

GAIA LES SUBSTITUTS DE VIANDE & LA VIANDE CULTIVÉE 2020

Juillet 2020



GAME CHANGERS



CONTENU

1 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

2 PRINCIPAUX RÉSULTATS

- 2.1 ATTITUDE VIS-À-VIS DE LA CONSOMMATION DE VIANDE
- 2.2 PERCEPTION DE LA VIANDE CULTIVÉE
- 2.3 MOTEURS ET BARRIÈRES À LA CONSOMMATION DE VIANDE CULTIVÉE

3 CONCLUSIONS GÉNÉRALES

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

1

CONTEXTE ET OBJECTIFS

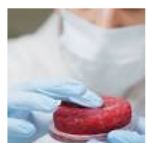
En janvier 2019, Ipsos a sondé pour la première fois la perception des Belges vis-à-vis des substituts de viande végétaux et de la viande cultivée. Les substituts de viande végétaux et la viande cultivée ont reçu de l'attention au cours de l'année écoulée, en Belgique mais surtout également à l'étranger. En 2020, GAIA voudrait mesurer si les perceptions et les moteurs et freins dans ce cadre ont évolué, à la suite de l'expansion de l'offre et des améliorations concernant la texture et le goût. L'impact direct de COVID19 a également été mesuré.



Viande : faut-il **cultiver** les alternatives ?

Mission Agrobiosciences - 5 juin 2020

Viande : faut-il **cultiver** les alternatives ? Le 18 mai dernier, les 26es Controverses européennes de la Mission Agrobiosciences-Inrae entamaient ...



La **viande** « **cultivée** » pose plus de problèmes qu'elle n'en ...

The Conversation FR - 8 nov. 2019

Alors, la **viande** artificielle, utopie ou réelle révolution alimentaire ? Quelle alimentation mondiale en 2050 ? Selon l'Organisation des Nations ...



Dans les cuisines de la **viande cultivée** en incubateur

Le Soir - 20 sept. 2019

On a goûté cette **viande cultivée** en laboratoire, au siège d'Aleph Farms, à Tel-Aviv.

On a goûté un steak produit sans abattage: bientôt sur le ...

Éditorial - RTBF - 19 sept. 2019



Mash Viral

Mosa **Meat** gets investments and support to bring cultured ...

Food Dive - 13 jan. 2020

The Dutch company that made the first lab-grown **hamburger** is receiving funds from Lowercarbon Capital and animal nutrition company Nutreco, ...

MÉTHODOLOGIE

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON



Échantillon représentatif pour la population belge

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON



N = 1000

QUOTAS



- Âge
- Sexe
- Région

MÉTHODE DE COLLECTE DE DONNÉES



En ligne via le panel d'Ipsos

DURÉE MOYENNE D'INTERVIEW



10 minutes

PÉRIODE DE TERRAIN



10/06/2020 – 16/06/2020

COMMENT LIRE LES RÉSULTATS ?

Tous les résultats rapportés sont des **pourcentages (%)**, sauf mention contraire.

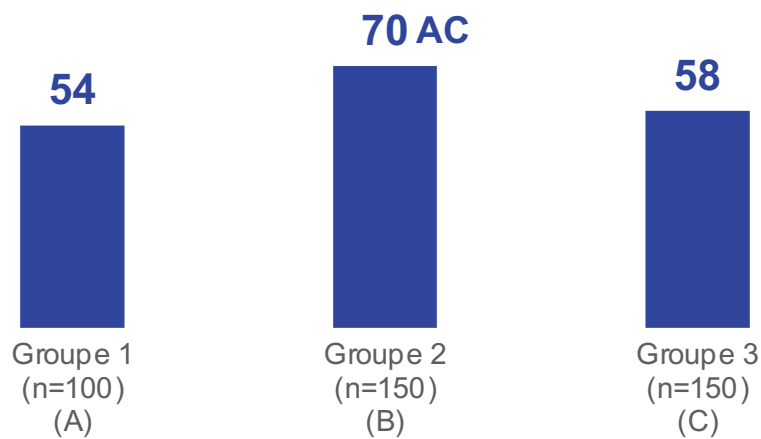
Les **petites tailles d'échantillon**, c.-à-d. $n < 30$, sont indiquées par une astérisque (*).

Les significativités sont calculées avec un niveau de confiance de 95 %.

- Les évolutions significatives entre cette étude et l'étude précédente sont indiquées au moyen de flèches grises ↗ ↘, ou au moyen de flèches vertes ou rouges ↗ ↘ dans le cas d'évolutions positives ou négatives.

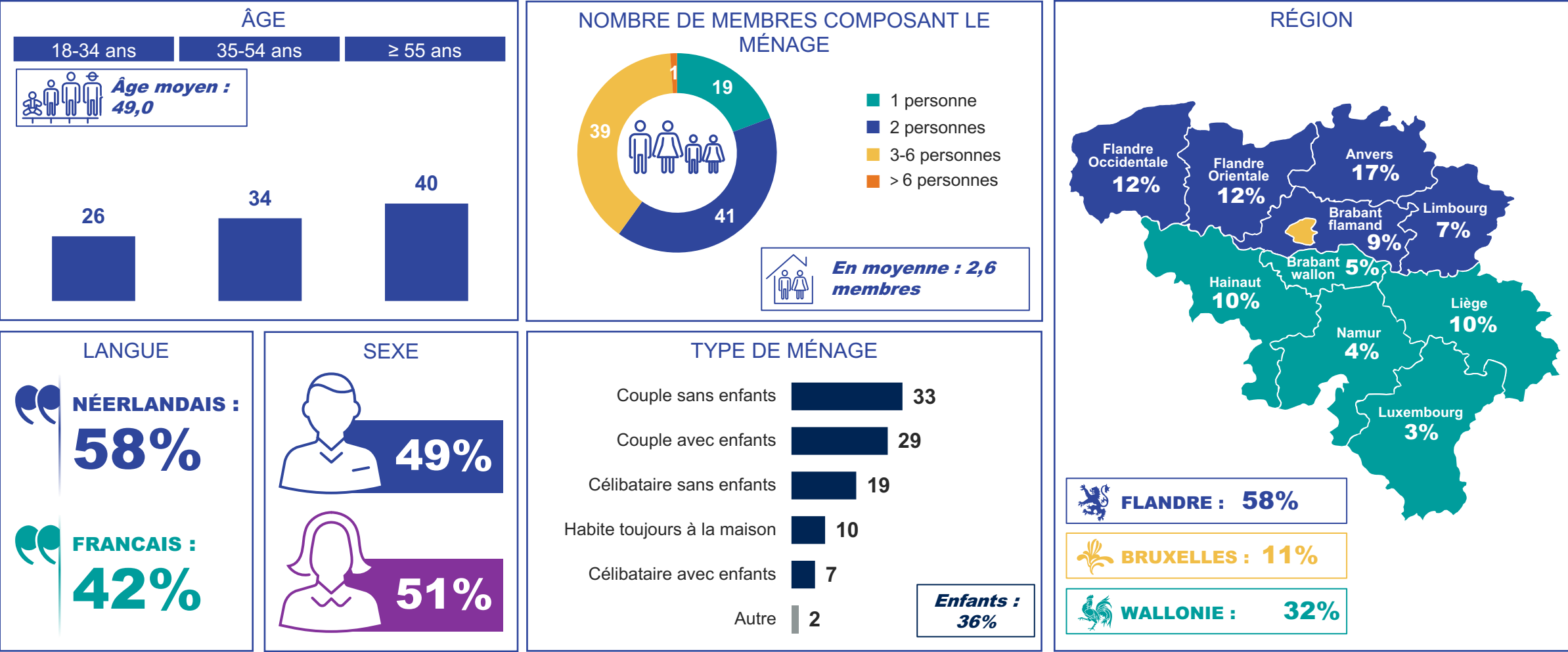
Les différences significatives entre différents groupes sont indiquées par A, B, C, ...

- Les différences sont à chaque fois indiquées auprès du % **le plus élevé** de la comparaison.
- P.ex. l'indication AC pour le groupe 2 indique une différence significative entre 70 % (B) et 54 % (A) et entre 70 % (B) et 58 % (C).



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON

L'échantillon est représentatif de la population belge en ce qui concerne le sexe, l'âge et la région.



PRINCIPAUX RÉSULTATS

2

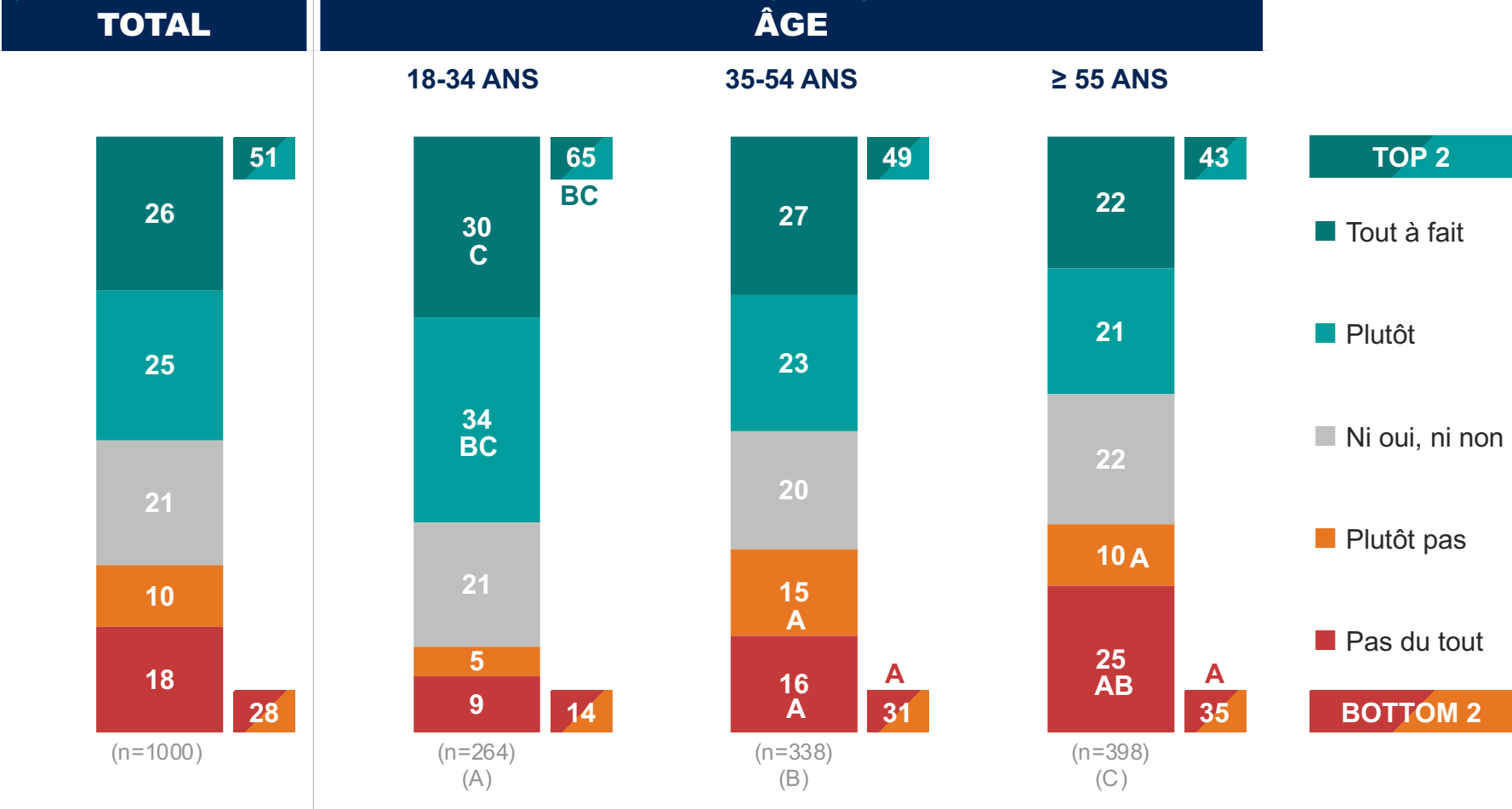
ATTITUDE VIS-À-VIS DES SUBSTITUTS DE VIANDE

2.1

2. PRINCIPAUX RÉSULTATS

L'OFFRE ACTUELLE DE SUBSTITUTS DE VIANDE RÉPOND-ELLE À MES BESOINS ?

La moitié des Belges trouvent que l'offre actuelle de substituts de viande répond à leurs besoins. Cette observation est surtout poussée par les générations plus jeunes (18 à 34 ans). 21% des Belges n'assument pas de position claire et 28% trouvent que l'offre actuelle de substituts de viande ne répond pas à leurs besoins.

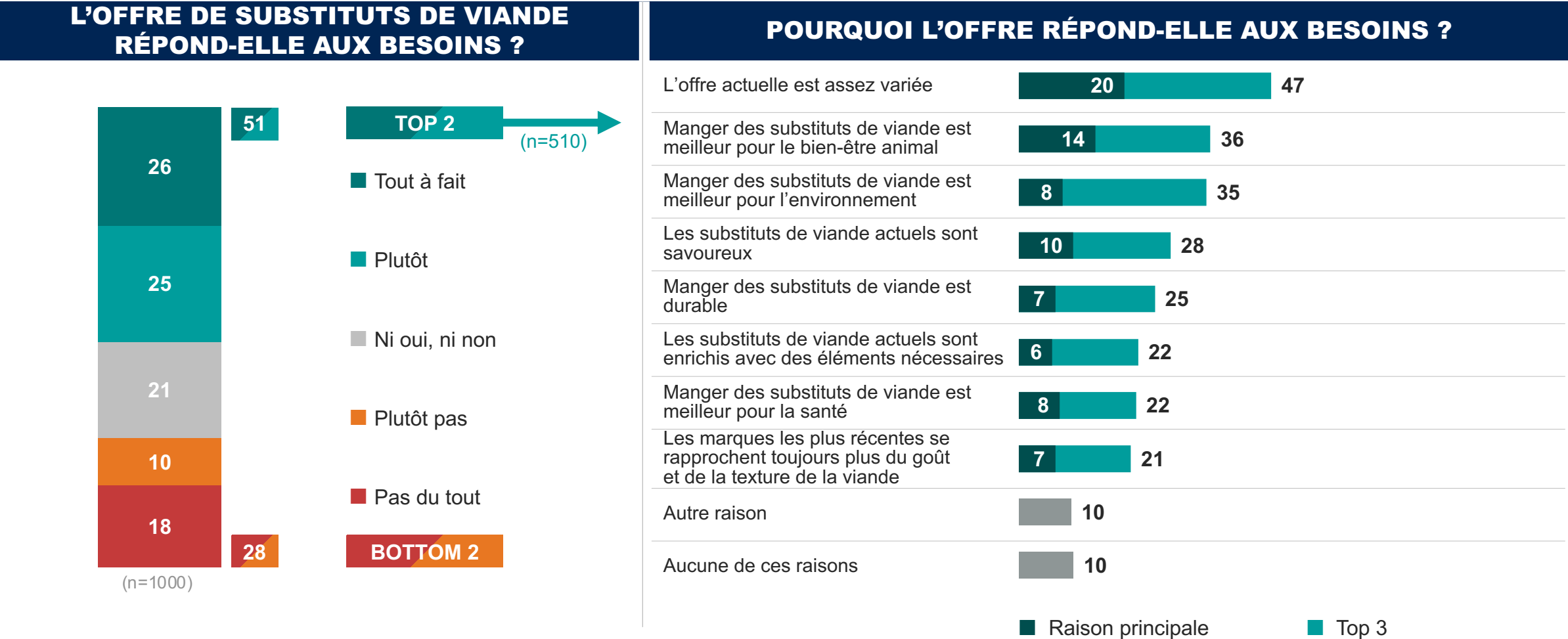


REMARQUE :

- 51% des Belges trouvent que l'offre actuelle de substituts de viande leur suffit, ce qui est significativement plus élevé qu'en 2019 (44%).

POURQUOI L'OFFRE ACTUELLE DE SUBSTITUTS DE VIANDE RÉPOND-ELLE À VOS BESOINS ?

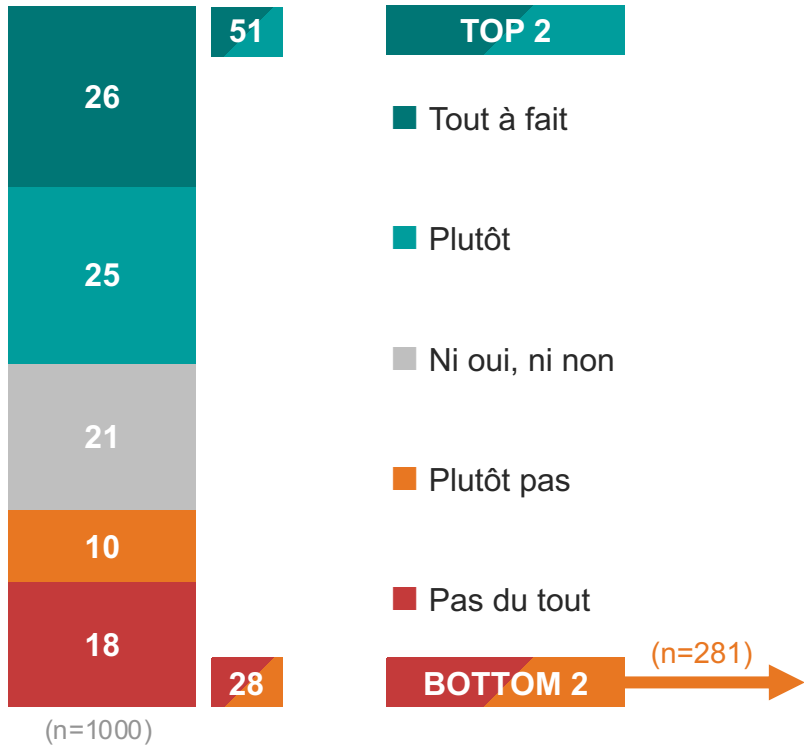
Les Belges qui trouvent que l'offre de substituts de viande répond à leurs besoins sont surtout satisfaits de la variété de l'offre des substituts disponibles sur le marché. Le bien-être animal et la conscience environnementale sont également des raisons importantes.



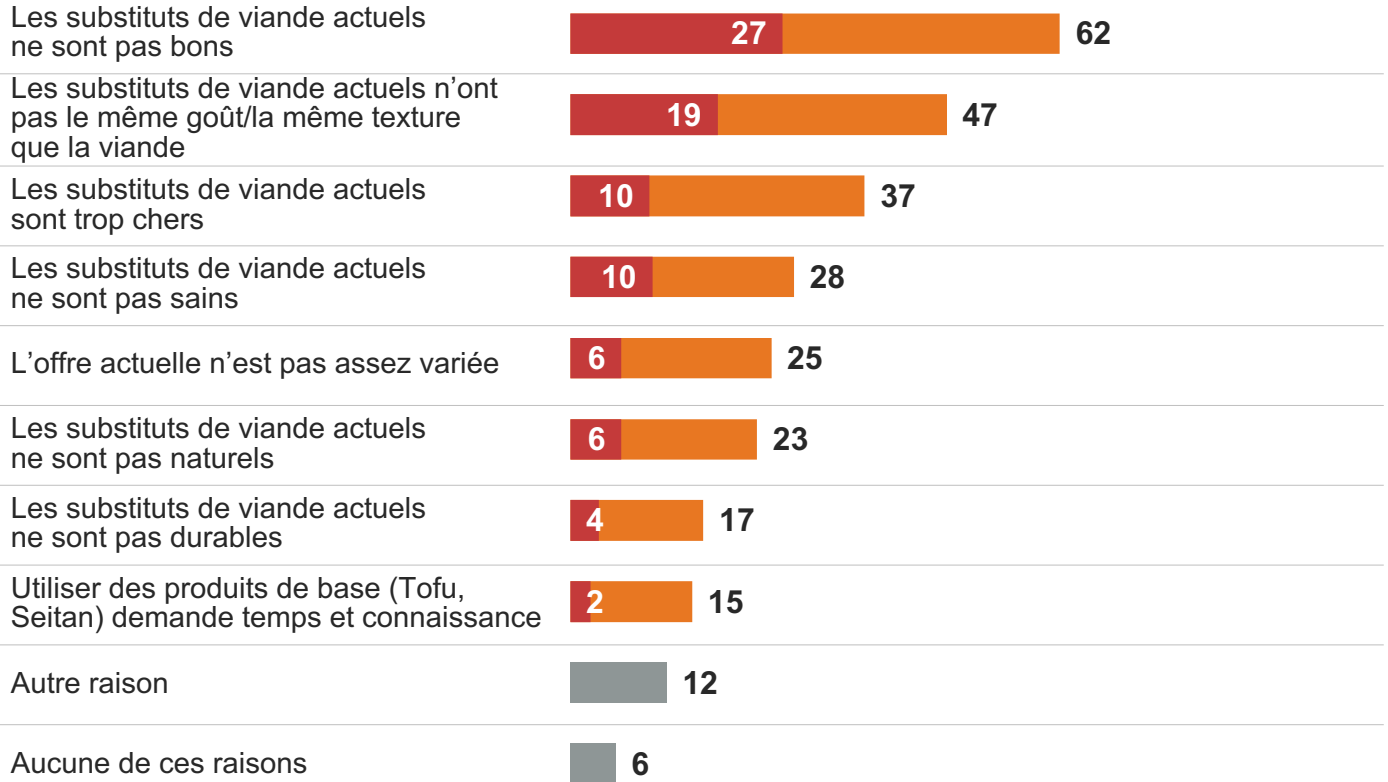
POURQUOI L'OFFRE ACTUELLE DE SUBSTITUTS DE VIANDE NE RÉPOND-ELLE PAS À VOS BESOINS ?

Les Belges qui trouvent que l'offre actuelle ne répond pas à leurs besoins mentionnent le goût et la texture comme les barrières les plus importantes. Le prix joue également un rôle important.

L'OFFRE DE SUBSTITUTS DE VIANDE RÉPOND-ELLE AUX BESOINS ?



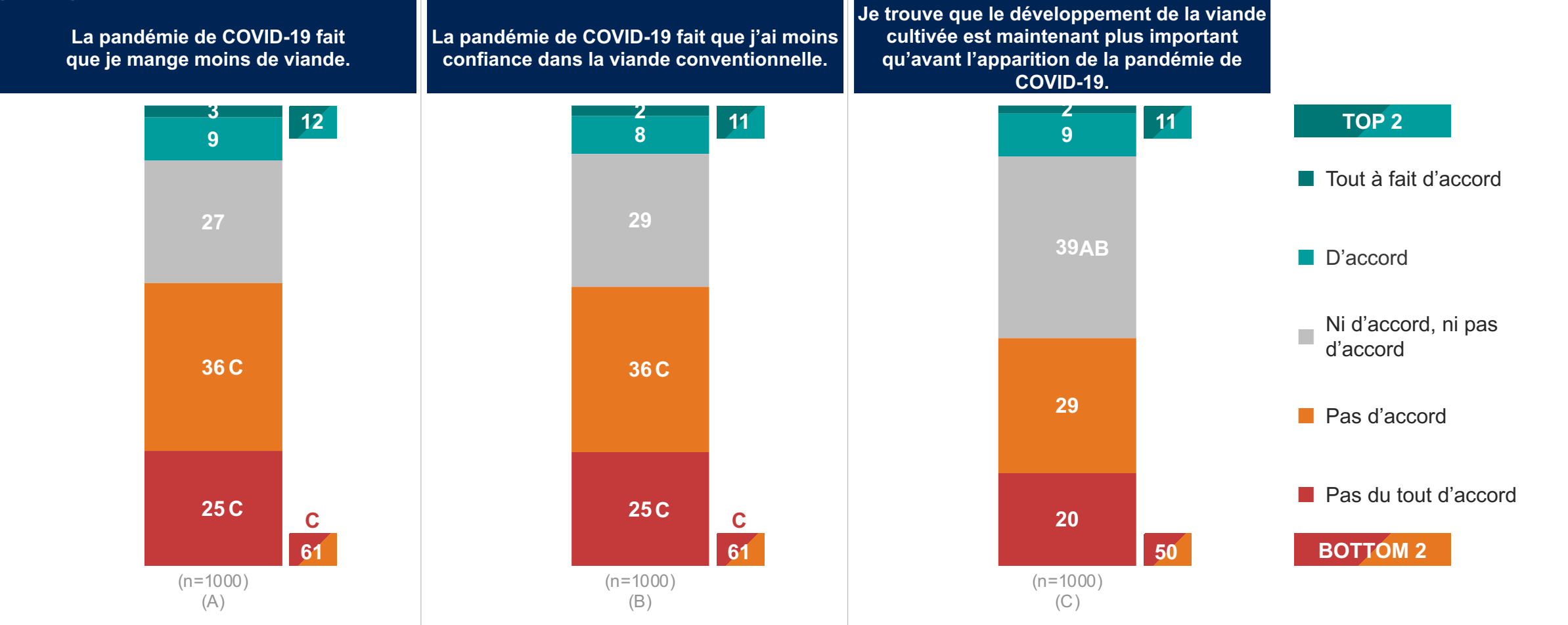
POURQUOI L'OFFRE RÉPOND-ELLE AUX BESOINS ?



■ Raison principale ■ Top 3

IMPACT DE LA PANDÉMIE DE COVID-19

Pour 11-12% des Belges, Covid-19 a actuellement un impact sur la consommation de viande et la perception de la viande. 27% n'assument pas de position claire et pour 61% Covid-19 n'a aucun impact sur la consommation de viande et la perception de la viande.



PERCEPTION DE LA VIANDE CULTIVÉE

2.2

2. PRINCIPAUX RÉSULTATS

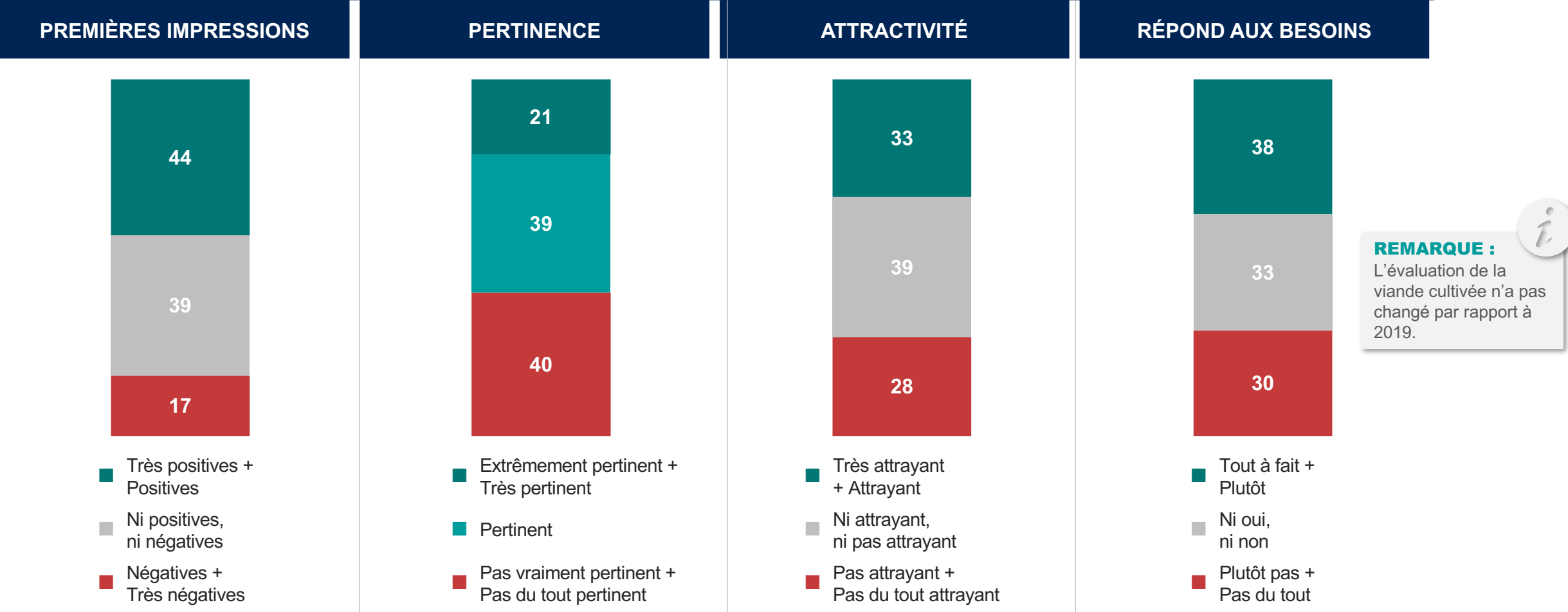
PRÉSENTATION DE LA VIANDE CULTIVÉE DANS L'ENQUÊTE

EXPLICATION VIANDE CULTIVÉE RÉPONDANTS FRANCOPHONES

Actuellement, des scientifiques développent une façon de produire de la viande qui utilise des cellules animales au lieu d'animaux vivants. Cette nouvelle méthode pour produire de la viande sera probablement disponible pour les consommateurs dans les 5 à 10 prochaines années. Notez bien que ce type de viande est de la vraie viande animale et ne peut donc pas être confondu avec les substituts végétaux. Ce type de viande est donc identique à la viande animale (le goût, la valeur nutritionnelle,...). A la seule différence que des animaux ne doivent plus être tués.

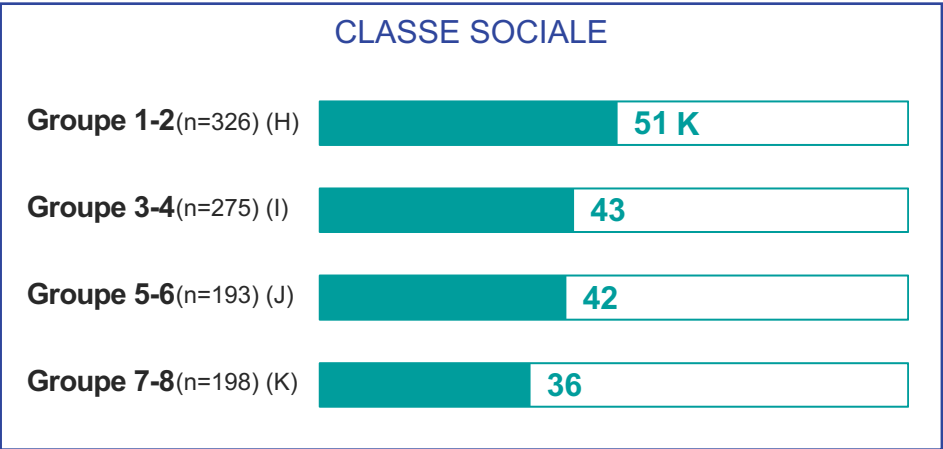
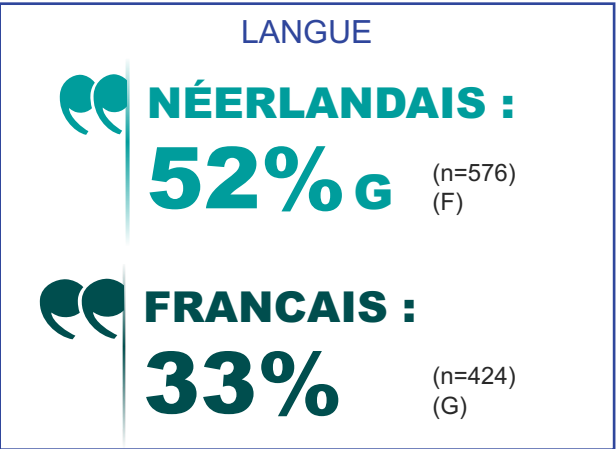
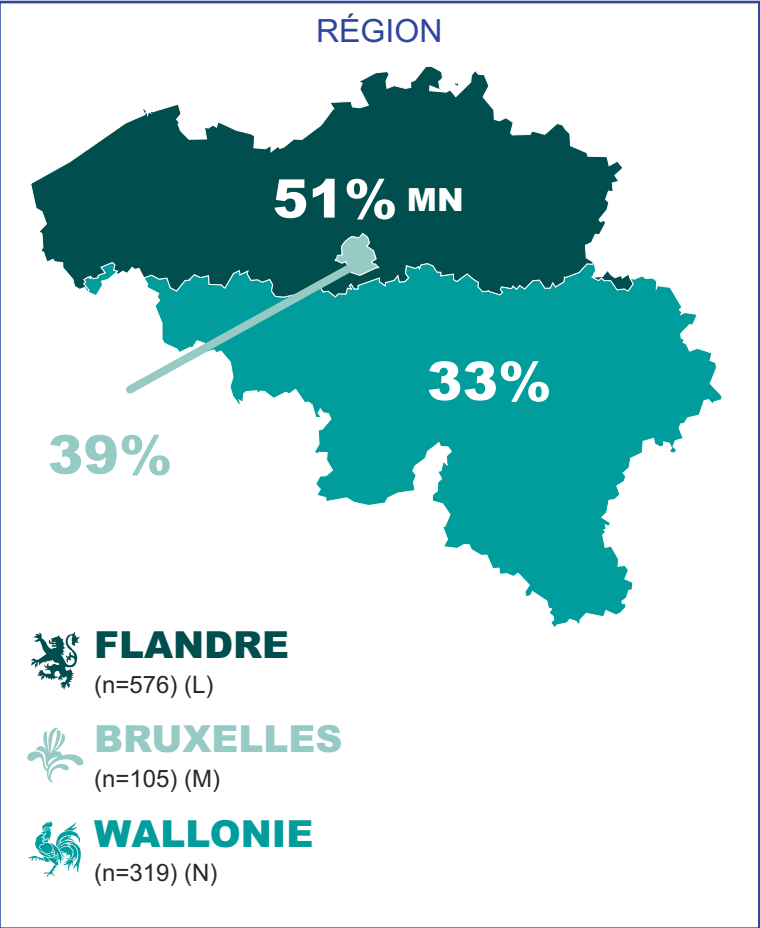
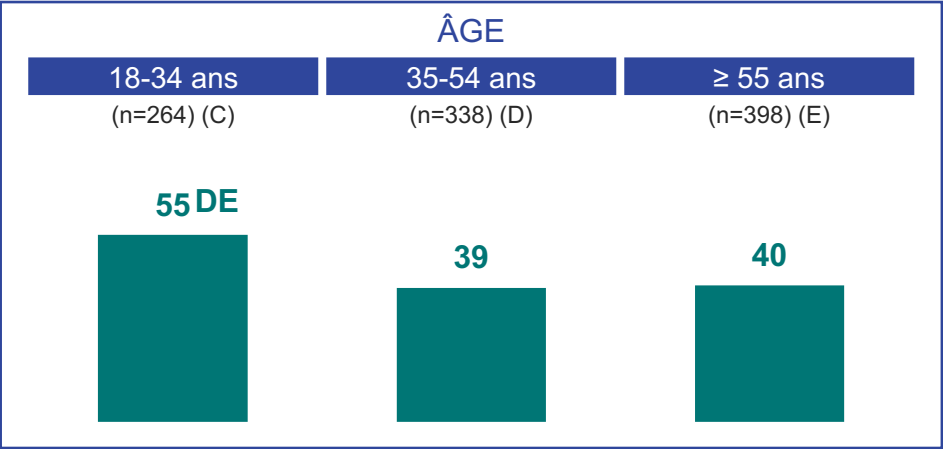
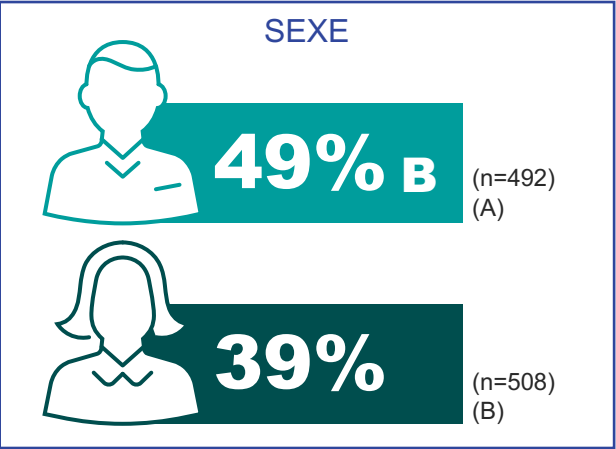
ÉVALUATION GLOBALE DE LA VIANDE CULTIVÉE

44% des Belges ont une première impression positive de la viande cultivée, 39% sont neutres, et 17% ont une première impression négative. 60% trouvent la viande cultivée pertinente. Pour 38% la viande cultivée répondrait aux attentes en tant qu'alternative à la viande d'animaux abattus. 30% des Belges trouvent que la viande cultivée ne répond pas à ces besoins. L'évaluation de la viande cultivée n'a pas évolué par rapport à 2019.



PREMIÈRES IMPRESSIONS - % TOP 2

Les hommes, les jeunes (18-34 ans) et les Belges de classe sociale supérieure ont de meilleures premières impressions sur la viande cultivée. Plus de Flamands (51%) ont une première impression positive sur la viande cultivée que de Wallons (33%) ou de Bruxellois (39%).

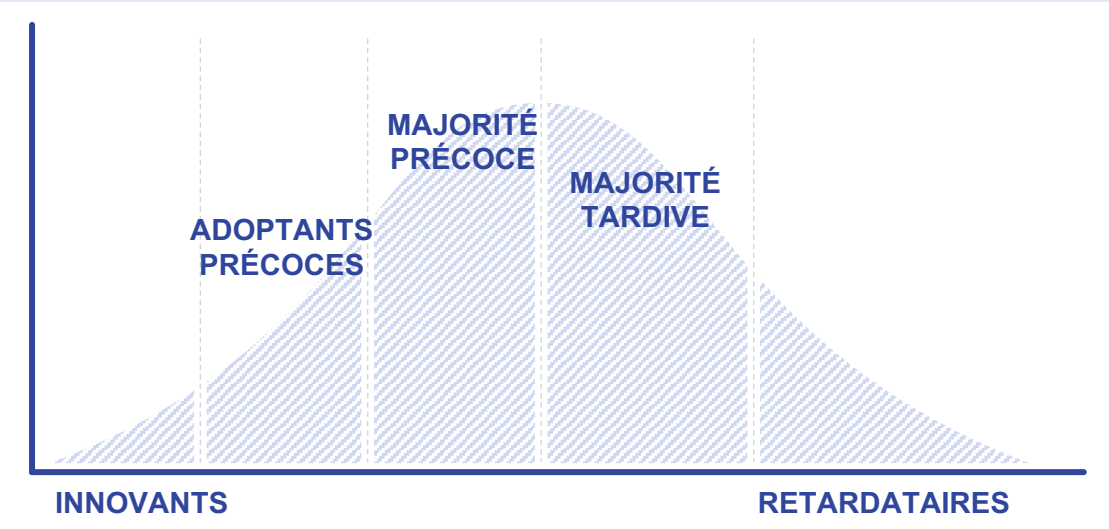


INTRODUCTION : MODÈLE D'ADOPTION DES INNOVATIONS

Modèle d'adoption des innovations :

Ce modèle représente la distribution de l'adoption d'une innovation (nouveau produit ou nouvelle idée) au sein d'un groupe. Des sous-groupes aux motivations et barrières différentes forment des étapes successives jusqu'à l'acceptation maximale possible de l'innovation. Ils représentent l'introduction de l'idée, la croissance, la maturité, la saturation et le déclin.

Étant donné que la viande cultivée ne connaît pas encore d'introduction générale sur le marché, nous regarderons comment le marché se profilera potentiellement vis-à-vis de l'adoption de la viande cultivée par rapport à la viande traditionnelle.



INNOVANTS	ADOPTANTS PRÉCOCES	MAJORITÉ PRÉCOCE	MAJORITÉ TARDIVE	RETARDATAIRES
Ce groupe de gens sont les premiers à vouloir avoir le produit. Ils cherchent les derniers produits à la mode.	Ce groupe de gens cherchent également de nouvelles choses. Cette phase est caractérisée par une forte croissance d'adoption / d'utilisation du produit.	Il s'agit du premier grand groupe qui va utiliser le produit. Le produit est adopté par la masse et atteint sa phase de maturité.	Le produit est mature et est toujours plus accepté en général, également par ceux qui en doutaient. La grande majorité du marché connaît le produit et l'achète.	Il s'agit du dernier groupe, qui sera toujours sceptique et très difficile à convaincre, avant ou après l'acceptation générale du produit.

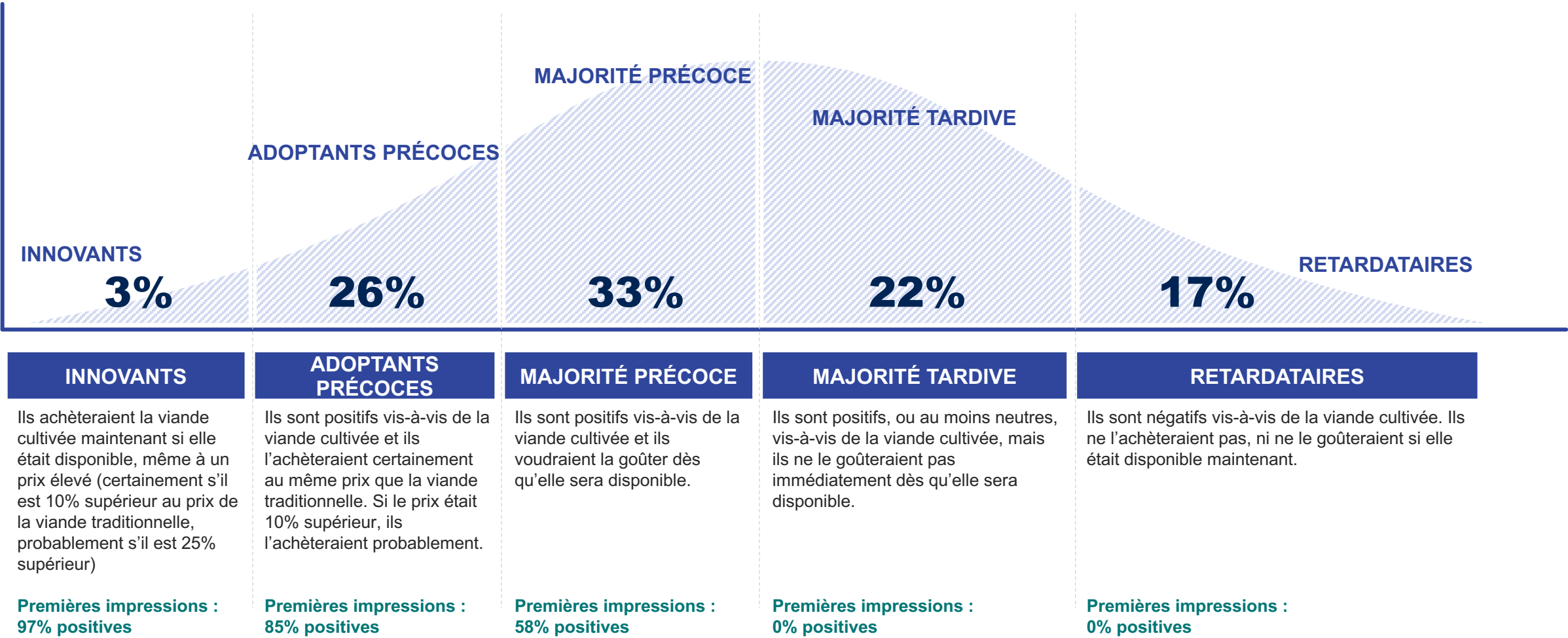
REMARQUE :

Les segments sont développés sur la base des premières impressions, de l'intention d'achat et de l'intention de goûter.



MODÈLE D'ADOPTION DE L'INNOVATION DE LA VIANDE CULTIVÉE

Sur la base du questionnaire, le cycle d'adoption des innovations peut être représenté ainsi :



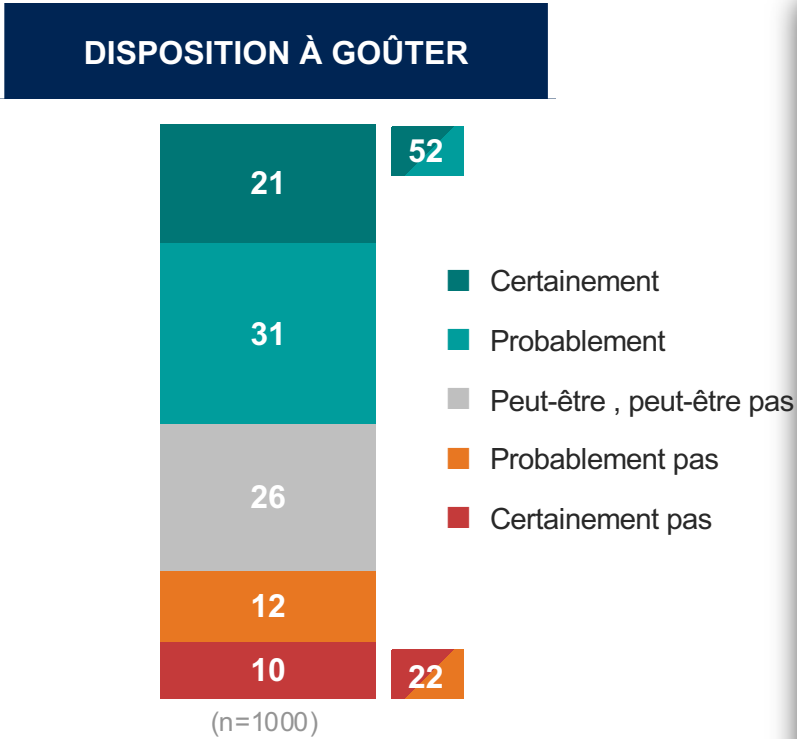
PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Les innovants, les adoptants précoces et la majorité précoce sont plutôt des hommes, sont plus jeunes (18-34), habitent en Flandre et appartiennent à une classe sociale supérieure.

		INNOVANTS	ADOPTANTS PRÉCOCES	MAJORITÉ PRÉCOCE	MAJORITÉ TARDIVE	RETARDATAIRES
		(n=31) (A)	(n=257) (B)	(n=326) (C)	(n=221) (D)	(n=165) (E)
SEXE	Homme	45	54 DE	53 D	43	44
	Femme	55	46	47	57 BC	56 B
ÂGE	18-34 ans	35 E	33 DE	30 DE	20	15
	35-54 ans	32	31	31	39 BC	37
	≥ 55 ans	32	36	39	41	48 BC
	Âge moyen	47,1 ans	46,7 ans	47,6 ans	50,4 ans B	53,9 ans ABCD
RÉGION	Flandre	65 E	62 E	65 DE	54 E	39
	Bruxelles	23	10	10	10	13
	Wallonie	13	28	25	36 C	47 ABCD
CLASSE SOCIALE	Groupe 1&2	35	38 DE	34	28	27
	Groupe 3&4	29	27	27	25	32
	Groupe 5&6	10	20	19	23	17
	Groupe 7&8	19	16	19	23 B	24 B

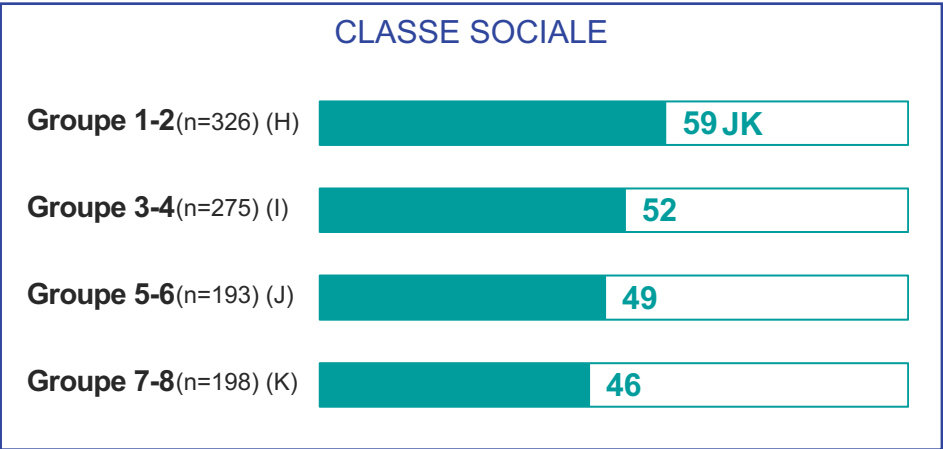
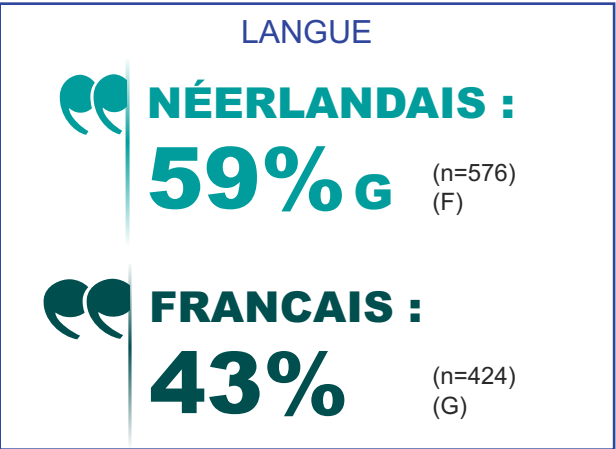
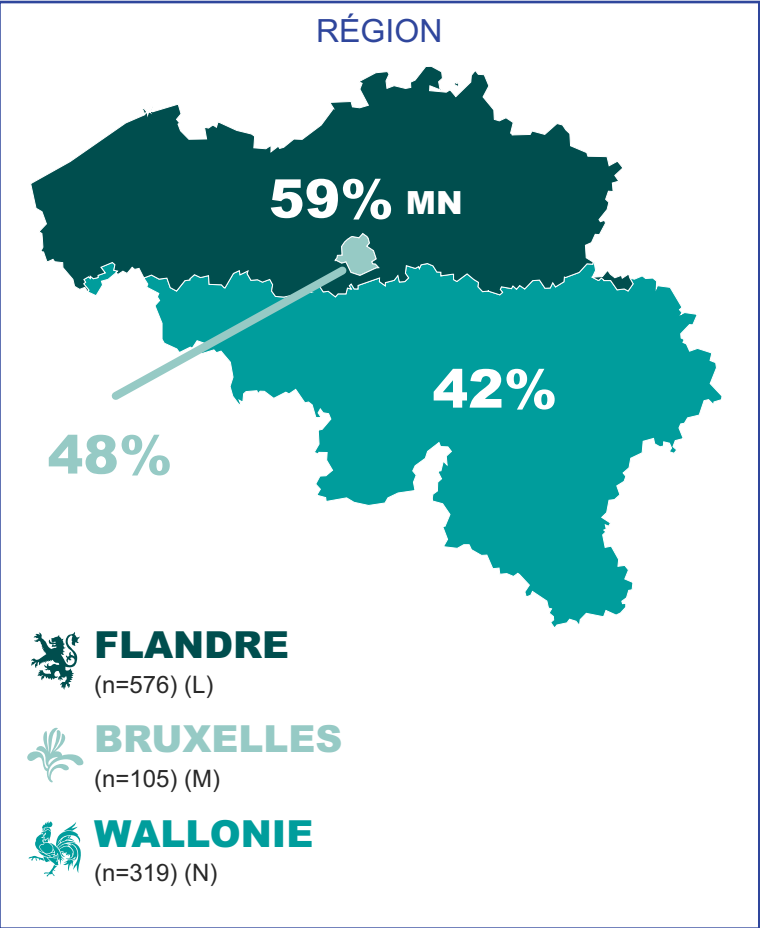
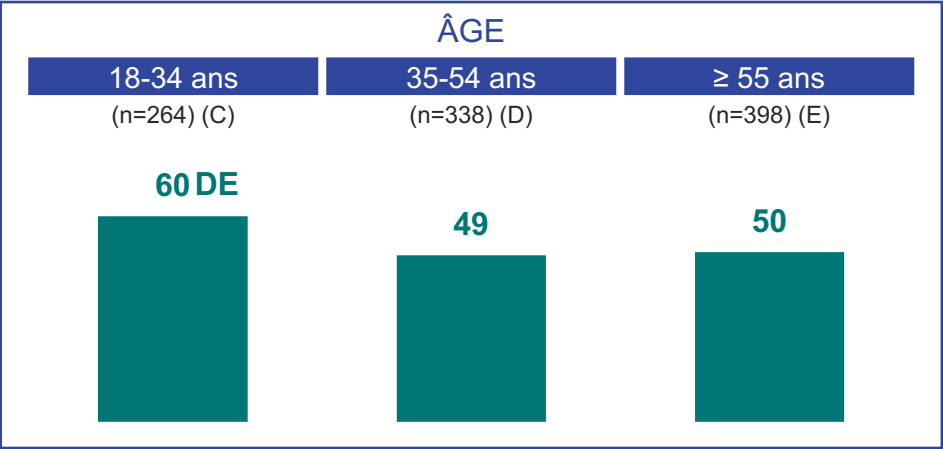
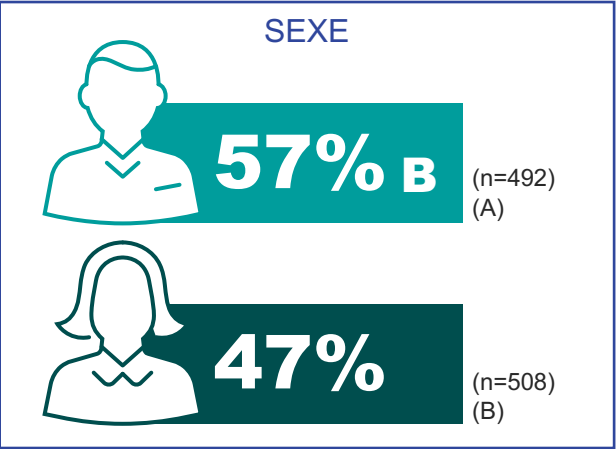
DISPOSITION À GOÛTER

Plus de la moitié des Belges sont disposés à goûter la viande cultivée dès qu'elle sera disponible. 1 Belge sur 4 n'est pas sûr, et 22% déclarent ne pas être disposés à la goûter.



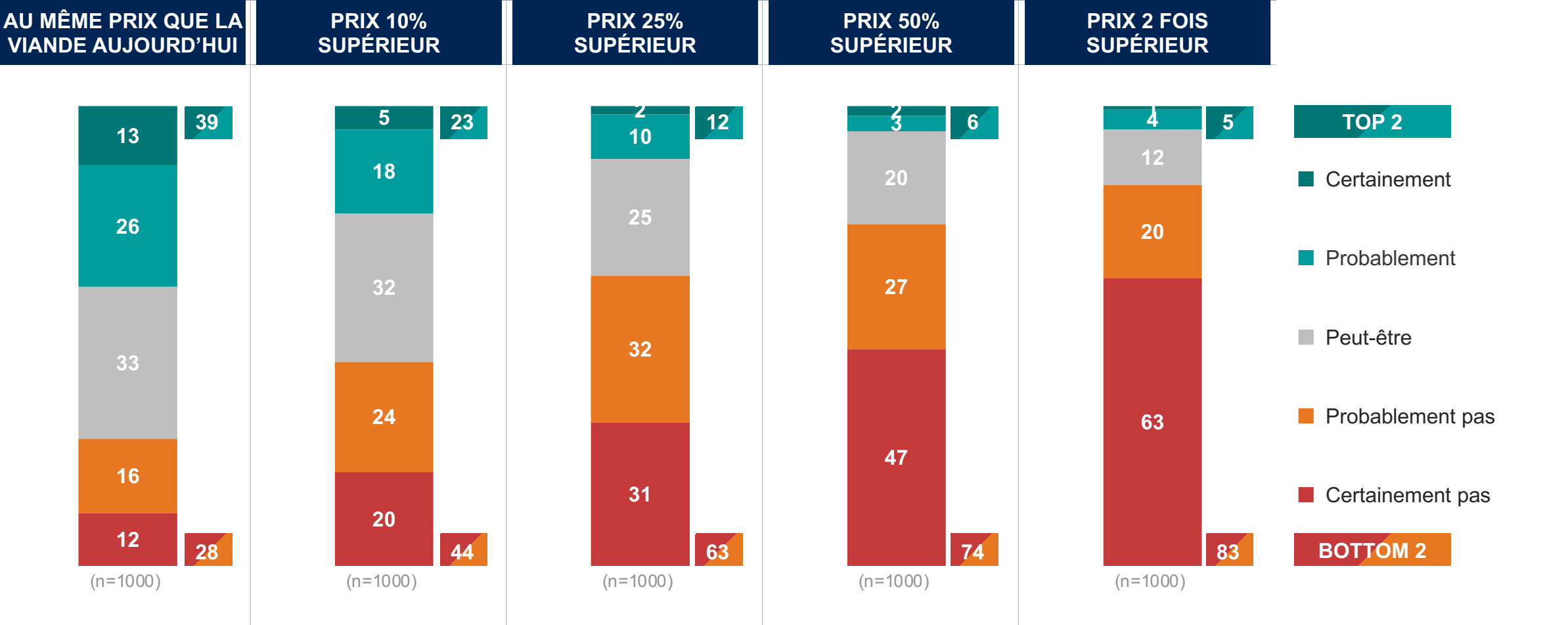
DISPOSITION À GOÛTER - % TOP 2

Les hommes, les Flamands, les classes sociales supérieures et les répondants de 18 à 34 ans sont les plus disposés à goûter la viande cultivée. Plus de Flamands (59%) sont disposés à goûter la viande cultivée que de Wallons (42%) ou de Bruxellois (48%).



INTENTION D'ACHAT : SENSIBILITÉ AU PRIX

4 Belges sur 10 achèteraient de la viande cultivée si elle était offerte au même prix que la viande d'animaux abattus, 28% n'achèteraient probablement/certainement pas de viande cultivée au même prix que la viande d'animaux abattus. Plus le prix est élevé, plus l'intention d'achat diminue.



23

Base:

Échantillon total (n=1000)

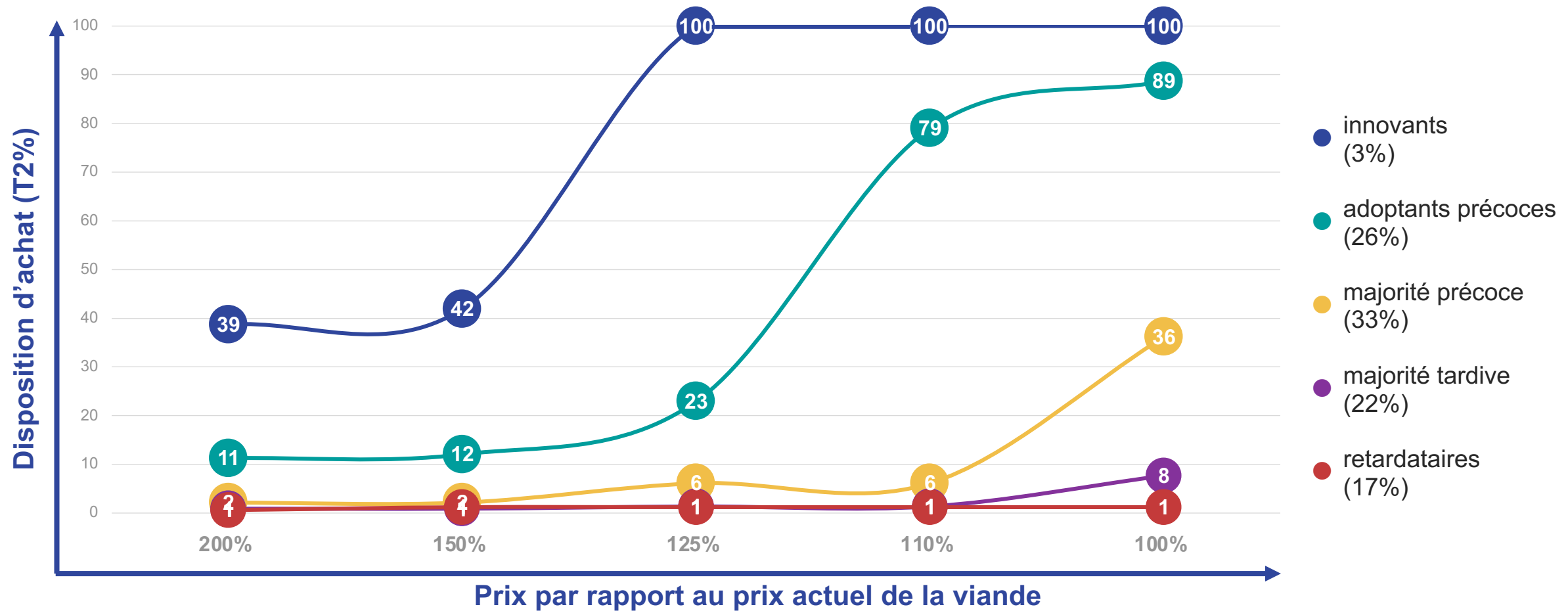
Question:

P5. Quelle est la probabilité que vous achetiez ce type de viande si elle était offerte au même prix que la viande aujourd'hui ?

P10. Quelle est la probabilité que vous achetiez ce type de viande si elle était offerte à un prix ... ?

INTENTION D'ACHAT PAR POINT DE PRIX

À un prix proche de la viande traditionnelle, l'intention d'achat des Innovants et Adoptants précoces est très élevée. La Majorité précoce achèterait de la viande cultivée si son prix était identique à celui de la viande traditionnelle. La Majorité tardive et les Retardataires ont une plus faible intention d'achat quel que soit le niveau de prix.



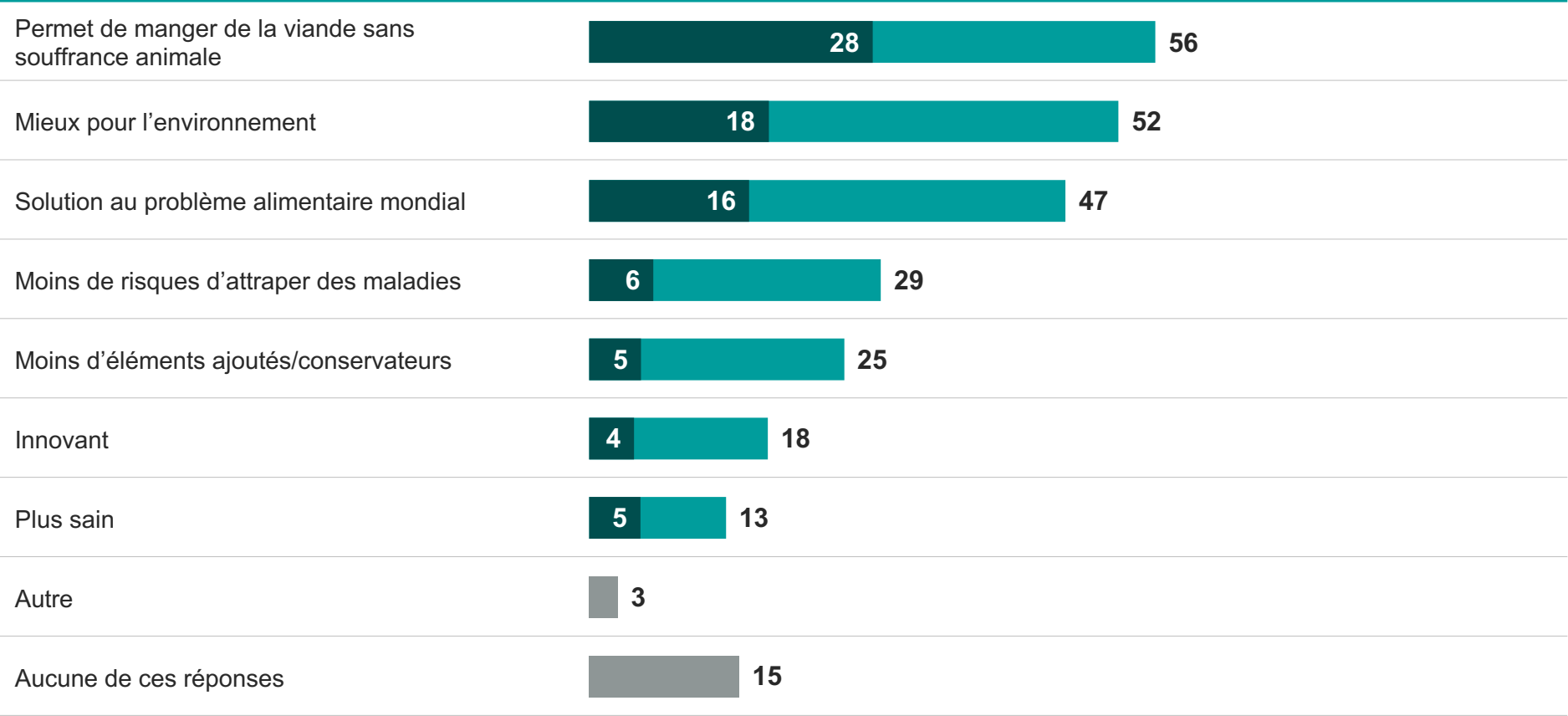
MOTEURS & BARRIÈRES À LA CONSOMMATION DE VIANDE CULTIVÉE

2.3

2. PRINCIPAUX RÉSULTATS

CONSOMMATION DE VIANDE CULTIVÉE : MOTEURS

Les motivations les plus importantes quant à la consommation de viande cultivée sont la possibilité de manger de la viande sans souffrance animale, l'impact positif au niveau environnemental, et le fait que cela représente une solution au problème alimentaire mondial.



L'environnement est une raison beaucoup plus importante pour les générations plus jeunes (la raison principale pour 24%) que pour les générations plus âgées (la raison principale pour 13%), de même que pour les classes sociales supérieures (la raison principale pour 23%) par rapport aux classes sociales inférieures (la raison principale pour 8%) .

La souffrance animale est une raison aussi importante pour tous les âges et est aussi importante en Flandre, qu'à Bruxelles et en Wallonie.

■ Raison principale ■ Top 3

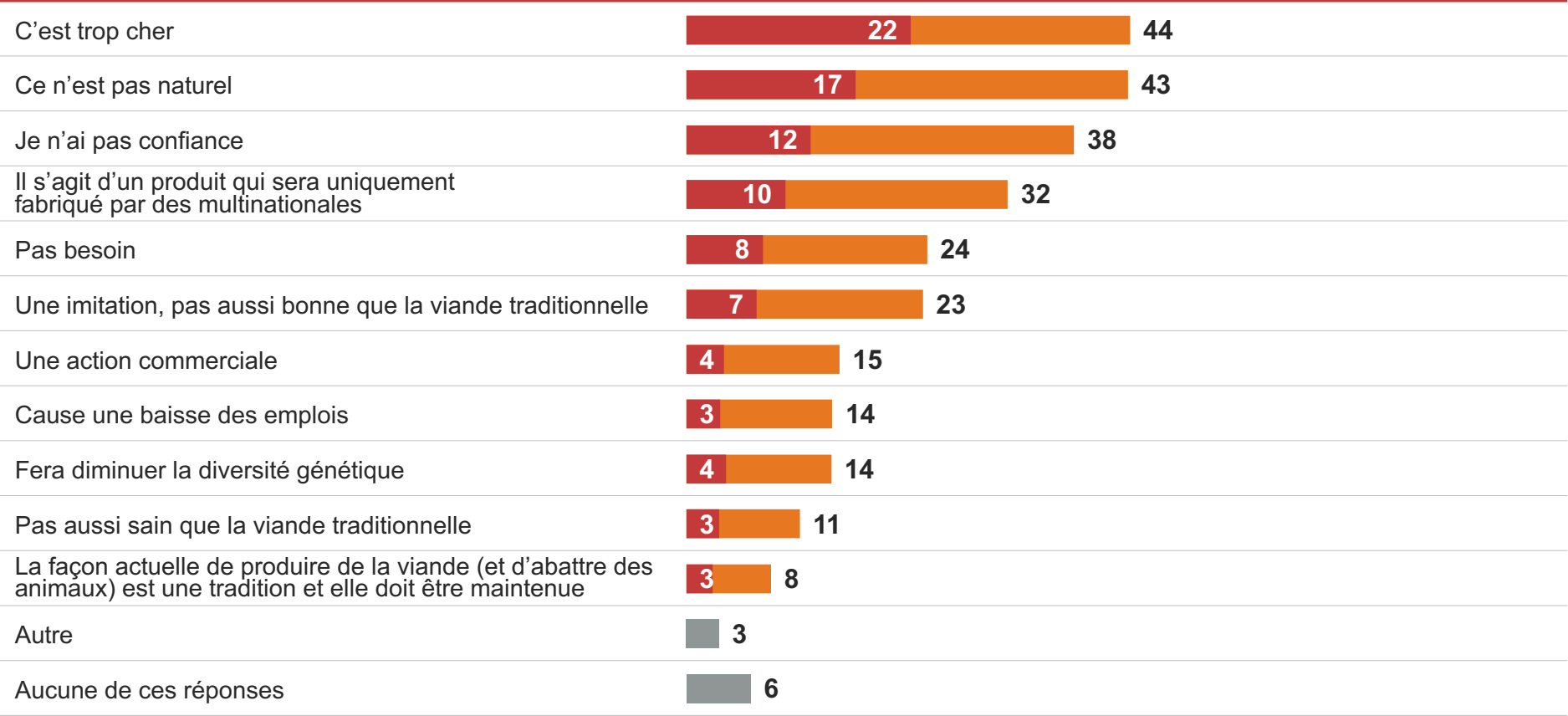
CONSOMMATION DE VIANDE CULTIVÉE : MOTEURS

Les Innovants et les Adoptants précoces sont encore davantage motivés par les problématiques de la souffrance animale et environnementale. Au plus les Belges sont éloignés dans le modèle d'adoption, au moins ils identifient de moteurs.

	INNOVANTS (n=31) (A)	ADOPTANTS PRÉCOCES (n=257) (B)	MAJORITÉ PRÉCOCE (n=326) (C)	MAJORITÉ TARDIVE (n=221) (D)	RETARDATAIRES (n=165) (E)
■ Raison principale					
■ Top 3					
Permet de manger de la viande sans souffrance animale	58 CDE 77DE	40 CDE 75CDE	28 E 62 DE	25 E 44 E	7 24
Mieux pour l'environnement	10 61 DE	26 ADE 68CDE	20 DE 58 DE	11 39 E	10 28
Solution au problème alimentaire mondial	6 48 E	14 55 DE	19 54 DE	14 40 E	15 28
Moins de risques d'attraper des maladies	6 E 35 E	5 E 33 E	10 BE 33 E	7 E 30 E	9
Moins d'éléments ajoutés/conservateurs	3 26 E	2 25 E	7 B 29 E	6 B 29 E	5 12
Innovant	6 13	4 17	5 E 22 E	6 E 17	1 10
Plus sain	6 E 19 E	7 E 16 E	6 E 15 E	5 E 14 E	4
Autre	0	0	2 B	4 B	7 BC
Aucune de ces réponses	3	1	4	20 ABC	51 ABCD

CONSOMMATION DE VIANDE CULTIVÉE : BARRIÈRES

Les plus grandes barrières à la consommation de viande cultivée sont surtout liées à la crainte du prix et au scepticisme (pas naturel, peu confiance, sera uniquement fabriqué par des multinationales).



■ Raison principale ■ Top 3

Moins de besoin et moins de confiance auprès des Belges de plus de 55 ans (étant pour respectivement 10% et 14% d'entre eux la barrière la plus importante), qu'auprès des 18-34 ans (étant pour respectivement 5% et 8% d'entre eux la barrière la plus importante)

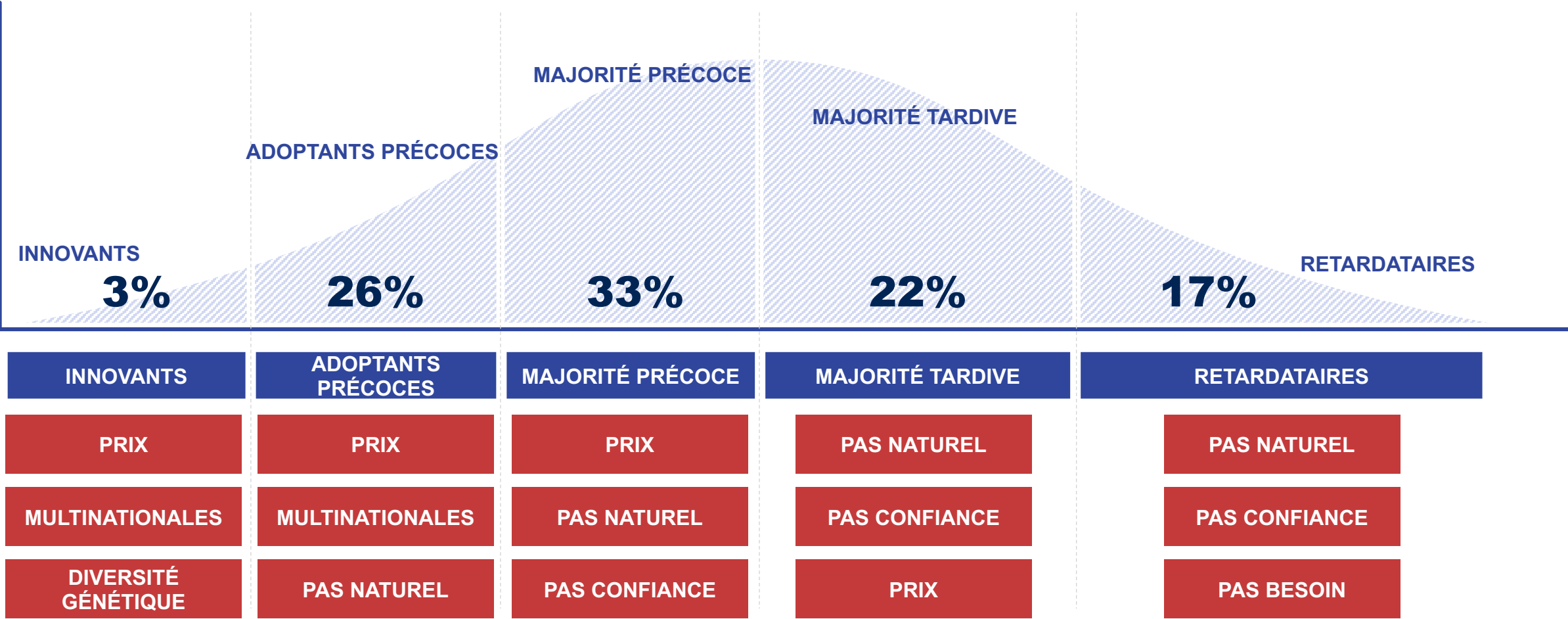
Les classes sociales supérieures (27% le jugent comme la raison la plus importante) et les Flamands (26%) ont plus de problèmes avec le prix que les classes sociales inférieures (20%) et les Wallons (16%).

CONSOMMATION DE VIANDE CULTIVÉE : BARRIÈRES

Dans un premier temps, nous constatons que les barrières principales seront le prix et l’accessibilité pour les fabricants locaux. Si ces barrières sont levées, la confiance dans la viande cultivée en tant que produit devra alors être générée, et le sentiment de non-naturalité devra disparaître. Le fait qu’abattre des animaux serait une tradition, n’est perçu comme une barrière par aucun groupe.

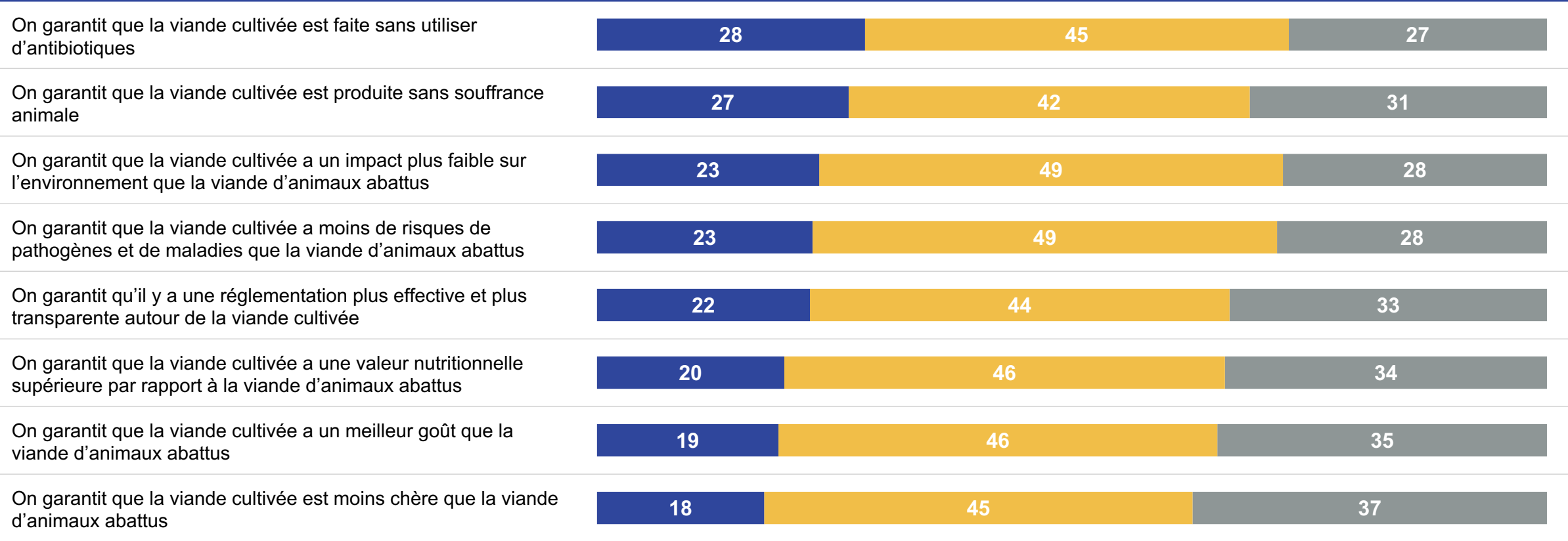
	INNOVANTS	ADOPTANTS PRÉCOCES	MAJORITÉ PRÉCOCE	MAJORITÉ TARDIVE	RETARDATAIRES
	(n=31) (A)	(n=257) (B)	(n=326) (C)	(n=221) (D)	(n=165) (E)
■ Raison principale					
■ Top 3					
C'est trop cher	26E 55 E	35 CDE 61 CDE	25 DE 49 DE	15E 37 E	4 11
Ce n'est pas naturel	3 16	11 33 A	14 41 A	19 AB 45 AB	30 ABCD 66 ABCD
Je n'ai pas confiance	3 13	8 26	12 36 AB	14 B 43 AB	20ABC 59 ABCD
Il s'agit d'un produit qui sera uniquement fabriqué par des multinationales	23CDE 48 D	18 CDE 38 D	7 33 D	6 20	5 31 D
Pas besoin	6 13	3 14	7B 19	11B 33 ABC	12B 36 ABC
Une imitation, pas aussi bonne que la viande traditionnelle	6 16	5 24	8 25	7 24	7 20
Une action commerciale	23	4 15	5 16	3 13	4 16
Cause une baisse des emplois	10D 16	4 17	3 14	2 12	3 13
Fera diminuer la diversité génétique	10E 26 DE	4 16 E	5 18 DE	3 11	2 5
Pas aussi sain que la viande traditionnelle	16	2 12	4 12	3 10	4 10
La façon actuelle de produire de la viande (et d'abattre des animaux) est une tradition et elle doit être maintenue	0	1 5	3 11B	3 9	3 9
Autre	3	3	2	3	6 C
Aucune de ces réponses	10	4	6	11 BCE	4

CONSOMMATION DE VIANDE CULTIVÉE : BARRIÈRES



GARANTIES POUR CONSIDÉRER LA VIANDE CULTIVÉE

Les garanties les plus importantes pour considérer la viande cultivée sont entre autres une production sans usage d'antibiotiques, et de pouvoir produire la viande cultivée sans souffrance animale. La plupart des autres garanties jouent toutefois également un rôle important.



■ Je considérerais uniquement la viande cultivée si c'était le cas ■ Je considérerais plus la viande cultivée ■ N'a pas d'influence sur ma considération pour la viande cultivée

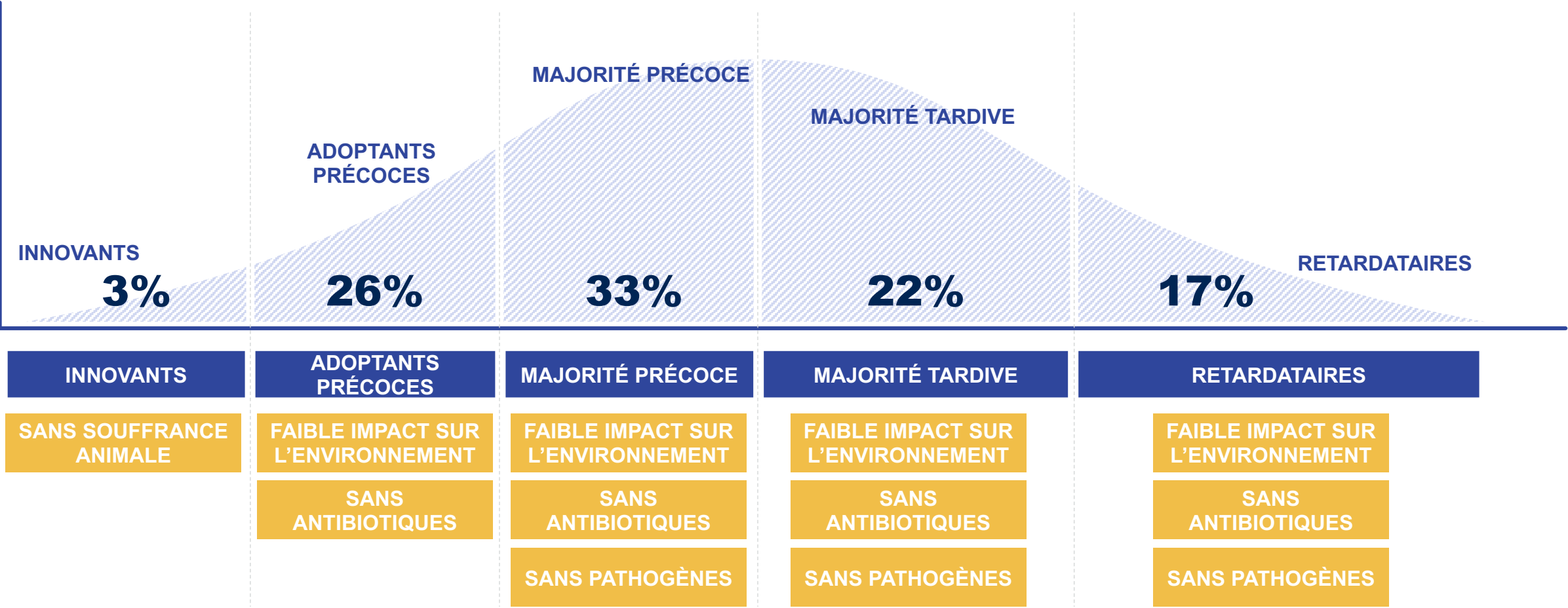
GARANTIES POUR CONSIDÉRER LA VIANDE CULTIVÉE

Au début du processus d'adoption de la viande cultivée, l'environnement et la souffrance animale sont très importants. Pour convaincre la Majorité précoce, des aspects comme le prix et le goût jouent un rôle plus important.

■ Je considérerais uniquement la viande cultivée si c'était le cas ■ Je considérerais plus la viande cultivée	INNOVANTS	ADOPTANTS PRÉCOCES	MAJORITÉ PRÉCOCE	MAJORITÉ TARDIVE	RETARDATAIRES
	(n=31) (A)	(n=257) (B)	(n=326) (C)	(n=221) (D)	(n=165) (E)
On garantit que la viande cultivée est faite sans utiliser d'antibiotiques	35 DE 55 E 90 DE	42 CDE 49 E 91 CDE	31 DE 53 DE 84 DE	19 E 43 E 62 E	12 22 34
On garantit que la viande cultivée a un impact plus faible sur l'environnement que la viande d'animaux abattus	26 E 61 DE 87 DE	32 CDE 60 DE 92 CDE	24 E 59 DE 83 DE	21 E 41 E 62 E	12 20 32
On garantit que la viande cultivée a moins de risques de pathogènes et de maladies que la viande d'animaux abattus	29 E 58 E 87 DE	26 E 61 DE 88 DE	26 E 57 DE 84 DE	20 E 43 E 63 E	12 19 31
On garantit que la viande cultivée est produite sans souffrance animale	42 CDE 52 E 94 CDE	44 CDE 46 E 89 CDE	25 E 51 DE 76 DE	19 E 40 E 59 E	10 21 31
On garantit qu'il y a une réglementation plus effective et plus transparente autour de la viande cultivée	23 E 61 DE 84 DE	33 DE 52 DE 85 CDE	25 DE 51 DE 77 DE	16 E 40 E 56 E	9 20 29
On garantit que la viande cultivée a une valeur nutritionnelle supérieure par rapport à la viande d'animaux abattus	19 E 61 E 81 DE	24 DE 57 DE 81 DE	23 DE 54 DE 77 DE	16 E 44 E 60 E	12 15 27
On garantit que la viande cultivée a un meilleur goût que la viande d'animaux abattus	6 DE 61 DE 68 E	23 ADE 60 DE 83 ADE	24 ADE 56 DE 80 DE	14 E 39 E 53 E	12 12 24
On garantit que la viande cultivée est moins chère que la viande d'animaux abattus	6 E 52 E 58 E	23 ADE 55 DE 79 ADE	21 ADE 56 DE 78 ADE	14 E 39 E 53 E	8 13 21

GARANTIES POUR CONSIDÉRER LA VIANDE CULTIVÉE

A chaque étape du cycle d'adoption, différentes garanties doivent être proposées



CONCLUSIONS GÉNÉRALES

3

CONCLUSIES (1/2)

1 L'ATTITUDE PAR RAPPORT À L'OFFRE DE SUBSTITUTS DE VIANDE EST POSITIVE

Plus de la moitié des Belges trouvent que l'offre actuelle de substituts de viande répond à leurs besoins (51%). Il s'agit d'une augmentation significative par rapport à 2019 (44%).

2 COVID-19 A UN IMPACT SUR LA PERCEPTION DE LA VIANDE

La pandémie de Covid-19 a actuellement un impact sur la consommation de viande et la perception de la viande auprès de 11-12% des Belges.

3 L'ÉVALUATION GÉNÉRALE DE LA VIANDE CULTIVÉE EST PRINCIPALEMENT POSITIVE

44% des Belges ont une première impression positive de la viande cultivée (contre 17% de premières impressions négatives). 60% trouvent la viande cultivée pertinente, et 38% des Belges trouvent que la viande cultivée répond à leurs besoins en tant qu'alternative à la viande traditionnelle. Les hommes, les jeunes (18 – 34 ans) et les Belges de classes sociales supérieures ont une première impression plus positive de la viande cultivée.

CONCLUSIES (2/2)

4

LE PRIX DE LA VIANDE CULTIVÉE EST UN FACTEUR IMPORTANT

4 Belges sur 10 achèteraient de la viande cultivée si elle était offerte au même prix que la viande d'animaux abattus. Plus le prix est élevé, plus l'intention d'achat diminue. 23% des Belges seraient disposés à acheter de la viande cultivée si le prix était supérieur au prix de la viande d'animaux abattus.

5

LES MOTEURS LES PLUS IMPORTANTS : L'ABSENCE DE SOUFFRANCE ANIMALE ET LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

56% des Belges déclarent que la possibilité de consommer de la viande sans souffrance animale serait un moteur à la consommation de viande cultivée, suivi par le fait que cela est meilleur pour l'environnement (52%). Il n'y a pas de différences entre les Flamands et les Wallons pour les moteurs principaux.

6

LA TRADITION D'ABATTRE DES ANIMAUX NE CONSTITUE PAS DE BARRIÈRE

Le prix (44%), la perception de « non-naturalité » (43%) et le manque de confiance dans la viande cultivée (38%) sont les plus fortes barrières pour l'adoption de la viande cultivée. Le fait que la manière actuelle d'abattre des animaux est une tradition et qu'elle doit être maintenue ne constitue pas du tout de barrière, seulement 8% des Belges déclarent qu'il s'agit d'une barrière.

THANK YOU!

GEERT FRANCKEN

Service Line Leader MSU

✉ Geert.Francken@ipsos.com

☎ +32 3 613 00 57

ROBIN DEBLAUWE

Senior Research Executive

✉ robin.deblauwe@ipsos.com

☎ +32 9 216 22 17

JASPER CLAES

Research Consultant

✉ jasper.claes@ipsos.com

☎ +32 9 216 22 06

GAME CHANGERS



**BE
SURE.
MOVE
FASTER.**

GAME CHANGERS



ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

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

“Game Changers” – our tagline – summarizes our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily in our deeply changing world.

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

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder.
Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.