipsos Global Trustworthiness Index 2026

A l'heure du scepticisme envers les institutions, la confiance reste avant tout une affaire de personnes

7



La nouvelle ère des communautés B2B

Comment les jumeaux numériques entraînés à partir des communautés peuvent vous accroître la valeur de vos données

8

Ipsos Global Trends

La 10e édition d'Ipsos Global Trends, The Search for Silver Linings, dresse le portrait d'un monde façonné par les pressions climatiques, l'instabilité géopolitique, les évolutions démographiques et les bouleversements technologiques rapides. Pourtant, sa principale conclusion est étonnamment porteuse d'espoir : alors que l'optimisme à l'égard du monde est en déclin, les individus continuent de trouver des raisons d'être optimistes concernant leur propre vie et leur capacité à façonner leur avenir.

Dans les 38 marchés étudiés, seuls 25 % des personnes interrogées disent optimistes quant à l'avenir du monde et 36 % quant à celui de leur pays. En revanche, 55 % restent optimistes pour eux-mêmes et leur famille. Le rapport soutient que, dans cette « décennie de l'agitation », l'espoir est devenu

de plus en plus personnel, les individus se concentrant sur les domaines où ils estiment avoir de l'influence et du contrôle.

L'édition de cette année d'Ipsos Global Trends met en évidence plusieurs évolutions majeures. Les préoccupations liées au climat évoluent, passant de la prévention à l'adaptation, les consommateurs recherchant de plus en plus des moyens concrets de renforcer leur résilience. La santé devient plus proactive et davantage fondée sur les données, grâce aux avancées technologiques et médicales qui encouragent l'optimisation du bien-être physique et mental. Dans le même temps, la confiance se détourne des institutions pour se porter davantage vers les marques familiales, les communautés et les individus.

Trois tendances s'accroissent. L'incertitude

croissante alimente un intérêt accru pour le développement personnel, la réussite individuelle et la capacité d'agir. Parallèlement, les attitudes à l'égard de l'IA deviennent plus prudentes, les citoyens se demandent si le progrès technologique se traduit automatiquement par un progrès social. De nombreux consommateurs accordent également davantage d'importance aux gratifications immédiates et aux expériences du présent, alors que leur confiance dans les perspectives de progrès à long terme s'affaiblit.

Malgré ces préoccupations généralisées, l'étude met en lumière plusieurs raisons d'être optimiste, notamment l'innovation technologique, les progrès en matière de santé et l'amélioration des niveaux de vie. Le progrès reste possible, mais les dirigeants, les marques et les institutions doivent aider

les citoyens à entrevoir une voie crédible vers l'avenir grâce à des actions visibles, des solutions concrètes et des opportunités qui renforcent leur sentiment de maîtrise de leur futur.

N'oubliez pas de regarder le dernier [webinaire KEYS](#), dans lequel notre panel analyse les principaux enseignements recueillis à travers le monde.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Aux États-Unis, les femmes dans la quarantaine sont plus nombreuses à avoir des enfants que les adolescentes.

Modern Milestones

Pourquoi il est essentiel de penser en termes d'étapes de vie

La tentation de s'appuyer sur les générations comme raccourci pour comprendre les individus reste plus forte que jamais. Pourtant, si les catégories générationnelles peuvent apporter un contexte utile, elles risquent aussi de masquer une réalité plus importante : ce sont souvent les étapes de vie qui jouent le rôle le plus déterminant dans les besoins, les priorités et les comportements des personnes.

Aujourd'hui, les parcours de vie évoluent et le cycle de vie traditionnel a été bouleversé. Mais les jalons traditionnels n'ont pas disparu : ils se déplacent simplement dans le temps. Partout dans le monde, les individus se marient, fondent une famille et deviennent propriétaires plus tard que les générations précédentes. Dans le

même temps, l'allongement de l'espérance de vie permet aux personnes âgées de profiter d'une période de vie post-retraite plus longue.

Il en résulte un allongement de certaines étapes de vie, une compression d'autres, ainsi que l'émergence de nouvelles étapes de vie inédites.

Ces changements sont significatifs. Aux États-Unis, les femmes dans la quarantaine sont plus nombreuses à avoir un enfant que les adolescentes. La part des Américains propriétaires d'un logement avant l'âge de 30 ans a fortement diminué depuis les années 1980. Par ailleurs, l'allongement de l'espérance de vie signifie que de nombreux adultes passent désormais davantage d'années à s'occuper

simultanément de leurs enfants et de leurs parents vieillissants.

Les implications de ces évolutions sont considérables. Les étapes de vie influencent des domaines aussi variés que le logement, la santé, les services financiers, la technologie, les voyages ou encore le commerce de détail. À mesure que les jalons évoluent, les habitudes de consommation, les attentes et les modes d'interaction avec les marques évoluent également.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Recognisably You

Comment les actifs distinctifs de la marque stimulent la croissance

Cette publication Ipsos Voices explore comment les actifs distinctifs de marque, qu'il s'agisse de la forme des produits, des emballages, des couleurs, des personnages ou encore des signatures sonores, aident les marques à se démarquer dans un environnement médiatique de plus en plus fragmenté. Les signes distinctifs agissent comme des raccourcis cognitifs vers la reconnaissance, activant des mécanismes de mémoire qui permettent aux marques d'être plus facilement remarquées, mémorisées et choisies.

S'appuyant sur la base de données d'Ipsos, qui comprend plus de 12 000 actifs issus de plus de 900 marques, le rapport révèle que les actifs véritablement distinctifs sont rares : seuls 15 % atteignent le statut « Or », ce qui signifie qu'ils sont associés de manière unique et immédiate à la bonne marque. Pourtant, les marques disposant d'un portefeuille plus solide d'actifs distinctifs surperforment significativement

les autres en matière de notoriété, de considération et d'utilisation. Les marques possédant de nombreux actifs performants ont 31 % plus de chances d'être prises en considération par les consommateurs et 38 % plus de chances d'être utilisées que celles dont le portefeuille est plus faible.

Le rapport souligne que l'efficacité ne dépend pas du nombre d'actifs détenus par une marque, mais de la manière dont ils sont utilisés avec cohérence et intelligence. La combinaison de plusieurs actifs, comme des éléments visuels, verbaux et sonores, renforce la mémorisation et l'attribution correcte de la marque. Parmi les exemples cités figurent le personnage Bubl d'O2, utilisé aux côtés de sa palette de bleus emblématique et de son univers visuel basé sur les bulles, ainsi que Netflix et McDonald's, qui exploitent des signatures sonores distinctives pour favoriser une reconnaissance immédiate.

L'enseignement principal est que les

marques doivent identifier leurs actifs les plus puissants, définir des règles d'utilisation claires et les appliquer de manière cohérente sur l'ensemble des canaux, tout en les faisant évoluer avec précaution dans le temps. Dans un marché caractérisé par le défilement infini des contenus et une attention toujours plus limitée, les marques les plus facilement reconnaissables sont souvent celles qui sont le plus facilement choisies. Comme le conclut le rapport : « Si votre logo disparaissait demain, qu'est-ce que les consommateurs reconnaîtraient encore immédiatement comme étant votre marque ? »

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Si votre logo disparaissait demain, qu'est-ce que les consommateurs reconnaîtraient encore immédiatement comme étant votre marque ?





Les changements apportés à une monnaie de mesure d'audience soulèvent souvent des questions importantes à l'échelle du marché.

Lancement d'une monnaie de mesure d'audience

Guide stratégique pour accompagner la transition du marché, la formation et l'adoption

Le lancement d'une nouvelle monnaie de mesure d'audience constitue l'un des changements les plus importants qu'un marché des médias puisse entreprendre. Les monnaies d'audience servent de référence aux décisions d'achat, de planification et d'investissement, en fournissant une norme commune aux acheteurs, aux vendeurs et aux annonceurs. Lorsque les données d'audience évoluent, les acteurs du marché ont besoin de clarté, de transparence et de confiance dans la nouvelle approche de mesure.

Les changements apportés à une monnaie de mesure d'audience soulèvent souvent des questions importantes à l'échelle du marché. Qu'est-ce qui a changé ? Pourquoi les résultats sont-ils différents ? Comment les nouvelles données doivent-elles être interprétées ? Et comment maintenir la confiance tout

au long de la transition ? Depuis plusieurs décennies, Ipsos accompagne les Comités Interprofessionnels (JIC) et les organismes du secteur des médias dans le monde entier pour concevoir, lancer et exploiter des monnaies de mesure d'audience couvrant la télévision, la radio, la presse, le numérique, l'affichage extérieur et les environnements cross-média.

Forte de cette expérience, Ipsos a élaboré un guide destiné à aider les marchés à gérer le changement, renforcer la confiance et accélérer l'adoption.

Sujets abordés :

- Comment impliquer les parties prenantes dès le début et construire un consensus à l'échelle du secteur grâce à la co-création et à la collaboration.

- Les moyens de fournir aux acheteurs, vendeurs et planificateurs les outils et l'accompagnement nécessaires pour exploiter les nouveaux enseignements.
- Les approches les plus efficaces pour communiquer les changements méthodologiques avec clarté et transparence.
- La manière de gérer les transitions, notamment à travers des approches de coexistence (« bridge ») ou de rupture nette (« clean break »).

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

L'épreuve de réalité du développement durable

L'urgence climatique va-t-elle devenir une réalité du quotidien ?

Le changement climatique devient de plus en plus difficile à ignorer. Un été marqué par des vagues de chaleur, des incendies de forêt et des sécheresses a fait entrer la réalité d'un climat en mutation dans la vie quotidienne, avec trois quarts des personnes interrogées dans 18 pays déclarant désormais se sentir vulnérables au changement climatique dans leur vie de tous les jours.

Pourtant, un paradoxe se trouve au cœur du paysage du développement durable en 2026. Alors que le changement climatique devient plus concret, l'urgence d'agir est en concurrence avec une autre réalité tout aussi tangible : les contraintes de la vie quotidienne. Le coût de la vie, l'incertitude économique, la santé et la sécurité influencent tous ce que les

individus estiment pouvoir ou vouloir faire.

Les consommateurs n'abandonnent pas les comportements durables ; ils deviennent plus sélectifs. Les actions durables qui permettent également de réaliser des économies, comme le recyclage, le séchage du linge à l'air libre ou la réduction de l'usage de la voiture, continuent de bien résister. En revanche, les comportements plus exigeants, comme éviter les voyages en avion ou acheter de l'énergie renouvelable, se révèlent plus difficiles à maintenir dans le temps.

Les citoyens souhaitent toujours que des mesures soient prises, mais ils ont besoin que quelqu'un d'autre les rende possibles. Ils attendent de plus en plus des gouvernements et des entreprises, plutôt que des individus, qu'ils prennent

l'initiative, notamment lorsque l'action implique des sacrifices financiers ou des changements de comportement importants.

Pour les entreprises, l'enjeu est donc différent. Il ne s'agit plus simplement de convaincre les consommateurs de payer davantage pour des produits ou services plus durables. Il s'agit de rendre les choix durables et résilients économiquement viables dès le départ.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT



Les citoyens souhaitent toujours que des mesures soient prises, mais ils ont besoin que quelqu'un d'autre les rende possibles.





Un décalage est apparu entre les investissements technologiques et les résultats observés dans le monde réel.

La confiance ne s'automatise pas

Pourquoi l'IA ne peut pas acheter la confiance que l'expérience client doit gagner

Alors que les organisations investissent massivement dans les outils basés sur l'IA et l'automatisation, la perception des clients ne s'améliore pas au même rythme. S'appuyant sur les résultats de l'étude Ipsos CX Global Insights 2026 menée dans 23 marchés, cet article soutient que les gains d'efficacité, à eux seuls, ne suffisent pas à renforcer les relations clients ni à générer une véritable valeur pour l'entreprise.

Trois défis étroitement liés se dégagent. Premièrement, les attentes des clients augmentent plus rapidement que la capacité de nombreuses organisations à y répondre, creusant ainsi l'écart d'« alignement des attentes ». Deuxièmement, la volonté d'éliminer les frictions a souvent conduit à supprimer les dimensions humaines et émotionnelles qui rendent les expériences mémorables. Ainsi, de

nombreuses interactions deviennent efficaces, mais sans caractère distinctif, limitant leur capacité à renforcer la fidélité ou l'attachement émotionnel. Troisièmement, un déficit de confiance vis-à-vis de l'IA est en train d'émerger, de nombreux clients estiment que cette technologie profite davantage aux entreprises qu'aux consommateurs. Lorsqu'on leur demande qui bénéficie réellement de l'IA, les réponses sont claires : 38 % estiment que ce sont principalement les entreprises qui en profitent, tandis que seulement 12 % considèrent que les clients en sont les premiers bénéficiaires.

Nos conclusions montrent que la confiance, plus que la technologie elle-même, détermine la volonté des clients d'adopter l'IA. Les clients qui entretiennent un lien émotionnel avec une marque sont nettement plus

susceptibles d'accepter les expériences reposant sur l'IA et d'accorder davantage d'autonomie aux systèmes d'intelligence artificielle.

Les organisations les plus performantes seront celles qui utiliseront l'IA pour renforcer, développer et soutenir les relations humaines plutôt que pour les remplacer. L'avantage concurrentiel de demain ne viendra pas de l'adoption de la technologie la plus avancée, mais de la capacité à combiner l'efficacité de l'IA avec des expériences qui permettent aux clients de se sentir valorisés, compris et respectés.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Ipsos Global Trustworthiness Index 2026

A l'heure du scepticisme envers les institutions, la confiance reste avant tout une affaire de personnes

Le dernier indice, fondé sur des enquêtes menées dans 31 pays, révèle une hiérarchie claire de la confiance. Les médecins restent les professionnels jugés les plus dignes de confiance au monde (58 %), suivis des scientifiques (57 %) et des enseignants (53 %). À l'autre extrémité du classement, les responsables politiques restent les professionnels jugés les moins dignes de confiance, avec seulement 13 %, tandis que les influenceurs des réseaux sociaux (14 %) et les ministres (17 %) obtiennent également de faibles scores.

Les résultats suggèrent que la confiance repose de plus en plus sur l'expertise et les individus plutôt que sur les institutions. Environ un tiers des personnes interrogées (34 %) font confiance au « citoyen ordinaire » dans

leur pays, soit deux fois plus que celles qui déclarent s'en méfier. Les agents conversationnels basés sur l'IA occupent quant à eux une position intermédiaire incertaine : 23 % les considèrent comme dignes de confiance, contre 40 % qui les jugent peu fiables.

Sur le long terme, les niveaux de confiance sont restés remarquablement stables. Les médecins, les scientifiques et les enseignants occupent systématiquement les premières places depuis 2018, tandis que les responsables politiques demeurent la profession la moins digne de confiance. La confiance envers les influenceurs des réseaux sociaux reste faible malgré leur visibilité croissante, et la confiance dans les systèmes d'IA n'a pas encore

suivi l'expansion rapide de leur rôle dans la vie quotidienne.

Dans l'ensemble, l'étude met en évidence un monde où la confiance se gagne de plus en plus grâce à l'expertise, à la compétence et à la crédibilité personnelle, plutôt qu'à l'autorité ou au statut. Pour les organisations, la conclusion est claire : la confiance doit être construite à travers des actions concrètes, une performance fiable et des relations humaines authentiques.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Les médecins restent la profession la plus digne de confiance, tandis que les responsables politiques sont perçus comme les moins dignes de confiance.



Les communautés en ligne peuvent constituer une base particulièrement précieuse pour la création de jumeaux numériques.

La prochaine génération des communautés B2B

Comment les jumeaux numériques entraînés à partir des communautés peuvent accroître la valeur de vos données

La demande d'insights rapides et de haute qualité continue de croître, tandis que l'accès à des audiences professionnelles spécialisées demeure limité. En conséquence, de nombreuses organisations se tournent vers les communautés de recherche afin de développer des relations plus profondes et durables avec les publics qu'elles souhaitent comprendre.

Les communautés de recherche constituent une alternative puissante aux modèles traditionnels. En réunissant les participants dans un environnement continu, elles permettent aux marques d'interagir avec leurs audiences au fil du temps, d'observer l'évolution des attitudes et des comportements, et de générer une compréhension plus riche grâce à une combinaison d'activités de recherche.

Elles créent également de la valeur pour les participants eux-mêmes, en leur offrant des opportunités de se connecter, de partager leurs expériences et de contribuer à des conversations qui les concernent.

Mais à mesure que les capacités de l'IA progressent, une nouvelle question émerge : comment les organisations peuvent-elles accroître encore davantage la valeur des données générées par les communautés ? Dans cette publication Ipsos Views, nous explorons le potentiel des jumeaux numériques entraînés à partir des communautés et le rôle qu'ils pourraient jouer dans l'avenir des études B2B.

S'appuyant sur un projet pilote réel mené auprès d'une communauté en ligne de commerçants mexicains,

l'étude examine comment différents types de données influencent la qualité, l'authenticité et l'utilité des jumeaux numériques.

Le document met en évidence les caractéristiques qui rendent un jumeau numérique véritablement utile et propose des enseignements pratiques à toute organisation souhaitant exploiter les données communautaires, développer ses capacités d'insight et appliquer l'IA de manière responsable dans les études B2B.

LIRE PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

Les raccourcis



11 septembre : 25 ans après

À l'occasion du 25e anniversaire des attentats, une enquête Ipsos menée aux Etats-Unis révèle que la plupart des Américains estiment que les attaques du 11 septembre ont eu un impact majeur sur les Etats-Unis et sur le reste du monde .

Les Américains restent divisés concernant la sécurité de leur pays face aux attaques terroristes par rapport à la période précédant le 11 septembre: 36 % considèrent que le pays est à peu près aussi sûr qu'avant les attentats, tandis que 32 % estiment qu'il est plus sûr et 29 % qu'il l'est moins.

LIRE PLUS



Les effets durables du conflit au Moyen-Orient sur l'inflation

La fin d'un conflit ne signifie pas nécessairement la fin de l'inflation.

S'appuyant sur l'expertise d'Ipsos en sciences comportementales et sur des études mondiales auprès des consommateurs, cet article examine pourquoi les pressions inflationnistes liées au conflit en cours au Moyen-Orient pourraient se prolonger jusqu'en 2027 et au-delà, ainsi que les conséquences pour les spécialistes du marketing, les dirigeants de marques et les décideurs.

LIRE PLUS



Les données synthétiques dans les tests de produits

Pour les marques alimentaires, modifier une recette appréciée du public est l'une des décisions les plus risquées qu'elles puissent prendre.

Les consommateurs peuvent accueillir favorablement l'innovation, mais ils s'attendent également à ce que leurs produits préférés aient exactement le goût dont ils se souviennent. C'est le défi auquel Barilla a été confrontée lorsqu'elle a envisagé de modifier sa célèbre sauce bolognaise phare Ragù alla Bolognese.

LIRE PLUS



Ce qui préoccupe le monde : septembre

À l'échelle des 30 pays étudiés, peu de changements sont observés parmi les principales préoccupations, la criminalité et la violence restant en tête du classement. Toutefois, d'importantes évolutions apparaissent lorsqu'on examine les résultats pays par pays.

Environ 100 jours se sont désormais écoulés depuis le début du conflit lié à la guerre en Iran, et nous observons un déplacement des inquiétudes, passant du conflit militaire lui-même à ses conséquences.

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 : **Wuhan, Chine.** Huit personnes sur dix en Chine se disent préoccupées par le changement climatique.

www.ipsos.com

@ipsos