



Ipsos in Indonesia Launches Ipsos Global Trends 2024 “In Search of a New Consensus: From Tension to Intention”

Jakarta, 11 December 2024 – Ipsos in Indonesia proudly launched the latest edition of its *Global Trends Report* today at the JW Marriott Hotel, Kuningan, Jakarta. The event was attended by Ipsos leaders, including **Hamish Munro**, CEO Ipsos APEC, and **Andi Sukma**, Executive Director Ipsos in Indonesia, along with distinguished panelists from organizations such as Danone, Maybank, Alva, and Nutrimax.

This launch also marks the 10th anniversary of the *Global Trends Report*. To celebrate this milestone, Ipsos presents the latest edition, offering valuable insights into shifting consumer sentiments, societal transformations, and market dynamics across 50 countries. Titled ***Ipsos Global Trends 2024: “In Search of a New Consensus: From Tension to Intention”***, the report explores key trends shaping the Asia-Pacific region, including Indonesia, as well as global markets.

Key Trends Shaping Asia and Indonesia

The report identifies three pivotal trends shaping the Asia-Pacific (APAC) region:

1. **Technowonder**

Consumers across APAC, particularly in Indonesia, India, and Thailand, display optimism toward technological advancements like AI. In Indonesia, **68% of respondents** believe AI positively impacts the world, well above the global average of 57%. However, this optimism is coupled with significant concerns about data privacy, **as 76% of APAC consumers** express worries over how their information is used.

2. **Retreat to Old Systems**

Nostalgia continues to influence consumer behavior, driving brands to merge traditional values with modern innovations. In Indonesia, **94% of respondents** prioritize traditions as a core societal value, the highest percentage in the region. Leading local brands have successfully tapped into this sentiment, blending cultural heritage with contemporary strategies to resonate with a diverse audience.

3. **Climate Convergence**

The urgency of climate change is apparent, with **73% of APAC respondents** already taking action to protect the environment. This sentiment is especially strong in Indonesia, **where 91% of consumers** claim to be actively involved. Furthermore, several Indonesian brands contribute by offering sustainable packaging solutions and aligning with the country's goal of achieving net-zero emissions by 2060.



Insights from Ipsos Leadership

Hamish Munro, CEO of Ipsos APEC, highlighted the importance of these findings: *"The insights from our Global Trends 2024 Report provide a roadmap for brands navigating a rapidly evolving landscape. The intersection of technology, tradition, and sustainability presents a unique opportunity for businesses in Asia to innovate and resonate with consumers."*

Andi Sukma, Executive Director of Ipsos in Indonesia, added: *"Indonesia exemplifies the convergence of these trends, from the growing adoption of AI to the renewed appreciation for traditions. Sustainability, meanwhile, is not just a necessity but a chance for brands to lead with purpose."*

Embracing the Future

Ipsos encourages brands to adapt by:

- **Prioritizing data privacy** to foster trust.
- **Blending nostalgia with modernity** to appeal to diverse demographics.
- **Actively contributing to environmental sustainability** through innovative practices.

The *Ipsos Global Trends 2024 Report* offers a comprehensive guide for businesses to thrive in an era of constant change. To access the full report, visit <https://www.ipsos.com/en/global-trends-2024>

###

About IPSOS

Ipsos is one of the world's largest market research and polling companies, operating in 90 markets and employing more than 20,000 people.

Our research professionals, analysts, and scientists are driven by curiosity, building unique multi-specialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions, and motivations of citizens, consumers, patients, customers, or employees. Our 75 solutions are based on primary data from surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

Our tagline "Game Changers" summarizes our ambition to help our 5,000 clients navigate confidently through a rapidly changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos has been listed on the Euronext Paris since July 1, 1999. The company is part of the SBF 120 and Mid-60 indices and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD). ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS

www.ipsos.com

For more information about this press release, please contact:

Priscilla Conny

Ipsos in Indonesia

id-marcom@ipsos.com



Ipsos in Indonesia Luncurkan Ipsos Global Trends 2024 “In Search of a New Consensus: From Tension to Intention”

Jakarta, 11 Desember 2024 – Ipsos in Indonesia dengan bangga meluncurkan edisi terbaru *Global Trends Report* hari ini di JW Marriott Hotel, Kuningan, Jakarta. Acara ini dihadiri oleh para pemimpin Ipsos, termasuk **Hamish Munro**, CEO Ipsos APEC, dan **Andi Sukma**, Executive Director Ipsos in Indonesia, bersama panelis terkemuka dari organisasi seperti Danone, Maybank, Alva, dan Nutrimax.

Peluncuran ini juga menandai peringatan ke-10 tahun perjalanan *Global Trends Report*. Dan untuk merayakan tonggak sejarah ini, Ipsos menghadirkan edisi terbaru yang menawarkan insight berharga tentang perubahan sentimen konsumen, transformasi sosial, dan dinamika pasar di 50 negara. Bertajuk **Ipsos Global Trends 2024: “In Search of a New Consensus: From Tension to Intention”**, laporan ini juga mengeksplorasi tren utama yang membentuk kawasan Asia-Pasifik, termasuk Indonesia, serta pasar global lainnya.

Tren Utama yang Membentuk Asia dan Indonesia

Dalam *report* ini mengidentifikasi tiga tren utama yang mendominasi kawasan Asia-Pasifik (APAC):

1. Teknologi yang Menginspirasi (Technowonder)

Konsumen di APAC, terutama di Indonesia, India, dan Thailand, menunjukkan optimisme terhadap kemajuan teknologi seperti *artificial intelligence* (AI). Di Indonesia, **68% responden** percaya bahwa AI memiliki dampak positif bagi dunia, jauh di atas rata-rata global sebesar 57%. Namun, optimisme ini disertai dengan kekhawatiran signifikan terkait privasi data, di mana **76% konsumen APAC** khawatir tentang bagaimana informasi mereka digunakan.

2. Kembali ke Sistem Lama (Retreat to Old Systems)

Nostalgia terus mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong *brand* untuk menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan inovasi modern. Di Indonesia, **94% responden** memprioritaskan tradisi sebagai nilai inti masyarakat, persentase tertinggi di kawasan ini. Berbagai *brand* lokal telah berhasil memanfaatkan tren ini dengan menggabungkan warisan budaya dengan strategi kontemporer untuk menjangkau audiens yang beragam.

3. Konvergensi Iklim (Climate Convergence)

Pentingnya menghadapi perubahan iklim sangat jelas, dengan **73% responden APAC** menyatakan bahwa mereka sudah mengambil langkah untuk melindungi lingkungan. Sentimen ini sangat kuat di Indonesia, di mana **91% konsumen** mengaku telah aktif terlibat. Selain itu, beberapa *brand* di Indonesia pun berkontribusi melalui solusi kemasan berkelanjutan dan menyelaraskan inisiatif mereka dengan target negara untuk mencapai *net-zero emission* pada tahun 2060.



Insight dari Ipsos Leaders

Hamish Munro, CEO Ipsos APEC, menyoroti pentingnya temuan ini: *"Insight dari Report Ipsos Global Trends 2024 memberikan peta jalan bagi brand yang sedang menghadapi lanskap yang terus berkembang. Persimpangan antara teknologi, tradisi, dan sustainability menawarkan peluang unik bagi bisnis di Asia untuk berinovasi dan tetap relevan dengan konsumen."*

Andi Sukma, Executive Director Ipsos Indonesia, menambahkan:

"Indonesia menjadi contoh nyata dari konvergensi tren ini, mulai dari adopsi AI yang semakin berkembang hingga penghargaan terhadap nilai-nilai tradisional. Sementara itu, keberlanjutan bukan hanya kebutuhan tetapi juga peluang bagi merek untuk memimpin dengan tujuan yang jelas."

Menyambut Masa Depan

Ipsos mendorong *brand* untuk beradaptasi dengan:

- **Mengutamakan privasi data** untuk membangun kepercayaan.
- **Menggabungkan nostalgia dengan modernitas** untuk menarik berbagai demografi.
- **Berperan aktif dalam keberlanjutan lingkungan** melalui praktik inovatif.

Laporan *Ipsos Global Trends 2024* menawarkan panduan komprehensif bagi bisnis untuk berkembang dalam era yang penuh perubahan. Untuk mengakses laporan lengkap, kunjungi <https://www.ipsos.com/en/global-trends-2024>

###

Tentang Ipsos

Ipsos adalah salah satu perusahaan riset pasar dan polling terbesar di dunia, beroperasi di 90 negara dan mempekerjakan lebih dari 20.000 orang. Para profesional riset, analis, dan ilmuwan kami didorong oleh rasa ingin tahu, memberikan pemahaman yang mendalam dan wawasan yang dapat ditindaklanjuti mengenai perilaku konsumen dan masyarakat.

Tagline kami, *"Game Changers"*, mencerminkan ambisi kami untuk membantu 5.000 klien global kami menavigasi dunia yang terus berubah dengan percaya diri.

Didirikan di Prancis pada tahun 1975, Ipsos telah terdaftar di Euronext Paris sejak 1 Juli 1999. Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi www.ipsos.com.

Untuk informasi media, silakan hubungi:

Priscilla Conny

Ipsos di Indonesia

id-marcom@ipsos.com