

IPSOS UPDATE

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

Décembre 2023

IPSOS UPDATE DECEMBRE 2023

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

Il y a un an, l'inflation dominait notre dernière édition de 2022. Douze mois plus tard, elle est toujours présente en tant que plus grande préoccupation mondiale, et ce, pour le 20e mois consécutif - la plupart des prédictions des banquiers centraux ont été contredites. Comme le montre notre nouveau rapport Ipsos Global Trends, les états fragiles des économies du monde entier sont des symptômes de la polycrise actuelle.

Avec ce contexte économique, la nécessité d'agir face au changement climatique se heurte aux réalités quotidiennes sur le terrain. En abordant l'année 2023, 57% des personnes ont déclaré croire que ce serait l'année la plus chaude jamais enregistrée. Elles avaient raison. Environ 75% affirment que nous courons à la catastrophe si nous ne changeons pas nos habitudes rapidement. Et pour la première fois, le changement climatique occupe la première place des préoccupations tant pour les experts que pour le grand public dans le rapport Ipsos/AXA sur les futurs risques. Pourtant, nous constatons également que l'urgence de prendre des mesures face au changement climatique diminue dans de nombreux pays.

Alors que les gens font face à la hausse du coût de la vie, ils deviennent plus prudents et leurs gouvernements aussi. Les bouleversements dans le monde ont également fait que, pour la première fois en 15 ans, ni les États-Unis ni l'Allemagne ne figurent parmi les pays le plus respectés dans l'indice mondial des « marques nationales » Anholt-Ipsos, le Japon occupant la première place. La Suisse est en pole position en termes de confiance, tandis que l'Allemagne se distingue toujours en termes

de force et de confiance. Pendant ce temps, notre rapport pour le Halifax International Security Forum révèle que le Canada est considéré comme le pays le plus susceptible d'avoir un impact positif sur les affaires mondiales à l'avenir, pour la 7e année consécutive.

L'IA générative a connu une année triomphante, mais le "mot de l'année" du Cambridge English Dictionary est "hallucinate", ce dont vous aurez beaucoup, à moins de l'utiliser intelligemment. Le dernier rapport Ipsos/AXA montre que les menaces liées à l'IA et aux mégadonnées montent dans la liste des préoccupations des experts (elles sont passées de la 14e à la 4e place). Pourtant, le dernier volet de notre série de Conversations avec l'IA nous rappelle les opportunités qu'elle peut apporter, en travaillant aux côtés d'équipes de recherche, pour encourager la pensée novatrice et les nouvelles idées.

Nous espérons que certaines des recherches présentées ici pourront être utiles dans votre travail. Comme toujours, n'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez discuter de quoi que ce soit plus en détail.

Enfin, je saisis cette occasion pour vous souhaiter à tous une excellente fin d'année 2023. Nous sommes impatients de vous accompagner l'année prochaine pour suivre les rebondissements de notre monde dynamique ensemble. Comme nous le disons souvent, la seule certitude est l'incertitude!

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.

CANADA : 17% des Canadiens vont réduire le montant de leurs dons à des ONG.

FRANCE : 35% of des Français envisagent de devenir entrepreneurs d'ici 5 ans.

REPUBLIQUE TCHEQUE : un quart des Tchèques consomment des protéines alternatives végétales.

PEROU : 2 Péruviens sur dix victimes d'un vol de téléphone portable au cours des 12 derniers mois.

AFRIQUE DU SUD : 39% des Sud-Africains considèrent que l'avortement doit être illégal dans la plupart des cas.

MALAISIE : 35% des Malais ont effectué un achat sur TikTok.

AU SOMMAIRE CE MOIS-CI

AXA FUTURE RISKS REPORT

Un monde en polycrise

Le rapport Future Risks d'AXA révèle que les experts en risques et le public dans toutes les régions du monde placent le changement climatique en tête de liste.

CONVERSATIONS WITH AI PART III

L'utilisation de l'IA dans les workshops d'idéation

Plutôt que d'être un créateur solitaire ou un outil, l'IA générative devrait être considérée comme un membre de l'équipe, capable de contribuer à l'ensemble du processus des ateliers d'idéation.

WHAT WORRIES THE WORLD?

Toujours l'inflation...

Nous constatons également une augmentation des préoccupations liées au terrorisme et aux conflits militaires entre les nations depuis la guerre entre Israël et le Hamas.

IPSOS GLOBAL TRENDS

Polarisation, pessimisme and positivité

Instabilité politique, changement climatique, guerre... la polycrise continue. Avec le tumulte mondial en cours, nous voyons les gens commencer à se concentrer sur eux-mêmes.

HISF-IPSOS THREAT INDEX

Cyberattaques et catastrophes naturelles

La 15^{ème} édition du Halifax International Security Forum prend acte de la montée des préoccupations engendrées par les catastrophes naturelles.

NATION BRANDS INDEX 2023

Le Japon en tête pour la 1^{ère} fois

Le Nation Brands Index (NBI) mesure la perception mondiale de 60 pays en fonction de certains aspects de leur image de marque, tels que les exportations, la gouvernance ou la culture.

MAPPING OUT DEMAND SPACES BY CONTEXT

Une nouvelle approche de la segmentation

L'analyse de l'espace de la demande est un outil précieux pour examiner le contexte et en tirer des enseignements pour la croissance.

DISINFORMATION & HATE SPEECH

Un risque pour la démocratie

Cette étude, réalisée par Ipsos pour le compte de l'UNESCO, examine la perception qu'ont les citoyens de la désinformation et des discours de haine dans 16 pays.

AXA FUTURE RISKS REPORT

Un monde en polycrise

Cette année, pour la première fois, le changement climatique arrive en tête tant pour les experts du risque que pour le grand public dans toutes les régions du monde, comme le risque ayant le plus grand impact potentiel sur la société au cours des cinq à dix prochaines années.

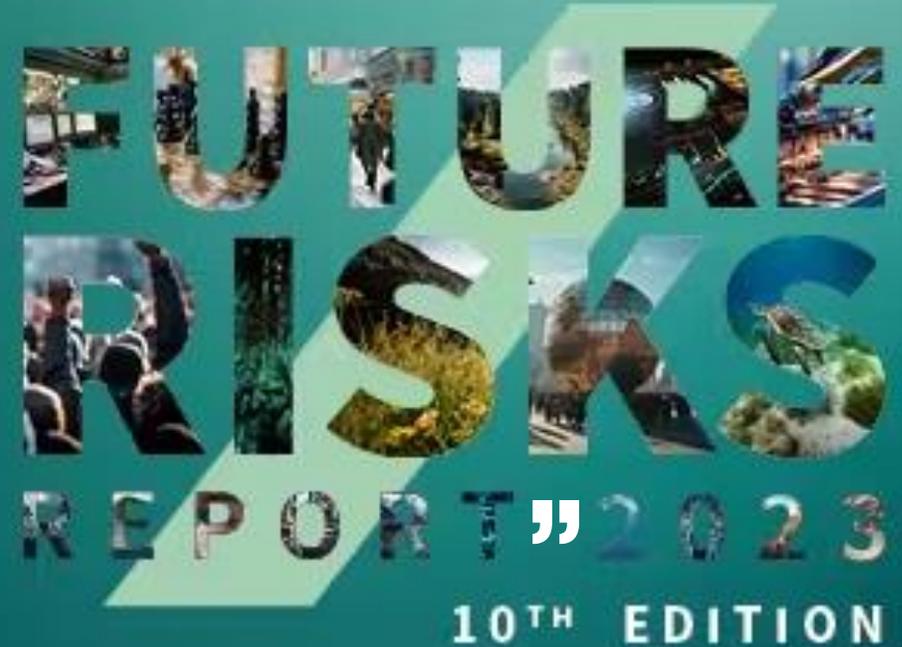
Bien que l'inquiétude concernant le changement climatique ait augmenté parmi le grand public à l'échelle mondiale (l'année dernière, en Asie et en Afrique, les pandémies étaient considérées comme un risque plus grand que le changement climatique), seulement 13% des experts pensent que le public est pleinement conscient des implications du changement climatique. Le rapport constate également que même si tous les engagements politiques actuels étaient pleinement respectés, l'augmentation de température mondiale projetée se situerait toujours entre 3 et 3,2 degrés - bien au-dessus de l'objectif de 1,5 degré de l'Accord de Paris.

D'autres risques environnementaux figurent également dans le top dix. Les experts placent maintenant les risques liés aux ressources naturelles et à la biodiversité en 6e position ; pour le grand public, ce risque est à la 10e place. Le public reste également préoccupé par

la pollution (8ème). Parmi les experts mondiaux, les risques de cybersécurité occupent la 2ème place, avec neuf experts sur dix qui estiment que le risque d'une cyberattaque massive est significatif au niveau mondial. Les experts sont particulièrement préoccupés par la possibilité d'une fermeture des services essentiels et des infrastructures critiques, tandis que le grand public (pour qui les risques cybernétiques sont en 3ème position) est plus préoccupé par la menace du vol d'identité.

L'instabilité géopolitique (#3), l'IA et les big data (#4) et les risques énergétiques (#5) complètent les cinq plus grands risques selon les experts. Sur une base régionale, nous observons certaines déviations. Les experts asiatiques s'inquiètent de l'avenir du travail, la stabilité financière est plus préoccupante en Asie et en Afrique, tandis que les tensions sociales sont une préoccupation notable en Europe et aux États-Unis.

La polycrise actuelle complique la manière dont nous gérons les risques futurs. Les trois quarts des experts du risque (75 %) conviennent que les risques deviennent de plus en plus interconnectés, nécessitant des solutions transversales et holistiques.



TROIS QUARTS DES EXPERTS EN RISQUES (75 %) RECONNAISSENT QUE LES RISQUES SONT DE PLUS EN PLUS INTERCONNECTÉS. ”

LIRE EN LIGNE

TELECHARGER

CONTACT



HALIFAX INTERNATIONAL SECURITY FORUM

Cyberattaques et catastrophes naturelles

Après une autre année marquée par des records de chaleur, des incendies de forêt et des inondations, les gens du monde entier sont clairement préoccupés.

Un nouveau sondage Ipsos auprès de plus de 23000 personnes - l'indice de menace HISF-Ipsos ([Halifax International Security Forum](#))- réalisé par Ipsos pour trouve que la proportion de personnes qui pensent qu'une catastrophe naturelle majeure dans leur pays est une menace réelle a augmenté pour atteindre une moyenne mondiale de 70% en 2023, contre 66% en 2022 et 58% en 2015.

Étant donné l'été caniculaire marqué par des incendies et des inondations dans l'hémisphère nord, la proportion de personnes au Canada et aux États-Unis qui pensent qu'une catastrophe naturelle est une menace a légèrement augmenté d'année en année, et l'inquiétude dépasse la moyenne mondiale des pays (74% et 84% respectivement).

L'inquiétude concernant une attaque nucléaire, biologique ou chimique quelque part dans le monde a augmenté à la suite de l'invasion de l'Ukraine début 2022, mais a depuis diminué (71%, -4pp) en 2023. Malgré le déclin, l'inquiétude concernant une éventuelle attaque est toujours répandue et est perçue comme une menace réelle par des majorités dans tous les pays sondés, allant de 58% (-5pp) en France à 85% en Thaïlande.

Cette année encore, le cyberhacking est considéré comme la menace n°1 "réelle". Le cyberhacking a été une préoccupation majeure pendant des années et est resté à 74% d'une année sur l'autre.

Depuis 2015, le hacking à des fins frauduleuses ou d'espionnage est considéré comme la menace la plus largement perçue comme réelle, à l'exception de 2020 (l'année de la déclaration de la pandémie de COVID-19) et 2022 (l'année de l'invasion de l'Ukraine par la Russie).

LIRE EN LIGNE

TELECHARGER

CONTACT

HUIT PERSONNES SUR DIX (79 %) DANS LE MONDE PENSENT QU'ELLES DEVRAIENT MOINS SE PRÉOCCUPER DU MONDE ET DAVANTAGE DE LEUR PROPRE PAYS. ”



CONVERSATIONS WITH AI PART III

L'utilisation de l'IA dans les workshops d'idéation

Les workshops servent à stimuler l'innovation, en fournissant un environnement créatif pour favoriser le changement. Cependant, les approches traditionnelles peuvent ne pas répondre aux attentes. Ipsos a identifié trois obstacles qui caractérisent le problème : le biais de familiarité, la fixité et la peur. Nous avons exploré comment une utilisation intelligente de l'IA peut encourager la pensée divergente et élargir les possibilités.

En changeant de perspective et en reformulant le problème, on peut trouver de meilleures réponses. Par exemple, lors de la conduite d'une étude sur l'expérience des voyageurs dans un aéroport international, une déclaration "Comment pourrions-nous" comme "Comment pouvons-nous accélérer le processus d'embarquement pour un départ rapide?" se concentre efficacement sur l'amélioration de l'efficacité de l'embarquement.

L'IA générative offre un énorme potentiel pour encourager la pensée alternative et produire des idées nouvelles. Elle peut aider les individus à exprimer leurs idées de manière simple mais expressive en intégrant des concepts existants de manière innovante. L'IA peut produire une variété de questions

"comment pourrions-nous" en utilisant des prompts bien conçus, mettant au défi les connaissances des équipes sur un problème et les encourageant à reconsidérer leurs objectifs.

Il est essentiel de souligner que l'IA générative est formée pour offrir des réponses logiques, alors que le recadrage nécessite des questions non évidentes pour inspirer la créativité. Des prompts évidents peuvent ne pas offrir beaucoup de concepts nouveaux. Les participants à l'atelier sont essentiels pour recadrer le sujet et pour trier les déclarations de manière efficace. Loin d'être le seul créateur, l'IA générative devrait être considérée comme un membre précieux de l'équipe qui contribue à l'ensemble du processus.

Ipsos a développé une propriété intellectuelle dans ses prompts de reformulation d'atelier, qui peuvent être utilisés pour générer une large gamme d'idées et de concepts en s'inspirant d'autres industries. Cela aide à rompre avec les schémas familiers et encourage l'exploration d'idées non conventionnelles et nouvelles.

LIRE EN LIGNE

TELECHARGER

CONTACT



INTÉGREZ L'IA GÉNÉRATIVE DANS L'ENSEMBLE
DU PROCESSUS D'IDÉATION POUR OBTENIR
LES MEILLEURS ET LES RÉSULTATS
LES PLUS CRÉATIFS. ”



NATION BRANDS INDEX

Le Japon en tête pour la 1ère fois

Pour la première fois en 15 ans, ni les États-Unis ni l'Allemagne ne se classent en première position dans le Nation Brands Index Anholt-Ipsos (NBI). Une hausse de la popularité mondiale du Japon l'a propulsé à la première place, reléguant l'Allemagne à la deuxième place.

Le NBI mesure les perceptions mondiales de 60 nations par rapport à six aspects de l'image de marque de la nation : les exportations, la gouvernance, la culture, les personnes, le tourisme, et l'immigration & l'investissement.

Après avoir quitté le top cinq l'année dernière, le Royaume-Uni réapparaît en 4ème position. Les États-Unis grimpent également de deux places pour se classer 6ème. Pendant ce temps, la France chute de trois places pour se retrouver à la 8ème position - son classement le plus bas jamais atteint - et malgré un score global stable, les améliorations des classements d'autres pays font chuter l'Ukraine de la 47ème à la 57ème position.

Nouveau cette année dans le NBI, les

questions d'intérêt commun, qui explorent comment les gens caractérisent chaque nation et les sujets de plus en plus importants pour la réputation d'une nation.

La Suisse est classée #1 comme la nation la plus digne de confiance du monde, le Japon est considéré comme la "plus créative" et l'Allemagne est la nation la plus associée à la force et à la compétence. Pendant ce temps, la Russie est la nation la plus associée à l'arrogance, à la tromperie et au danger. La Chine est également classée comme la nation la plus associée à la cupidité.

La gouvernance - l'un des six aspects du NBI - mesure comment les gens perçoivent l'honnêteté du gouvernement d'une nation, son traitement de ses citoyens, ainsi que son comportement mondial pour protéger l'environnement et réduire la pauvreté mondiale. L'indice NBI de cette année comprend également des questions supplémentaires sur la durabilité. La Suède obtient des scores constamment élevés, tout comme la Suisse, le Canada, la Norvège et l'Allemagne.



UNE AUGMENTATION DE LA POPULARITÉ MONDIALE DU JAPON L'A VU GRIMPER À LA PREMIÈRE PLACE, FAISANT DESCENDRE L'ALLEMAGNE À LA DEUXIÈME PLACE. ”

LIRE EN LIGNE

TELECHARGER

CONTACT



WHAT WORRIES THE WORLD?

Toujours l'inflation...

L'inflation est une fois de plus la plus grande préoccupation, maintenant en tête pour le 20e mois consécutif. Ce mois-ci, la proportion de personnes la mentionnant comme l'un des grands problèmes auxquels leur pays est confronté est légèrement inférieure à celle du mois dernier, se situant juste en dessous des deux cinquièmes (38%).

Le niveau de préoccupation en Malaisie au sujet de l'inflation a connu la plus forte baisse de toutes les nations ce mois-ci, avec une réduction de 9pp de l'inquiétude à 37%, ce qui marque le niveau le plus bas depuis mars 2023. Depuis le conflit à Gaza, les mentions du terrorisme ont augmenté de 5pp à 12% et les conflits militaires entre nations ont augmenté de 3pp à 10%. Le terrorisme est devenu la plus grande préoccupation d'Israël avec une marge considérable. Après une hausse de 24pp, près des deux tiers (63%) des Israéliens sont inquiets. C'est le niveau le plus élevé dans le pays depuis décembre 2015. La plus grande augmentation d'un mois sur

l'autre, cependant, est celle de la France (maintenant à 33%), qui se place en deuxième position après avoir augmenté de 26pp. La Belgique est également très préoccupée, avec un quart (24%) mentionnant le terrorisme - une hausse de 18pp. La Suède est également en hausse après une chute en octobre - augmentant de 7pp pour atteindre près d'un quart (23%).

Tout comme leur préoccupation concernant le terrorisme, la préoccupation des Israéliens concernant les conflits militaires a maintenant considérablement augmenté (à 43%) - une hausse de 27pp. C'est la deuxième plus grande préoccupation de la nation et le niveau le plus élevé depuis que nous avons commencé à enregistrer cette catégorie en avril 2022. Ce nouveau conflit semble avoir propagé l'anxiété concernant le conflit à d'autres nations. Depuis le début de la guerre en Ukraine, la Pologne (où 27% la désignent) est restée en haut de cette liste et reste élevée après une hausse de 5pp.

LIRE EN LIGNE

TELECHARGER

CONTACT



LA PRÉOCCUPATION D'ISRAËL CONCERNANT LE TERRORISME ATTEINT UN RECORD POUR N'IMPORTE QUELLE NATION, ATTEIGNANT 63%. ”



MAPPING OUT DEMAND SPACES BY CONTEXT

Une nouvelle approche de la segmentation

Les marques à succès doivent prendre en compte le contexte, car il peut fortement influencer les décisions des consommateurs. Le contexte, c'est ce qui se passe dans la vie des gens et dans le monde qui les entoure, et comprendre ce contexte est essentiel pour comprendre les attentes des consommateurs. Nos recherches montrent que [les influences contextuelles conduisent significativement le choix de la marque](#), contribuant à plus de 50% du processus de prise de décision explicable, en fonction de la catégorie de produit.

L'analyse en *demand space* est un outil précieux pour examiner le contexte et obtenir des perspectives, de la clarté et une orientation pour la croissance. Elle peut être appliquée à une large gamme de produits et de services.

Ce document présente notre approche unique de segmentation de l'espace de demande, en examinant l'intersection des

personnes, des besoins et du contexte pour vous aider à comprendre les opportunités de croissance à travers une lentille multidimensionnelle. En utilisant des outils d'apprentissage automatique pour identifier les principaux moteurs du choix, nous cartographions les espaces de demande pour votre marque qui reflètent la réalité et vous aident à comprendre quels leviers actionner, quoi communiquer et qui cibler pour chaque espace.

Alors que notre monde continue de changer et d'évoluer sous l'impact d'événements mondiaux tels que le changement climatique et l'inflation, nous expliquons pourquoi une compréhension claire de ce qui guide le choix des consommateurs est de plus en plus importante. Nous devons commencer le voyage en nous mettant à la place de l'individu.

LIRE EN LIGNE

TELECHARGER

CONTACT

IL EST DE PLUS EN PLUS IMPORTANT DE S'ASSURER D'AVOIR UNE FEUILLE DE ROUTE CLAIRE POUR GUIDER LES ACTIONS MARKETING DE L'ENTREPRISE. ”



IPSOS GLOBAL TRENDS

Polarisation, Pessimisme and Positivité

L'année 2023 touche à sa fin ; la polycrise continue. Chaque composante - incertitude politique, changement climatique et guerre pour n'en nommer que quelques-unes - a sans doute empiré. Cela se reflète dans notre mise à jour de fin d'année des Tendances Mondiales d'Ipsos, et dans le sentiment croissant de pessimisme que nous avons ressenti en l'écrivant.

Notre étude, composée de 24 220 entretiens dans 31 marchés, montre des signes que les crises actuelles amènent les gens à se replier et à se concentrer davantage sur eux-mêmes et leur monde plutôt que sur les problèmes plus larges qui les entourent.

Dans cette courte mise à jour, nous indiquons comment six macro-tendances interagissent pour amplifier leurs effets tant positifs que négatifs au cours des prochaines décennies et nous passons en revue les changements que nous voyons dans notre conception des tendances mondiales.

Nous mettons en évidence cinq histoires à surveiller et à préparer :

- Thème 1 : La polycrise continue.
- Thème 2 : L'action pour le climat se heurte à la réalité.
- Thème 3 : Les valeurs de marque perdent du terrain face aux marques de valeur.
- Thème 4 : La science fait face à des vents contraires.
- Thème 5 : La mondialisation : une histoire locale.

Notre programme Ipsos Global Trends, en place depuis 2013, fournit les preuves et les données nécessaires pour informer les décisions dans une gamme de scénarios futurs plausibles.

Restez à l'écoute pour un lancement majeur l'année prochaine, où Ipsos célébrera les 10 ans depuis le lancement de ce programme phare.

LIRE EN LIGNE

TELECHARGER

CONTACT

ALORS QUE LA POLYCRISE CONTINUE, IL FAUDRA
UNE PENSÉE SYSTÉMIQUE, UNE COLLABORATION
ET UNE PRÉVOYANCE POUR SE PRÉPARER
AUX OPPORTUNITÉS ET AUX MENACES. ”



DISINFORMATION & HATE SPEECH

Un risque pour la démocratie

Avec la fiabilité des informations en ligne étant cruciale lors des élections, Ipsos a mené une enquête pour l'UNESCO sur l'impact de la désinformation en ligne et des discours de haine, en regardant 16 pays qui tiendront des élections en 2024. L'étude a révélé que près de neuf personnes sur dix (87%) ont exprimé leur inquiétude quant à l'impact de la désinformation sur les prochaines élections dans leur pays.

Cela semble se refléter chez ceux qui utilisent internet et font l'expérience d'une grande quantité de désinformation. Plus de la moitié (56%) des utilisateurs d'Internet disent qu'ils utilisent fréquemment les médias sociaux, avec plus des deux tiers (68%) indiquant que la désinformation est la plus répandue sur ces plateformes.

Soixante-sept pour cent des utilisateurs d'Internet ont également rencontré des discours de haine en ligne, une majorité pensant qu'il est le plus répandu sur Facebook (58%). Ainsi, il y a un fort appel

à la régulation, avec 88% qui croient que les gouvernements et les organismes de régulation, et les plateformes de médias sociaux (90%), devraient aborder les problèmes de désinformation et de discours de haine.

Le soutien public pour que les gouvernements et les régulateurs exigent que les plateformes de médias sociaux mettent en place des mesures de confiance et de sécurité lors des campagnes pour protéger l'intégrité des élections est écrasant. Neuf personnes sur dix (89%) approuvent cette proposition.

Cependant, la confiance dans les médias traditionnels reste élevée, avec deux tiers (66%) des personnes interrogées faisant confiance aux informations télévisées, 63% faisant confiance aux informations radio, et 61% faisant confiance aux informations des médias imprimés. Ceux des pays les plus riches ont plus de chances de dire qu'ils obtiennent leurs informations de la télévision.

LIRE EN LIGNE

TELECHARGER

CONTACT



PRÈS DE LA MOITIÉ D'ENTRE EUX (47 %) SE SONT DÉCLARÉS "TRÈS PRÉOCCUPÉS" PAR L'IMPACT DE LA DÉSINFORMATION SUR LES PROCHAINES ÉLECTIONS DANS LEUR PAYS."



EN BREF

Whatever Happened to the New Normal?

Le terme "*New Normal*" est apparu pour la première fois suite à la crise financière de 2008, alors que les entreprises tentaient de comprendre les implications de ce qui venait de se passer. Et il est revenu sur le devant de la scène début 2020, alors que les organisations commençaient à imaginer à quoi pourrait ressembler la vie après la pandémie.

Le dernier webinar KEYS se penche sur la dynamique de notre époque récente, cherchant à diagnostiquer ce qui a changé - et ce qui est resté le même.

Nos experts discutent de la manière dont le discours public évolue dans le contexte de la désinformation et des fausses nouvelles, ainsi que de la manière dont les organisations peuvent naviguer en période de turbulences et comment les marques peuvent comprendre les sentiments des consommateurs.

Inscrivez-vous au webinaire [‘The Year in Review’](#).

VISIONNER

Debating Responsible AI

Notre nouveau rapport explore le problème technologique pressant de l'IA responsable avec des insights de 10 experts britanniques distingués. Dans une ère où l'IA évolue rapidement et imprègne chaque facette de nos vies, elle détient un immense potentiel pour les individus, les organisations et les sociétés. Cependant, elle présente également des défis complexes et des risques qui soulignent le besoin pour un développement et une utilisation responsables de l'IA.

Ce rapport examine les débats actuels entourant la définition de l'IA responsable, explore la myriade de bénéfices et les inconvénients significatifs et souligne le rôle de la régulation pour permettre des pratiques responsables. En suscitant une discussion réfléchie et en fournissant des insights pratiques, nous visons à promouvoir une meilleure compréhension de l'IA responsable et de son application dans des scénarios réels alors que nous découvrons comment elle peut façonner l'avenir.

LIRE EN LIGNE

Brand Talk Podcast

Épisode 6: Restez pertinent ou dites au revoir, est la seconde moitié de notre interview avec Jody Bilney - l'une des stratèges de marque les plus expérimentées et les plus compétentes d'aujourd'hui.

Jody a eu la gentillesse de partager sa riche histoire et de montrer comment ses compétences en matière d'expérience consommateur et de marketing au sein des conseils d'administration restent fondamentales.

Elle parle de la façon dont elle a rejoint Humana, une compagnie d'assurance santé établie, et a utilisé son expérience du secteur de la restauration pour revitaliser leur parcours consommateur.

Elle parle aussi de l'Équité de Transfert Générationnel : comment faire en sorte que les organisations de longue date restent pertinentes pour les générations futures. Écoutez jusqu'à la fin pour quelques véritables joyaux de sagesse - surtout si vous êtes un marketeur !

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)