

IPSOS UPDATE

Une sélection de publications récentes d'Ipsos à travers le monde

Février 2024

IPSOS UPDATE FÉVRIER 2024

Notre sélection parmi les dernières publications d'Ipsos à travers le monde

Ce mois-ci, nous observons des signes encourageants de regain de confiance économique en Europe, un nouveau clivage de genre parmi les jeunes et bien plus encore. Sur le plan économique, l'humeur générale est un peu meilleure que celle de l'année dernière à la même époque, et nous avons maintenant enregistré trois mois consécutifs de baisse des inquiétudes concernant l'inflation. Nous suivrons de près l'impact des derniers événements géopolitiques, tels que les menaces sur la navigation dans la mer Rouge, sur les chiffres de la confiance des consommateurs.

J'ai passé une grande partie du mois de janvier en Amérique, à rendre visite à nos équipes et à parler à nos clients sur les côtes est et ouest. Les discussions sur l'élection présidentielle de cette année dominent. Deux Américains sur trois disent que les États-Unis ont besoin d'un dirigeant fort pour reprendre le pays des mains des riches et des puissants. À ce stade de la course, nos trois scénarios Ipsos pour le 5 novembre pointent vers une victoire de Trump.

La course à la Maison Blanche n'est qu'une des plus de 50 élections qui auront lieu dans le monde en 2024 et nos équipes Ipsos sonderont l'opinion publique dans bon nombre d'entre elles. Restez à l'écoute pour des mises à jour tout au long de l'année - de l'Inde à l'Indonésie, et de l'Afrique du Sud au Royaume-Uni - il y aura beaucoup à digérer pour nous tous.

2024 sera également l'année où nous en apprendrons tous davantage sur les merveilles et les inquiétudes liées à l'Intelligence Artificielle. En tant qu'individus, bon nombre d'entre nous sont mal à l'aise. Pour le moment du moins, la plupart d'entre nous pensent qu'elle sera davantage un destructeur d'emplois qu'un créateur d'emplois dans notre pays. Pendant ce temps, les entreprises explorent activement comment les outils d'IA générative peuvent être mis au travail. Notre dernier point

de vue montre comment les Modèles de Langage à Grande Échelle peuvent améliorer l'analyse textuelle et renforcer la compréhension des clients - à condition de rester proches de nos principes fondamentaux de Vérité, de Beauté et de Justice.

Quand il s'agit d'Intelligence Artificielle, on a parfois l'impression d'entrer dans un territoire entièrement nouveau et inexploré. Mais les principes durables de la bonne recherche ne sont jamais loin. Comme le soulignent nos auteurs, n'oubliez pas les Données ! Si les informations que vous utilisez ne sont pas représentatives ou pertinentes pour votre entreprise, ou si elles ne contiennent pas suffisamment de détails pour répondre à votre question, vous devez réfléchir à nouveau.

En parlant de données, nous avons tous l'obligation de nous assurer que nous utilisons les preuves dont nous disposons pour remettre en question les idées reçues et les idées préconçues. La génération Z, si souvent l'objet d'affirmations éclatantes et de généralisations hâtives, en est un exemple frappant. Nos recherches des deux côtés de l'Atlantique montrent maintenant un clivage marqué entre les jeunes femmes (plus progressistes) et les jeunes hommes (moins progressistes) sur une série de sujets, y compris les rôles de genre, les attitudes envers l'avortement et les perspectives politiques. Attendez-vous à plus de la part d'Ipsos sur ces sujets, alors que nous continuons à explorer ce qui relève du mythe et ce qui est la réalité en ce qui concerne le changement générationnel et démographique.

Dans cet esprit, nous espérons que certaines des recherches présentées ici pourront vous être utiles dans votre propre travail. Comme toujours, n'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez discuter de quelque chose plus en détail.

Ben Page, Ipsos CEO



POLL DIGEST

Allez sur [ipsos.com](https://www.ipsos.com) et nos sites locaux pour les derniers sondages et études

Chiffres glânés parmi nos dernières enquêtes à travers le monde.

USA : 67% des Américains se déclarent lassés de voir toujours les mêmes candidats à l'élection présidentielle.

PEROU : 85% des Péruviens pensent que le gouvernement protège Vladimir Cerrón, qui est accusé de corruption

FRANCE : les Français sont partagés à propos de Gabriel Attal (37% d'opinions favorables et autant de défavorables).

ALLEMAGNE : 36% des Allemands s'attendent à des élections anticipées cette année.

TURQUIE : 75% des salariés qualifiés pensent que le salaire minimum en 2023 était trop bas.

AUSTRALIE : 48% des Australiens contre au changement de la date de la Fête nationale

AU SOMMAIRE CE MOIS-CI

WHAT WORRIES THE WORLD?

L'inflation, encore et toujours

Dans le même temps, l'Argentine et la Pologne continuent de bénéficier d'un niveau élevé de leur score de bonne direction depuis les élections de novembre.

A QUESTION OF GENDER

Par-delà la binarité

Nous discutons de l'importance de poser des questions sur le genre d'une manière inclusive, en particulier lors de recherches internationales.

OUR LIFE WITH AI

Les promesses de l'IA pour aujourd'hui et demain

Une étude réalisée pour le compte de Google examine la perception qu'a le public de l'IA aujourd'hui et à l'avenir. De nombreuses personnes sont optimistes quant aux applications de l'IA.

SOCIAL MISFITS

Empathie et communication sur les réseaux sociaux

Notre équipe Creative|Spark Digital se penche sur l'évolution de la publicité sur les réseaux sociaux. Les dépenses consacrées aux supports publicitaires sont appelées à augmenter rapidement.

NOT DOOMED TO REPEAT

Text Analytics et IA générative

Nous nous appuyons sur 15 ans d'expérience en matière d'analyse de texte pour partager cinq leçons que les équipes doivent garder à l'esprit lorsqu'elles utilisent des outils d'IA générative.

WORKPLACE TRENDS IN SINGAPORE

Culture, comportements et attentes

L'expérience sur le lieu de travail à Singapour est généralement perçue comme positive. Mais les Singapouriens se classent en dessous de la moyenne lorsqu'il s'agit de fierté.

WHAT THE FUTURE: MANUFACTURING

Une nouvelle ère commence

La mort du « Made in USA » est un cliché qui fait les gros titres depuis des années, mais avec l'IA, les changements géopolitiques et les critères ESG, l'industrie américaine ne meurt pas mais évolue.

BUSINESS AND POLITICS

Éviter les pièges de la politisation à outrance

Éviter la politique n'est pas toujours possible pour une entreprise. Nous présentons quatre méthodes pour gérer la politisation croissante des consommateurs.



WHAT WORRIES THE WORLD?

L'inflation, encore et toujours

L'augmentation des prix est maintenant la préoccupation numéro un à l'échelle mondiale depuis 22 mois consécutifs. Cela dit, la proportion de personnes mentionnant l'inflation comme un problème a régulièrement diminué pendant trois mois, avec un peu plus d'un tiers des personnes (36 %) actuellement inquiètes. Il s'agit de son niveau le plus bas depuis mai 2022 (34 %).

Quatre des cinq pays les plus préoccupés ont vu leur inquiétude diminuer ce mois-ci. Seule la Pologne (52 %) a connu une augmentation de la proportion de personnes évoquant le coût de la vie – en hausse de quatre points de pourcentage.

L'Argentine (où 68 % des personnes sont inquiètes) a atteint des niveaux record de préoccupation le mois dernier. La nation a été le pays le plus préoccupé par l'inflation au cours des 15 derniers mois.

Malgré ses préoccupations inflationnistes, l'Argentine connaît une vague d'optimisme depuis l'élection de Javier Milei en

novembre. En hausse de six points ce mois-ci, le score de l'Argentine en matière de bonne direction a maintenant atteint son deuxième plus haut niveau en dix ans (66 %).

La Pologne connaît également un phénomène similaire, bien que dans une moindre mesure, avec une hausse de 7pp à 57 %. Il s'agit du score de bonne direction le plus élevé de la Pologne au cours des dix dernières années.

Ces scores d'optimisme semblent également se refléter dans notre [Global Consumer Confidence Index](#). Depuis janvier 2023, la Pologne a connu la plus grande augmentation du sentiment des consommateurs (+16,4 points) et l'Argentine a également considérablement augmenté (+6,2 points). Les pays ayant subi les plus grandes pertes sont l'Australie (-4,7) et Israël (-2,3).

Le niveau d'inquiétude d'Israël concernant les conflits militaires (41 %) et le terrorisme (58 %) reste élevé.



ALORS QU'IL REMONTE
LÉGÈREMENT, LE CHÔMAGE N'A
JAMAIS AUSSI PEU PRÉOCCUPÉ
LES FRANÇAIS (10%). ”

LIRE

TELECHARGER

CONTACT



NOT DOOMED TO REPEAT

Text Analytics et IA générative

L'IA générative a rapidement démocratisé la puissance de l'Intelligence Artificielle basée sur le texte, avec des chatbots comme ChatGPT qui placent ces capacités entre les mains de quiconque ayant accès à Internet.

Les outils d'IA, en particulier les Modèles de Langage de Grande Taille (LLMs), peuvent être utilisés pour de nombreux cas pratiques d'analyse de texte. Alors que nous sommes dans un nouveau paysage, apprendre du passé de l'analyse de texte garantira que nous ne répétons pas les erreurs et que nous pouvons exploiter ces nouveaux outils à leur plein potentiel.

L'analyse de texte n'est plus l'offre de niche qu'elle était il y a plus d'une décennie, et est maintenant standard dans la plupart des programmes de l'Expérience Client (CX) importants ou en cours. Elle peut être utilisée pour fournir l'identification et la quantification des principaux sujets et sentiments à travers les retours sollicités (par exemple, les questions ouvertes) et non sollicités (par

exemple, les médias sociaux).

Dans 'Non Condamnés à Répéter', nos experts en CX s'appuient sur 15 ans d'apprentissage en analyse de texte et utilisent notre cadre d'IA de Vérité, Beauté et Justice pour partager cinq leçons clés que les équipes doivent garder à l'esprit lorsqu'elles appliquent des outils d'IA générative alimentés par LLM :

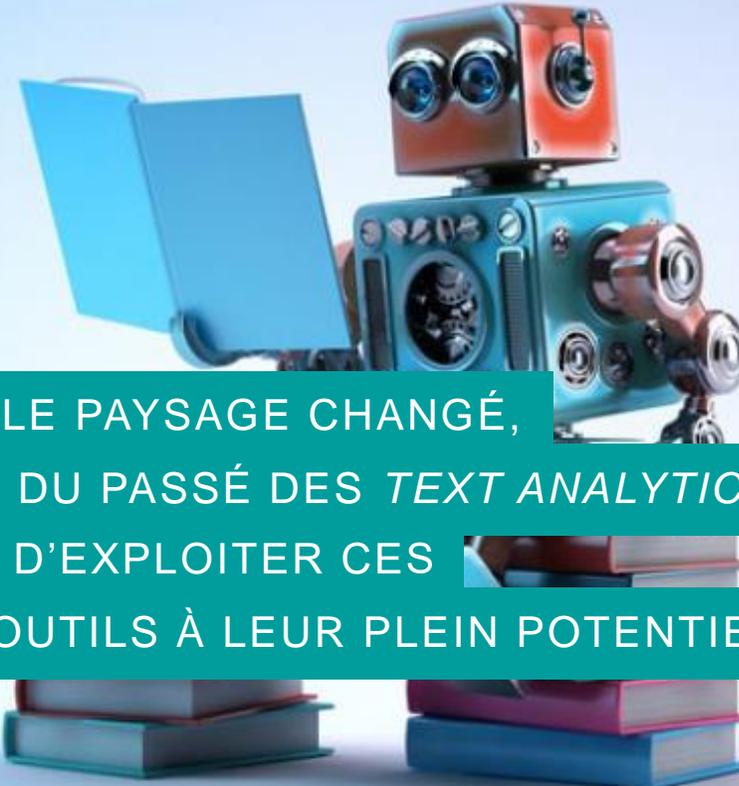
- Exiger la transparence.
- Ne pas oublier les données.
- L'évaluation formelle est toujours importante.
- Se souvenir de gérer les attentes.
- Établir un mécanisme de rapport/utilisation qui répond aux besoins de l'entreprise.

Si nous traitons les LLMs avec le respect qu'ils méritent, apprenons du passé et embrassons l'avenir, ils mèneront sans aucun doute à de meilleures relations avec les clients, plus fidèles et plus rentables.

LIRE

TELECHARGER

CONTACT



ALORS QUE LE PAYSAGE CHANGÉ,
APPRENDRE DU PASSÉ DES *TEXT ANALYTICS*
PERMETTRA D'EXPLOITER CES
NOUVEAUX OUTILS À LEUR PLEIN POTENTIEL. ”



A QUESTION OF GENDER

Par-delà la binarité

Il y a une reconnaissance croissante de la diversité des identités de genre et de la nécessité de conseils sur ce sujet.

Les termes « sexe » et « genre » sont souvent utilisés de manière interchangeable, bien qu'ils ne soient pas équivalents. Très peu de questionnaires de recensement ou de sources de données officielles ont inclus des questions qui font la distinction entre les termes et, là où cela a été fait, il n'y a pas eu d'approche cohérente entre les pays.

Ce document discute de l'importance de poser des questions sur le genre de manière inclusive, en particulier lors de la conduite de recherches internationales. Nous présentons également un cadre de question recommandé, adapté aussi bien pour les enquêtes auto-administrées que pour celles menées par des intervieweurs, qui peut être utilisé tel quel ou personnalisé davantage pour répondre aux exigences spécifiques d'objectifs de recherche, de pays, de cultures ou de groupes cibles.

Les sujets couverts dans le document incluent :

- Des données clés et des informations sur la population non binaire (y compris les limites des données actuelles).
- L'importance de prendre en compte les facteurs internationaux (les nuances culturelles et les implications légales peuvent varier considérablement d'un pays ou d'une région à l'autre).
- Comment poser la question sur le genre (les différentes manières de formuler des questions de recherche sur le genre).
- Pourquoi l'inclusivité devrait être centrale à chaque étape de la recherche (particulièrement dans les études impliquant des produits ou catégories généralement ciblés sur un sexe ou genre spécifique).
- Interroger les enfants (les considérations clés lorsqu'on pose des questions sur le genre non binaire aux enfants).

LIRE

TELECHARGER

CONTACT

LA PRIORITÉ LORSQU'ON POSE DES QUESTIONS SUR LE GENRE DANS LA RECHERCHE DEVRAIT TOUJOURS ÊTRE L'INCLUSIVITÉ.”



WORKPLACE TRENDS IN SINGAPORE

Culture, comportements et attentes

Une étude sur le travail à Singapour, auprès d'un échantillon représentatif de 1000 salariés, met en lumière les principales tendances qui peuvent fournir un contexte précieux pour les décisions des employeurs de Singapour.

Les résultats révèlent que trois employés singapouriens sur cinq (62 %) disent être fiers de travailler pour leur employeur ou le recommanderaient à d'autres. Cela représente entre 14 et 19 points de pourcentage (pp) de moins que les normes mondiales. La fierté diminue avec l'âge et est près de 20pp plus basse chez les 55-65 ans comparativement à ceux âgés de 18-24 ans. Les femmes sont également 6pp moins fières que leurs homologues masculins (59% contre 65%).

Lorsqu'ils envisagent de chercher un nouvel emploi, le salaire est le facteur prédominant pour les employés singapouriens, avec 65 % le considérant comme le plus important.

Les opportunités de travail flexibles

restent également l'une des raisons les plus importantes pour envisager un nouveau poste, souligné par deux personnes sur cinq (40 %) de la main-d'œuvre singapourienne.

La culture du lieu de travail est généralement perçue comme positive, avec 68 % de la main-d'œuvre qui observe des comportements positifs autour d'eux au travail. Cela représente l'un des moteurs les plus importants de l'engagement. Surtout l'expérience d'un comportement soutenant, digne de confiance et amical.

Travailler de longues heures est vécu par 17 % de la main-d'œuvre. Bien qu'il s'agisse de l'expérience négative la plus élevée, elle reste inférieure à la norme mondiale de 21 %. Le favoritisme, les biais et les comportements étroits d'esprit sont ceux qui agissent comme les plus forts « freins » à l'engagement, tous vécus par un sur dix (10 %) de la main-d'œuvre.

LIRE

TELECHARGER

CONTACT



TROIS SALARIÉS SUR DIX
À SINGAPOUR PRÉVOIENT DE
QUITTER LEUR EMPLOYEUR DANS
LES DEUX ANS QUI VIENNENT.”



OUR LIFE WITH AI

Google

Ipsos

Les promesses de l'IA pour aujourd'hui et demain

Google s'est associé à Ipsos pour comprendre les attitudes publiques mondiales à l'égard de l'IA, en menant 17 000 entretiens à travers 17 pays. Cette étude approfondie révèle que de nombreuses personnes sont optimistes quant aux applications actuelles, futures et à long terme de l'IA.

Les personnes interrogées dans les différents pays estiment que l'IA aura un impact positif considérable au fil du temps, accélérant les charges de travail, améliorant les transports et l'éducation, et rehaussant la qualité de vie. Les données montrent qu'elles croient même que l'IA peut relever des défis urgents tels que le changement climatique, la pauvreté, et les biais et discriminations, tout en nous rendant plus sains, plus intelligents et plus en sécurité.

Les marchés émergents ont tendance à être les plus favorables à l'IA. Par exemple, lorsqu'on leur demande dans quelle mesure l'IA a un impact positif sur notre accès à l'information ou sur notre

façon d'apprendre, 77 % des personnes dans les marchés émergents répondent que c'est positif. En revanche, seuls 42 % des Américains estiment qu'elle a un impact positif sur notre manière d'apprendre.

Comme pour toute nouvelle technologie, il y a des préoccupations concernant l'IA, tant pour la société que pour les individus. Cependant, de manière écrasante, l'expérience directe de l'IA semble susciter de l'enthousiasme pour les possibilités illimitées qu'elle peut apporter – et apaiser les inquiétudes. Pour saisir ces opportunités et garantir qu'elles soient partagées et bénéfiques pour tous, il existe un fort désir de partenariat public-privé pour déployer et développer l'IA de manière responsable, sans étouffer l'innovation qui suscite tant d'excitation dans le monde entier.

Ce rapport vise à être une contribution utile au débat sur l'IA et son impact sur la société, la main-d'œuvre et les individus.

Our life with AI

78 % PENSENT QUE LES GOUVERNEMENTS ET LES ENTREPRISES TECHNOLOGIQUES DEVRAIENT COLLABORER POUR SUPERVISER LE DÉVELOPPEMENT DE L'IA. ”

LIRE

TELECHARGER

CONTACT



WHAT THE FUTURE: MANUFACTURING

Une nouvelle ère commence

Le paysage manufacturier aux États-Unis subit une transformation influencée par les progrès de l'IA, la dynamique de la géopolitique et un accent croissant sur la durabilité. "What The Future: Manufacturing" présente une dichotomie entre les opérations à petite échelle comme Dearborn Denim à Chicago, qui s'approvisionne et assemble des vêtements localement, et les géants mondiaux tels que Caterpillar.

L'avenir de la fabrication devrait être façonné par une automatisation accrue, l'IA, et les dynamiques de pouvoir changeantes entre employeurs et employés. Cependant, la direction de ce changement n'est pas unique. Il y a un potentiel pour que l'automatisation accélère le déclin de l'emploi, mais il y a aussi une chance pour une résurgence des marques en direct aux consommateurs et de la fabrication locale facilitée par les médias sociaux et des technologies comme l'impression 3D.

Nous observons une tension entre la préférence pour les produits fabriqués aux États-Unis et ceux produits à l'étranger. Les Américains ont tendance à associer les

produits domestiques à une qualité supérieure, avec 68 % croyant que les biens fabriqués aux États-Unis sont supérieurs. Pourtant, lorsqu'il s'agit de décisions d'achat, le prix est un facteur significatif, car de nombreux Américains sont préoccupés par le coût de la vie et se tournent dès lors vers les produits importés. Malgré cela, il existe une forte perception que les biens fabriqués à l'étranger, en particulier en Chine, manquent de la qualité de leurs homologues américains, influençant les comportements d'achat et les attitudes envers la mondialisation.

Les consommateurs sont divisés sur leur volonté de payer plus pour des biens produits de manière durable ou de payer moins pour des produits de moindre qualité. En résumé, l'avenir de la fabrication est pris entre l'avancée technologique, les pressions économiques, les préférences des consommateurs et les préoccupations de durabilité. Son évolution dépendra de la façon dont ces forces concurrentes sont conciliées, avec le potentiel pour les fabricants grands et petits de s'adapter et de prospérer dans ce paysage changeant.

LIRE

TELECHARGER

CONTACT



COMMENT L'IA, LA GÉOPOLITIQUE ET L'ESG
VONT-ELLES CHANGER LA MANIÈRE
DONT NOUS PRODUISONS
DES BIENS À L'AVENIR ? ”



SOCIAL MISFITS

Empathie et communication sur les réseaux sociaux

"*Social Misfits: How to put the 'social' back into social ads and spark brand growth*" examine le paysage évolutif de la publicité sur les médias sociaux. Il souligne la nature omniprésente des plateformes sociales dans la vie des gens et l'augmentation significative des dépenses publicitaires numériques, qui devraient représenter 71% de toutes les dépenses médias d'ici 2025.

Les auteurs constatent un changement dans les objectifs des marketeurs, avec 70% se concentrant désormais sur les résultats de notoriété de la marque, un changement par rapport à l'accent précédemment dominant sur les conversions de ventes en bas de l'entonnoir, qui était de 59%. Cependant, il remet en question l'accent typique mis sur les durées de visionnage des annonces, arguant que bien que cela puisse conduire à des conversions à court terme, cela entretient une relation faible avec les effets de long terme sur la marque.

Plutôt que de se concentrer sur les temps de visionnage, il est préférable de se concentrer sur la fourniture d'expériences de qualité aux audiences, ce qui peut être réalisé en étant créatif et empathique. Ces facteurs sont identifiés comme des composants clés des marques à succès. En effet, en s'appuyant sur un ensemble de données de plus de 400 publicités sociales évaluées par [Creative|Spark Digital](#), Les publicités qui

transmettent fortement de nouvelles idées ou expriment de l'empathie connaissent un plus grand succès. Plus précisément, les publicités qui délivrent de nouvelles idées ont généré une augmentation de 31 % de l'impact sur le souvenir et celles qui exprimaient de l'empathie ont obtenu une augmentation de 47 %.

De plus, le document souligne également que les expériences empathiques et les nouvelles idées contribuent de manière significative au potentiel de changement de comportement des publicités vidéo dans les fils d'actualité sociaux. Les publicités qui s'appuient sur des idées créatives puissantes obtiennent une augmentation de 44 % des effets sur les choix à court terme, tandis que celles qui proposent de fortes expériences empathiques voient une augmentation de 58 %.

Souligner l'importance de rendre les publicités sociales plus 'sociales' implique de délivrer des expériences empathiques, d'offrir de nouvelles idées et parfois, de fournir un simple divertissement. Ce document suggère que lorsque les publicités sociales s'alignent sur ce que les gens attendent des plateformes sociales, elles sont plus efficaces et contribuent à la croissance à long terme de la marque.

LIRE

TELECHARGER

CONTACT

L'EMPATHIE ET LA CRÉATIVITÉ SONT LES MOYENS LES PLUS EFFICACES POUR AUGMENTER LE SOUVENIR PUBLICITAIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.”



BUSINESS AND POLITICS

Éviter les pièges de la politisation à outrance

Le bon sens recommande aux entreprises de faire profil bas et d'essayer de ne pas être entraînées dans des débats politiques enflammés. C'est en grande partie un conseil sensé – mais est-ce suffisant dans le monde polarisé d'aujourd'hui ? Au cours des deux dernières décennies, il est devenu évident que contourner la politique n'est pas toujours sous le contrôle d'une entreprise.

Les entreprises apprennent encore à faire face à un environnement médiatique fragmenté qui offre une plateforme à quiconque ayant une plainte. Des exemples récents très médiatisés montrent que de nombreuses entreprises ont encore du mal avec cela. Maintenant, le paysage a encore changé, avec des réactions partisans intenses provoquant des réalignements politiques et idéologiques soudains et imprévus des bases de clients.

Dans ce document, nous expliquons

pourquoi les entreprises doivent avoir un regard vers les questions sociales et de gouvernance et l'importance de prendre position et de s'y tenir.

Nous examinons pourquoi il faut considérer les employés au même titre que les consommateurs et comment centrer l'humain plutôt que l'enjeu dans tous les domaines de l'entreprise. Le document partage également quatre tactiques clés pour que les organisations gèrent la politisation croissante de leur base de consommateurs. Celles-ci comprennent :

- Comprendre le profil de risque de votre entreprise
- Comprendre vos clients
- Suivre les médias sociaux
- Préparer un plan de communication

Nous approfondissons ces sujets plus en détail dans notre [webinaire](#).

LIRE

TELECHARGER

CONTACT



AU COURS DES DEUX DERNIÈRES DÉCENNIES, IL EST DEVENU ÉVIDENT QU'ÉVITER LES SUJETS POLITIQUES N'EST PAS TOUJOURS UNE OPTION POUR LES ENTREPRISES.”



EN BREF

KEYS – The Year Ahead

Le début d'une nouvelle année est un moment de réflexion et d'optimisme. Sept personnes sur dix (70 %) dans le monde disent que les choses iront mieux pour elles au cours des 12 prochains mois qu'elles ne l'étaient en 2023.

Pourtant, les perturbations des dernières années nous ont tous appris à être prudents quant à ce qui nous attend précisément.

Citoyens et consommateurs font face à une année d'incertitude. Des élections auront lieu dans plus de 60 pays, et des turbulences sont attendues. Pendant ce temps, nous constatons un optimisme des consommateurs modéré, avec huit personnes sur dix s'attendant à ce que les revenus réels diminuent dans leur pays.

Les gens s'attendent également à d'autres perturbations causées par un temps imprévisible dû au changement climatique.

Notre premier épisode de 2024 est entièrement consacré à la mise en place du décor, alors que nous passons en revue les preuves à la lumière des expériences récentes.

REGARDER

Shrinkflation et Skimpflation

Avez-vous déjà pris votre en-cas préféré sur le linéaire d'un hyper pour vous rendre compte qu'il semble être un peu plus léger et beaucoup plus petit qu'avant ? Vous n'êtes pas seul.

Les marques, comme tout le monde, cherchent à équilibrer leurs comptes en ces temps d'inflation et certains ont trouvé ce qu'ils appelleraient des moyens astucieux (mais que les clients pourraient qualifier de sournois) pour compenser l'impact de coûts de production élevés.

Bien que l'emploi de stratégies telles que la "shrinkflation" (réduction de la taille des produits) et la "skimpflation" (réduction de la qualité des produits) ait pu tromper les acheteurs à court terme, les consommateurs du monde entier n'en remarquent pas moins qu'une gamme de produits a rétréci et/ou changé dans les années suivant la pandémie de COVID-19 en 2020.

Nous examinons plus en détail quelques-unes des méthodes "créatives" que les entreprises utilisent pour réaliser des bénéfices pendant ces périodes difficiles et comment les consommateurs les perçoivent.

LIRE

Brand Talk Episode 9

Dans ce dernier épisode, nous discutons avec Tom Roach, le VP de la Stratégie de Marque chez Jellyfish, une entreprise de services marketing.

Tom partage certaines de ses expériences dans le monde de l'efficacité et explique pourquoi il se décrit comme "un évangéliste pour la valeur commerciale des marques et de la créativité", citant des exemples qui remontent à son implication dans des travaux primés pour la marque de supermarché britannique, Sainsbury's.

Tom parle aussi de sa conviction que nous devrions "ignorer les sceptiques : les marques peuvent être construites sur des plateformes numériques" et nous rappelle les avantages d'un équilibre entre la publicité de construction de marque et l'activité de réponse directe immédiate – sur la plateforme la plus appropriée.

Il conclut avec quelques réflexions intéressantes sur la manière dont l'efficacité et la créativité sont les deux faces d'une même pièce.

ECOUTER



CONTACT

Toutes les informations contenues dans cette mise à jour Ipsos sont dans le domaine public - et sont donc disponibles à la fois pour les collègues et les clients d'Ipsos.

Le contenu est également régulièrement mis à jour sur notre site web et nos médias sociaux.

Veillez envoyer un e-mail à IKC@ipsos.com avec vos commentaires et suggestions.

www.ipsos.com

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