

BAROMÈTRE DE LA SOLIDARITÉ 2026

Solidarités en crise : un climat d'inquiétude généralisé qui affecte la générosité des Français

Une enquête barométrique auprès du grand public et des personnes disposant de très hauts revenus
7^{ème} édition – Avril 2026

Contacts :

Véronique Réfalo : veronique.refalo@ipsos.com

Salomé Quetier-Parent : salome.quetierparent@ipsos.com

Félix Tentillier : felix.tentillier@ipsos.com



PRÉSENTATION MÉTHODOLOGIQUE DU BAROMÈTRE

DEUX ÉCHANTILLONS



1 000 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus*



500 personnes en France dont le **revenu annuel net du foyer est supérieur à 120 000 €**

*représentativité assurée par la méthode des quotas, appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession de la personne interrogée, région et catégorie d'agglomération.



DES INTERVIEWS RÉALISÉES EN LIGNE

Échantillon interrogé via l'Access panel Ipsos.



UNE ENQUÊTE MENÉE EN FÉVRIER / MARS

Interviews réalisées du 25 février au 10 mars 2026



UNE ENQUÊTE RÉALISÉE POUR :



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». Ce rapport a été relu par Véronique Refalo, Directrice du pôle opinion (Ipsos Public Affairs France).

SOMMAIRE

01

**Éléments de
contexte (p.04)**



Un climat anxiogène en France et à l'international qui pèse sur la générosité des Français

02

**Les dons réalisés
par les Français en
2025 (p.10)**



Le nombre de donateurs baisse sensiblement en 2025. Une situation d'autant plus préoccupante que le don moyen du grand public ne progresse plus

03

**Quels dons pour les
associations et
fondations
en 2026 ? (p.13)**



Une baisse des dons au premier trimestre et des intentions de dons alarmantes pour les plus hauts revenus

04

**Perception des dispositifs
d'avantages fiscaux et
conscientisation des
besoins des associations
(p.22)**



Une attente forte d'engagements sur les causes portées par les associations et les fondations

05

**Focus sur la
sociologie des
donateurs (p.26)**



Un engagement très personnel voire intime

06

Annexes (p.37)

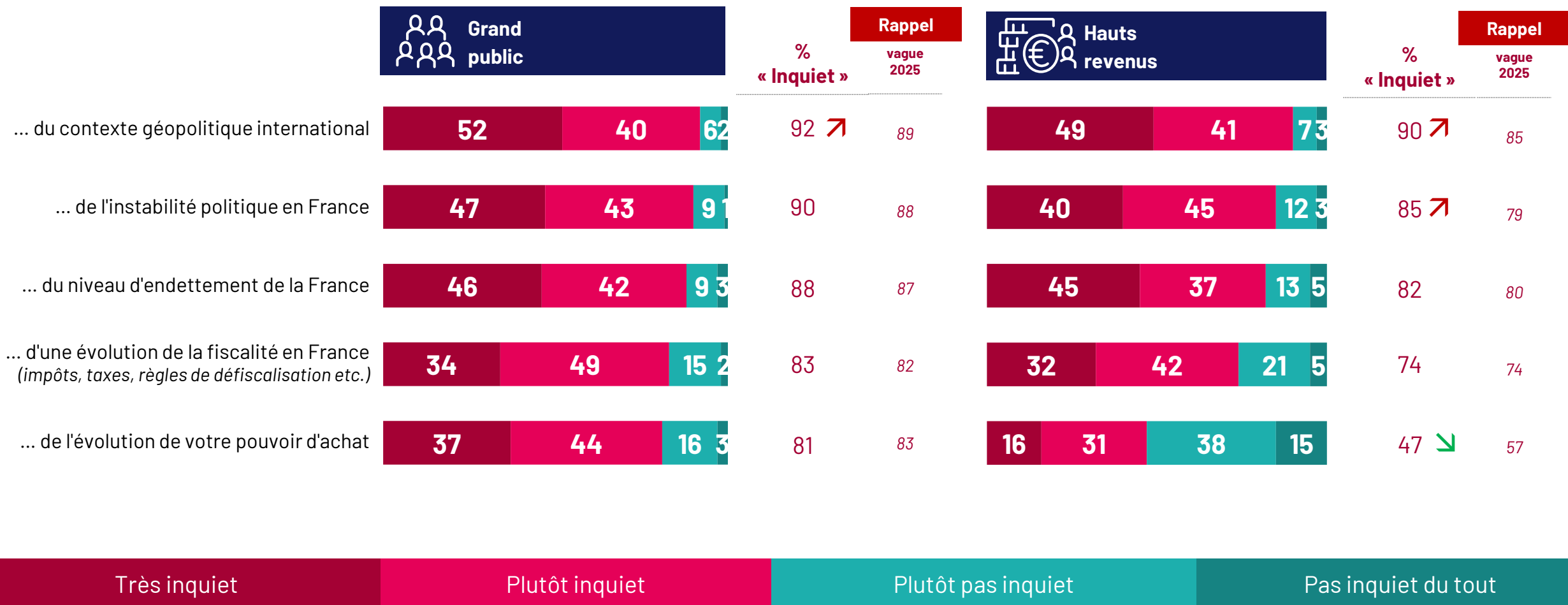
ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

01

Des sources de préoccupations grandissantes, notamment pour l'avenir des jeunes, avec un impact sur la générosité des Français

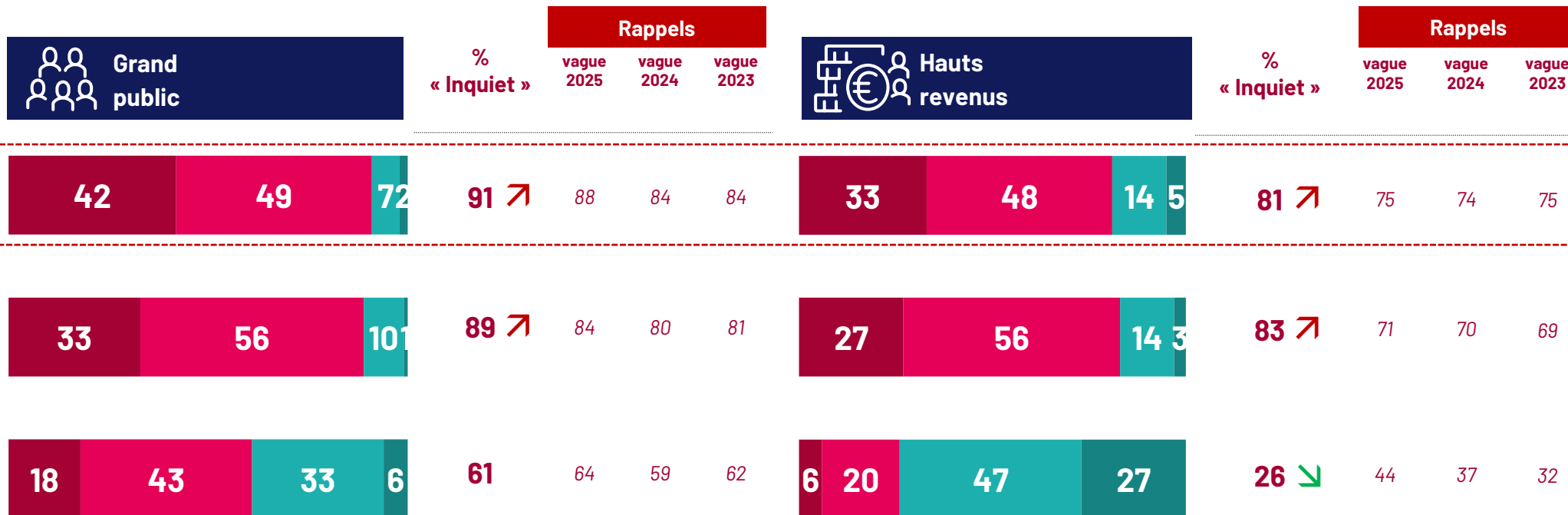
Le contexte géopolitique et l'instabilité en France préoccupent de plus en plus les citoyens.

Questions : « Et plus précisément, diriez-vous que vous êtes inquiet ou non à propos ...? »
(bases : à tous)



Aussi, l'inquiétude générale pour l'avenir des Français et en particulier pour l'avenir des jeunes progresse à nouveau fortement cette année.

Question : « Aujourd'hui de manière générale, diriez-vous que vous êtes inquiet ou pas pour...? »
(base: Ensemble)



Très inquiet

Plutôt inquiet

Plutôt pas inquiet

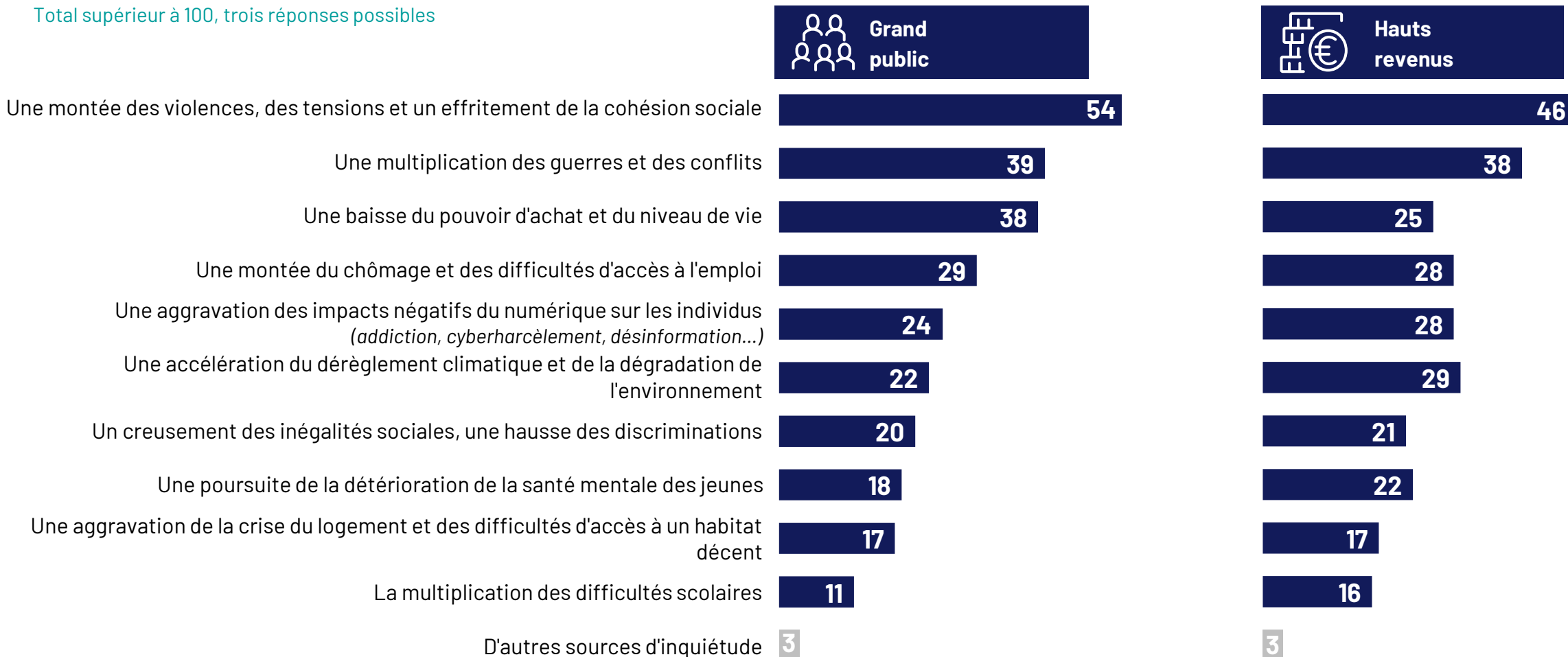
Pas inquiet du tout

Parmi les nombreux facteurs d'inquiétude pour l'avenir des jeunes, la multiplication des guerres arrive d'ailleurs en deuxième position, derrière les violences dans la société

NOUVELLE QUESTION

Questions : « Plus précisément, parmi les éléments suivants, lesquels vous inquiètent le plus pour l'avenir des jeunes ? »
 (bases : à ceux qui sont inquiets pour l'avenir des jeunes : 91% de l'échantillon grand public, 81% de l'échantillon des hauts revenus)

Total supérieur à 100, trois réponses possibles



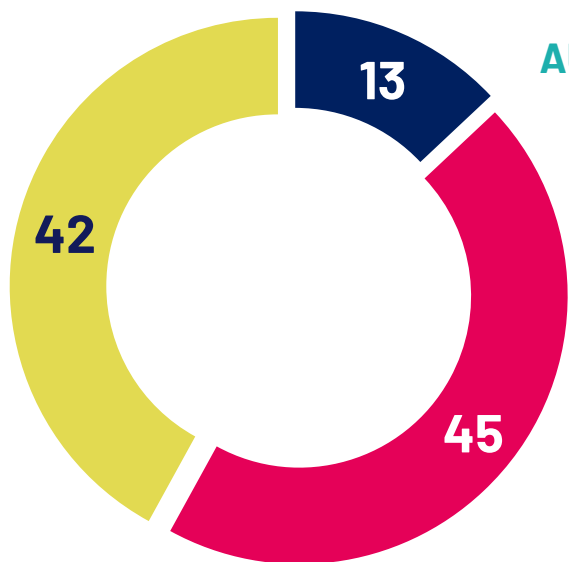
Dans l'hypothèse d'une aggravation de la situation, l'attitude des donateurs pencherait davantage vers une réduction des dons que vers un élan de générosité... y compris parmi les hauts revenus.

Questions : « Et si ces situations qui vous inquiètent s'aggravaient dans les prochains mois, quelle attitude vous correspondrait le mieux ? »

(bases : A ceux qui ont donné au moins une fois en 2025 et sont inquiets à propos d'au moins une dimension : 47% de l'échantillon grand public, 74% de l'échantillon des hauts revenus)

 Français donateurs en 2025

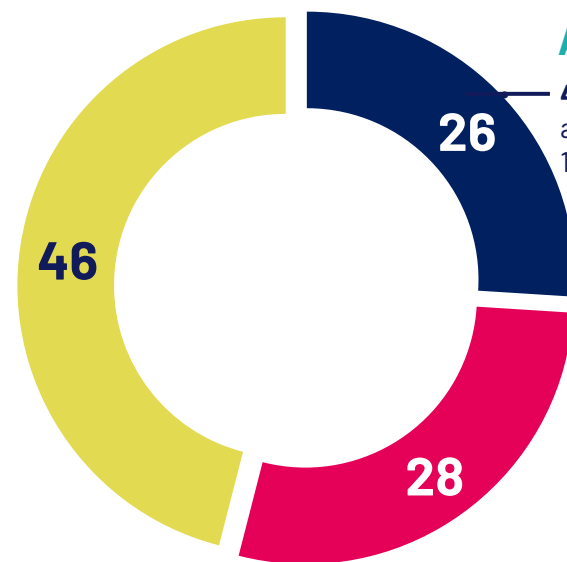
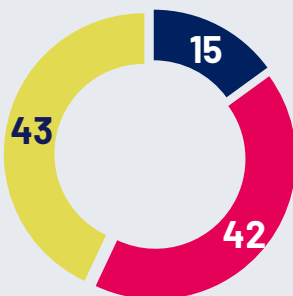
 Hauts revenus donateurs en 2025



55% MAINTIENDRAIENT OU AUGMENTERAIENT LEURS DONNS

RAPPEL 2024 : 58%

RAPPEL DONATEURS 2024 :

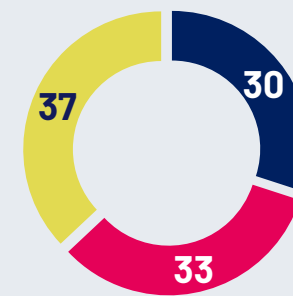


72% MAINTIENDRAIENT OU AUGMENTERAIENT LEURS DONNS

42% des donateurs ayant donné plus de 1000€ en 2025.

RAPPEL 2024 : 67%

RAPPEL DONATEURS 2024 :



JE SERAIS PLUS ENCLIN(E) À AUGMENTER MES DONNS AUX ASSOCIATIONS CARITATIVES, CAR J'ESTIME QUE SOUTENIR LES PLUS VULNÉRABLES EST D'AUTANT PLUS IMPORTANTE DANS UN CONTEXTE DIFFICILE

J'AURAI TENDANCE À RÉDUIRE MES DONNS AUX ASSOCIATIONS, CAR JE DOIS D'ABORD ASSURER MA PROPRE SÉCURITÉ FINANCIÈRE ET CELLE DE MES PROCHES FACE À UN AVENIR INCERTAIN

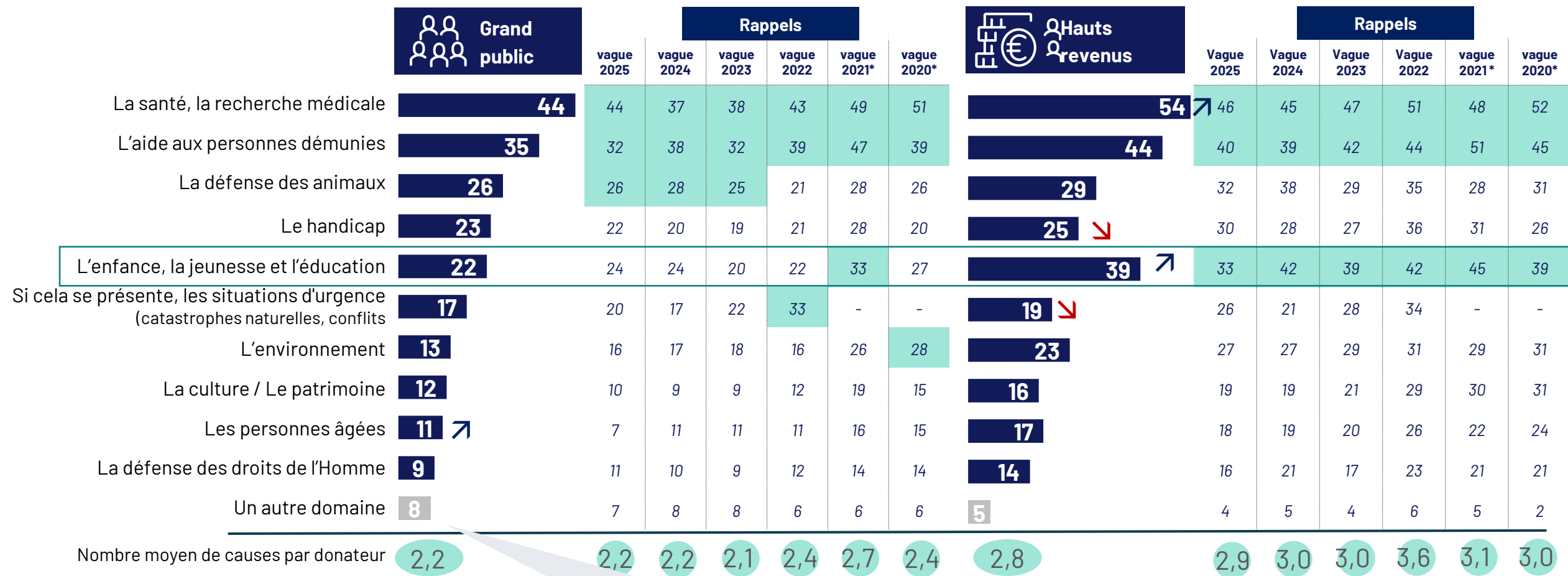
CELA N'AURAIT PAS D'INCIDENCE SUR MES DONNS AUX ASSOCIATIONS CARITATIVE

La santé et la recherche médicale ainsi que l'aide aux personnes démunies restent les causes vers lesquelles les donateurs orienteraient le plus leurs dons en 2026.

Question : « Pour quelles causes parmi les suivantes comptez-vous donner en 2026 ? »

(base: A ceux qui ont donné ou comptent donner en 2026 : 51% de l'échantillon pour l'ensemble des Français et 78% de l'échantillon hauts revenus)

Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles



« Secours », « Pompiers », Sauvetage en mer », « lutte contre l'homophobie »



*En raison de l'ajout d'un item dans la liste en 2022, les évolutions entre 2021 et 2022 sont à interpréter avec précaution.

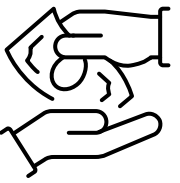


LES DONS RÉALISÉS PAR LES FRANÇAIS EN 2025

02

Le nombre de donateurs baisse sensiblement en 2025. Une situation d'autant plus préoccupante que le don moyen du grand public ne progresse plus.

L'année 2025 a été marquée par une baisse importante du nombre de donateurs dans l'ensemble et parmi les hauts revenus.



Questions : « Au cours de l'année 2025, combien de fois vous est-il arrivé de faire un don d'argent à une fondation ou à un organisme caritatif ? » / « Au cours de l'année 2025, à combien de fondations ou d'organismes caritatifs avez-vous fait des dons d'argent ? » Questions numériques ouvertes (base : Ensemble)

Grand public

47% ONT RÉALISÉ AU MOINS UN DON EN 2025

(48% à un organisme, 52% à plusieurs)

- **57%** de ceux qui sont assujettis à l'impôt sur le revenu (-2 points) vs **30%** de ceux qui ne le sont pas (-8 points)
- **57%** de ceux avec un **revenu** annuel du foyer de **36 000€** net ou plus (-6 points) contre **32%** de ceux avec un **revenu** annuel du foyer de **15 000€** net ou moins (-4 points)
- **52%** des seniors de **65 ans et plus** (-4 points)
- **44%** des jeunes de **moins de 35 ans** (-10 points)

RAPPELS % AU MOINS UN DON ...



... EN 2019 ... EN 2020 ... EN 2021 ... EN 2022 ... EN 2023 ... EN 2024 ... EN 2025

Mesuré en 2020 Mesuré en 2021 Mesuré en 2022 Mesuré en 2023 Mesuré en 2024 Mesuré en 2025 Mesuré en 2026

Hauts revenus

76% ONT RÉALISÉ AU MOINS UN DON EN 2025

(29% à un organisme, 71% à plusieurs)

- **90%** de ceux qui sont assujettis à l'IFI

RAPPELS % AU MOINS UN DON ...



... EN 2019 ... EN 2020 ... EN 2021 ... EN 2022 ... EN 2023 ... EN 2024 ... EN 2025

Mesuré en 2020 Mesuré en 2021 Mesuré en 2022 Mesuré en 2023 Mesuré en 2024 Mesuré en 2025 Mesuré en 2026

Parallèlement, les montants moyens des dons du grand public baissent à nouveau légèrement et ceux des plus hauts revenus progressent modérément.

Question : « Quel est le montant global de l'ensemble des dons que vous avez faits en 2025 à une ou plusieurs associations, fondations ou organismes caritatifs ? »

Prenez en compte l'ensemble des dons que vous avez réalisés au cours de l'année. »

(base: A ceux qui ont donné au moins une fois en 2025 : 47% de l'échantillon pour l'ensemble des Français et 76% de l'échantillon des hauts revenus)

Français donateurs en 2025

	vague 2025	vague 2024	vague 2023	vague 2022	vague 2021	vague 2020
	donateurs 2024	donateurs 2023	donateurs 2022	donateurs 2021	donateurs 2020	donateurs 2019
100€ ou moins	56	52	56	62	65	53
101 à 250 €	20	21	17	16	19	19
251 à 500 €	14	13	14	10	8	14
501 à 1000 €	5	8	5	7	5	8
Plus de 1000 €	5	6	8	5	3	6

336 €
en moyenne

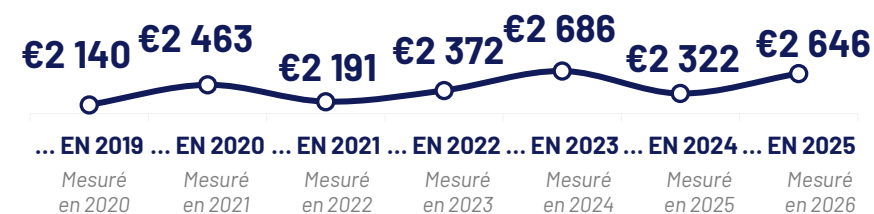


Hauts revenus donateurs en 2025

	vague 2025	vague 2024	vague 2023	vague 2022	vague 2021	vague 2020
	donateurs 2024	donateurs 2023	donateurs 2022	donateurs 2021	donateurs 2020	donateurs 2019
100€ ou moins	16	18	16	18	19	16
101 à 250 €	13	10	10	12	12	11
251 à 500 €	14	15	15	17	17	15
501 à 1000 €	13	11	12	12	12	15
Plus de 1000 €	44	46	47	41	40	43

2 646 €
en moyenne

assujettis à l'IFI : 5205 €



- Jeunes de moins de 35 ans : 319 € (- 21€)
- Séniors de 65 ans et plus : 376 € (- 149€)
- Cadres supérieurs : 558 € (+ 86€)

QUELS DONNS POUR LES ASSOCIATIONS ET FONDATIONS EN 2026 ?

03

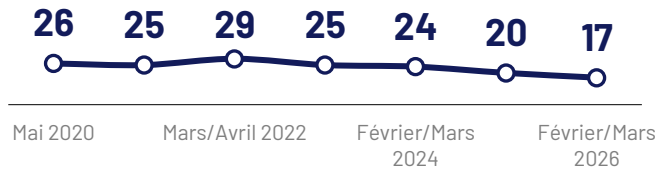
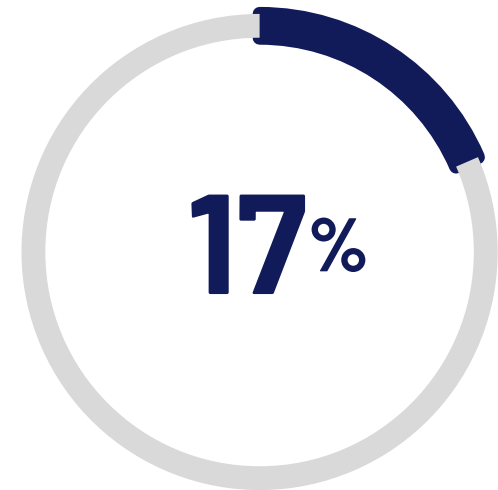
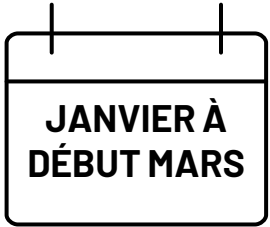
Une baisse des dons au premier trimestre et des intentions de dons très inquiétantes pour les plus hauts revenus

La part de donateurs au sein de la population française tend à baisser selon les premières estimations de début d'année, en particulier chez les hauts revenus qui n'ont jamais été si peu nombreux à donner.

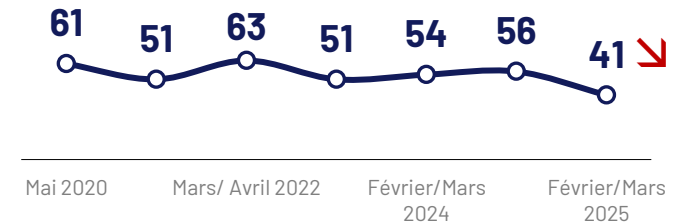
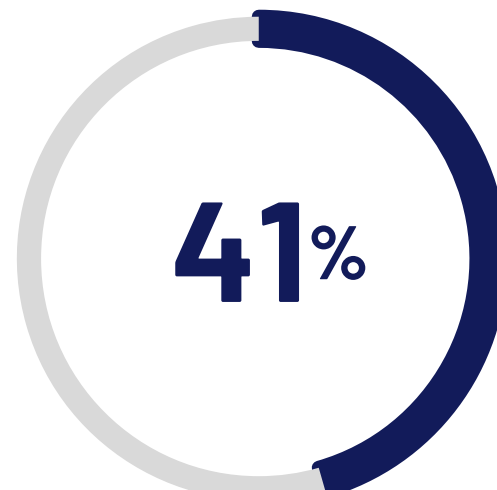
Question : « Depuis le début de l'année 2026, avez-vous déjà fait des dons d'argent à des associations ou organismes caritatifs ? »

(base: Ensemble)

% Oui



- 21% des assujettis à l'impôt sur le revenu (-3 points)
- 20% des cadres supérieurs (- 7 points)
- 19% des jeunes de moins de 35 ans (- 7 points)
- 16% de ceux qui ont 65 ans ou plus (- 2 points)



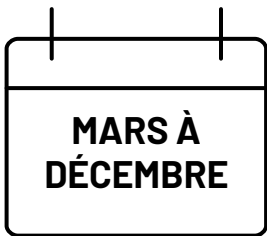
- 59% des assujettis à l'IFI

* Les dates d'enquêtes différant sur certaines éditions, les évolutions sont à interpréter avec précaution :



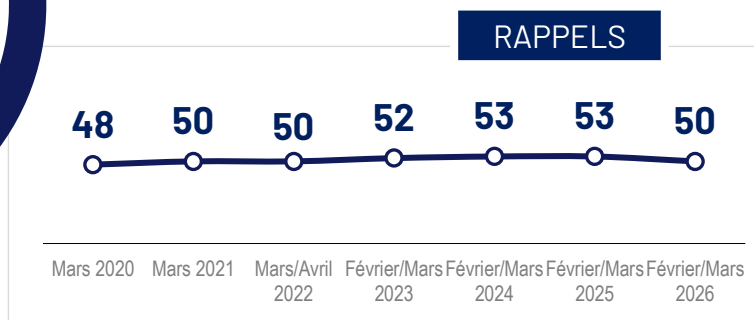
- en 2020, l'enquête avait été menée **entre le 19 et le 28 mai**, la question s'intéressait donc aux dons réalisés sur les **138 à 147** premiers jours de l'année : 39-42% de l'année était déjà écoulée)
- en 2021 elle avait été menée **entre le 5 et le 18 mars** (la question portait donc sur les dons réalisés sur les **63-76** premiers jours de l'année : 18-22% de l'année était déjà écoulée)
- en 2022 elle avait été menée **entre le 24 mars et le 4 avril** (la question portait donc sur les dons réalisés sur les **83-93** premiers jours de l'année : 24-26% de l'année était déjà écoulée)
- En 2023, elle avait été menée **entre le 23 février et le 4 mars** (la question porte donc sur les dons réalisés sur les **53-62** premiers jours de l'année : 15-18% de l'année était déjà écoulée)
- En 2024, elle avait été menée **entre le 19 février et le 5 mars** (la question porte donc sur les dons réalisés sur les **49-64** premiers jours de l'année : 14-18% de l'année était déjà écoulée)
- En 2025, elle a été menée **entre le 26 février et le 12 mars** (la question porte donc sur les dons réalisés sur les **56-70** premiers jours de l'année : 15-19% de l'année était déjà écoulée)
- Cette année, elle a été menée **entre le 25 février et le 10 mars** (la question porte donc sur les dons réalisés sur les **55-68** premiers jours de l'année : 15-19% de l'année était déjà écoulée)

Les intentions de dons pour le reste de l'année sont également inquiétantes, particulièrement pour les plus hauts revenus.

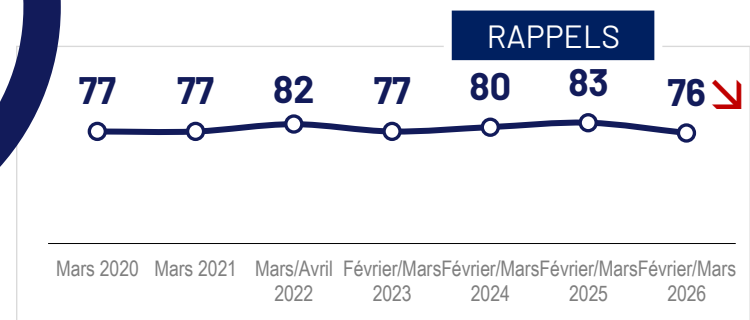
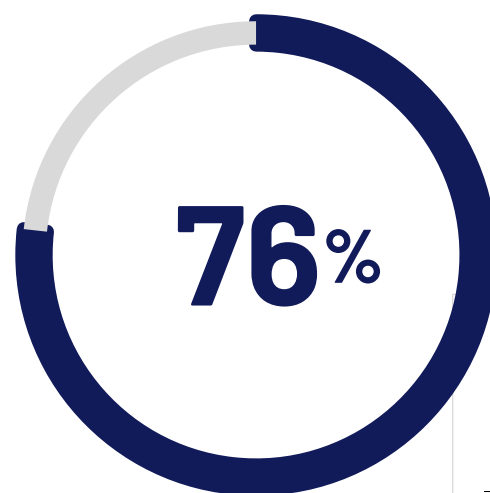


Question : « Et à partir d'aujourd'hui et jusqu'à la fin de l'année 2026, avez-vous l'intention de faire des dons d'argent à des associations ou organismes caritatifs ? »
(base: Ensemble)

% OUI

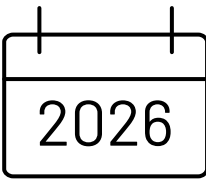


- 61% des assujettis à l'impôt sur le revenu (-2 points)
- 69% des cadres supérieurs (+ 4 points)
- 48% des jeunes de moins de 35 ans (-15 points)
- 53% des seniors(=)



- 87% des assujettis à l'IFI

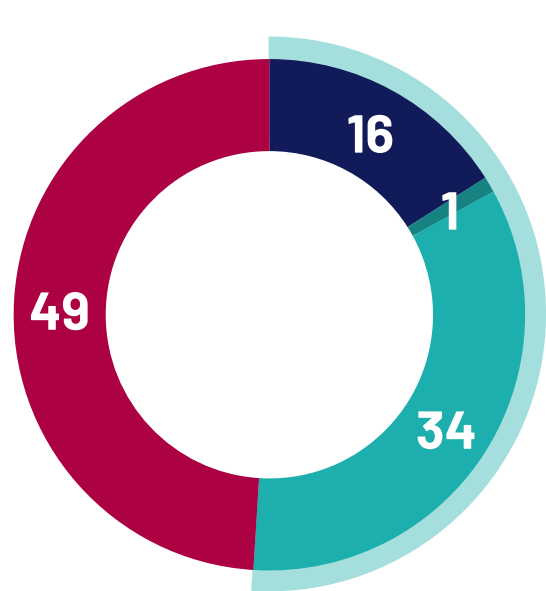
La tendance à l'épuisement de la solidarité semble se confirmer pour 2026. La part de Français ayant fait un don ou ayant l'intention d'en faire un régresse nettement, en particulier parmi les hauts revenus.



Questions : « Depuis le début de l'année 2026, avez-vous déjà fait des dons d'argent à des associations ou organismes caritatifs ? » / « Et à partir d'aujourd'hui et jusqu'à la fin de l'année 2026, avez-vous l'intention de faire des dons d'argent à des associations ou organismes caritatifs ? »
(base: Ensemble)

Grand public

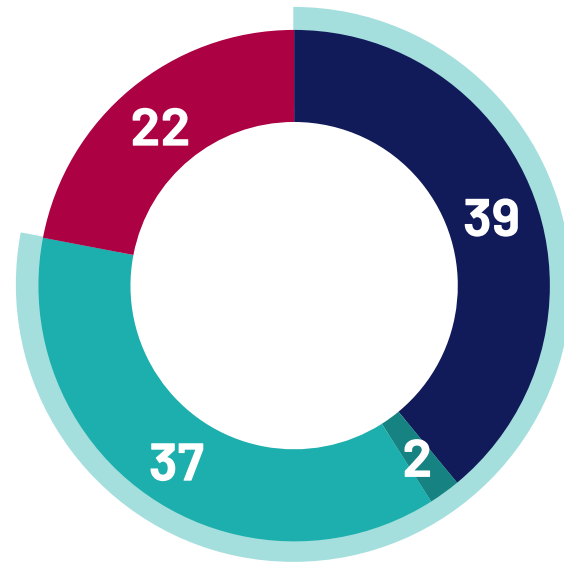
Hauts revenus



51%
DÉCLARENT QU'ILS ONT
DONNÉ OU VONT
DONNER EN 2026

55% en déclaraiet autant pour 2025 (Chiffre de la vague 2025)

Mais finalement
47% déclarent avoir effectivement
donné en 2025



78%
DÉCLARENT QU'ILS ONT
DONNÉ OU VONT
DONNER EN 2026

87% en déclaraiet autant pour 2025 (Chiffre de la vague 2025)

et finalement
76% déclarent avoir effectivement
donné en 2025

DON AU 1ER ET 2ND SEMESTRE 2026

DON AU 1ER SEMESTRE
UNIQUEMENT

DON AU 2ND SEMESTRE UNIQUEMENT

NE VA PAS DONNER

Une situation d'autant plus préoccupante que le décalage entre la proportion effective de donateurs sur 2025 et les intentions de dons mesurées l'année précédente n'a jamais été aussi importante : -8 points pour le grand public et -9 points pour les ménages aux hauts revenus.

HISTORIQUE DES INTENTIONS DE DONNS VS DONNS RÉALISÉS



Grand public

	... intention de dons (mesuré en début d'année pour l'année en cours)	... dons réalisés (mesuré <u>rétrospectivement</u>)
2019	-	51%
2020	51%	49%
2021	54%	48%
2022	54%	50%
2023	55%	51%
2024	55%	52%
2025	55%	47%
2026	51%	-



Hauts revenus

	... intention de dons (mesuré en début d'année pour l'année en cours)	... dons réalisés (mesuré <u>rétrospectivement</u>)
2019	-	77%
2020	82%	77%
2021	81%	80%
2022	84%	78%
2023	80%	81%
2024	83%	84%
2025	87%	76%
2026	78%	-

Focus sur l'évolution des montants des dons par rapport à 2025

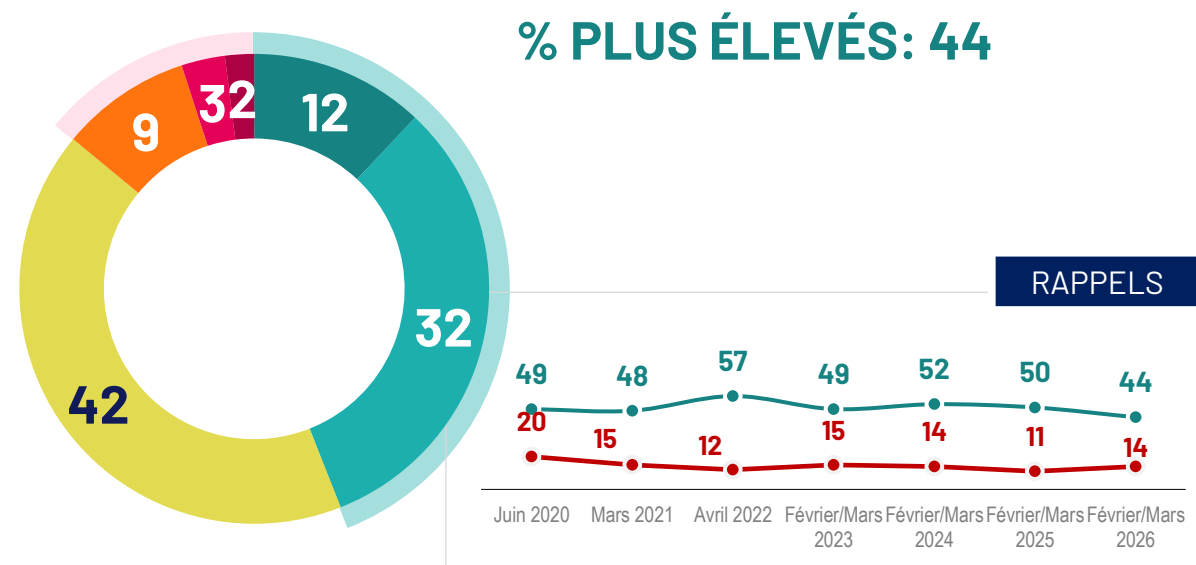
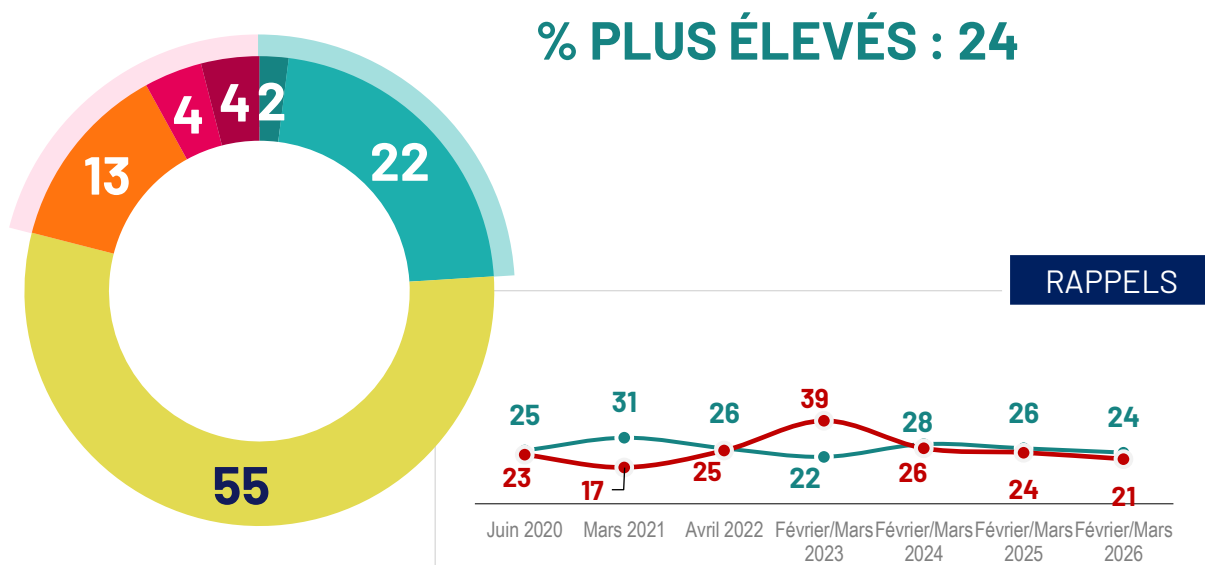
une inquiétude pour l'avenir qui génère davantage d'épargne de précaution au détriment des dons

Dans ce contexte, la part de donateurs qui prévoit de donner davantage en 2026 qu'en 2025 diminue, particulièrement chez les plus hauts revenus.

Question : « Et en pensant à l'année 2026, pensez-vous que, par rapport à l'année dernière, le montant que vous donnerez à des organismes caritatifs sera... »
 (base: A ceux qui ont donné au moins une fois en 2025: 47% de l'échantillon pour l'ensemble des Français et 76% de l'échantillon hauts revenus)

Français donateurs en 2025

Hauts revenus donateurs en 2025



% MOINS ÉLEVÉS : 21

% MOINS ÉLEVÉS : 14



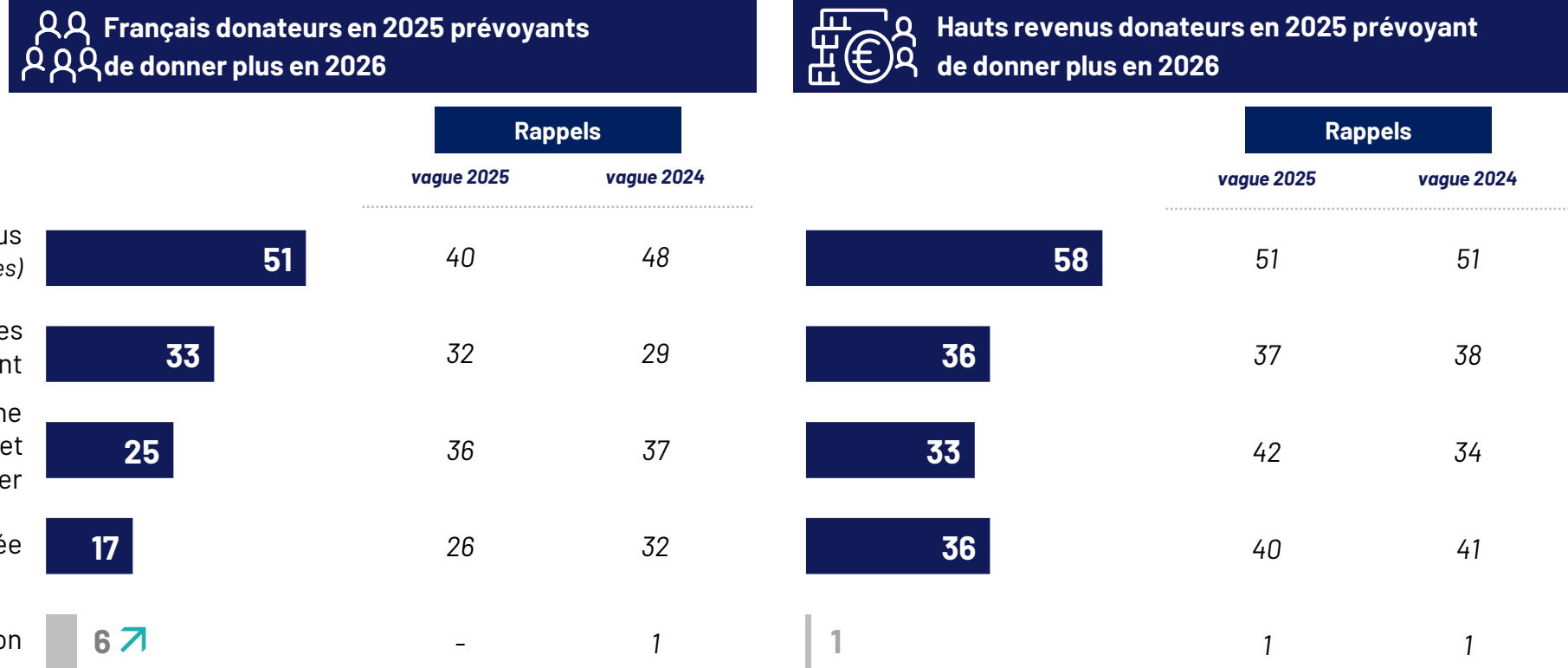


Les besoins croissants des associations sont de plus en plus au cœur des raisons de ceux qui envisagent de donner davantage en 2026, tandis que les prises de consciences s'essouffent parmi les motivations.

Question : « Quelles raisons parmi les suivantes expliquent-elles le mieux que vous pensez donner davantage cette année ? »

(base: A ceux qui déclarent qu'ils donneront plus cette année : 24% des donateurs de l'échantillon grand public, 44% des donateurs de l'échantillon des hauts revenus)

Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles



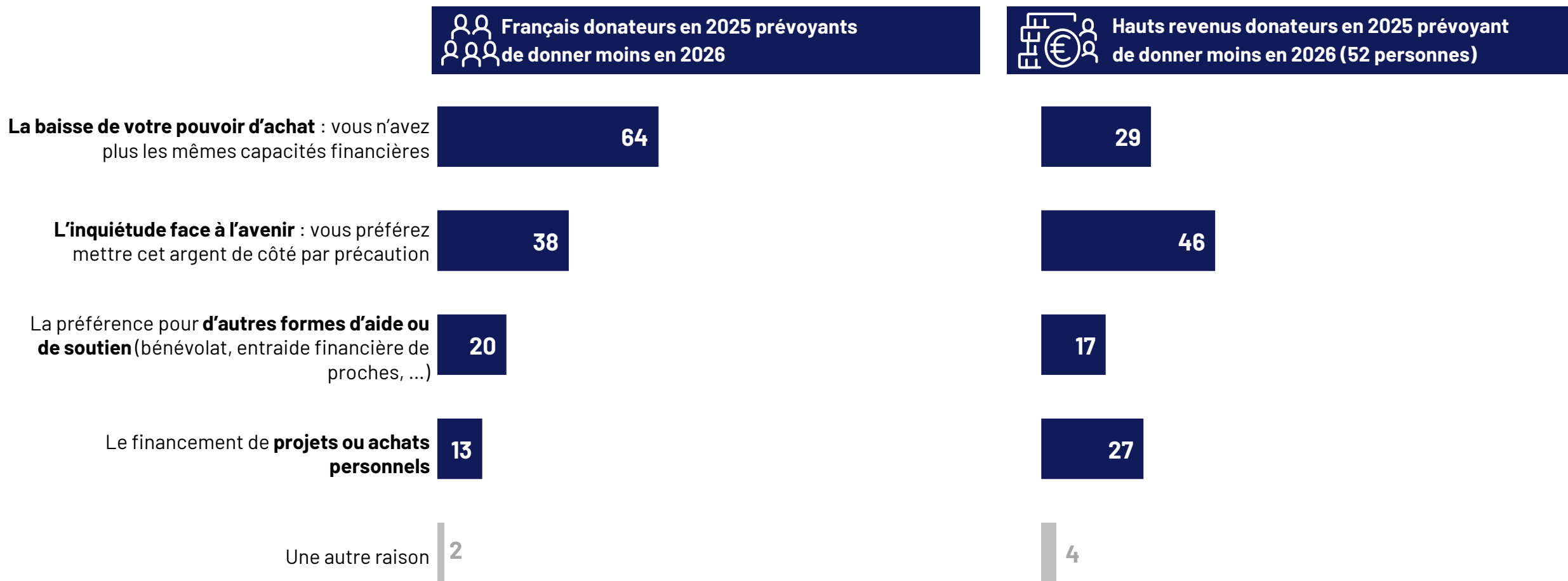
« Par solidarité vis-à-vis d'un à un proche atteint d'une maladie rare »,
 « Car je pouvais bénéficier d'une défiscalisation »
 « Car faire un don c'est aider même si ce n'est pas un million »,

En miroir, ceux qui prévoient de donner moins le justifient par des raisons économiques mais aussi par une inquiétude face à l'avenir.

Question : « Quelles raisons parmi les suivantes expliquent-elles le mieux que vous pensez donner moins cette année ? »

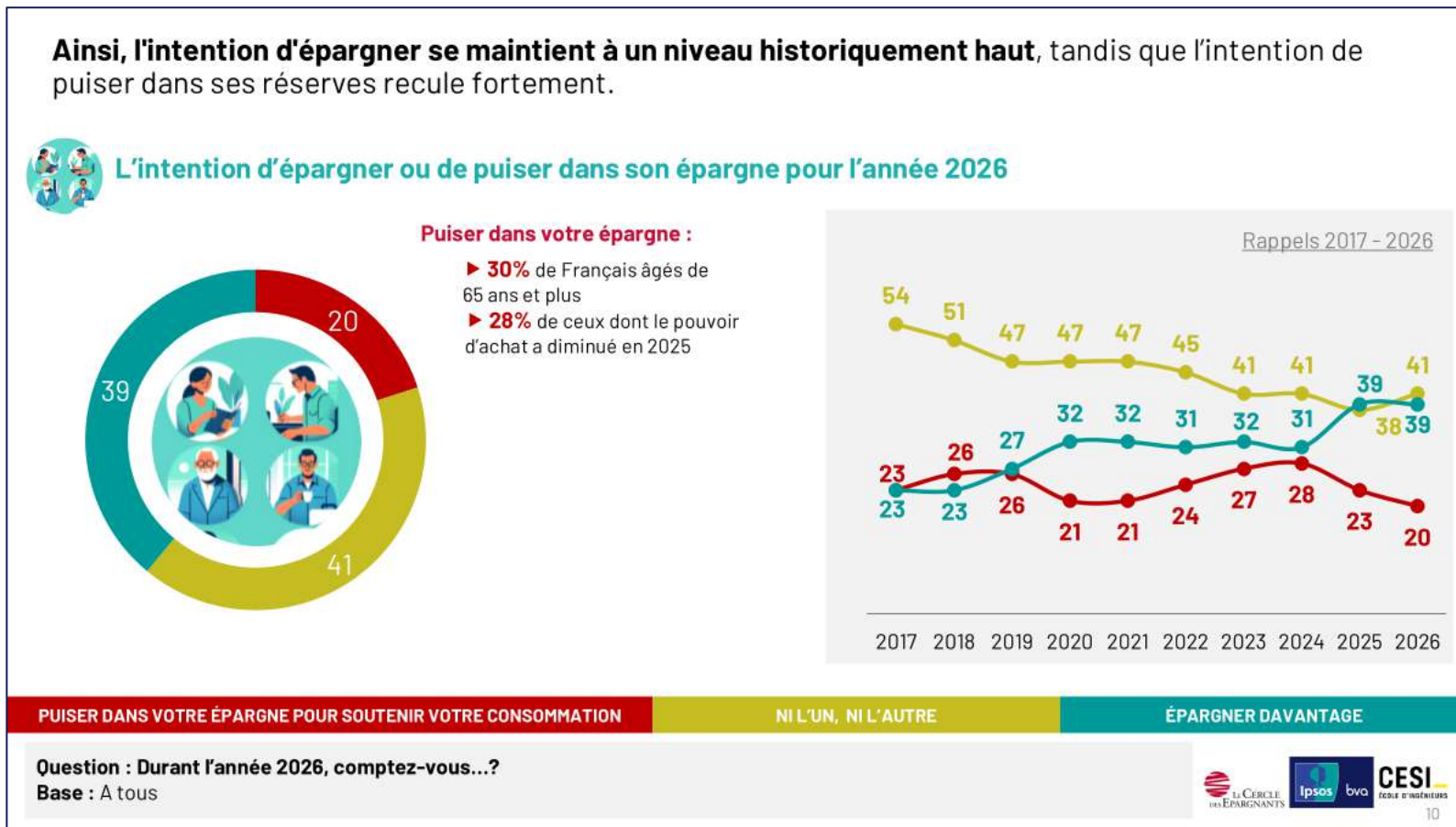
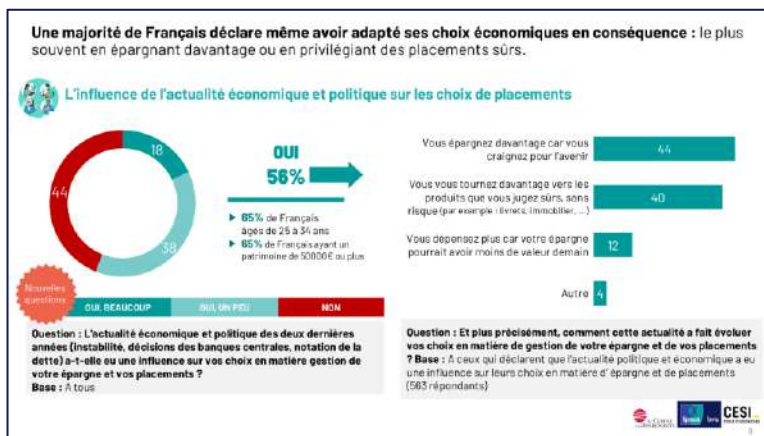
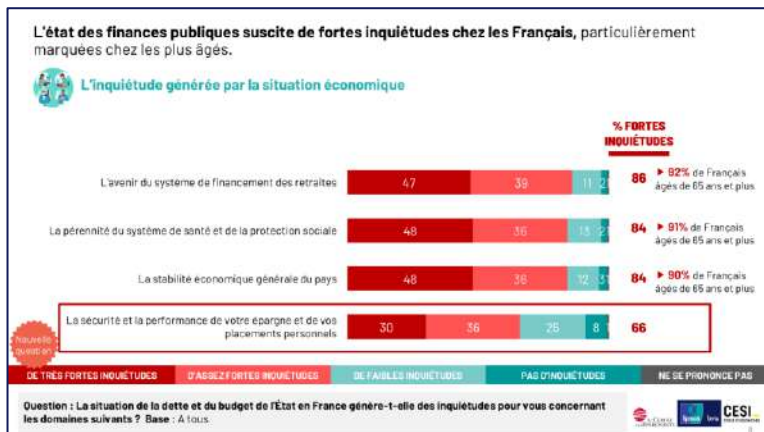
(base : A ceux qui déclarent qu'ils donneront moins cette année : 21% des donateurs de l'échantillon grand public et 14% des donateurs de l'échantillon des hauts revenus)

Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles



D'autres études soulignent d'ailleurs cette tendance des Français à vouloir épargner de plus en plus pour se protéger face aux risques

→ Baromètre Ipsos bva « Les Français, l'épargne et la Retraite » pour le Cercle des épargnants



PERCEPTION DES DISPOSITIFS D'AVANTAGES FISCAUX

04

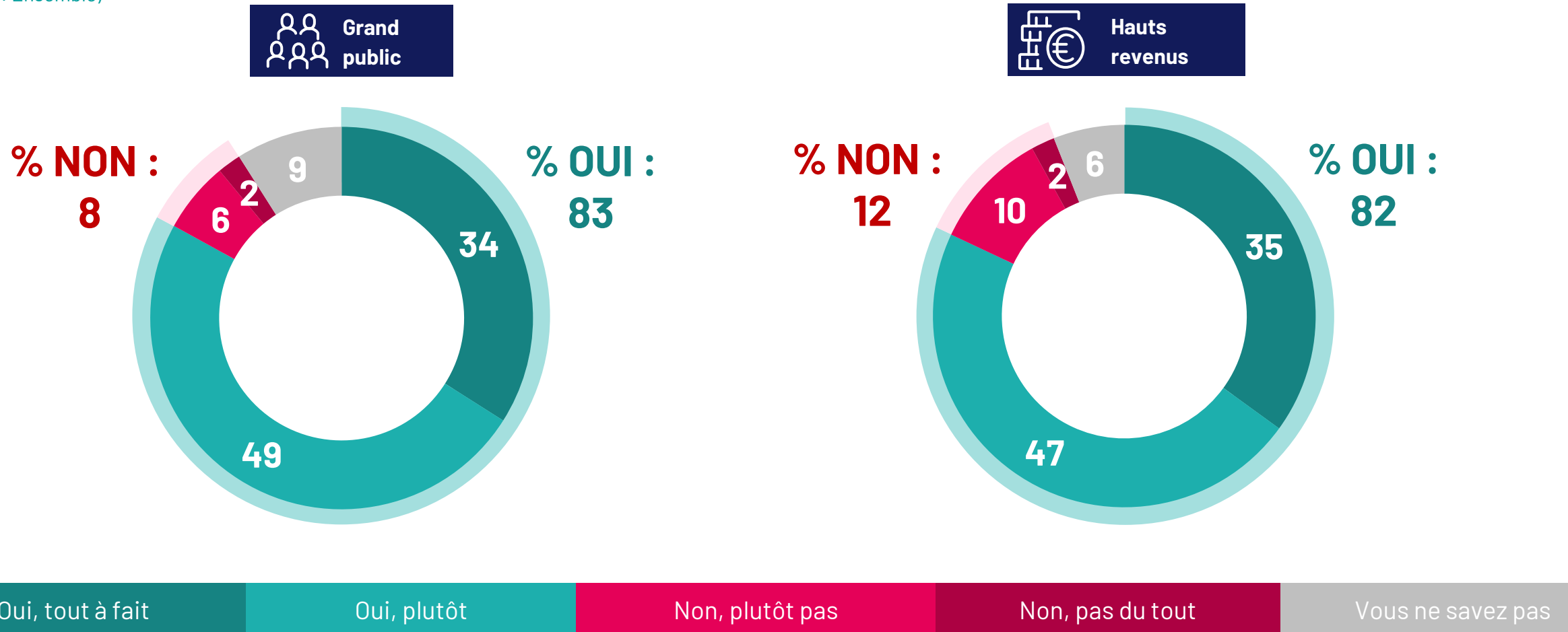
Une conscientisation des besoins des associations et fondations

Plus de 8 Français sur 10 et une proportion similaire de Français aisés considèrent que les associations ont de plus en plus besoin des dons des particuliers

NOUVELLE QUESTION

Question : « Dans le contexte économique actuel et au vu de la situation des finances publiques, avez-vous le sentiment que les associations se voient de plus en plus obligées de compter sur la générosité des Français ? »

(base: Ensemble)

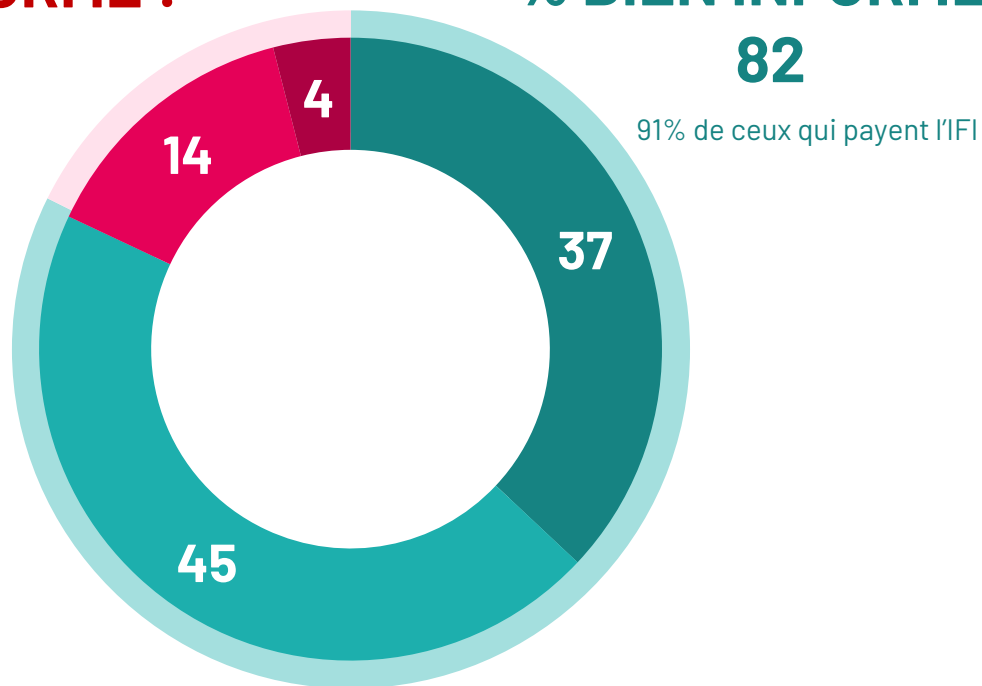


Pour autant, parmi les Français aux hauts revenus, près de 1 sur 5 s'estiment toujours mal informés sur les avantages fiscaux liés aux dons, donations et legs à des organismes caritatifs.

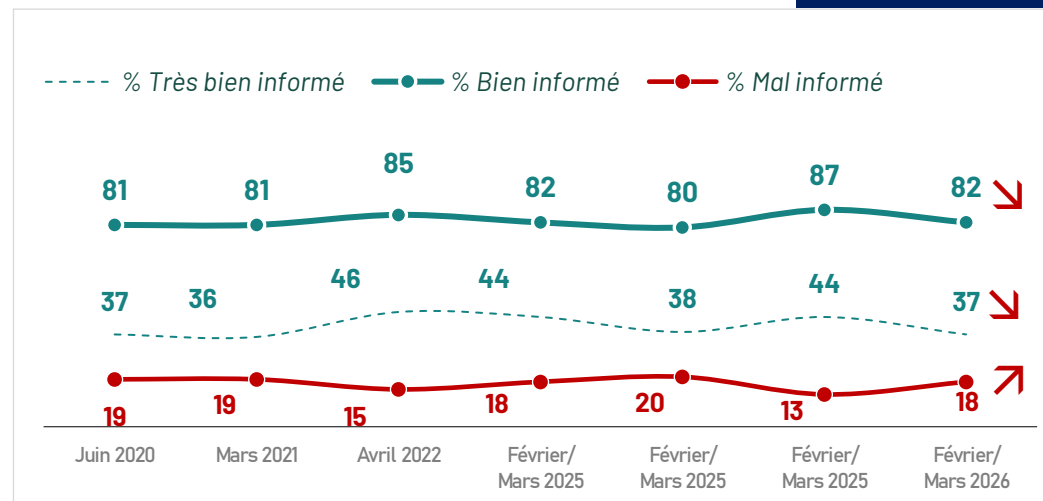
Question : « Globalement, vous sentez-vous aujourd'hui bien ou mal informé sur les avantages fiscaux liés aux dons, donations et legs à des organismes caritatifs ? »
(base: A l'échantillon des hauts revenus)

% MAL INFORMÉ :
18

% BIEN INFORMÉ :
82



Rappels



Très bien informé

Assez bien informé

Assez mal informé

Très mal informé

FOCUS SUR LA SOCIOLOGIE DES DONATEURS

05

**Un engagement très personnel voire
intime qui commence tôt, et qui est nourri
par le sens du devoir et une volonté de se
sentir utile**

S'il n'est jamais trop tard pour commencer à donner, la majorité des donateurs a commencé à le faire avant ses 35 ans, et plus d'1 sur 4 a même commencé avant ses 25 ans.

Question : « À quel âge avez-vous commencé à faire des dons financiers à des associations ou fondations ? Veuillez écrire votre âge lors du premier don. Si vous ne vous en rappelez plus précisément, essayez de donner une réponse approximative »

(base: A ceux qui ont donné au moins une fois en 2025 : 47% de l'échantillon pour l'ensemble des Français et 76% de l'échantillon hauts revenus)

Question numérique

NOUVELLE QUESTION

Âge moyen du premier don :



33 (ans)



30 (ans)

Avant la majorité



Entre 18-24 ans



Entre 25-34 ans



Entre 35-49 ans



Entre 50-64 ans



65 ans ou plus

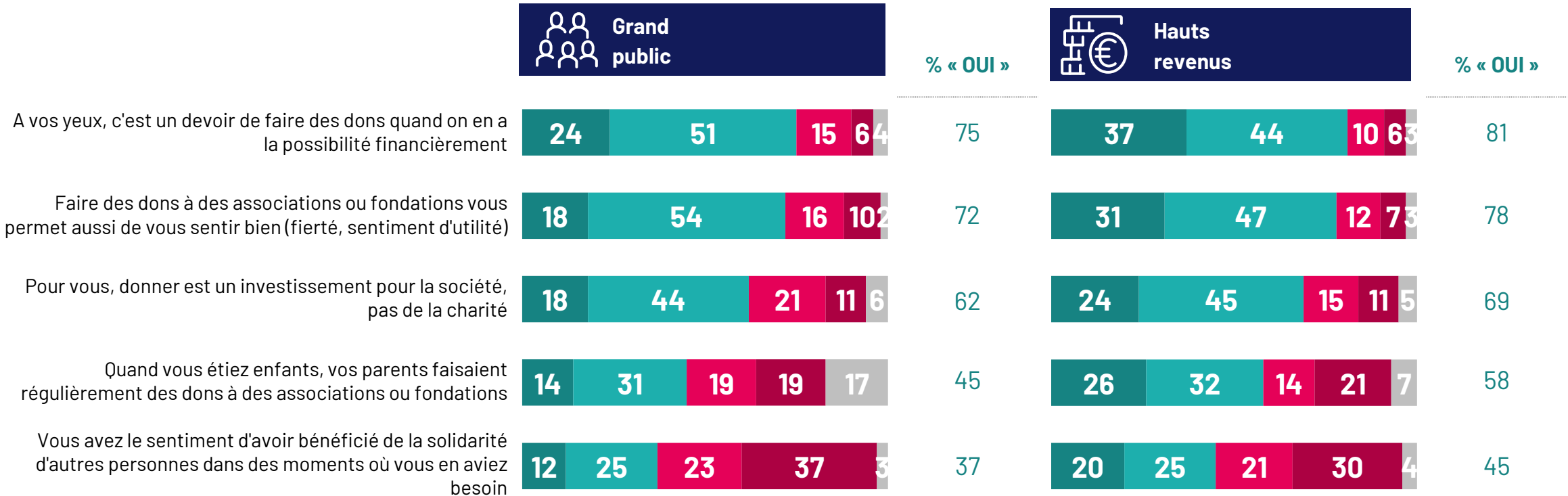


Trois donateurs sur quatre vivent le don comme un devoir pour ceux qui en ont la capacité financière. C'est aussi pour beaucoup d'entre eux une source de fierté.

NOUVELLE QUESTION

Question : « Personnellement diriez-vous que... ? »

(base: A ceux qui ont donné au moins une fois en 2025 : 47% de l'échantillon pour l'ensemble des Français et 76% de l'échantillon hauts revenus)



Oui, tout à fait

Oui, plutôt

Non, plutôt pas

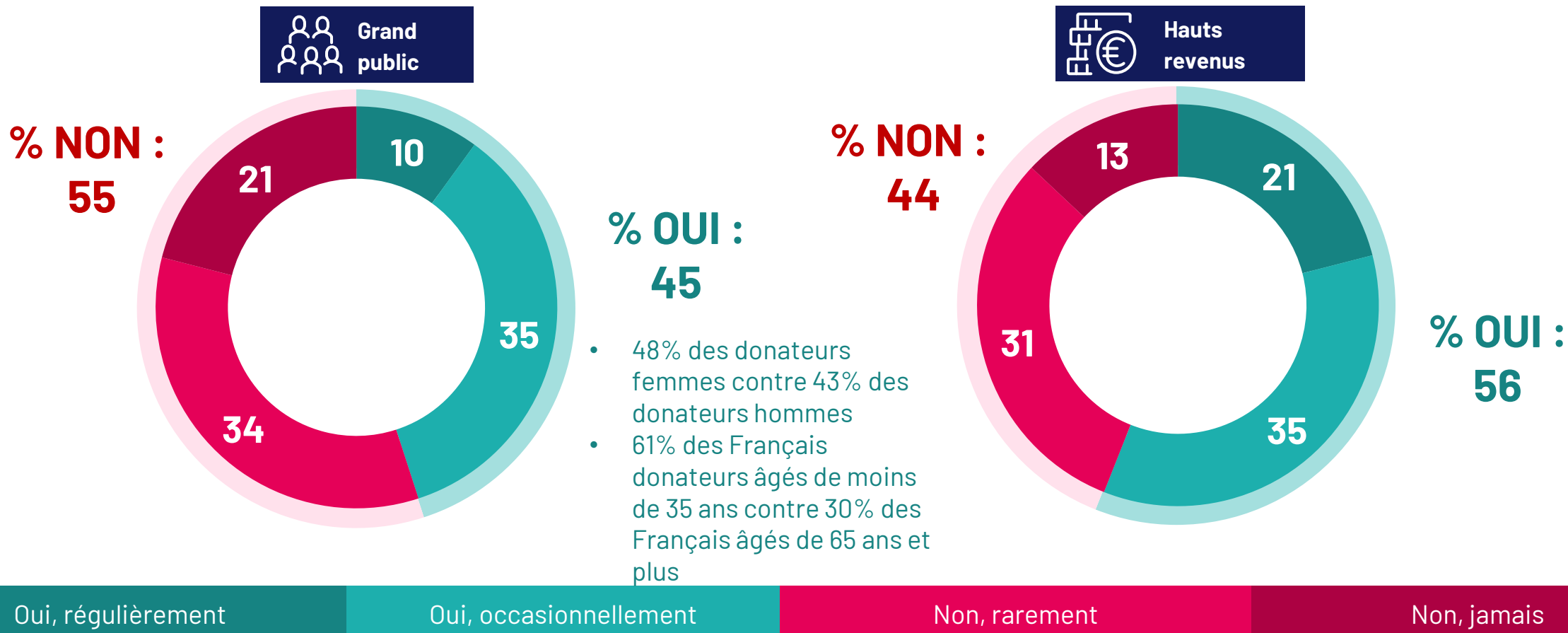
Non, pas du tout

Vous ne savez pas

Malgré le sentiment de fierté évoqué par les donateurs, une majorité d'entre eux ne mentionne pas cet engagement lors de conversations avec leurs proches.

NOUVELLE QUESTION

Question : « Aujourd'hui, parlez-vous de vos dons ou de votre engagement solidaire avec vos proches (enfants, famille, entourage)? »
 (base: A ceux qui ont donné au moins une fois en 2025 : 47% de l'échantillon pour l'ensemble des Français et 76% de l'échantillon hauts revenus)



ANNEXES

FICHE TECHNIQUE

Étude CAWI sur panel IIS



ÉCHANTILLON

- **Population cible** : 1 000 personnes représentatives* de la population nationale française âgée de 18 ans et plus
- 500 personnes dont le revenu annuel net du foyer est supérieur à 120 000 € en France
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude.
- Le cas échéant, tirage raisonné permettant de sur représenter les cibles présentant systématiquement des taux de participation inférieurs à la moyenne
- **Critères et sources de représentativité** : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région, catégorie d'agglomération



COLLECTE DE DONNÉES

- **Dates de terrain** : du 25 février au 10 mars
- **Taille de l'échantillon final** : 1500 individus (1000 issus de la cible grand public et 500 issus de cibles hauts revenus)
- **Mode de recueil** : On line sur panel IIS
- **Type d'incentive** : Programme de fidélisation avec système de récompense par cumul de points pour les panélistes
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses** : surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple))
- Contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques.
- Les données seront conservées 2 ans



TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon pondéré
- Méthode de pondération utilisée : méthode de calage sur marges
- Critères de pondération : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région, catégorie d'agglomération



Fiabilité des résultats

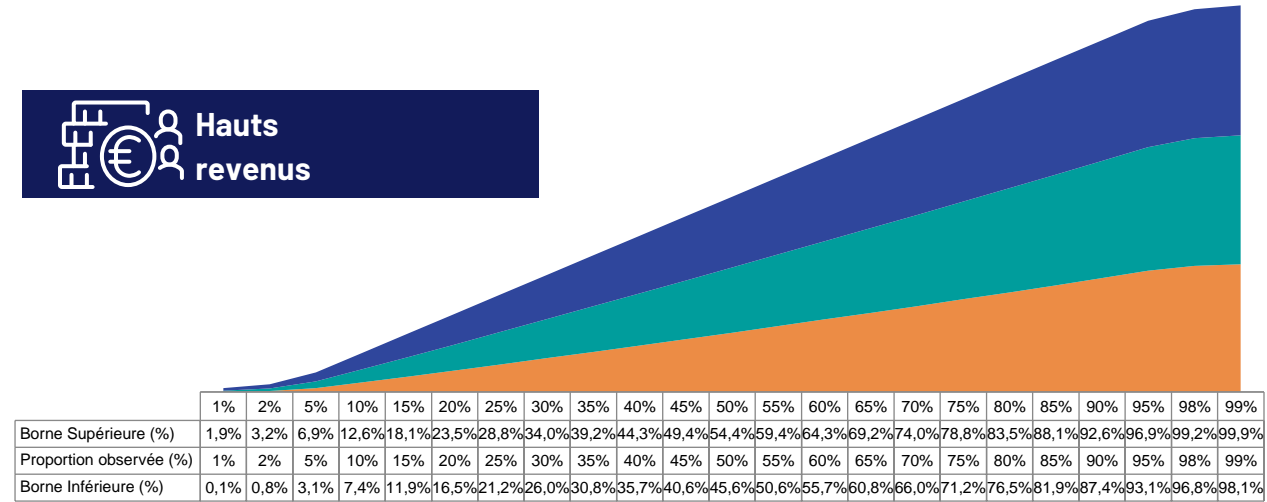
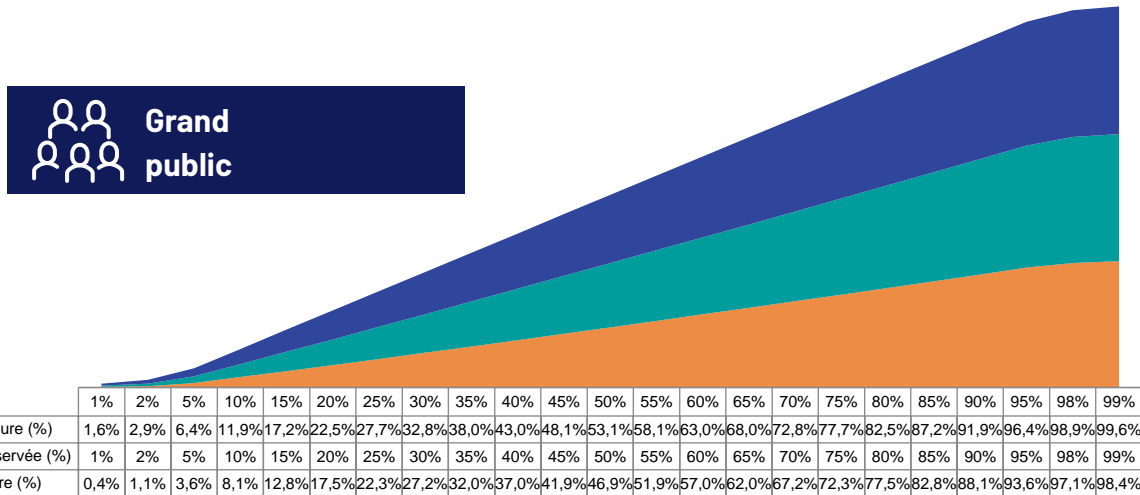
Feuille de calcul

En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **1 000** personnes représentatives de la population nationale âgée de 18 ans et plus, et, **500** personnes dont le revenu annuel net du foyer est supérieur à 120 000 €

Les proportions observées sont comprises entre :

- Borne supérieure (%)
- Proportion observée (%)
- Borne inférieure (%)



A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective sur 90 marchés, il emploie plus de 18 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays.

Nos professionnels des études, analystes et scientifiques ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique multi-expertises – études marketing, opinion, citoyens, patients, gestion de la relation clients/employés. Nos 75 solutions sont basées sur des données primaires issues de nos enquêtes, de la surveillance des médias sociaux et de techniques qualitatives ou d'observation.

“Game Changers” – notre slogan – résume notre ambition d'aider nos 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Gens.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :
« **YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE*** »

*Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.