

GAIA VLEESVERVANGERS & KWEEKVLEES 2020

Juli 2020



GAME CHANGERS



CONTENTS

1 ONDERZOEKSMETHODOLOGIE

2 BELANGRIJKSTE RESULTATEN

2.1 ATTITUDE TEN AANZIEN VAN VLEESVERVANGERS

2.2 PERCEPTIE OMTRENT KWEEKVLEES

2.3 DRIJFVEREN & BARRIERES KWEEKVLEES

3 ALGEMENE CONCLUSIES

ONDERZOEKS- METHODOLOGIE

1

ACHTERGROND EN OBJECTIEVEN

In Januari 2019 heeft Ipsos voor het eerst de perceptie rond plantaardige vleesvervangers en kweekvlees gemeten. Plantaardige vleesvervangers en kweekvlees hebben in de loop van het jaar nationaal, maar vooral ook internationaal aandacht gekregen. In 2020 wilde GAIA meten of de perceptie, drijfveren en barrières hieromtrent veranderd zijn, gezien de toename van het aanbod en de verbeteringen inzake textuur en smaak. Ook de directe impact van COVID19 werd gemeten.



Belgisch bedrijf bouwt 2 labo's voor kweekvlees

VMT - 8 mei 2020

Het Belgische bedrijf Peace of Meat wil Europees marktleider worden op vlak van **kweekvlees**. 4 op 10 Belgen zou voor **kweekvlees** zijn.

Belgisch kweekvleesbedrijf bouwt 2 labo's in Antwerpen

Vilt - 5 mei 2020

[Alle bekijken](#)



Kweekvlees-startup haalt 9 miljoen op om varkensvlees te ...

RTL Nieuws - 6 dec. 2019

Meatable is het Delftse bedrijf van oprichters Krijn de Nood en Daan Luining. De startup werkt aan de ontwikkeling van **kweekvlees**. Dat is echt ...

Nederlandse **kweekvlees**-startup Meatable krijgt 9 miljoen ...

Sprout - 6 dec. 2019



Vlaanderen investeert in kweekvlees

Eos Wetenschap - 17 dec. 2019

3,6 miljoen euro voor consortium dat vet- en levercellen in het lab wil kweken en 'kweekfoiegras' wil maken. Foie gras zonder dat er eend voor ...

Op het kerstmenu in 2024: foie gras uit het labo

Diepgaand - De Tijd - 13 dec. 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, ...

METHODOLOGIE

STEEKPROEFBESCHRIJVING



Nationaal representatieve steekproef van de Belgische bevolking

STEEKPROEFGROOTTE



N = 1000

QUOTA



- Leeftijd
- Geslacht
- Regio

DATA COLLECTIEMETHODE



Online op Ipsos panel

GEM. DUUR INTERVIEW



10 minuten

VELDWERK



10/06/2020 – 16/06/2020

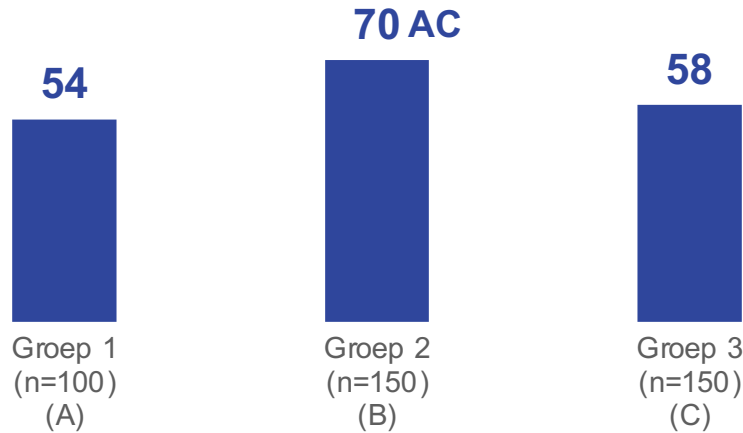
HOE DE RESULTATEN LEZEN?

Alle gerapporteerde slides zijn **percentages (%)**, tenzij anders aangeduid.

Kleine steekproefgroottes, i.e. $n < 30$, worden aangeduid met een asterisk (*).

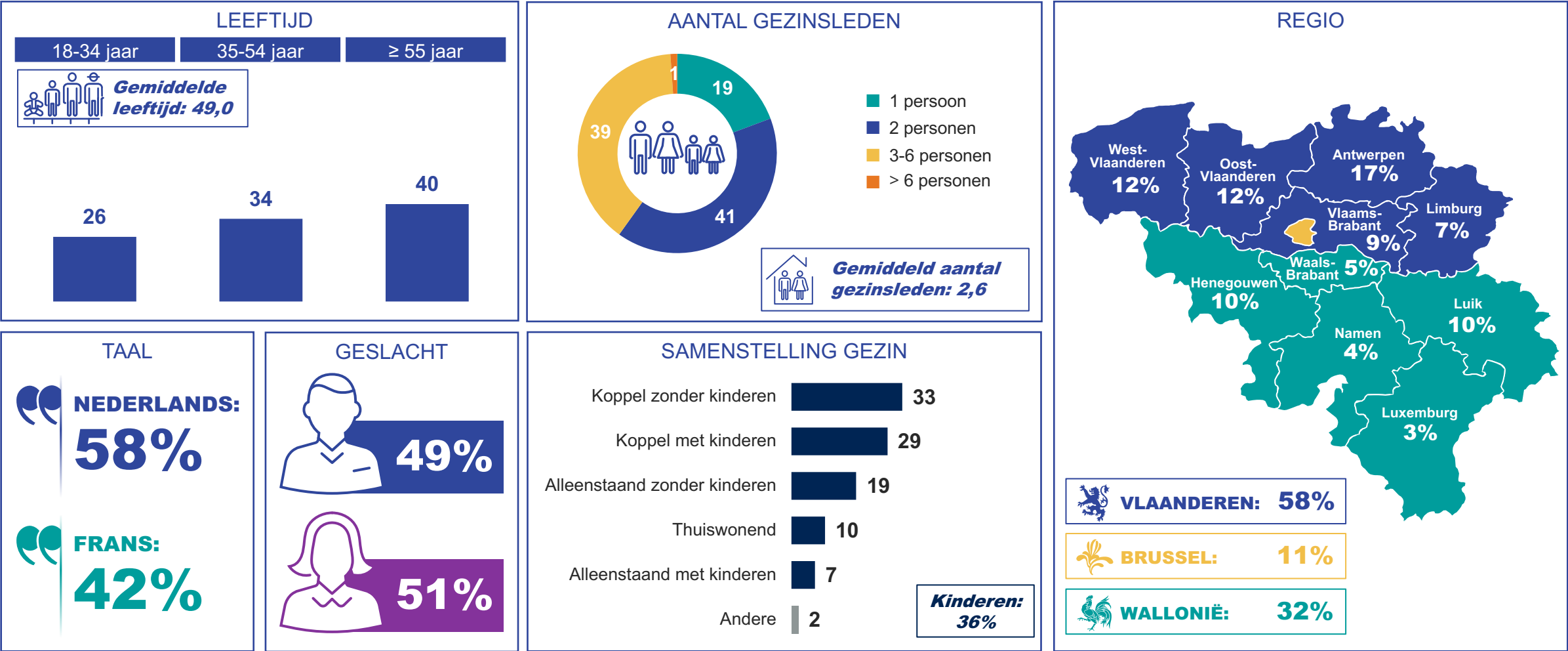
Significante verschillen worden altijd getest met een betrouwbaarheidsinterval van 95%.

- Significante verschillen tussen groepen worden aangeduid met A, B, C, ...
 - Verschillen worden altijd aangeduid bij het **hoogste %** in de vergelijking.
 - E.g. de aanduiding AC bij groep 2 duidt op een significant verschil tussen 70% (B) en 54% (A) en tussen 70% (B) en 58% (C).



SOCIO-DEMOGRAFISCH PROFIEL VAN DE STEEKPROEF

De steekproef is representatief voor de Belgische bevolking op vlak van geslacht, leeftijd en regio.



BELANGRIJKSTE RESULTATEN

2

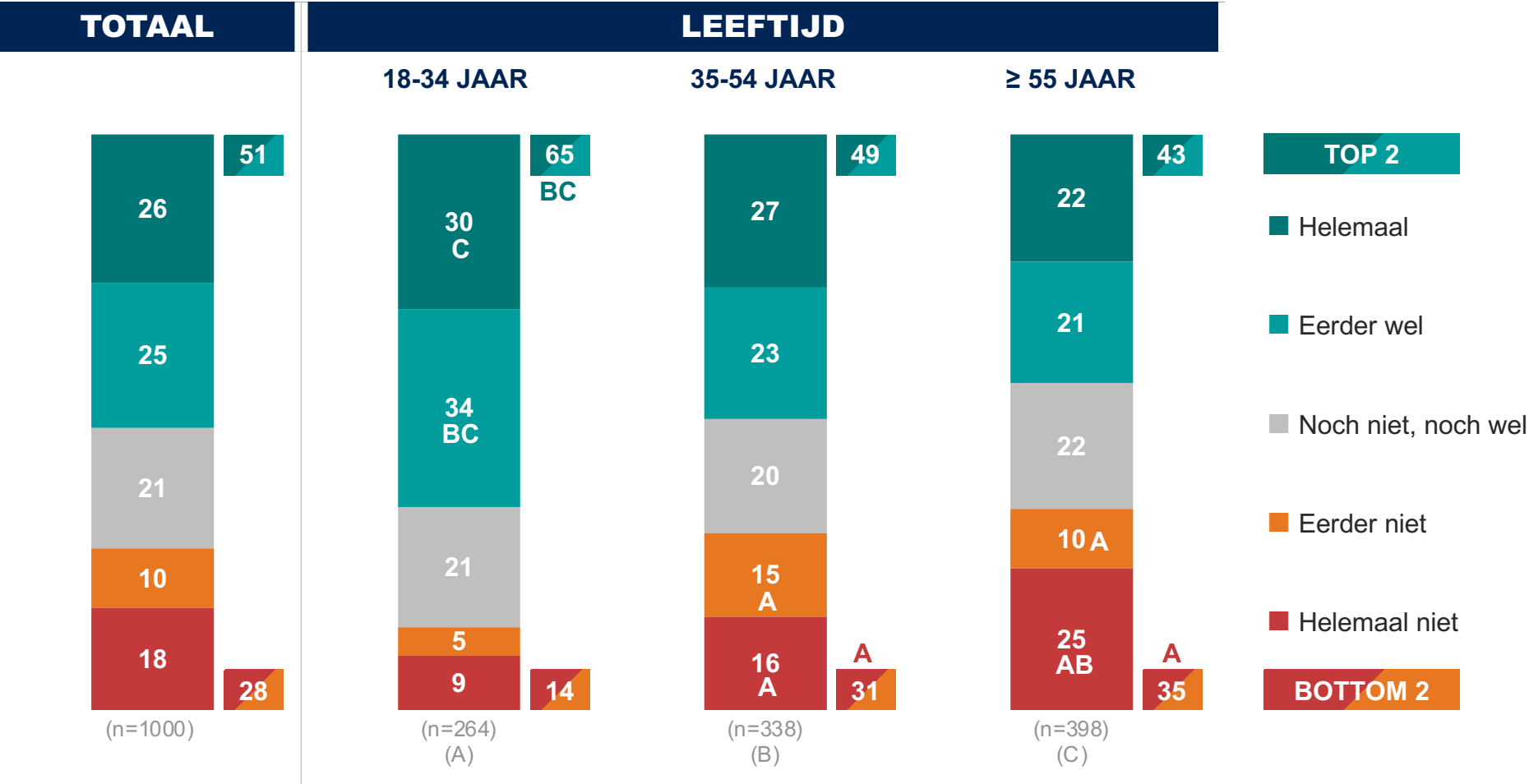
ATTITUDE TEN AANZIEN VAN VLEESVERVANGERS

2.1

2. BELANGRIJKSTE RESULTATEN

HUIDIG AANBOD VLEESVERVANGERS VOLDOET AAN MIJN BEHOEFTE

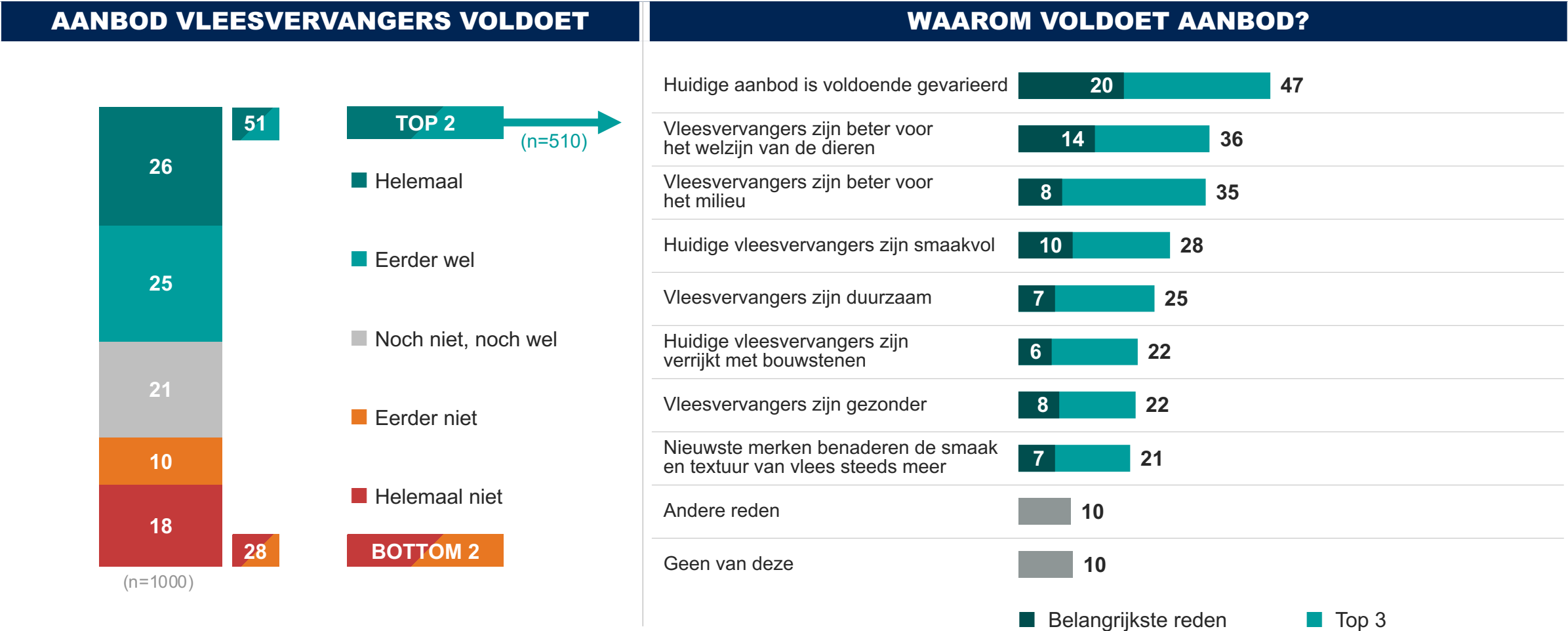
De helft van de Belgen vindt dat het huidige aanbod aan vleesvervangers voldoet aan de behoeften. Dit wordt vooral gedreven door de jongere generaties (18 tot 34 jaar). 21% van de Belgen neemt hierover geen duidelijk standpunt in, en 28% vindt dat het huidige aanbod aan vleesvervangers niet voldoet aan zijn of haar behoeften.



OPMERKING:
51% van de Belgen vindt dat het huidige aanbod aan vleesvervangers voldoende is, dit is significant hoger dan in 2019 (44%).

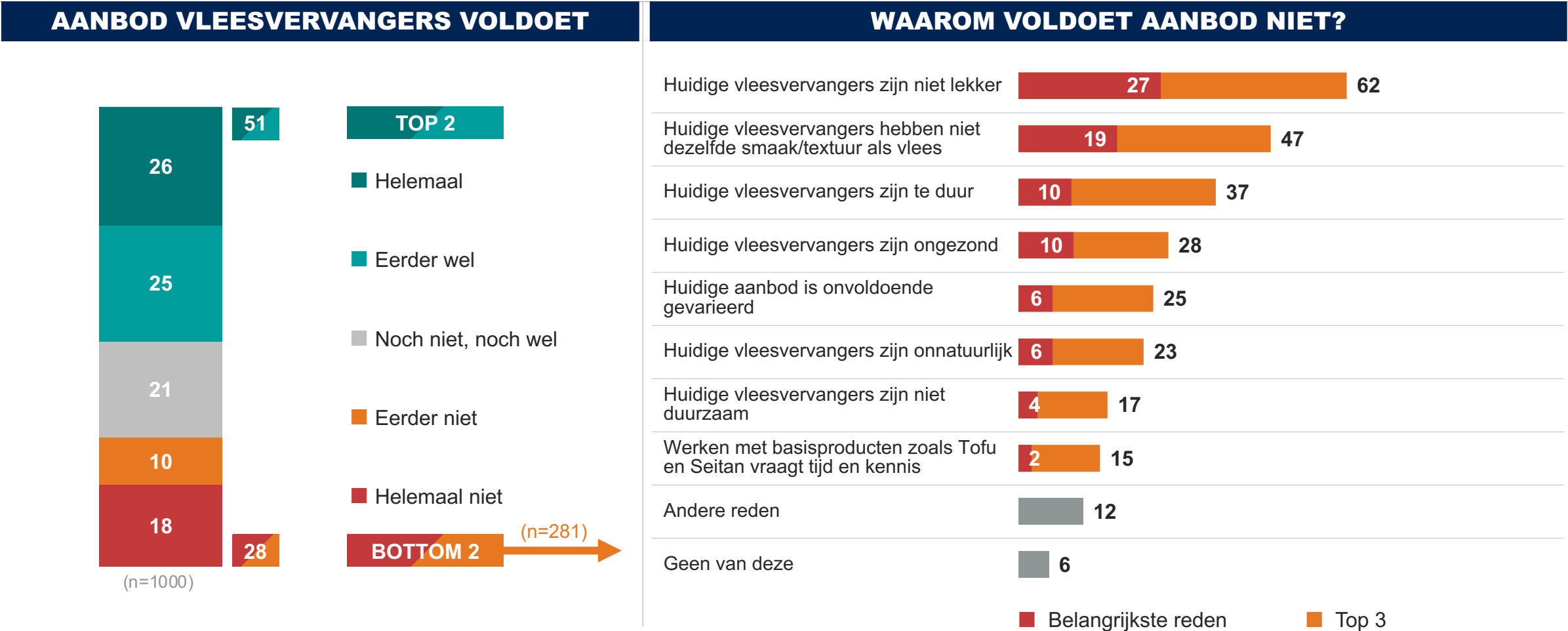
WAAROM VOLDOET HET HUIDIG AANBOD VLEESVERVANGERS AAN UW BEHOEFTE?

De Belgen die vinden dat het aanbod voldoet aan de behoeften, zijn vooral tevreden over de variatie van het aanbod aan vleesvervangers binnen de markt. Ook het welzijn van dieren en milieubewustzijn vormen een belangrijke reden.



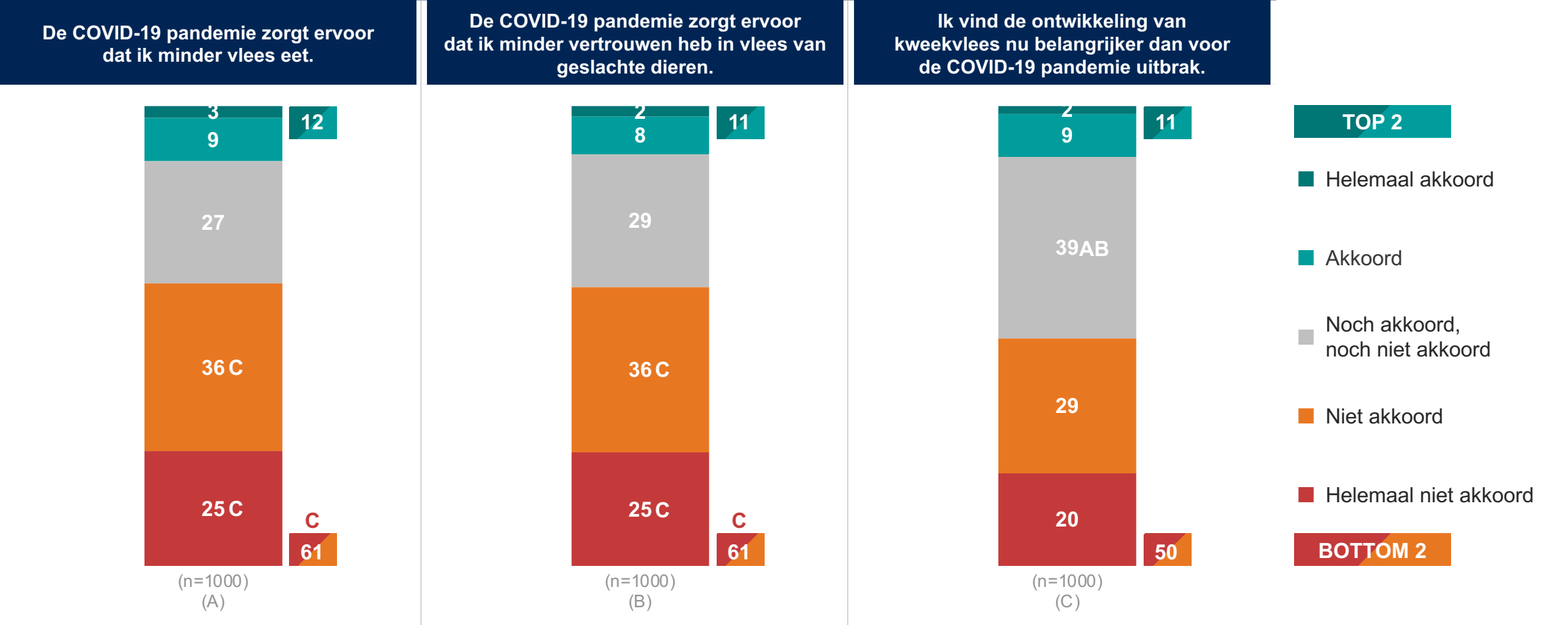
WAAROM VOLDOET HET HUIDIG AANBOD VLEESVERVANGERS NIET AAN UW BEHOEFTE?

De Belgen die vinden dat het huidige aanbod niet voldoet, halen de smaak en textuur aan als de grootste struikelblokken. Daarnaast speelt de prijs ook een belangrijke rol.



IMPACT COVID-19 PANDEMIE

Bij 11-12% van de Belgen heeft Covid-19 momenteel een impact op de vleesconsumptie en de perceptie rond vlees. 27% heeft hierover geen uitgesproken mening en bij 61% heeft Covid-19 geen impact op vleesconsumptie en perceptie rond vlees.



PERCEPTIE OMTRENT KWEEKVLEES

2.2

2. BELANGRIJKSTE RESULTATEN

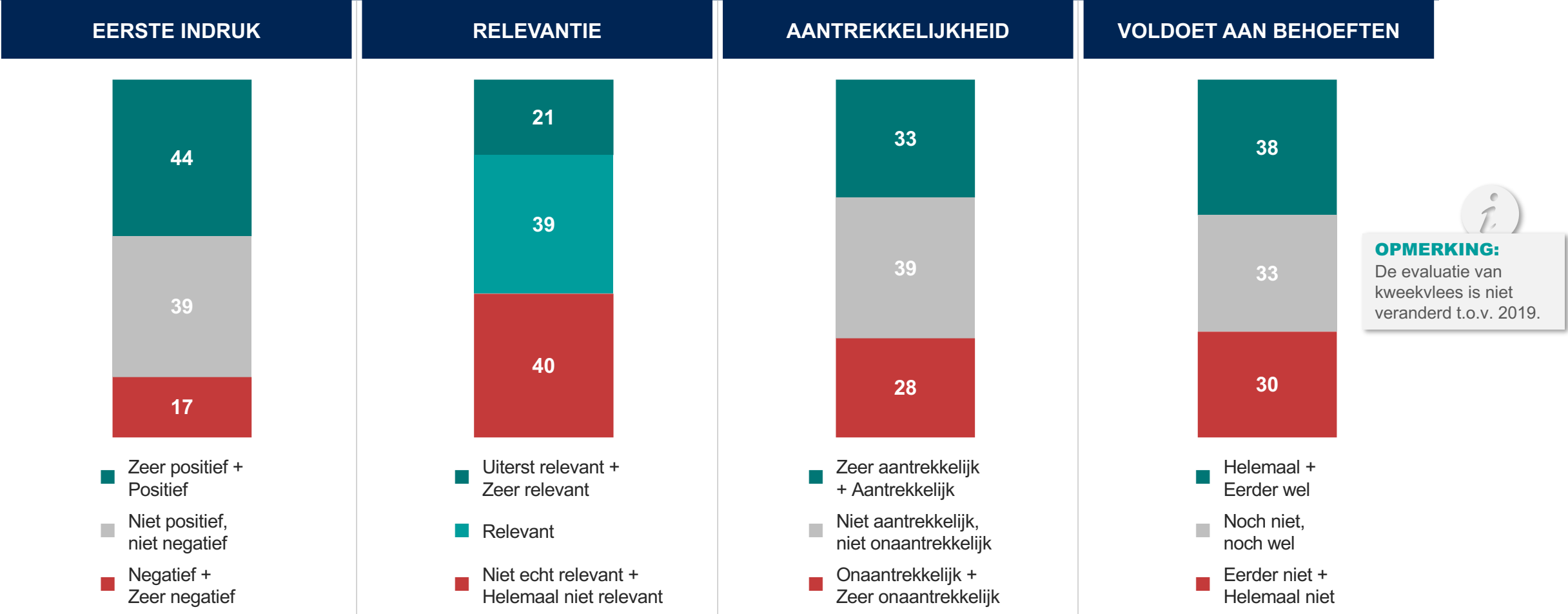
VOORSTELLING KWEEKVLEES IN DE ENQUETE

UITLEG KWEEKVLEES NEDERLANDSTALIGE RESPONDENTEN

Wetenschappers werken momenteel aan een manier om vlees te produceren door dierlijke cellen te gebruiken in plaats van levende dieren. Deze nieuwe methode om vlees te produceren zal waarschijnlijk binnen de komende vijf à tien jaar beschikbaar zijn voor de consument. Let wel, dit soort vlees is echt dierlijk vlees en mag dus niet worden verward met plantaardige vleesvervangers. Dit vlees is dus identiek aan dierlijk vlees (smaak, voedingswaarde, ...) zonder dat er dieren voor gedood moeten worden.

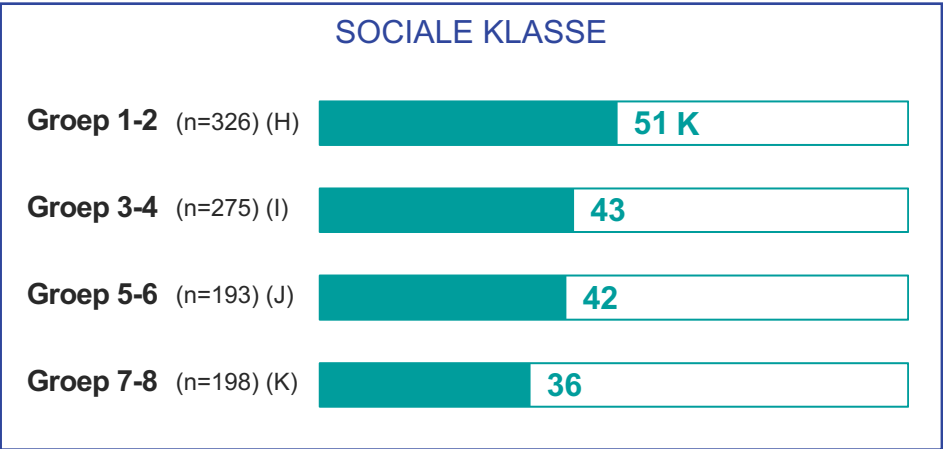
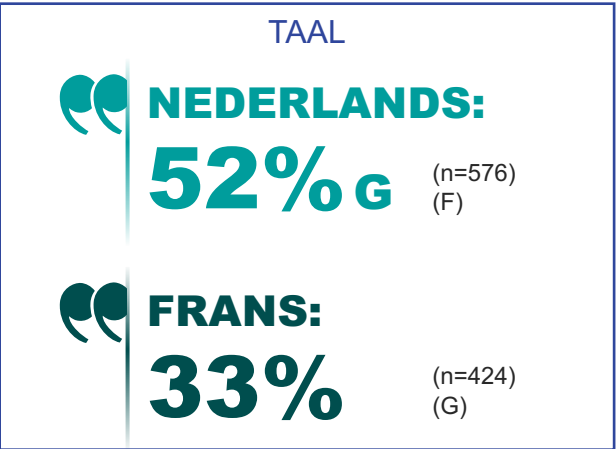
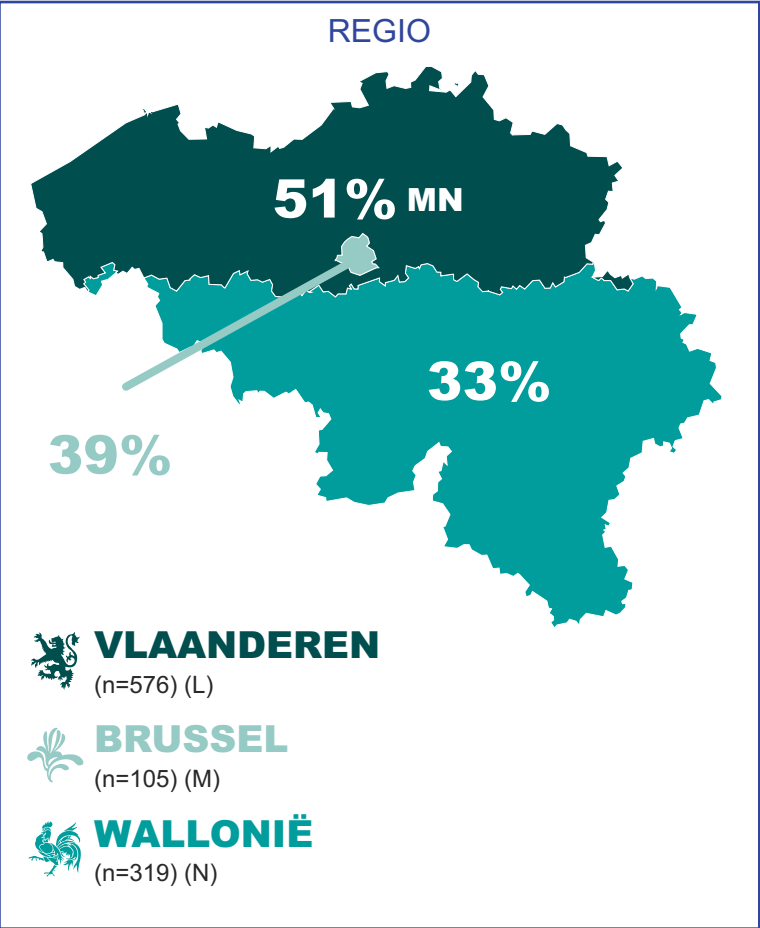
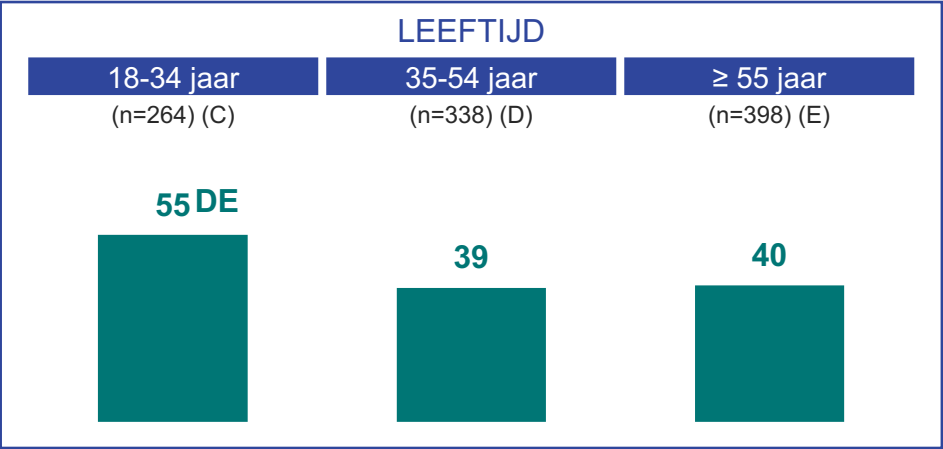
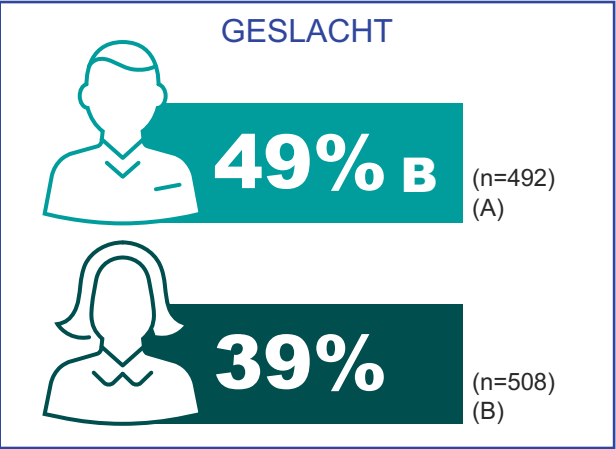
ALGEMENE EVALUATIE KWEEKVLEES

44% van de Belgen heeft een positieve eerste indruk over kweekvlees, 39% is neutraal, en 17% heeft een negatieve eerste indruk. 60% vindt kweekvlees relevant. Voor 38% voldoet kweekvlees aan de behoeften in het kader van alternatieven voor vlees van geslachte dieren, bij 30% van de Belgen voldoet kweekvlees niet aan deze behoeften. De evaluatie van kweekvlees is niet veranderd t.o.v. 2019.



EERSTE INDRUK - % TOP 2

Mannen, jongeren (18-34 jaar), en Belgen uit een hogere sociale klasse hebben een betere eerste indruk over kweekvlees. Meer Vlamingen (51%) hebben een goede eerste indruk over kweekvlees dan Walen (33%) en Brusselaars (39%).

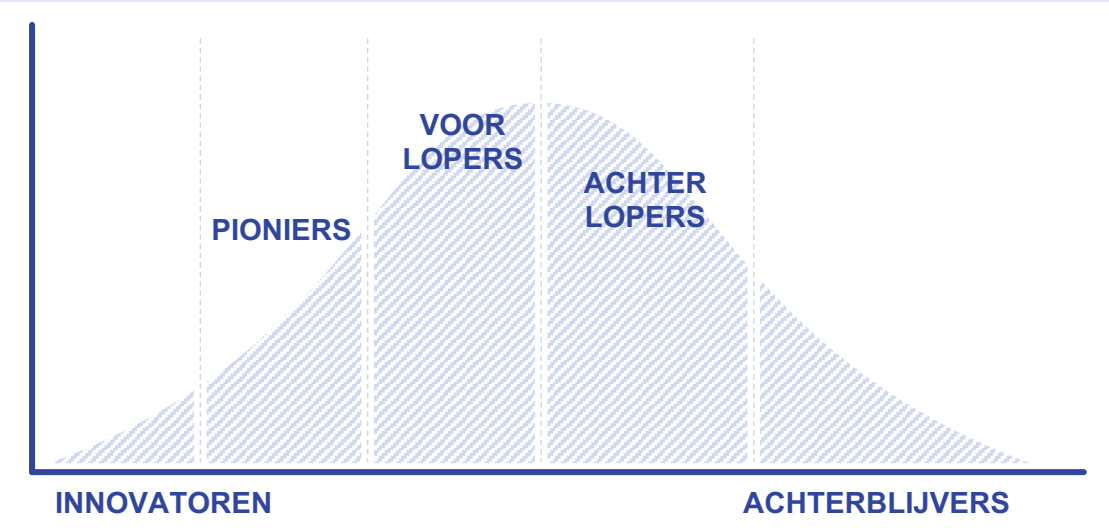


INTRODUCTIE INNOVATIE-ADOPTIEMODEL

Innovatie-adoptiemodel:

Dit model geeft de verspreiding van innovatie (een nieuw product of idee) binnen een groep aan. Deze groepen hebben verschillende motivaties en barrières tot het aannemen van de innovatie, en vormen telkens een nieuwe stap tot de maximaal mogelijke acceptatie van de innovatie. De verschillende groepen zijn te bevatten als de introductie van een idee, groei, volwassenheid, verzadiging en teruggang.

Aangezien kweekvlees nog geen algemene introductie in de markt kent, bekijken we even hoe de markt zich potentieel zal profileren tegen de adoptie van 'Kweekvlees' naast vlees van geslachte dieren.



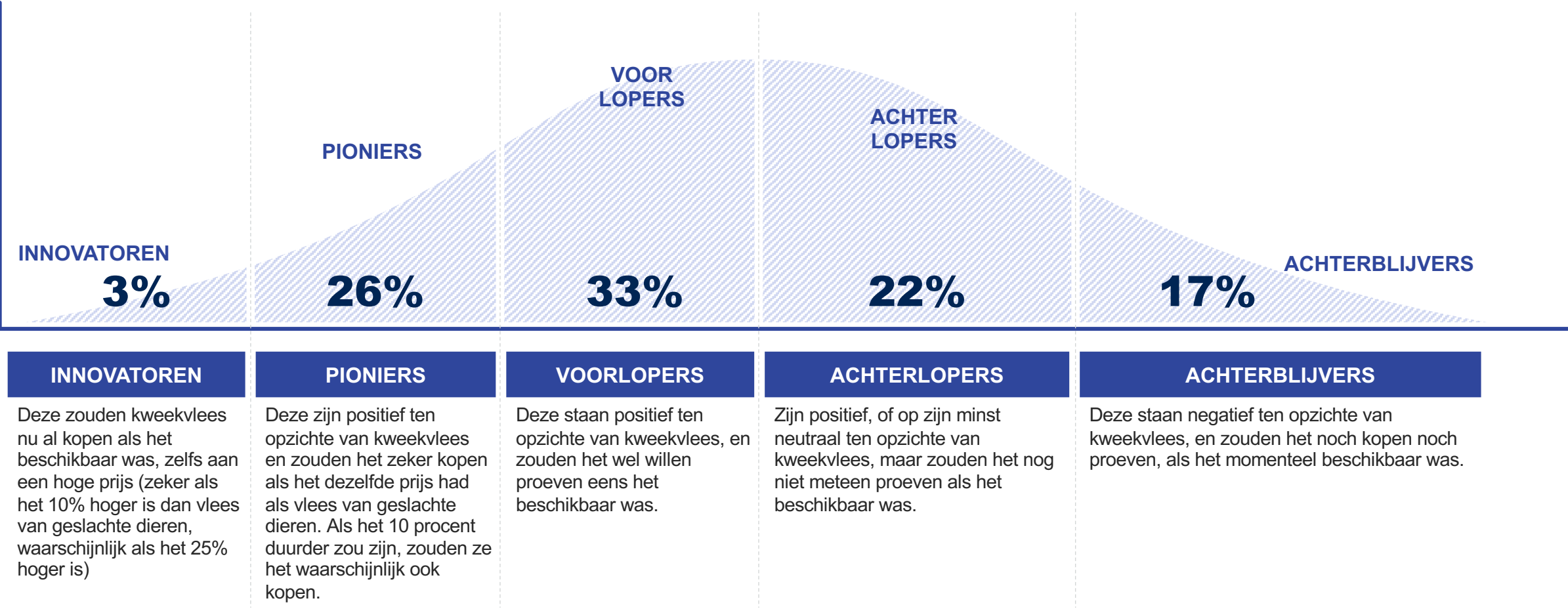
INNOVATOREN	PIONIERS	VOORLOPERS	ACHTERLOPERS	ACHTERBLIJVERS
Deze groep mensen zijn de eersten die het product willen hebben. Ze zijn op zoek naar het nieuwste van het nieuwste.	Deze groep mensen zijn ook op zoek naar nieuwe dingen. Deze fase wordt gekenmerkt door een sterke groei in adoptie / gebruik van het product.	Dit is de eerste grote groep die het product zal gebruiken. Het product wordt door de massa opgenomen en bereikt zijn volwassenheidsfase.	Het product is volwassen en wordt steeds meer algemeen geaccepteerd, ook door eerdere twijfelaars. Het overgrote deel van de markt is bekend met het product en koopt het.	Dit is de laatste groep. Dit is de groep die voor eeuwig sceptisch zal staan en zeer moeilijk mee te krijgen is, al dan niet ver na de algemene acceptatie van het product.

OPMERKING:

De segmenten zijn gemaakt op basis van eerste indruk, aankoopintentie en proefintentie.

INNOVATIE-ADOPTIEMODEL VAN KWEKKVLEES

Op basis van de vragenlijst kan de innovatie-adoptiecyclus als volgt opgemaakt worden



SOCIO-DEMOGRAFISCH PROFIEL

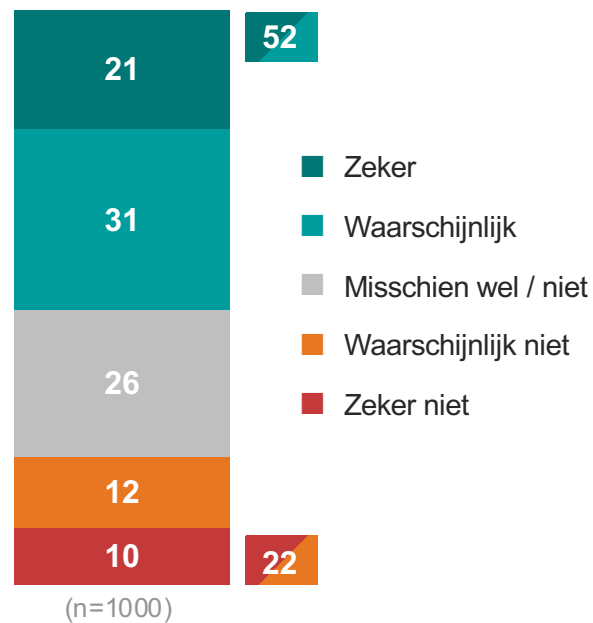
De innovatoren, pioniers en voorlopers zijn eerder mannen, hebben een jongere leeftijd (18-34), komen uit Vlaanderen en behoren vaker tot de hogere sociale klassen.

		INNOVATOREN	PIONIERS	VOORLOPERS	ACHTERLOPERS	ACHTERBLIJVERS
		(n=31) (A)	(n=257) (B)	(n=326) (C)	(n=221) (D)	(n=165) (E)
GESLACHT	Man	45	54 DE	53 D	43	44
	Vrouw	55	46	47	57 BC	56 B
LEEFTIJD	18-34 jaar	35 E	33 DE	30 DE	20	15
	35-54 jaar	32	31	31	39 BC	37
	≥ 55 jaar	32	36	39	41	48 BC
	Gemiddelde leeftijd	47,1 jaar	46,7 jaar	47,6 jaar	50,4 jaar B	53,9 jaar ABCD
REGIO	Vlaanderen	65 E	62 E	65 DE	54 E	39
	Brussel	23	10	10	10	13
	Wallonië	13	28	25	36 C	47 ABCD
SOCIALE KLASSE	Groep 1&2	35	38 DE	34	28	27
	Groep 3&4	29	27	27	25	32
	Groep 5&6	10	20	19	23	17
	Groep 7&8	19	16	19	23 B	24 B

BEREIDHEID OM TE PROEVEN

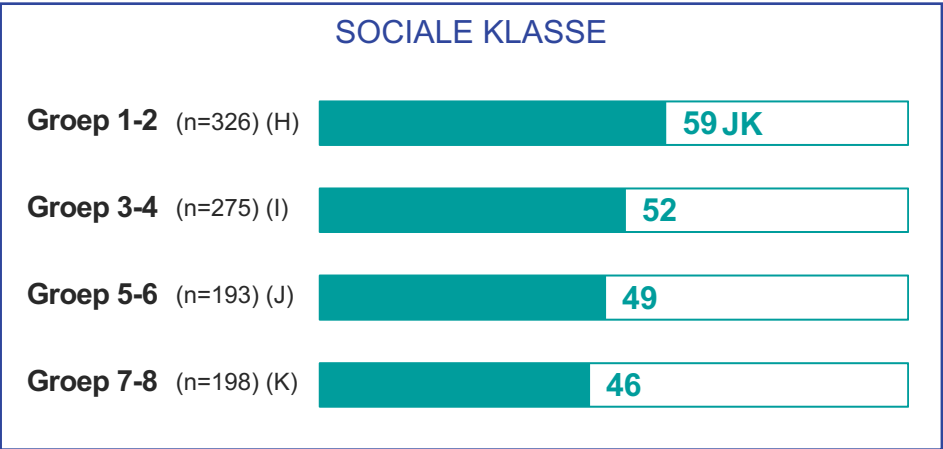
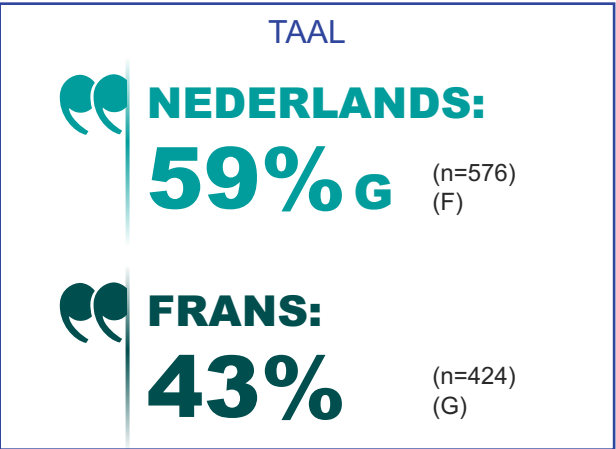
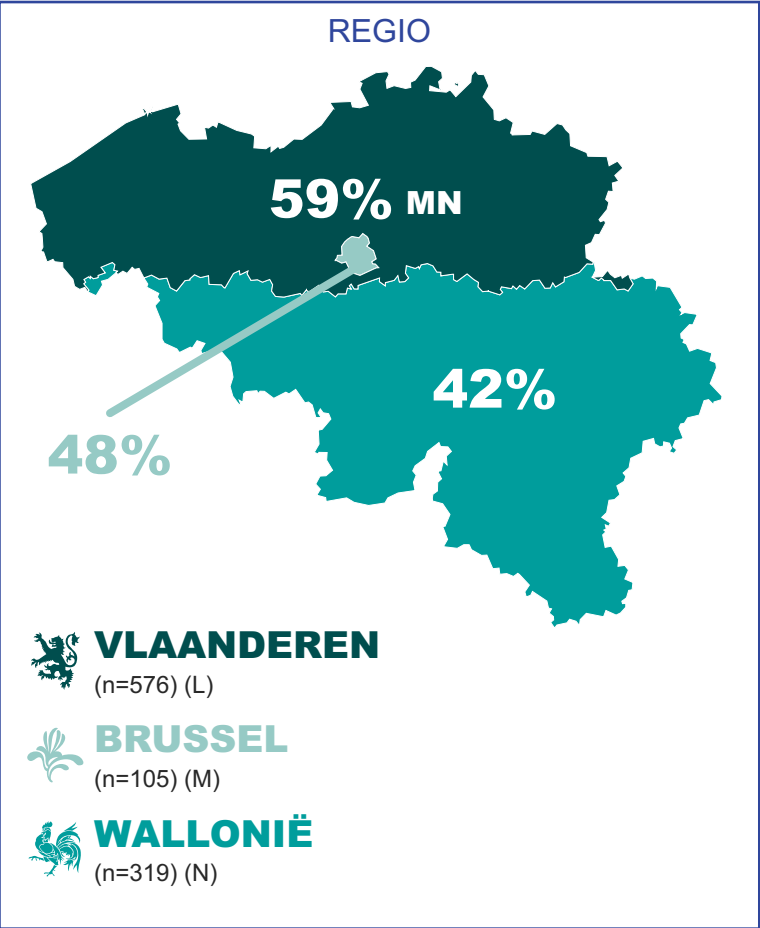
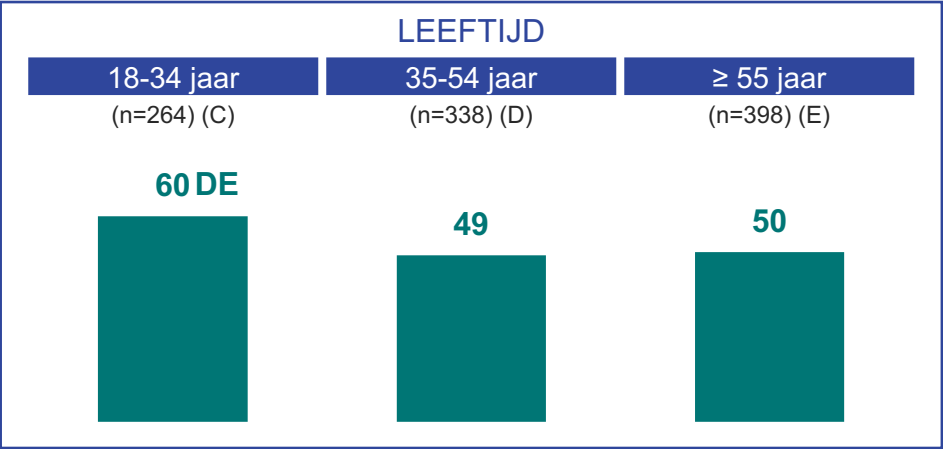
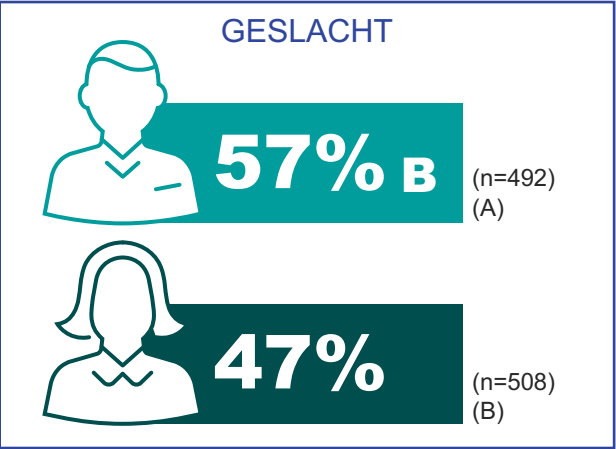
Meer dan de helft van de Belgen is bereid kweekvlees te proeven, wanneer het beschikbaar is. 1 op 4 weet het niet zeker, en 22% ziet zichzelf niet bereid om het te proeven.

BEREIDHEID OM TE PROEVEN



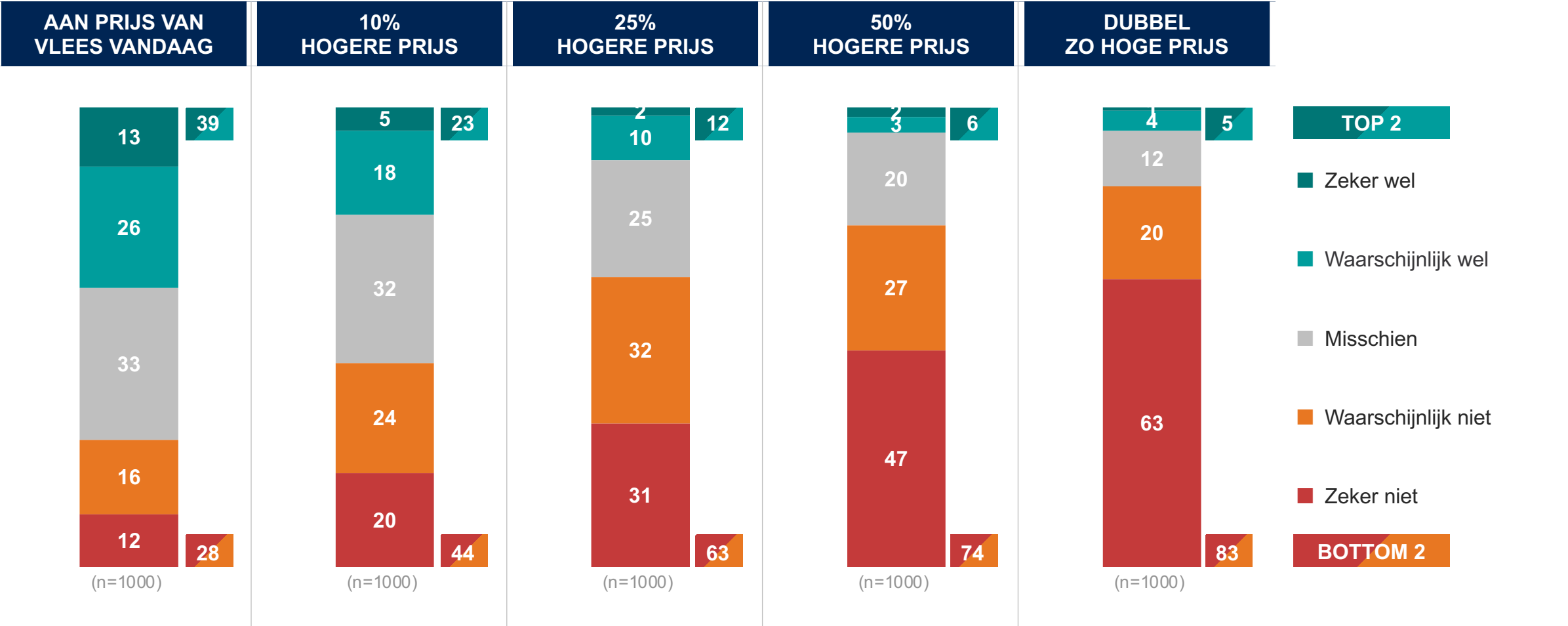
BEREIDHEID OM TE PROEVEN - % TOP 2

Mannen, Vlamingen, de hoogste sociale klasse en 18 tot 34-jarigen staan het meest klaar om kweekvlees te proberen. Meer Vlamingen (59%) zijn bereid om kweekvlees te proeven dan Walen (42%) en Brusselaars (48%).



AANKOOPINTENTIE: PRIJSGEVOELIGHEID

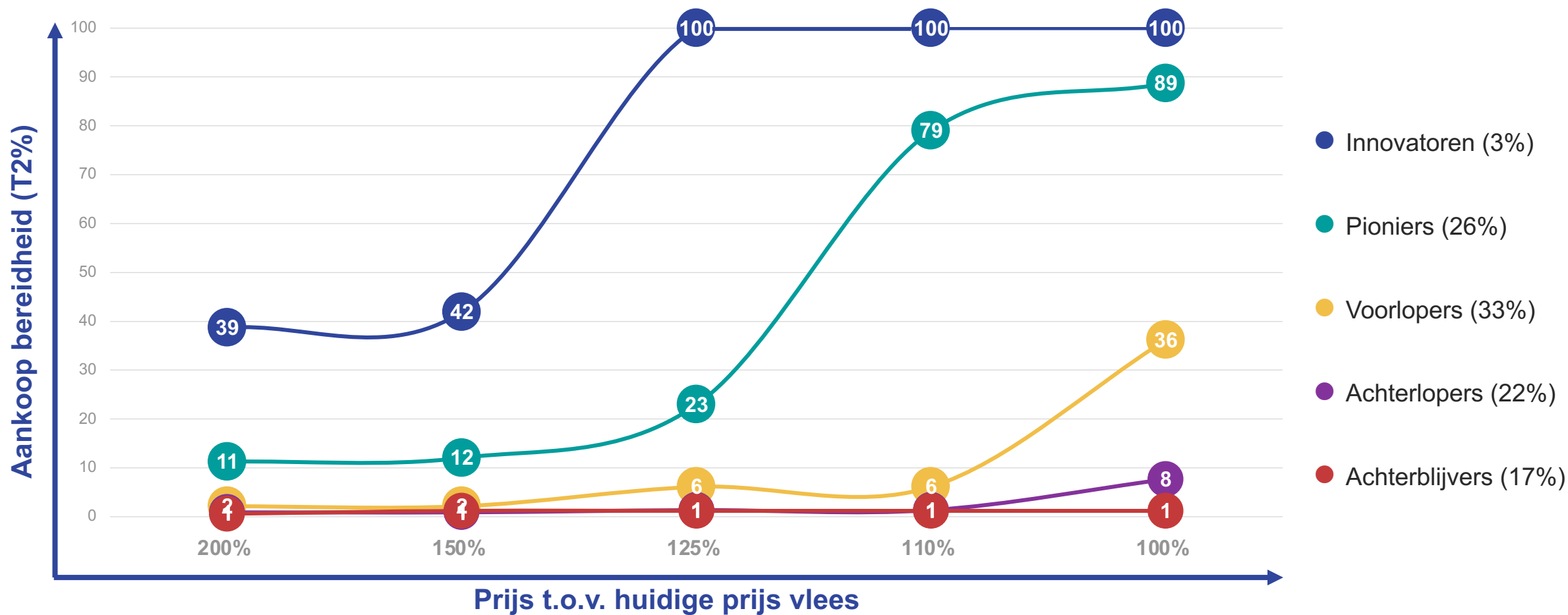
4 op 10 Belgen zou kweekvlees kopen als het beschikbaar was aan dezelfde prijs als vlees van geslachte dieren, 28% zal kweekvlees waarschijnlijk/zeker niet kopen aan dezelfde prijs als vlees van geslachte dieren. Naarmate de prijs hoger wordt, wordt de aankoopintentie gradueel lager.



23 Basis: Totale steekproef (n=1000)
Vraag: P5. Hoe waarschijnlijk is het dat u dit soort vlees zou kopen als deze wordt aangeboden tegen dezelfde prijs als vlees vandaag?
P10. Hoe waarschijnlijk is het dat u dit soort vlees zou kopen als deze wordt aangeboden tegen een prijs die ... is?

AANKOOPINTENTIE PER PRIJSPUNT

Bij prijzen dicht bij de huidige prijzen van vlees van geslachte dieren, is de aankoopintentie van de Innovatoren en de Pioniers zeer hoog. De Voorlopers zullen pas kweekvlees aankopen wanneer de prijzen gelijkaardig zijn aan de prijzen voor vlees van geslachte dieren. De Achterlopers en de Achterblijvers hebben een lage aankoopintentie bij alle prijzen.



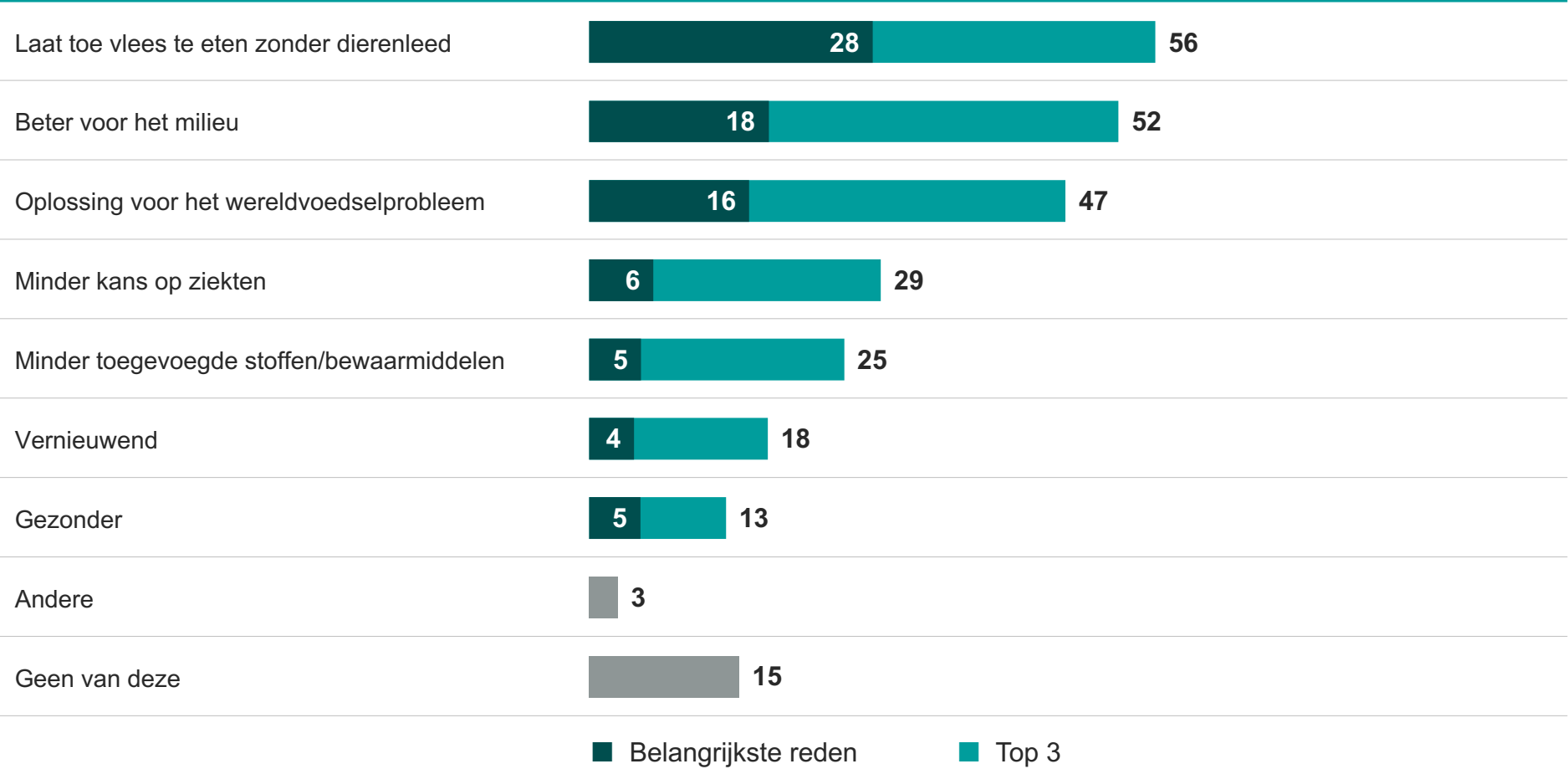
DRIJFVEREN & BARRIERES VOOR DE CONSUMPTIE VAN KWEEKVLEES

2.3

2. BELANGRIJKSTE RESULTATEN

CONSUMPTIE VAN KWEEKVLEES: DRIJFVEREN

De belangrijkste redenen om kweekvlees te gaan consumeren zijn dat het toelaat om vlees te eten zonder dierenleed te veroorzaken, dat het beter is voor het milieu en dat het een oplossing biedt voor het wereldvoedselprobleem.



Milieu is een veel belangrijkere factor voor jongere generaties (voor 24% belangrijkste reden) dan voor oudere generaties (voor 13% belangrijkste reden), evenals voor hogere sociale klassen (voor 23% belangrijkste reden) dan lagere sociale klassen (voor 8% belangrijkste reden).

Dierenleed is een belangrijke factor bij alle leeftijden en in alle regio's (Vlaanderen, Brussel en Wallonië).

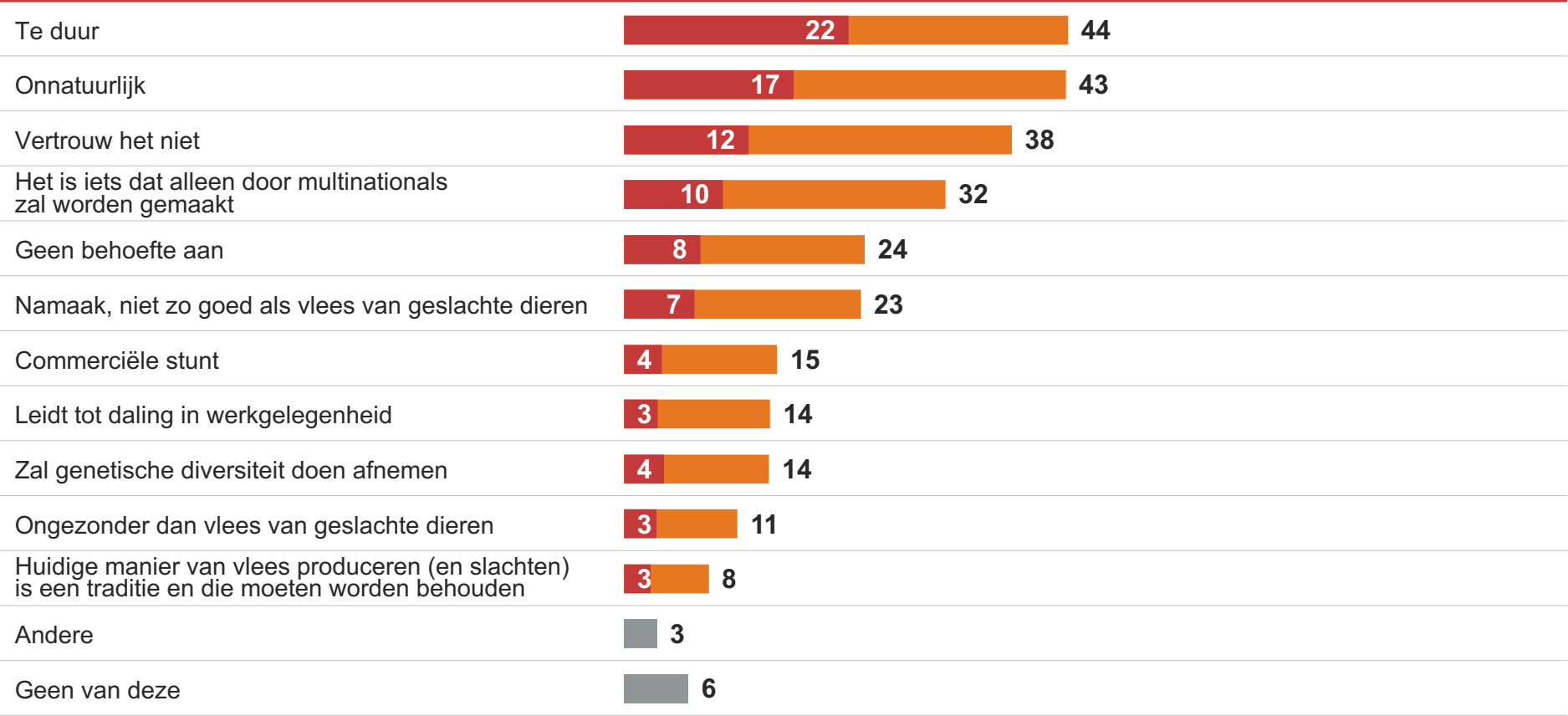
CONSUMPTIE VAN KWEEKVLEES: DRIJFVEREN

Innovatoren en Pioniers tonen de sterkste motivatie voor problemen zoals dierenleed en milieu. Hoe verder Belgen in het adoptiemodel zijn, hoe minder drijfveren er aangegeven worden.

	INNOVATOREN (n=31) (A)	PIONIERS (n=257) (B)	VOORLOPERS (n=326) (C)	ACHTERLOPERS (n=221) (D)	ACHTERBLIJVERS (n=165) (E)
■ Belangrijkste reden ■ Top 3					
Laat toe vlees te eten zonder dierenleed	58 CDE 77DE	40 CDE 75CDE	28 E 62 DE	25 E 44 E	7 24
Beter voor het milieu	10 61 DE	26 ADE 68CDE	20 DE 58 DE	11 39 E	10 28
Oplossing voor het wereldvoedselprobleem	6 48 E	14 55 DE	19 54 DE	14 40 E	15 28
Minder kans op ziekten	6 E 35 E	5 E 33 E	10 BE 33 E	7 E 30 E	9
Minder toegevoegde stoffen/bewaarmiddelen	3 26 E	2 25 E	7 B 29 E	6 B 29 E	5 12
Vernieuwend	6 13	4 17	5 E 22 E	6 E 17	1 10
Gezonder	6 E 19 E	7 E 16 E	6 E 15 E	5 E 14 E	4
Andere	0	0	2 B	4 B	7 BC
Geen van deze	3	1	4	20 ABC	51 ABCD

CONSUMPTIE VAN KWEEKVLEES: BARRIÈRES

De grootste barrières tot de consumptie van kweekvlees bestaan vooral uit de angst voor de prijs en scepticisme (onnatuurlijk, weinig vertrouwen, zal volledig in de handen van multinationals liggen).



■ Belangrijkste reden ■ Top 3

Kleinere behoefte en minder vertrouwen bij 55+'ers (respectievelijk 10% als belangrijkste reden en 14% als belangrijkste reden tegenover 5% als belangrijkste reden en 8% als belangrijkste reden bij 18 tot 34-jarigen)

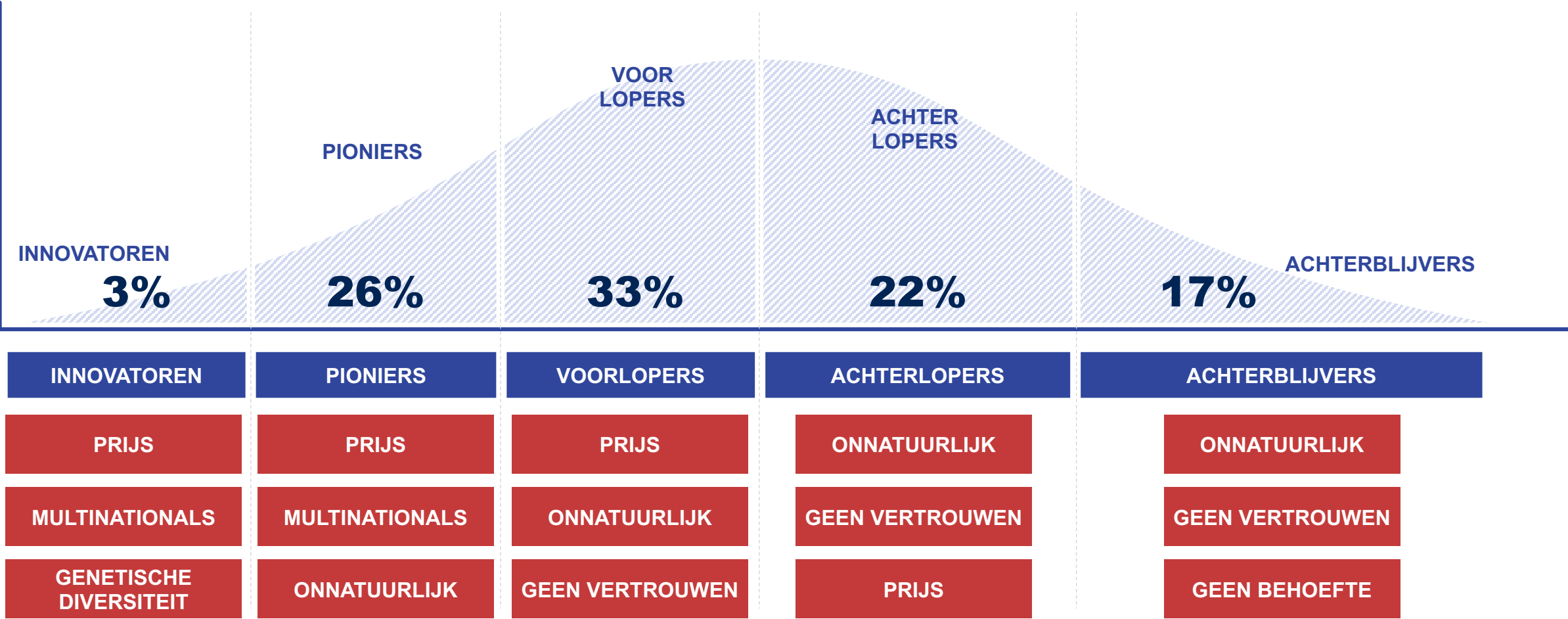
De hoogste sociale klasse (27% als belangrijkste reden) en Vlamingen (26% als belangrijkste reden) hebben meer problemen met de prijs dan de laagste sociale klasse (20% als belangrijkste reden) en Walen (16% als belangrijkste reden).

CONSUMPTIE VAN KWEEKVLEES: BARRIÈRES

In de eerste fase zien we dat de grootste barrières de prijs en de toegankelijkheid voor lokale producenten zullen zijn. Eens deze hindernissen opgelost zijn, moet het vertrouwen in kweekvlees als product ontstaan, evenals het gevoel van onnatuurlijkheid moet verdwijnen. Dat het slachten van dieren een traditie zou zijn, wordt bij geen enkele groep als een barrière gezien.

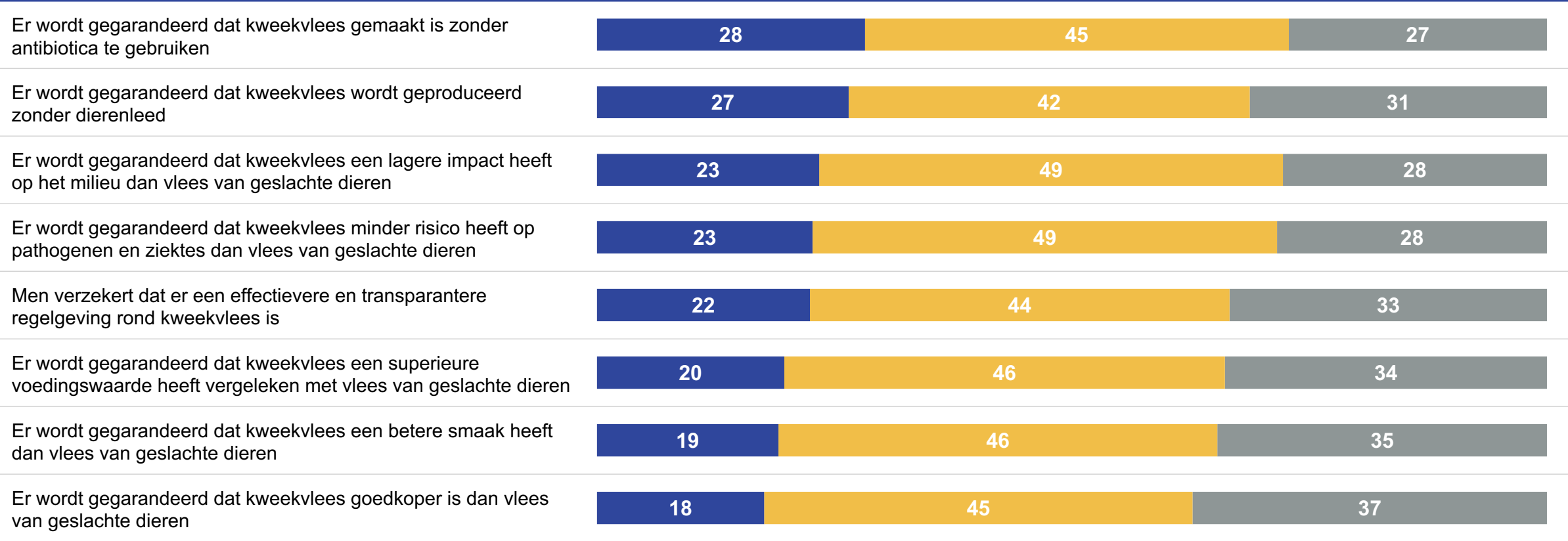
	INNOVATOREN	PIONIERS	VOORLOPERS	ACHTERLOPERS	ACHTERBLIJVERS
	(n=31) (A)	(n=257) (B)	(n=326) (C)	(n=221) (D)	(n=165) (E)
■ Belangrijkste reden					
■ Top 3					
Te duur	26E 55 E	35 CDE 61 CDE	25 DE 49 DE	15E 37 E	4 11
Onnatuurlijk	3 16	11 33 A	14 41 A	19 AB 45 AB	30 ABCD 66 ABCD
Vertrouw het niet	3 13	8 26	12 36 AB	14 B 43 AB	20 ABC 59 ABCD
Het is iets dat alleen door multinationals zal worden gemaakt	23 CDE 48 D	18 CDE 38 D	7 33 D	6 20	5 31 D
Geen behoefte aan	6 13	3 14	7 B 19	11 B 33 ABC	12 B 36 ABC
Namaak, niet zo goed als vlees van geslachte dieren	6 16	5 24	8 25	7 24	7 20
Commerciële stunt	23	4 15	5 16	3 13	4 16
Leidt tot daling in werkgelegenheid	10 D 16	4 17	3 14	2 12	3 13
Zal genetische diversiteit doen afnemen	10 E 26 DE	4 16 E	5 18 DE	3 11	2 5
Ongezonder dan vlees van geslachte dieren	16	2 12	4 12	3 10	4 10
Huidige manier van vlees produceren (en slachten) is een traditie en die moeten worden behouden	0	1 5	3 11 B	3 9	3 9
Andere	3	3	2	3	6 C
Geen van deze	10	4	6	11 BCE	4

CONSUMPTIE VAN KWEEKVLEES: BARRIÈRES



GARANTIES VOOR OVERWEGING KWEEKVLEES

Belangrijke voorwaarden voor het kopen van kweekvlees zijn o.a. de garantie dat antibiotica geweerd worden uit de productie en de garantie op productie zonder dierenleed . Maar ook de andere voorwaarden spelen een belangrijke rol.



■ Ik zou kweekvlees enkel overwegen als dit zo is ■ Ik zou kweekvlees meer overwegen ■ Heeft geen invloed op het overwegen van kweekvlees

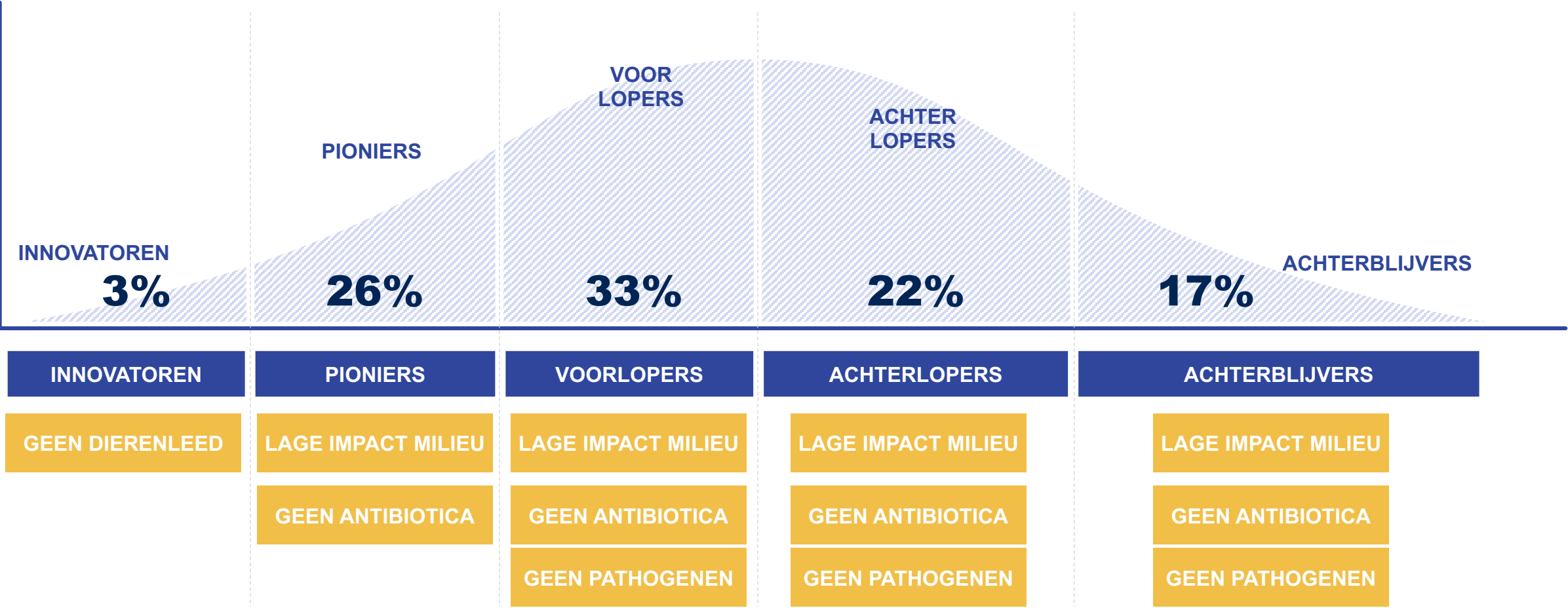
GARANTIES VOOR OVERWEGING KWEEKVLEES

In het begin van het adoptieproces van kweekvlees zijn milieu en dierenleed zeer belangrijk. Om de Voorlopers mee te krijgen, spelen zaken als prijs en smaak een grotere rol.

	Ik zou kweekvlees enkel overwegen als dit zo is	Ik zou kweekvlees meer overwegen	INNOVATOREN (n=31) (A)	PIONIERS (n=257) (B)	VOORLOPERS (n=326) (C)	ACHTERLOPERS (n=221) (D)	ACHTERBLIJVERS (n=165) (E)								
Er wordt gegarandeerd dat kweekvlees gemaakt is zonder antibiotica te gebruiken	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
Er wordt gegarandeerd dat kweekvlees een lagere impact heeft op het milieu dan vlees van geslachte dieren	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
Er wordt gegarandeerd dat kweekvlees minder risico heeft op pathogenen en ziektes dan vlees van geslachte dieren	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
Er wordt gegarandeerd dat kweekvlees wordt geproduceerd zonder dierenleed	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
Men verzekert dat er een effectievere en transparantere regelgeving rond kweekvlees is	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
Er wordt gegarandeerd dat kweekvlees een superieure voedingswaarde heeft vergeleken met vlees van geslachte dieren	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
Er wordt gegarandeerd dat kweekvlees een betere smaak heeft dan vlees van geslachte dieren	6 E	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
Er wordt gegarandeerd dat kweekvlees goedkoper is dan vlees van geslachte dieren	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 VOOR OVERWEGING KWEEKVLEES

In elke fase van de cyclus moet er aan verschillende garanties gewerkt worden.



ALGEMENE CONCLUSIES

3

CONCLUSIES (1/2)

1

DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN HET AANBOD AAN VLEESVERVANGERS IS POSITIEF

Meer dan de helft van de Belgen vindt dat het huidige aanbod aan vleesvervangers voldoet aan de behoeften (51%). Dit is een significante stijging t.o.v. 2019 (44%).

2

COVID-19 HEEFT EEN IMPACT OP DE PERCEPTIE ROND VLEES

Bij 11-12% van de Belgen heeft Covid-19 momenteel een impact op de vleesconsumptie en de perceptie rond vlees.

3

DE ALGEMENE EVALUATIE VAN KWEKKVLEES IS VOORNAMELIJK POSITIEF

44% van de Belgen heeft een positieve eerste indruk over kweekvlees (slechts 17% negatieve eerste indruk). 60% vindt kweekvlees relevant, en 38% van de Belgen vindt dat kweekvlees voldoet aan de behoeften als alternatief voor traditioneel vlees. Mannen, jongeren (18-34 jaar) en Belgen uit hogere sociale klasse hebben een betere eerste indruk over kweekvlees.

CONCLUSIES (2/2)

4

PRIJS VAN KWEKKVLEES IS EEN BELANGRIJKE FACTOR

4 op 10 Belgen zou kweekvlees kopen als het beschikbaar was aan dezelfde prijs als vlees van geslachte dieren. Naarmate de prijs hoger wordt, wordt de aankoopintentie gradueel lager. 23% van de Belgen is bereid om kweekvlees te kopen indien de prijs hoger is dan vlees van geslachte dieren.

5

GEEN DIERENLEED EN BETER VOOR HET MILIEU ZIJN DE BELANGRIJKSTE DRIJFVEREN

56% van de Belgen geeft aan dat “vlees eten zonder dierenleed” een drijfveer is voor het consumeren van kweekvlees, gevolgd door “beter voor het milieu” (52%). Er zijn geen verschillen tussen Vlamingen en Walen bij de belangrijkste drijfveren.

6

TRADITIE VAN HET SLACHTEN VORMT GEEN BARRIÈRE

De prijs (44%), het onnatuurlijk gevoel (43%) en het gebrek aan vertrouwen in kweekvlees (38%) zijn de grootste barrières tot de adoptie van kweekvlees. Dat de huidige manier van dieren slachten een traditie is en zou moeten behouden worden, wordt helemaal niet als een barrière gezien, slechts 8% van de Belgen geeft dit aan als 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.