Novembre 2026

IPSOS UPDATE

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde



© Ipsos

Ipsos Update Novembre 2026

Notre sélection des publications d'Ipsos à travers le monde

Alors que la fin de l'année approche, l'incertitude demeure le contexte dominant pour les citoyens et les dirigeants du monde entier. Les conclusions de notre dernier *Cost of Living Monitor* sont révélatrices. Deux personnes sur trois ne s'attendent pas à ce que l'inflation revienne à des niveaux normaux avant la fin de l'année prochaine, voire jamais. Alors que les guerres et les conflits sont désormais perçus comme le principal moteur des pressions liées au coût de la vie, nous observons une nervosité financière persistante, y compris chez ceux qui déclarent pour l'instant s'en sortir correctement.

Pour une vision plus large des incertitudes actuelles, il suffit de se tourner vers le dernier *AXA Future Risks Report*. Son principal enseignement est que les risques liés à l'intelligence artificielle et aux mégadonnées ont dépassé le changement climatique comme première préoccupation des experts du risque, passant de la quatrième à la première place en seulement un an. Nous pouvons également nous référer aux directeurs de la communication qui composent notre *Ipsos Reputation Council* pour un rappel frappant du défi actuel : alors que 59 % déclarent que l'IA transforme leurs activités, seulement 12 % considèrent que les politiques éthiques actuellement en place dans les entreprises sont à la hauteur de l'enjeu.

Faire face à ces pressions continue de peser lourdement sur les individus. Notre dernier *Ipsos Health Service Monitor* confirme la tendance post-pandémique selon laquelle la santé mentale est devenue la principale préoccupation de santé au niveau mondial, devant le cancer. Le sentiment est également largement partagé que les systèmes de santé peinent à suivre le rythme. Le rapport de cette année met en évidence le volume d'informations et de conseils que les individus reçoivent en dehors des cadres traditionnels de soins. À plus de deux contre un, les personnes découvrent les traitements GLP-1 via les réseaux sociaux plutôt qu'auprès d'un professionnel de santé. Et, comme le montre notre étude *Rethinking Wellness*, une grande partie du contenu lié à la santé qui circule sur les plateformes sociales est faux, trompeur ou inexact.

Notre nouvelle étude *The Life Well Lived* va au-delà des versions de nous-mêmes que nous projetons en ligne pour explorer les réalités quotidiennes des individus. Elle examine les « fuites d'énergie » qui drainent notre temps et notre attention, tout en soulignant l'importance des relations solides avec les amis, la famille et les communautés. Les résultats soulèvent des questions importantes pour les marques et les prestataires de services quant à la manière dont ils peuvent soutenir les individus, que ce soit en réduisant les frictions du quotidien, en protégeant les moments de tranquillité personnelle ou en renforçant les liens humains qui procurent un véritable sentiment de satisfaction.

Comme toujours, nous espérons que les contenus présentés ici vous seront utiles dans votre travail. Votre interlocuteur Ipsos se tient à votre disposition pour échanger sur vos idées, réflexions et questions.



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 :
Un Américain sur cinq (19 %) estime que le système financier américain est sûr, tandis que 63 % considèrent qu'il a besoin d'être modernisé.

Canada :
39 % des Canadiens déclarent qu'eux-mêmes ou un proche ont bénéficié des services d'une association ou organisation à but non lucratif au cours de l'année écoulée.

Brésil :
Sept Brésiliens sur dix (71 %) soutiennent une réduction de l'âge de la responsabilité pénale.

Chili :
46 % des Chiliens estiment que les autorités locales privilégient leurs intérêts personnels plutôt que ceux de la communauté.



Grande-Bretagne :
60 % des Britanniques considèrent la Tapisserie de Bayeux comme importante pour le patrimoine culturel britannique, ce qui la place derrière la Magna Carta (74 %).

France :
28 % des Français auraient aimé obtenir un billet pour l'un des concerts de retour de Céline Dion.

Malaisie :
Plus de quatre Malaisiens sur cinq (83 %) soutiennent l'interdiction des réseaux sociaux pour les enfants de moins de 14 ans.

Nouvelle-Zélande :
63 % des Néo-Zélandais considèrent l'inflation/le coût de la vie comme le problème le plus important du pays.

SOMMAIRE



Ipsos Health Service Report 2026

La santé mentale est considérée comme le problème de santé le plus urgent



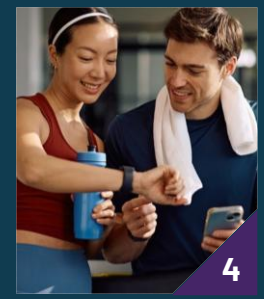
Ipsos Reputation Council Report 2026

La vie après la prévisibilité



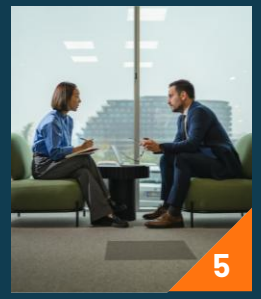
AXA Future Risks Report 2026

Le moment intergénérationnel



Rethinking Wellness

De catégorie de produits à système de croyances culturel



The Workplace Reality

Les individus ne renoncent pas au travail, ils deviennent plus sélectifs



The Life Well Lived is Camera-Shy

Au-delà du bien-être de façade



Ipsos Cost of Living Monitor 2026

Coût de la vie : crise qui s'estompe, pressions qui perdurent



Modern Milestones, Local Realities

Des calendriers de vie qui évoluent en Inde et au Kenya

Ipsos Health Service Report 2026

La santé mentale est considérée comme le problème de santé le plus urgent

La santé mentale est devenue l'enjeu de santé emblématique de l'ère post-pandémique. Dans 32 pays, près de la moitié des personnes interrogées (48 %) la considèrent désormais comme l'un des principaux problèmes de santé auxquels leur pays est confronté, devant le cancer (40 %), le stress (32 %) et l'obésité (25 %).

Les préoccupations ont fortement progressé depuis 2018, passant de 27 % à 48 % aujourd'hui, et continuent d'augmenter dans de nombreux marchés.

Alors que près de huit personnes sur dix (78 %) estiment que la santé mentale et la santé physique sont tout aussi importantes, un écart subsiste entre les attitudes et les comportements : les individus restent plus enclins à réfléchir à leur bien-être physique qu'à leur bien-être mental. Les jeunes adultes, les femmes et les personnes à faibles revenus sont particulièrement susceptibles de déclarer des difficultés liées à leur santé mentale, mettant en évidence le caractère inégal de ces défis au sein de nos sociétés.

Dans le même temps, la confiance dans les systèmes de santé reste sous pression. Près des deux tiers (64 %) estiment que le système de santé de leur pays est surchargé, tandis que les difficultés d'accès aux soins et les longs délais d'attente (47 %), ainsi que les pénuries de personnel (43 %), sont perçus comme les principaux défis auxquels les services de santé sont confrontés.

Les perceptions varient considérablement d'un pays à l'autre, mais les préoccupations sont particulièrement fortes en Europe, où de nombreux systèmes de santé continuent de faire face à des tensions de capacité et à des attentes croissantes.

Le rapport examine également comment les innovations émergentes transforment les soins de santé. La notoriété des médicaments GLP-1 tels que l'Ozempic et le Wegovy a atteint 50 % à l'échelle mondiale, avec une progression des connaissances dans tous les pays suivis d'une année sur l'autre.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT





Lorsque l'incertitude augmente, les parties prenantes continuent de se tourner vers les organisations auxquelles elles font confiance.

Ipsos Reputation Council Report 2026

La vie après la prévisibilité

L'Ipsos Reputation Council Report 2026 dresse le portrait d'un environnement économique où la volatilité n'est plus une perturbation temporaire, mais une réalité permanente.

Basé sur 200 entretiens avec des responsables de la communication et des affaires institutionnelles du monde entier, le rapport affirme que les organisations doivent s'adapter à une époque marquée par l'incertitude géopolitique, la fragmentation des parties prenantes, la polarisation politique et l'influence croissante de l'intelligence artificielle.

Le rapport identifie cinq évolutions majeures qui redéfinissent la gestion de la réputation : une incertitude persistante, des attentes de parties prenantes de plus en plus divergentes, l'essor du « silence stratégique » sur les sujets controversés, le rôle croissant de la réputation dans la prise de décision des entreprises et l'émergence de l'IA comme intermédiaire entre les organisations et leurs publics.

L'un des thèmes centraux est l'arrivée de la « Judgement Economy » (économie du jugement). Alors que l'IA rend la création de contenu plus rapide et moins coûteuse, les communicants créent de la valeur non plus principalement en produisant des messages, mais en aidant les organisations à interpréter la complexité, évaluer les compromis et prendre des décisions éclairées. Le jugement humain, la compréhension du contexte et le raisonnement éthique sont considérés comme des avantages concurrentiels essentiels.

Le rapport examine également l'évolution des communications liées au développement durable, les critères ESG étant de plus en plus présentés sous l'angle de la résilience, de la gestion des risques et de la performance à long terme.

En définitive, il montre que la fonction communication passe du rôle de narrateur à celui de conseiller stratégique, avec une responsabilité croissante dans la connaissance des parties prenantes, la veille prospective et la prise de décision de l'organisation. Dans un monde marqué par l'incertitude et l'abondance de contenus générés par l'IA, la confiance demeure la ressource la plus précieuse, et la réputation une source essentielle de résilience.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

© Ipsos | Ipsos Update – Novembre 2026

AXA Future Risks Report 2026

Le moment intergénérationnel

Le monde est de plus en plus défini par un sentiment de « polycrise », dans lequel les risques sont interconnectés, persistants et se renforcent mutuellement.

La dernière édition de l'AXA Future Risks Report, basée sur des enquêtes menées auprès de plus de 28 000 personnes dans le monde, montre que les inquiétudes liées aux menaces émergentes évoluent de manière significative.

Pour la première fois dans l'histoire du rapport, les experts classent l'intelligence artificielle et les mégadonnées comme le principal risque mondial, devant le changement climatique. Cette évolution reflète des préoccupations croissantes concernant le rythme du développement technologique, les défis éthiques associés et la capacité des institutions à suivre ces transformations.

Le changement climatique demeure néanmoins la première préoccupation du grand public dans toutes les classes d'âge.

Les grands risques actuels sont de plus en plus interconnectés. L'IA, les cybermenaces, l'instabilité géopolitique, l'insécurité énergétique et le changement climatique ne sont plus perçus comme des défis distincts, mais comme un ensemble de pressions capables de s'amplifier mutuellement.

Les inquiétudes liées à la fragmentation sociale augmentent également, de nombreuses personnes ayant le sentiment que leurs sociétés deviennent plus divisées sous l'effet des inégalités, de la désinformation et de la polarisation politique.

Malgré une anxiété largement répandue, les résultats ne sont pas entièrement pessimistes. Huit personnes sur dix estiment que bon nombre des risques qu'elles redoutent peuvent être atténués grâce à la prévention, tandis que les individus, les entreprises et les institutions sont perçus comme partageant la responsabilité de préparer l'avenir.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT





L’essor du bien-être reflète des besoins des consommateurs qui ne peuvent être simplement ignorés.

Rethinking Wellness

D’une catégorie de produits à un système de croyances culturel

Le bien-être n’est plus seulement une catégorie de produits et de services de santé. Dans cet article Ipsos Voices, nous montrons comment il est devenu un système de croyances culturel plus large, qui influence la façon dont les gens pensent la santé, l’expertise, la confiance et la responsabilité personnelle. En s’appuyant sur l’analyse des réseaux sociaux, l’ethnographie et des entretiens avec des experts, l’article explique comment la méfiance croissante envers les institutions et la pression sur les systèmes de santé poussent les consommateurs à chercher information, réconfort et conseils auprès de sources alternatives.

L’étude montre que le bien-être est de plus en plus lié aux idées d’optimisation personnelle et de gestion de soi. Cela peut permettre aux gens de mieux contrôler leur santé, mais cela fait aussi peser la responsabilité du bien-être sur les individus et les expose à la désinformation, aux conseils douteux et aux attentes irréalistes. Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans cette évolution : ils sont à la fois une source de soutien et un canal par lequel se diffusent rapidement des affirmations sur la santé qui peuvent manquer de preuves scientifiques.

Nos experts examinent aussi l’importance de notions comme le naturel, la pureté et le soin de soi dans la culture actuelle du bien-être, et la façon dont ces croyances influencent les achats dans des catégories comme l’alimentation, la beauté, la technologie et la santé. Le bien-être agit ainsi comme une forme de « soft power » : il façonne ce que les consommateurs jugent crédible, désirable et source d’aspiration.

Pour les marques et les décideurs publics, ces résultats montrent qu’il faut comprendre le bien-être comme une vision culturelle du monde, et pas seulement comme une catégorie de produits, et accompagner les consommateurs avec plus de clarté, de transparence et de confiance.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

The Workplace Reality

Les individus ne renoncent pas au travail, ils deviennent plus sélectifs

Les pressions économiques, l'instabilité géopolitique, l'évolution des technologies et des attentes influencent la façon dont les gens envisagent leur avenir, sur le plan professionnel comme personnel.

Pourtant, l'un des messages les plus clairs d'une nouvelle étude menée dans 32 pays est que les salariés ne se sont pas désengagés du travail. Ils sont simplement devenus plus exigeants sur ce qu'ils en attendent.

Les salariés continuent de chercher à progresser, à contribuer et à construire une carrière épanouissante, mais beaucoup choisissent aussi la stabilité plutôt que la rupture, et la continuité plutôt que le risque.

Le faible nombre de personnes qui comptent chercher un nouvel emploi dans l'année à venir en est la preuve. Les taux de fidélité restent solides, mais ils s'accompagnent souvent d'une faible confiance dans l'avenir de l'entreprise et d'une faible tendance à la recommander. Les gens restent donc par besoin de sécurité et de stabilité, et pas seulement par engagement.

Le soutien à la carrière est le facteur le plus souvent associé à de bons indicateurs au travail. Les salariés qui se sentent soutenus sont bien plus nombreux à recommander leur employeur, et moins nombreux à chercher un emploi ailleurs, que ceux qui ne se sentent pas soutenus.

Pourtant, seuls 48 % disent se sentir soutenus dans leurs objectifs de carrière actuels : c'est une occasion à saisir pour les entreprises qui veulent renforcer l'engagement de leurs équipes.

Le rapport aborde aussi l'avenir du leadership et du management, l'évolution des aspirations professionnelles et la montée des carrières non linéaires, ainsi que l'écart entre les ambitions des employeurs et la réalité vécue par les salariés.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT





À mesure que l'incertitude économique et les préoccupations liées à la santé mentale augmentent, les individus redéfinissent ce que signifie bien vivre.

The Life Well Lived is Camera-Shy

Au-delà du bien-être de façade, pour soutenir de vrais liens humains

Pendant des années, le bien-être a été présenté comme une démarche personnelle : s'optimiser, suivre ses progrès et investir pour devenir une meilleure version de soi-même. Mais avec l'incertitude économique, les pressions sociales et les inquiétudes sur la santé mentale qui grandissent, les consommateurs redéfinissent de plus en plus ce que signifie bien vivre.

Une nouvelle étude qualitative menée aux États-Unis, en France et en Chine va plus loin que les discours superficiels « instagrammables » sur le soin de soi. Elle révèle les besoins émotionnels profonds qui animent la recherche d'une « Life Well Lived » (une vie bien vécue).

Dans tous les pays, les gens décrivent une vie bien vécue non pas en termes de réussite ou de statut, mais à travers quelque chose de plus discret, de plus personnel et de plus profond : la sécurité émotionnelle, la tranquillité d'esprit, le sentiment d'appartenance et des relations solides.

Plutôt que de chercher à devenir de meilleures versions d'eux-mêmes, beaucoup cherchent surtout, selon leurs témoignages, à réduire le stress, à retrouver l'équilibre et à protéger ce qui compte le plus.

Ce changement est un défi pour les secteurs qui vendent des modes de vie à faire rêver, car les consommateurs échangent les signes extérieurs de statut contre une stabilité sociale intérieure.

Votre marque est-elle une menace ou une alliée pour la Life Well Lived ? Découvrez où, selon le genre et l'âge, les gens ressentent des tensions, des frustrations et des freins, et comment les dirigeants de marques peuvent y répondre au mieux avec leurs produits, leur expérience utilisateur (UX) et leurs services.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT

© Ipsos | Ipsos Update – Novembre 2026

Ipsos Cost of Living Monitor 2026

Coût de la vie : une crise qui s'atténue, des pressions qui persistent

La crise du coût de la vie fait peut-être moins la une des journaux qu'en 2022, mais pour beaucoup de consommateurs dans le monde, l'insécurité financière reste une réalité bien présente.

La dernière édition montre que, dans le monde, plus de personnes se disent à l'aise financièrement ou s'en sortir correctement (38 %) qu'en difficulté (27 %). Mais ce chiffre global cache de fortes inégalités. Les ménages à revenus moyens et élevés s'en sortent en général, mais les ménages à faibles revenus restent sous forte pression : ils sont plus nombreux à se dire en difficulté qu'à l'aise.

Un nouveau choc énergétique a renforcé les craintes liées à l'inflation. Trois personnes sur quatre (76 %), dans 33 pays, voient désormais les guerres, les conflits et leurs conséquences comme un moteur majeur de la hausse du coût de la vie, devant l'économie mondiale et les politiques des gouvernements nationaux.

Pour l'avenir, sept personnes sur dix (70 %) s'attendent à une hausse des factures d'énergie et de services dans les six prochains mois, et 68 % pensent que l'inflation va augmenter au cours de l'année à venir. Pour beaucoup, le retour à une inflation « normale » semble de plus en plus lointain : 65 % pensent qu'elle ne redeviendra pas normale avant la fin de l'année prochaine, voire jamais.

L'enquête révèle aussi un pessimisme croissant sur le niveau de vie futur. Les Européens et les Nord-Américains sont plus nombreux à s'attendre à une baisse de leur niveau de vie qu'à une amélioration, et nous relevons un sentiment particulièrement négatif en France, en Allemagne et en Grande-Bretagne.

EN SAVOIR PLUS

TÉLÉCHARGER

CONTACT





Les marques doivent se préparer à une augmentation du nombre de personnes vivant seules et des ménages de petite taille.

Modern Milestones, Local Realities

Des parcours de vie en mutation en Inde et au Kenya

Partout dans le monde, le parcours vers l'âge adulte est en train de changer. De nouveaux éclairages venus d'Inde et du Kenya montrent que des aspirations comme la réussite professionnelle, l'accession à la propriété, le mariage et la parentalité restent importantes, mais que l'âge auquel on atteint ces étapes, et leur ordre, change.

Dans les grandes villes indiennes, il y a une ou deux décennies, avoir trente ans signifiait souvent être marié, avoir des enfants et mener une vie de famille stable. Aujourd'hui, beaucoup de trentenaires explorent encore leur carrière, leurs relations et leurs ambitions personnelles. En même temps, l'allongement de l'espérance de vie élargit les étapes de la fin de vie, ce qui crée de nouvelles opportunités et de nouveaux besoins chez les consommateurs plus âgés.

L'expérience kényane révèle une évolution similaire, mais avec des dynamiques locales propres. Des Kényans du même âge peuvent vivre dans des mondes très différents : l'un élève ses enfants à Kisumu, un autre construit une carrière en entreprise à Nairobi, et un troisième gère une entreprise en croissance à Nakuru tout en aidant ses parents, ses frères et ses sœurs.

L'âge et la génération seuls nous en disent beaucoup moins sur les besoins et les comportements d'achat des gens que l'étape de vie dans laquelle ils se trouvent.

Quand les étapes de vie changent, les dépenses, les attentes et la façon d'interagir avec les marques changent aussi. Les marques doivent se préparer à plusieurs évolutions : davantage de personnes vivant seules et de petits ménages ; des périodes plus longues où l'on dépense pour soi ; une entrée plus tardive dans les produits du panier familial ; un pouvoir d'achat accru chez les consommateurs plus âgés ; et un besoin plus fort de praticité et de moins de contraintes chez ceux qui s'occupent d'enfants ou de parents vieillissants.

EN SAVOIR PLUS – KENYA

EN SAVOIR PLUS – INDE

EN SAVOIR PLUS – GÉNÉRATIONS

© Ipsos | Ipsos Update – Novembre 2026

Raccourcis



Brésil Auto : il faut faire vite !

Le marché automobile brésilien traverse l'une des transformations les plus importantes de son histoire. L'évolution des préférences des consommateurs, l'arrivée de nouveaux constructeurs et la transition vers les véhicules électrifiés redessinent rapidement le paysage concurrentiel. Les marques doivent agir rapidement pour s'adapter à ces changements.

EN SAVOIR PLUS



The Human Advantage Conference

Cette conférence, soutenue par Ipsos, a rassemblé des chercheurs, dirigeants, universitaires et experts internationaux afin d'explorer comment les organisations peuvent mieux comprendre les comportements humains dans un monde marqué par l'accélération du changement technologique.

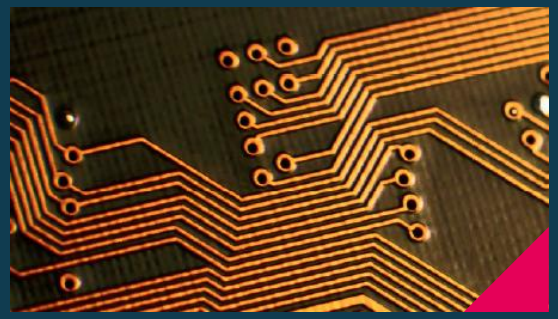
EN SAVOIR PLUS



Christmas Gifting Searches 2026

Chaque année, les fêtes de fin d'année représentent une période stratégique pour les distributeurs et les marques. Cette étude examine comment les consommateurs prévoient leurs achats de Noël, les facteurs qui influencent leurs décisions et les catégories de produits qui devraient connaître les meilleures performances durant la saison.

EN SAVOIR PLUS



The Global Entrepreneurial Wealth Report 2026

Ce rapport met en lumière une nouvelle phase de confiance entrepreneuriale. Malgré les défis économiques persistants, de nombreux dirigeants et entrepreneurs restent optimistes quant à leur capacité à développer leurs activités et à créer de nouvelles opportunités de croissance.

EN SAVOIR 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 : **Lac Llanquihue, Chili.** Les Chiliens sont les plus enclins à affirmer que la santé mentale constitue le principal défi en matière de santé.

www.ipsos.com
@Ipsos



© Ipsos