

ESTUDIO FAST FACTS U&A ZAPATILLAS

Presentación de Resultados

Mauricio.Ramirez@ipsos.com

Agosto, 2023
v1



GAME CHANGERS



20%

OBJETIVO GENERAL

Conocer de manera general los hábitos, comportamientos de uso y percepciones de los usuarios de zapatillas en Chile, con respecto a este tipo de calzado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❑ Conocer la frecuencia y momentos de uso de los usuarios de zapatillas, distinguiendo según diversos tipos de zapatillas.
- ❑ Conocer las preferencias y atributos más valorados por los usuarios al momento de comprar y elegir una zapatilla.
- ❑ Generar aperturas por género y edad.
- ❑ Explorar el conocimiento de los usuarios de zapatillas con respecto a las “zapatillas sostenibles”.



FICHA METODOLÓGICA



METODOLOGÍA

Estudio cuantitativo.

Diseño no probabilístico por cuotas.

Entrevistas online mediante la plataforma IPSOS DIGITAL a panel IIS de Ipsos.

Los entrevistados reciben tokens por su participación.



UNIVERSO

- Hombres y mujeres
- De 18 a 55 años.
- GSE C1, C2, C3
- **Usuarios de zapatillas (urbanas/deportivas)**
- Residentes en Chile



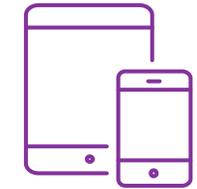
MUESTRA

420 casos, distribuidos:

	Casos
Mujeres	255
Hombres	165
18 a 24 años (Gen Z)	100
25 a 40 años (Millenials)	160
41 a 55 años (Gen X)	160
C1	128
C2	143
C3	149
Región Metropolitana	211
Otras regiones	209

Los resultados no se ponderan.

En ejercicio de simulación probabilística el error muestral es de +/-4,8% para un intervalo de confianza de 95% y varianza máxima ($p=0,5$).



TRABAJO DE CAMPO

- Cuestionario semi estructurado, elaborado por Ipsos en español.
- Fecha del trabajo de campo: del 28 al 31 de agosto de 2023.
- Duración cuestionario: 10 minutos

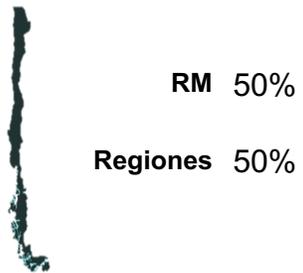
Ipsos se reserva el derecho de subcontratar cualquier fase/procesos del estudio a uno de sus proveedores autorizados o a una afiliada. Quedará a su disposición la identidad del subcontratista en caso de ser requerida. Los detalles y/o registros y/o subcontrataciones del trabajo de campo están a disposición en caso de ser requerido

LAS ZAPATILLAS SON SU PRINCIPAL CALZADO, CON UN USO COTIDIANO.

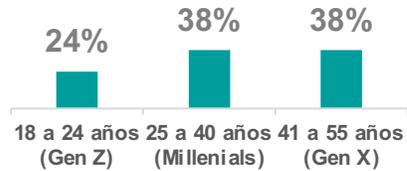
GÉNERO



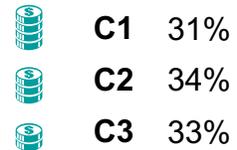
ZONA



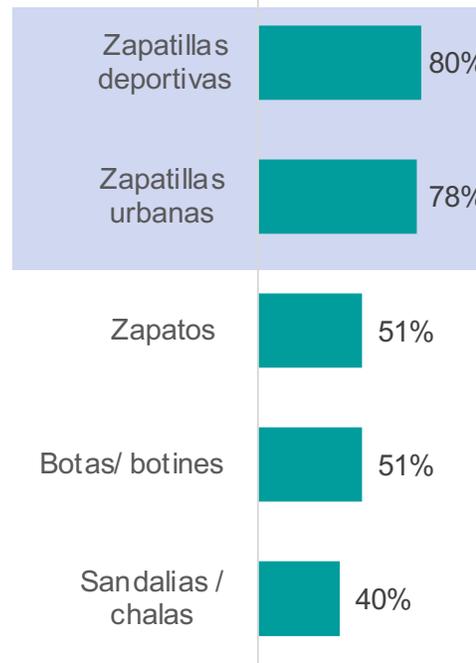
EDAD



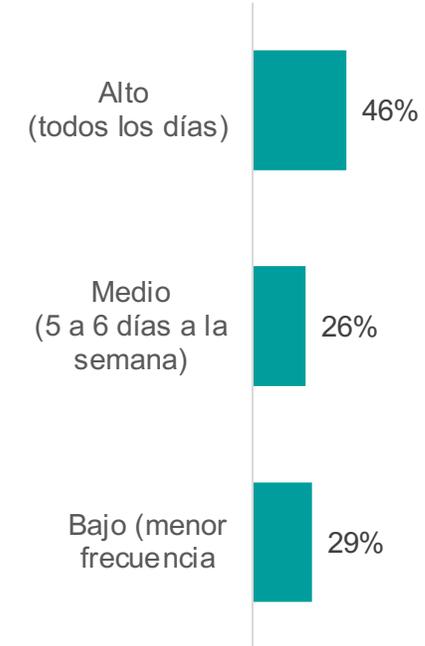
NSE



TIPO DE CALZADO



INTENSIDAD DE USO



F4. ¿Qué tipos de calzado sueles usar habitualmente?

P2. ¿Cuántos días a la semana usas zapatillas?

Base: 420 casos

© Ipsos | Zapatillas Falabella

CONTEXTO DEL USO DE ZAPATILLAS

En la búsqueda de la comodidad, las zapatillas forman parte de la vida cotidiana con un uso intensivo y más allá de los deportes.

DEFINE PRINCIPALMENTE A LAS ZAPATILLAS EL CONCEPTO DE COMODIDAD.

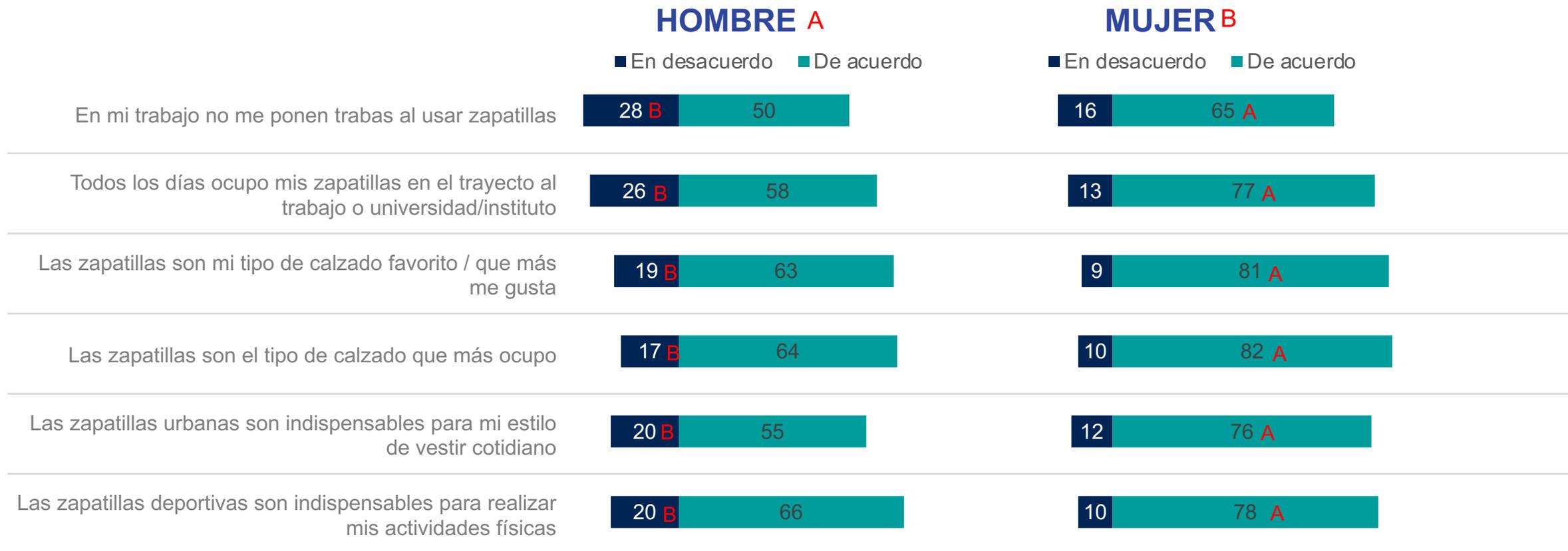


P1. ¿Qué significan para ti las zapatillas?
Base: 420 casos

ACTITUDINALMENTE LAS MUJERES MUESTRAN UNA MAYOR FAMILIARIDAD CON LAS ZAPATILLAS EN SU VIDA COTIDIANA. DECLARANDO UNA MAYOR PREFERENCIA Y UTILIZACIÓN.

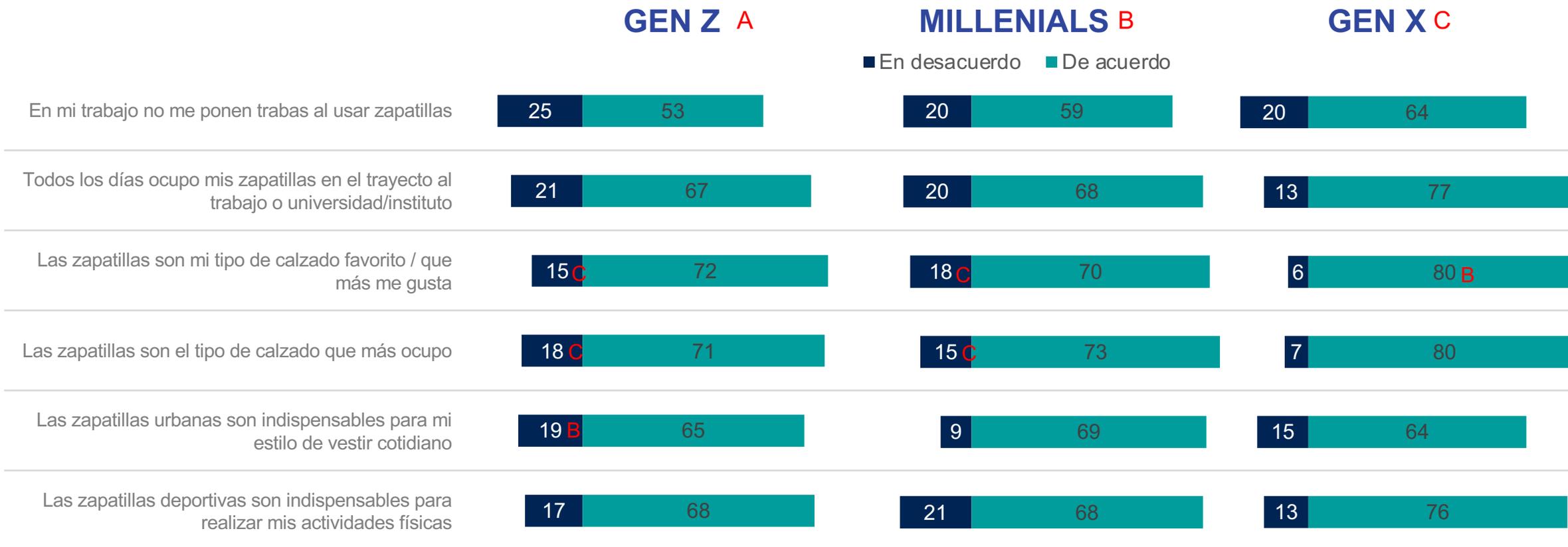
LOS HOMBRES REPORTAN BARRERAS A SU USO EN EL TRABAJO.

NIVEL DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:



GEN X ES QUIEN DECLARA MAYOR PREFERENCIA POR LAS ZAPATILLAS.

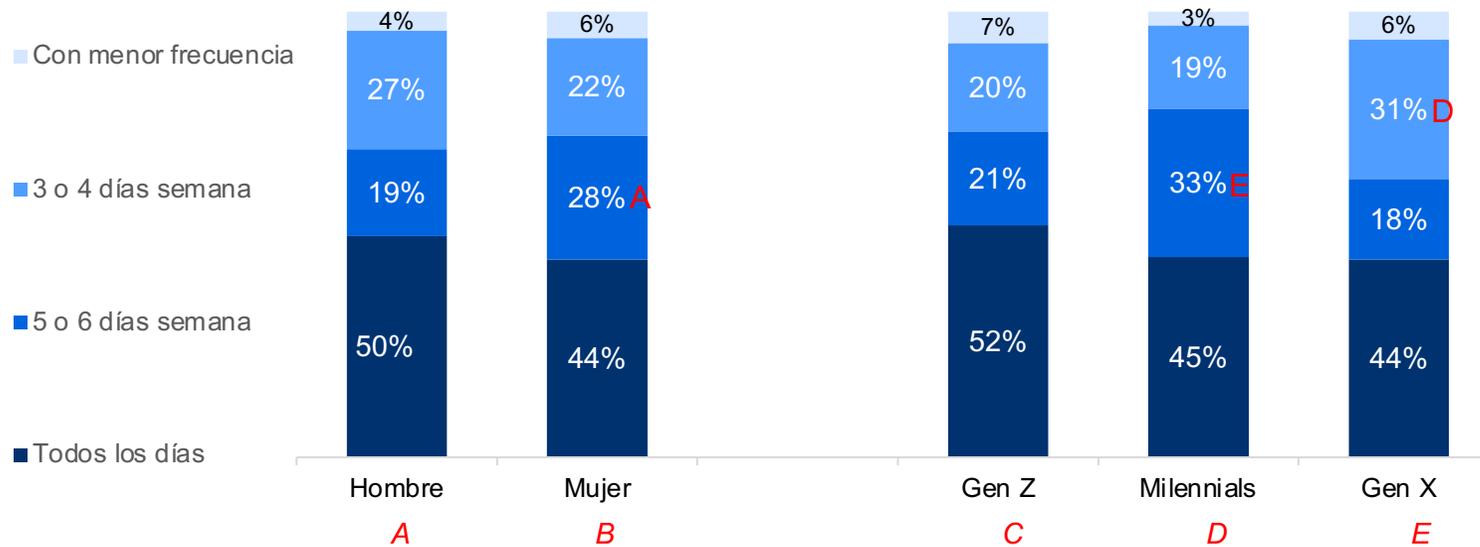
NIVEL DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:



EL USO DE ZAPATILLAS ES INTENSIVO A NIVEL GENERAL, PREDOMINANDO SU UTILIZACIÓN AL MENOS 5 DÍAS A LA SEMANA.

EL USO DE ZAPATILLAS ES TRANSVERSAL AL GÉNERO Y GRUPOS ETARIOS.

USO SEMANAL



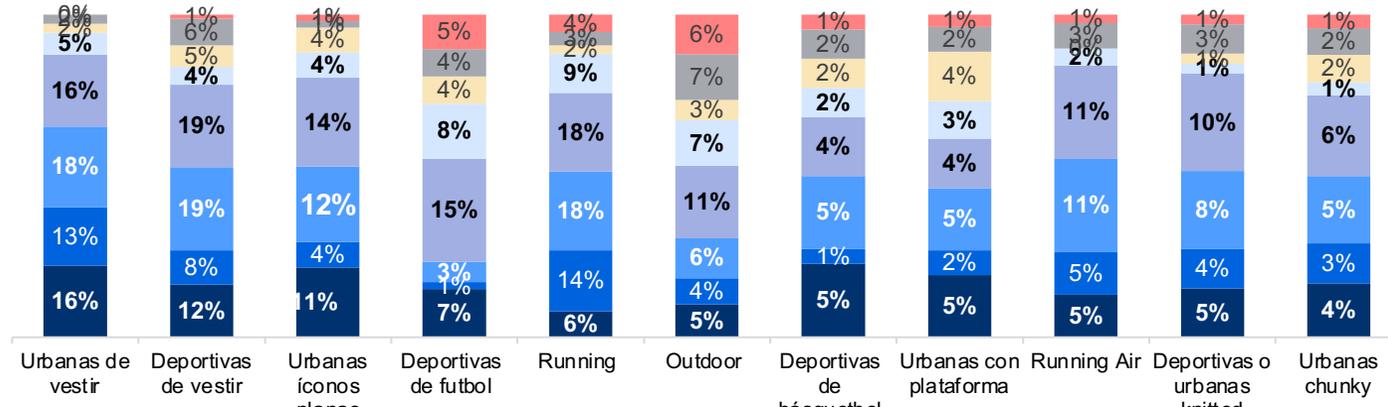
SE OCUPAN EN PROMEDIO 23 DÍAS AL MES.





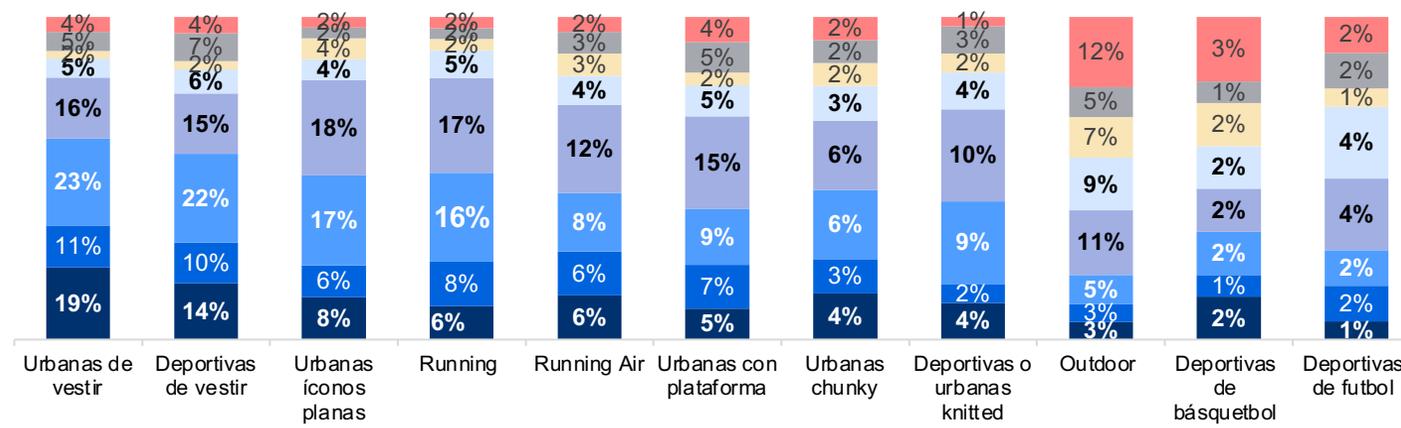
HOMBRE

- Ocasiones especiales
- Con menor frecuencia
- Una vez al mes
- Cada quince días
- 1 o 2 días a la semana
- 3 o 4 días a la semana
- 5 o 6 días a la semana
- Todos los días



MUJER

- Ocasiones especiales
- Con menor frecuencia
- Una vez al mes
- Cada quince días
- 1 o 2 días a la semana
- 3 o 4 días a la semana
- 5 o 6 días a la semana
- Todos los días



PARA HOMBRES Y MUJERES LAS ZAPATILLAS URBANAS Y DEPORTIVAS DE VESTIR JUNTO A LAS ÍCONOS PLANAS SON LAS USADAS CON MAYOR INTENSIDAD

VALE MENCIONAR QUE LAS ZAPATILLAS DE FÚTBOL SON USADAS CON MAYOR INTENSIDAD POR PARTE DE HOMBRES

P2.1 Y en un mes normal, de esos 30 días, ¿cuántos días usas zapatillas?

P3. ¿Con que frecuencia usas cada uno de estos tipos de zapatillas?

*Tipos de zapatillas ordenados de mayor a menor según uso "Todos los días"

**Se considera solo respuestas de usuarios, no se muestra en el gráfico casos de "no conoce – no usa"

Base: 420 casos

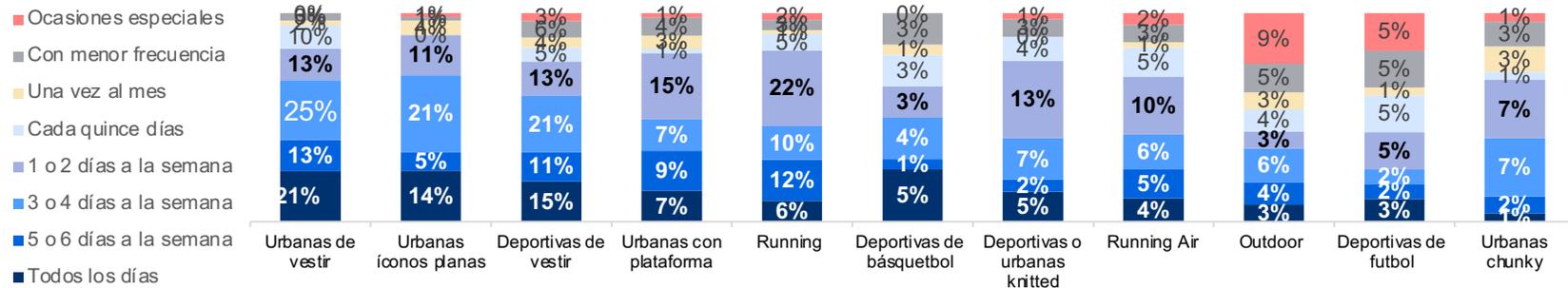




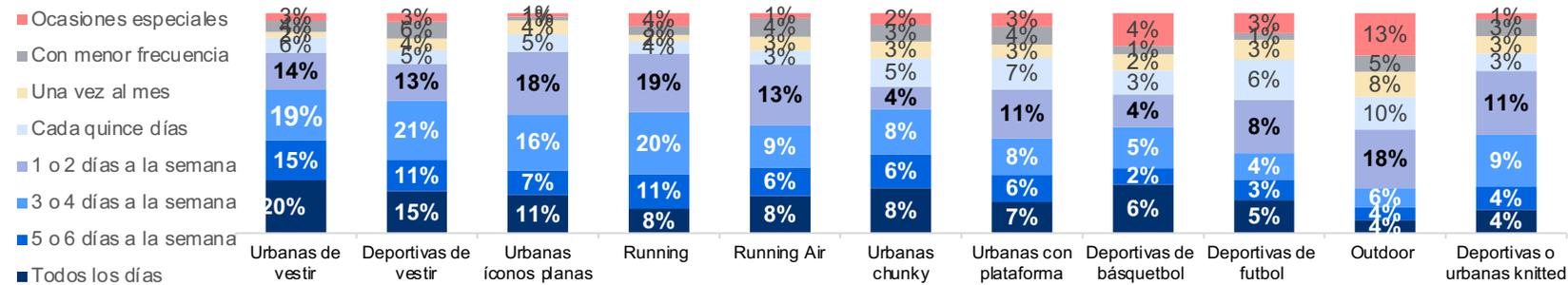
NO SE OBSERVAN GRANDES DIFERENCIAS EN LA INTENSIDAD DE USO ENTRE GENERACIONES.

LAS ZAPATILLAS URBANAS DE VESTIR, DEPORTIVAS DE VESTIR Y URBANAS ÍCONOS, SON LAS TRES MÁS USADAS EN CUANTO A INTENSIDAD DE USO

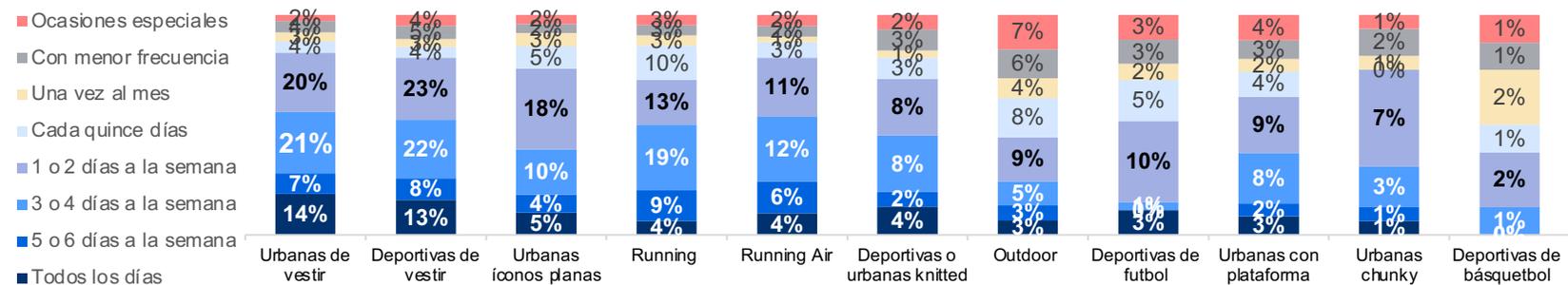
18 a 24 años (Gen Z)



25 a 40 años (Millenials)



41 a 55 años (Gen X)



P2.1 Y en un mes normal, de esos 30 días, ¿cuántos días usas zapatillas?

P3. ¿Con que frecuencia usas cada uno de estos tipos de zapatillas?

*Tipos de zapatillas ordenados de menor a mayor según uso "Todos los días"

**Se considera solo respuestas de usuarios, no se muestra en el gráfico casos de "no conoce - no usa"

Base: 420 casos



7 pares

ES LA TENENCIA PROMEDIO DE ZAPATILLAS.

LOS MILENNIALS TIENEN MÁS ZAPATILLAS QUE LA GENERACIÓN X.

PROMEDIO DE ZAPATILLAS

	HOMBRES	MUJERES	GEN Z	MILENNIALS	GEN X
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
	7,04	7,13	6,79	8,06 <i>E</i>	6,41

LAS MUJERES DESTACAN POR CONTAR CON UNA MAYOR TENENCIA DE ZAPATILLAS URBANAS DE VESTIR.

MIENTRAS ZAPATILLAS ICONOS TIENEN MAYOR PRESENCIA EN LA GENERACIÓN Z.

PROMEDIO DE LA CANTIDAD DE TIPOS DE ZAPATILLAS

		HOMBRES	MUJERES	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
		A	B	C	D	E
	Zapatillas urbanas de vestir	2,95	3,87 A	4,00	3,62	3,14
	Zapatillas deportivas de vestir	2,84	3,00	2,91	3,18	2,73
	Zapatillas running	1,8	1,75	1,69	1,89	1,7
	Zapatillas urbanas íconos planas	2,01	1,92	2,42 E	2,00	1,53
	Zapatillas outdoor	1,69	1,49	1,3	1,72	1,46
	Zapatillas knitted	1,95	1,49	1,84	1,78	1,13
	Zapatillas deportivas de fútbol	1,74	1,35	1,61	1,76	1,39
	Zapatillas deportivas de básquetbol	2,22	1,22	1,45	2,00	1,17
	Zapatillas urbanas chunky	1,74	1,51	1,46	1,78	1,47

MUJERES USAN ZAPATILLAS EN UNA MAYOR CANTIDAD DE MOMENTOS



Base: 420 casos

© Ipsos | Zapatillas Falabella

P7. ¿En qué momentos sueles usar zapatillas?

ABC: Diferencias estadísticamente significativas

Media momentos uso:

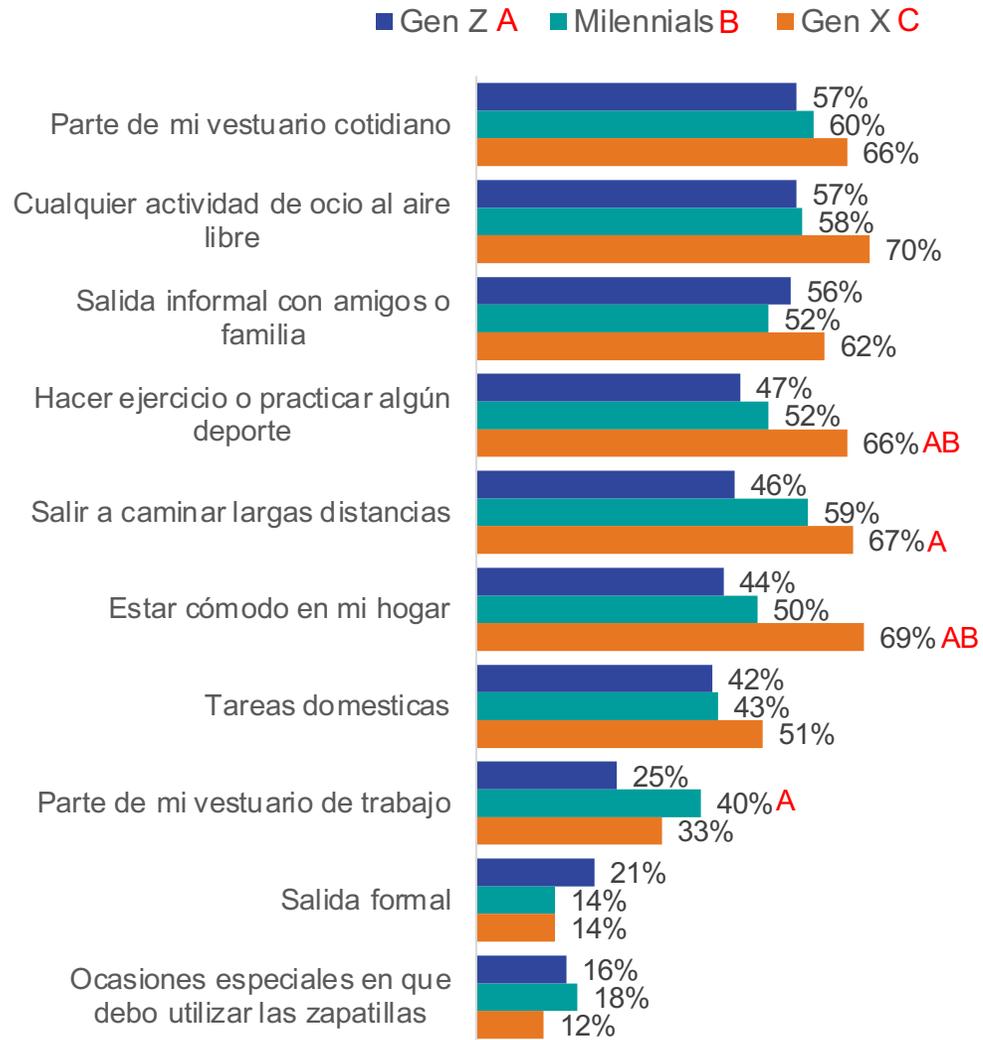
Hombres 4,2

Mujeres 4,9



LAS MUJERES DESTACAN POR LA UTILIZACIÓN MÁS COTIDIANA DE ESTE TIPO DE CALZADO, SUPERANDO SIGNIFICATIVAMENTE A LOS HOMBRES EN ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE, CAMINATAS, VESTIR COTIDIANO Y EN EL HOGAR.

A MAYOR EDAD, EXISTEN MÁS MOMENTOS DE USO DE ZAPATILLAS



Base: 420 casos

© Ipsos | Zapatillas Falabella

P7. ¿En qué momentos sueles usar zapatillas?

Media momentos uso:

Gen Z	4,1
Milennials	4,5
Gen X	5,1



GEN X, AL ENFRENTAR EN SU RUTINA UNA MAYOR CANTIDAD DE ACTIVIDADES, DECLARA UN MAYOR USO.

DESTACA RESPECTO A LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES, SOBRE TODO EN SU USO PARA PRACTICAR DEPORTES Y USO EN EL HOGAR.

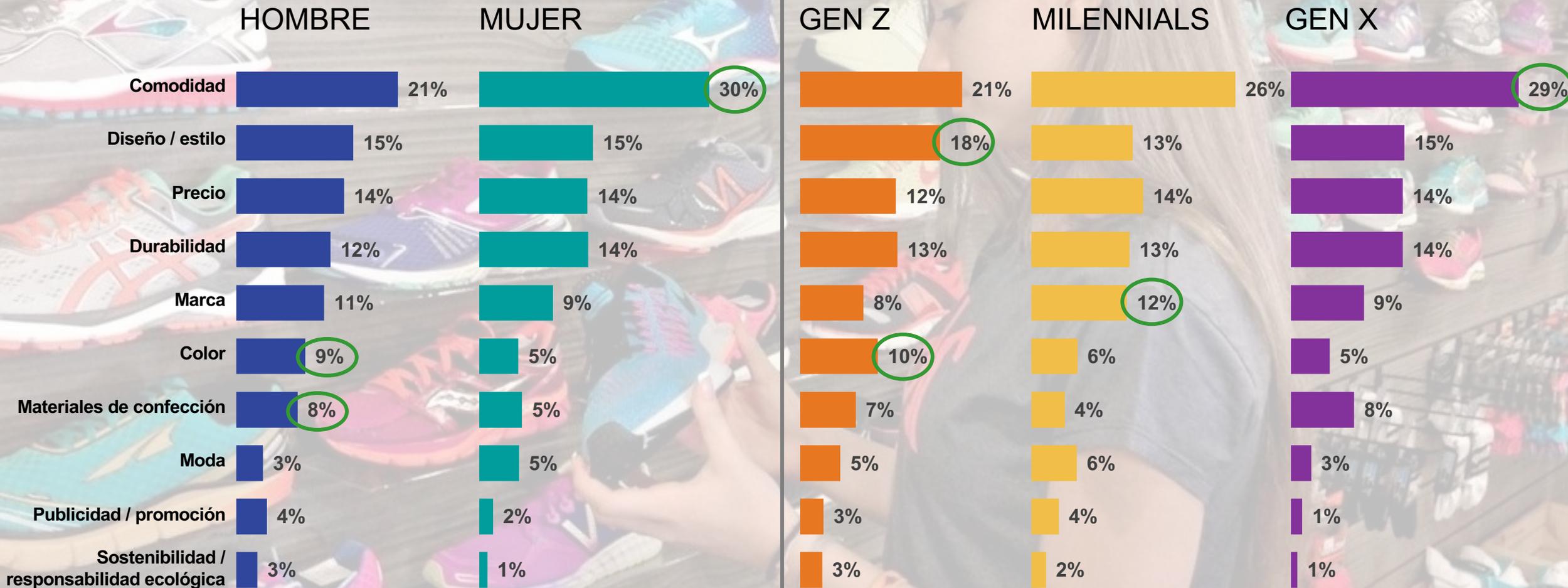


DRIVERS DE COMPRA Y PREFERENCIA DE ZAPATILLAS

A photograph of two young men in a shoe store. They are both wearing light blue polo shirts. The man on the left is smiling and looking down at a shoe he is holding. The man on the right is also smiling and looking towards the shoe. The background is a blurred shoe store with shelves of shoes.

Se privilegian las zapatillas urbanas y deportivas en general, prefiriéndose colores tradicionales como negro y blanco, con diversos estilos de ajuste. Existen oportunidades para influir al Shopper en la elección de la tienda y el producto.

LA COMODIDAD ES UN DRIVERS DE COMPRA TRANSVERSAL, MÁS AÚN EN MUJERES Y GEN X. GEN Z DESTACA POR DISEÑO Y COLOR, EN TANTO MILENNIALS LO HACEN POR MARCA.

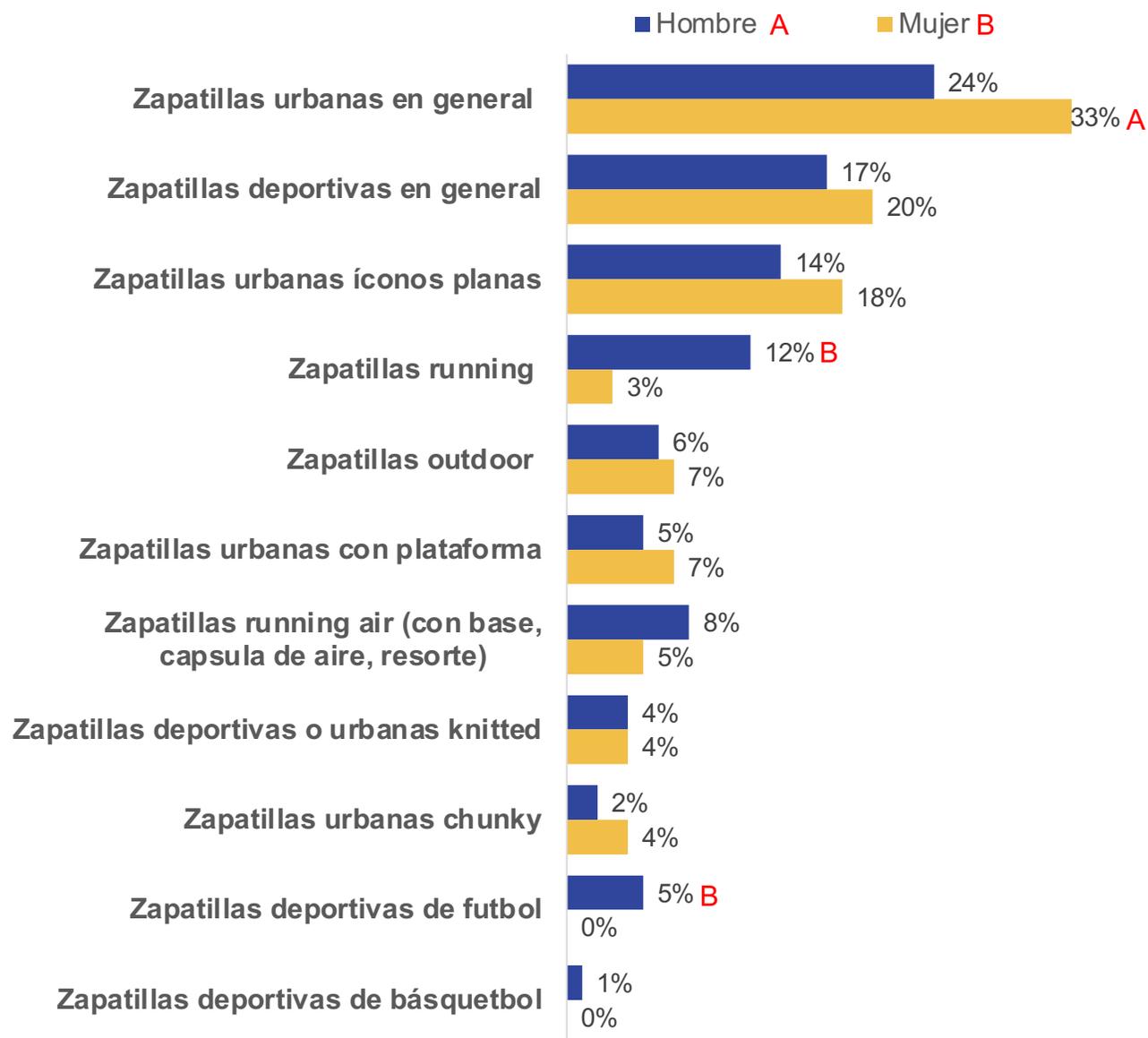


Base: 420 casos

P6. Ahora ordena los siguientes aspectos, asignándole 1 al "más importante" para ti en la elección de compra de una zapatilla, 2 al segundo y así sucesivamente, hasta asignar el 10 al aspecto "menos importante" para ti * Aquí solo ranking, se calcula sobre los 3 aspectos más importantes.

LAS ZAPATILLAS URBANAS Y DEPORTIVAS SON LAS QUE MAYOR PREFERENCIA CAPTURAN.

EN MUJERES SE PRIVILEGIAN LAS ZAPATILLAS URBANAS, MIENTRAS EN HOMBRES DESTACAN LAS ZAPATILLAS DE RUNNING Y DEPORTIVAS DE FÚTBOL



LA PREFERENCIA DE ZAPATILLAS NO PRESENTA MAYORES DIFERENCIAS GENERACIONALES, EXCEPTO ZAPATILLAS DEPORTIVAS QUE CAPTURAN A GEN X Y ZAPATILLAS URBANAS CON PLATAFORMA, LAS CUALES SON PREFERIDAS MAYORMENTE POR LA GENERACIÓN Z



LOS COLORES PREFERIDOS SON LOS MÁS TRADICIONALES: UN TERCIO PREFIERE EL NEGRO, SEGUIDO A DISTANCIA DEL BLANCO, QUE GENERA MAYOR FIT EN MUJERES Y GEN Z.

COLOR PREFERIDO DE ZAPATILLAS

		HOMBRES	MUJERES	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
●	Negro	32%	34%	37%	33%	33%
○	Blanco	16%	24%	25%	21%	18%
●	Gris	13%	13%	10%	11%	16%
●	Azul	17%	7%	8%	11%	13%
●	Rojo	8%	4%	5%	5%	5%
●	Rosa	2%	7%	2%	7%	5%
●	Verde	6%	3%	6%	2%	5%
●	Morado	3%	4%	3%	5%	4%
●	Amarillo	3%	1%	1%	4%	0%
	Otro	1%	1%	2%	1%	1%

P8.1. ¿Cuál/es es/son tu color preferido de zapatillas? Seleccione máximo 3 colores
 * Aquí solo ranking, se calcula sobre los 3 colores preferidos.
 Base: 480 casos

TIPO DE CORDONES FAVORITOS

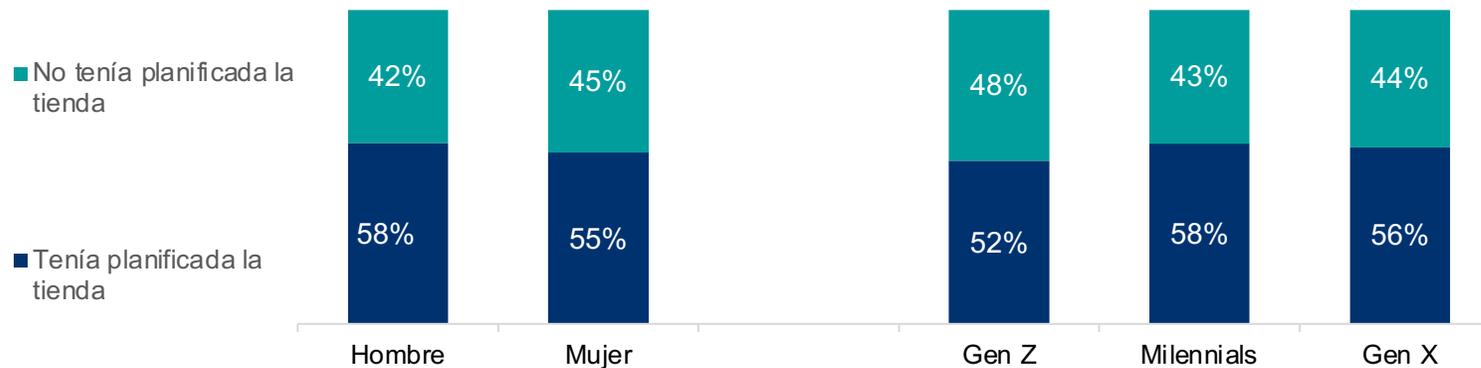
	HOMBRES	MUJERES	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
Cordón largo	20%	19%	24%	18%	18%
Cordón plano	17%	18%	19%	17%	16%
Cordón redondo	13%	15%	12%	16%	14%
Cordón corto	14%	11%	14%	11%	11%
Cordón elástico	8%	11%	6%	8%	14%
Sin Cordón ni broche	7%	9%	7%	7%	11%
Velcro	6%	8%	5%	8%	8%
Broche a presión	6%	3%	5%	5%	3%
Nudo decorativo	4%	4%	4%	5%	3%
Con cierre	4%	4%	4%	5%	3%

NO EXISTE CONSENSO SOBRE LOS CORDONES/AJUSTES PREFERIDOS.

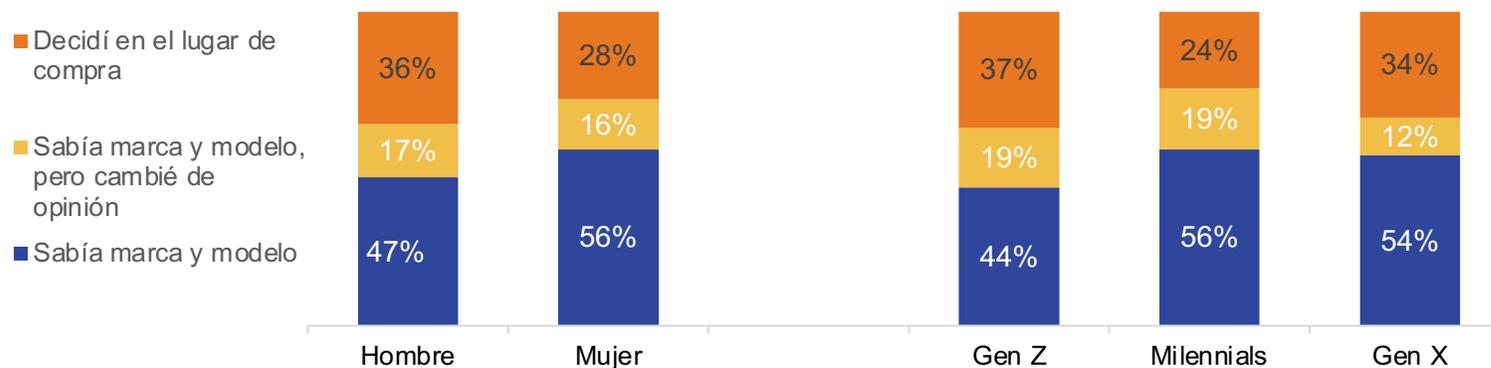
DESTACA CORDON LARGO EN GEN Z, MIENTRAS LA PRACTICIDAD ESTÁ EN GEN X (CORDON ELÁSTICO Y SIN CORDON/BROCHE).



EN LA ÚLTIMA COMPRA POCO MÁS DE LA MITAD TENÍA PLANIFICADA LA TIENDA EN QUE COMPRARÍA



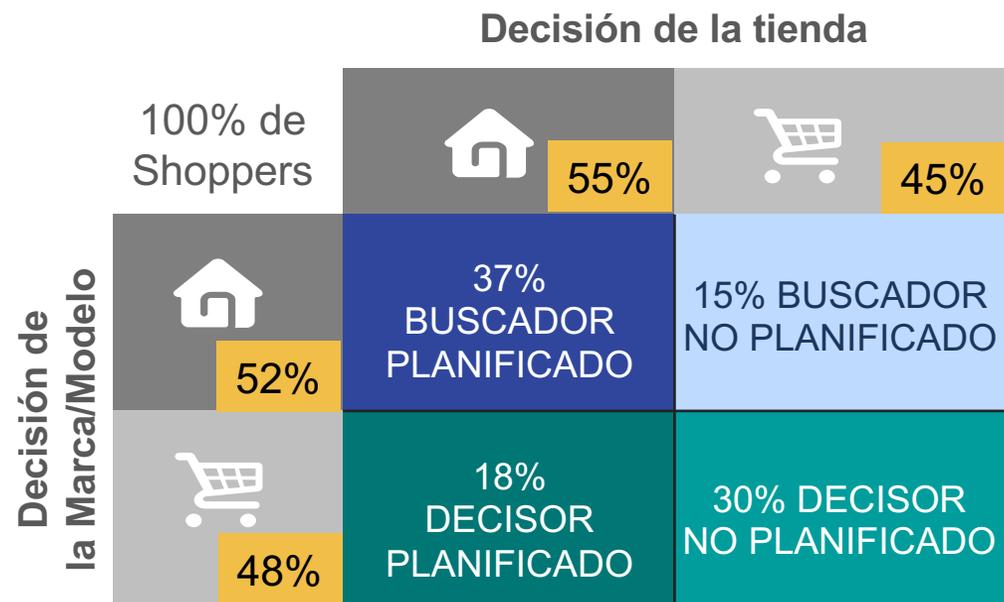
EN LA MISMA LÍNEA SÓLO LA MITAD SABÍA PREVIAMENTE LA MARCA Y MODELO QUE COMPRARÍA



EXISTEN ESPACIOS PARA POSICIONARSE A TRAVÉS DEL RETAIL Y LA OFERTA EN ZAPATILLAS



LA CATEGORÍA PRESENTA OPORTUNIDADES DE INFLUIR A NIVEL DE LUGAR DE COMPRA Y DE MARCA/MODELO.



	HOMBRES	MUJERES	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	A	B	C	D	E
Buscador no planificado	12%	16%	13%	16%	15%
Buscador planificado	35%	40%	31%	41%	39%
Decisor no planificado	30%	29%	35%	27%	29%
Decisor planificado	22% B	15%	21%	17%	17%

P10.1 Ahora te pediré que pienses en la última compra de zapatillas que realizaste, ¿Cuál de estas frases te representa más?

P10.2 Y en esa última compra, ¿Cómo elegiste la marca/modelo de tu zapatilla? RU

Base: 420 casos

LOA HOMBRES SUELEN OCUPAR MÁS ZAPATILLAS DE DEPORTE (1,5) ESPECIALIZADAS EN FÚTBOL, TENIS Y BÁSQUETBOL

EN EL CASO DE LAS GENERACIONES, MILENNIALS USAN EN PROMEDIO MÁS TIPOS DE ZAPATILLAS DEPORTIVAS (1,5)

		HOMBRES	MUJERES	GEN Z	MILENNIALS	GEN X
		A	B	C	D	E
	Running	48%	46%	41%	54%	43%
	Trekking / Senderismo	26%	32%	24%	33%	30%
	Fútbol / Baby Fútbol / Futsal	35% B	6%	19%	18%	16%
	Tenis	14% B	8%	13%	12%	7%
	Alpinismo / Montañismo	8%	9%	5%	12%	8%
	Básquetbol	12% B	6%	9%	10%	6%
	Otro deporte	4%	10% B	6%	6%	11%
	Natación / Deportes acuáticos	4%	3%	3%	6% E	1%

CONOCIMIENTO DE ZAPATILLAS SOSTENIBLES

Existe un incipiente conocimiento sobre las zapatillas sostenibles, que se ancla en los materiales de fabricación.

ESTUDIO FAST FACTS U&A ZAPATILLAS

Preguntas de interés

Mauricio.Ramirez@ipsos.com

Agosto, 2023
v1

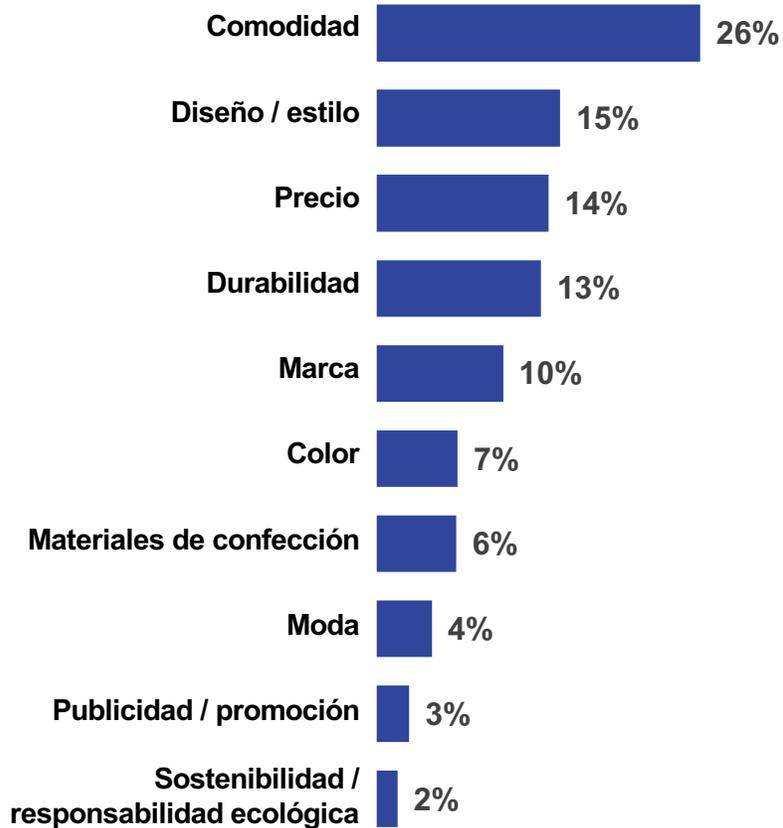


GAME CHANGERS

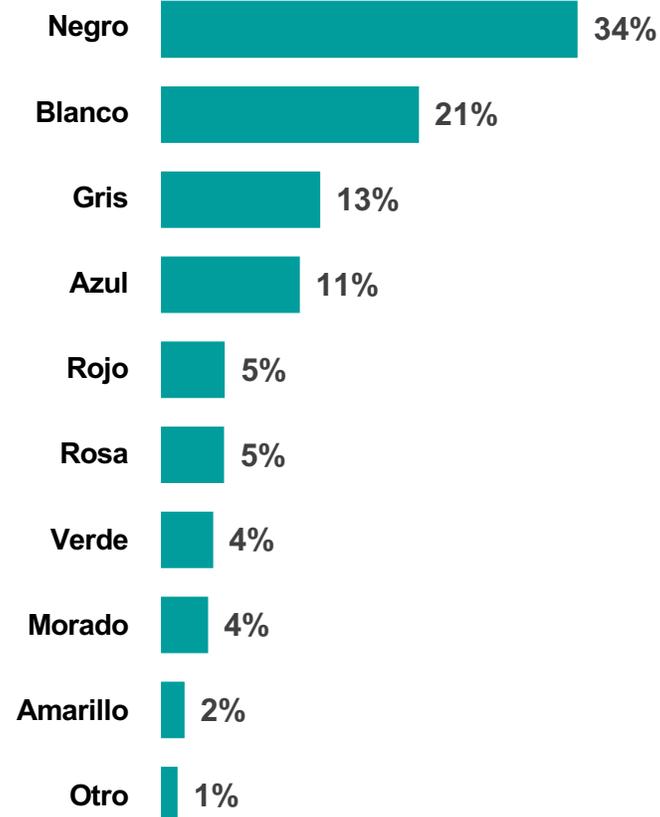


RANKING GENERAL (100%)

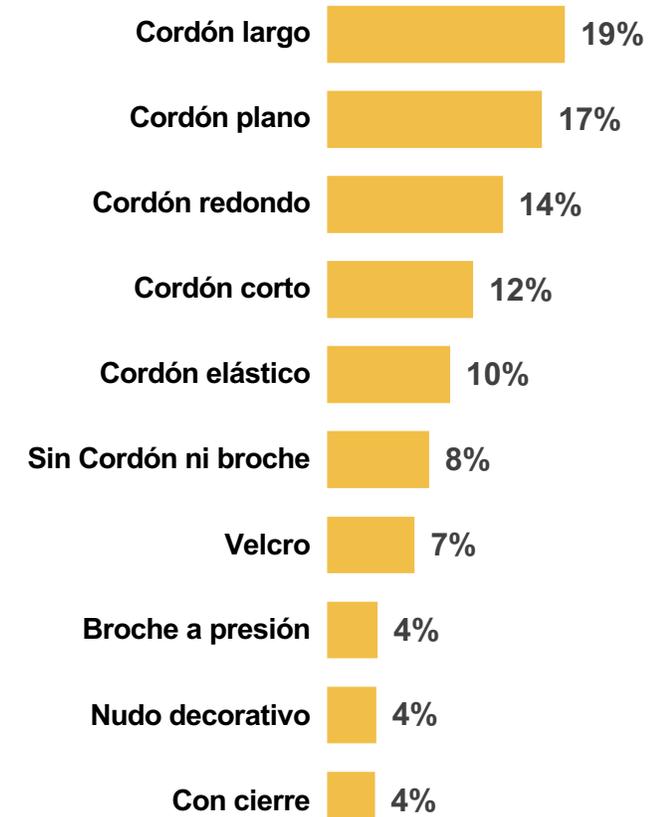
DRIVERS COMPRA



COLOR PREFERIDO



CORDÓN/AJUSTE PREFERIDO



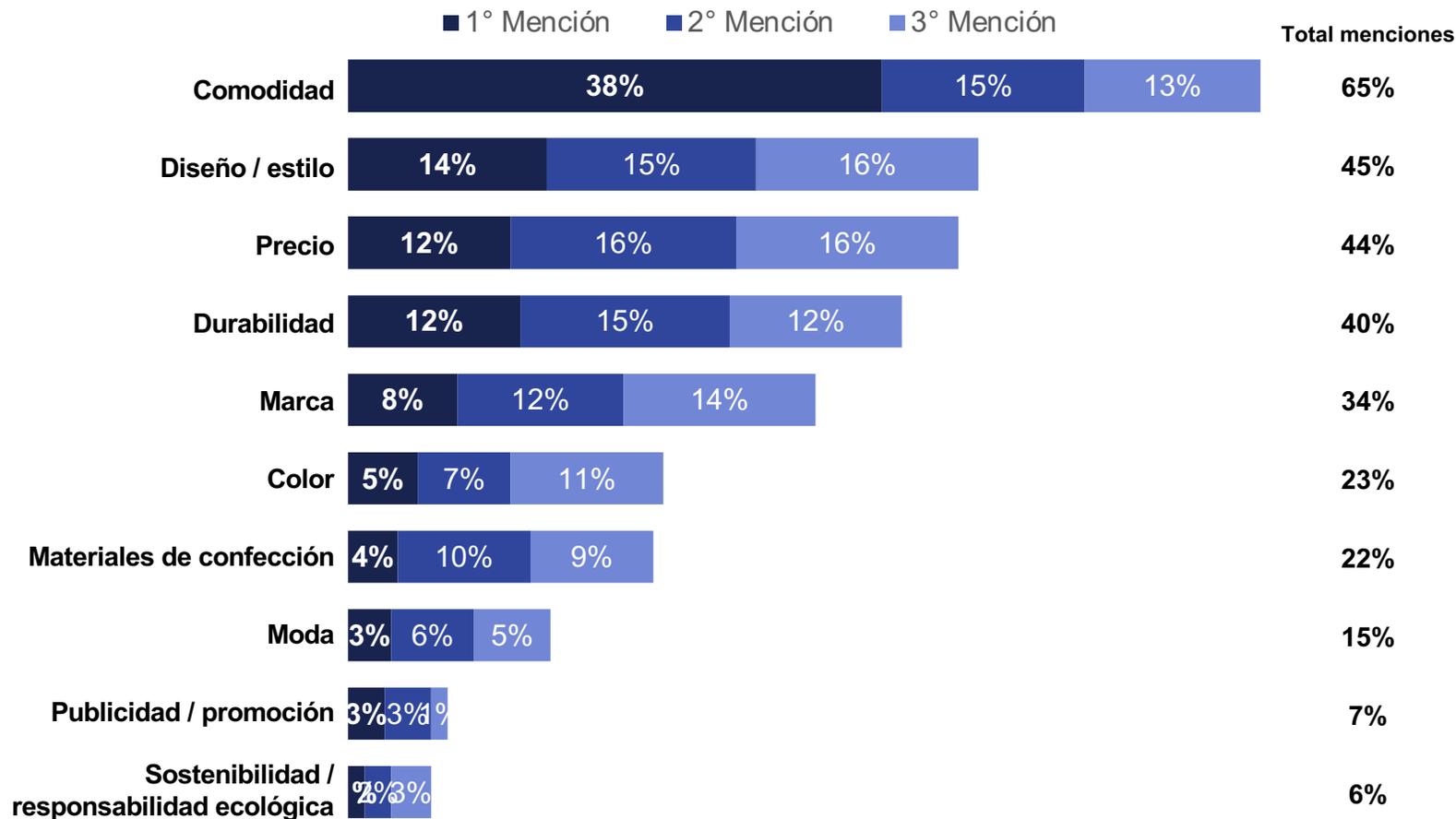
Base: 420 casos

P6. Ahora ordena los siguientes aspectos, asignándole 1 al “más importante” para ti en la elección de compra de una zapatilla, 2 al segundo y así sucesivamente, hasta asignar el 10 al aspecto “menos importante” para ti * Aquí solo ranking, se calcula sobre los 3 aspectos más importantes.

P8.1. ¿Cuál/es es/son tu color preferido de zapatillas? Seleccione máximo 3 colores * Aquí solo ranking, se calcula sobre los 3 colores preferidos.

P8.2. ¿Con qué tipo de cordones o ajustes prefieres tus zapatillas? Seleccione máximo 3 tipos * Aquí solo ranking, se calcula sobre los 3 cordones/ajustes preferidos.

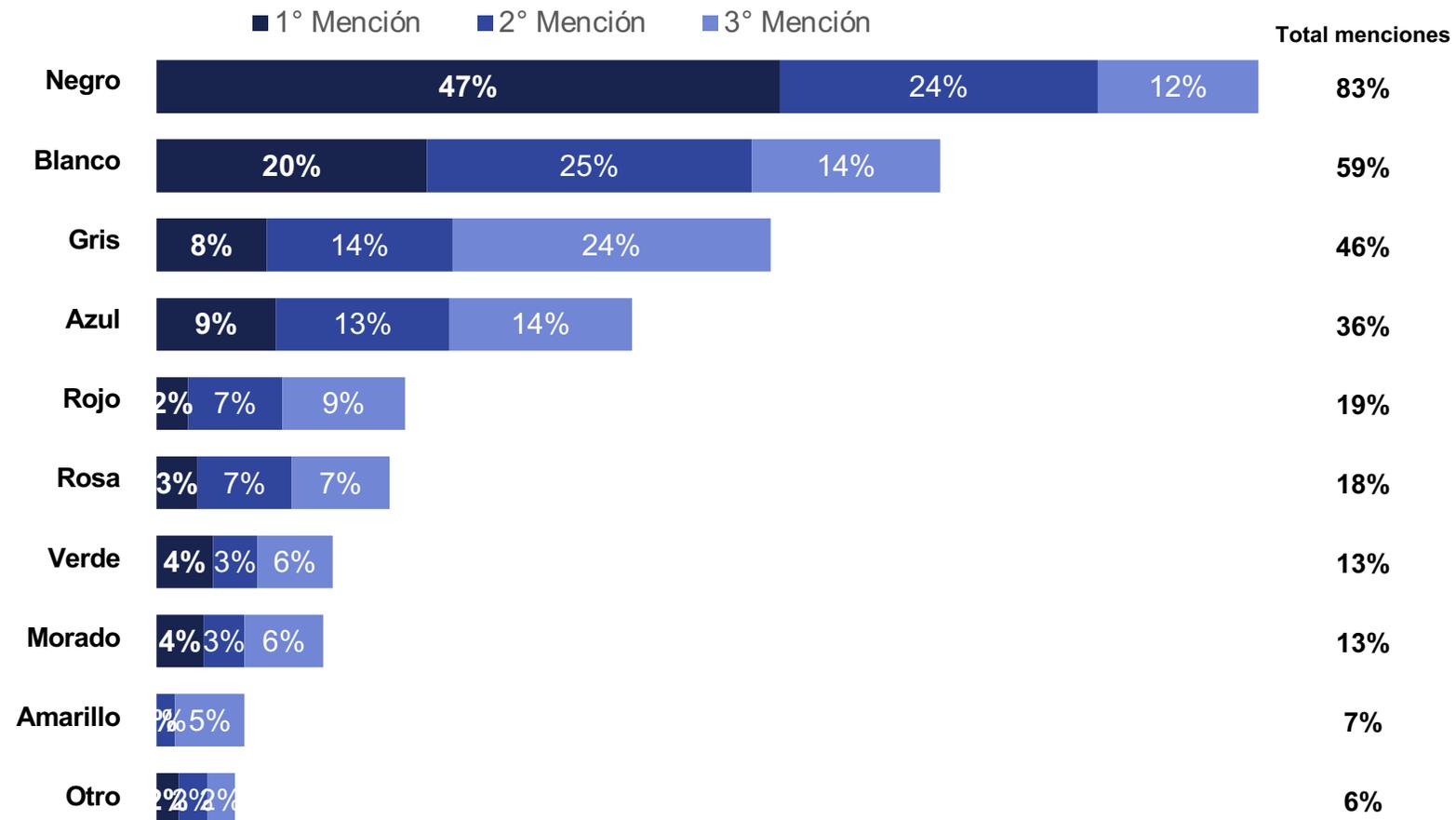
LA COMODIDAD ES EL PRINCIPAL DRIVER DE COMPRA EN LA CATEGORÍA, SEGUIDO SECUNDARIAMENTE POR ESTILO, PRECIO Y DURABILIDAD.



Base: 420 casos

P6. Ahora ordena los siguientes aspectos, asignándole 1 al “más importante” para ti en la elección de compra de una zapatilla, 2 al segundo y así sucesivamente, hasta asignar el 10 al aspecto “menos importante” para ti * Aquí solo ranking, se calcula sobre los 3 aspectos más importantes.

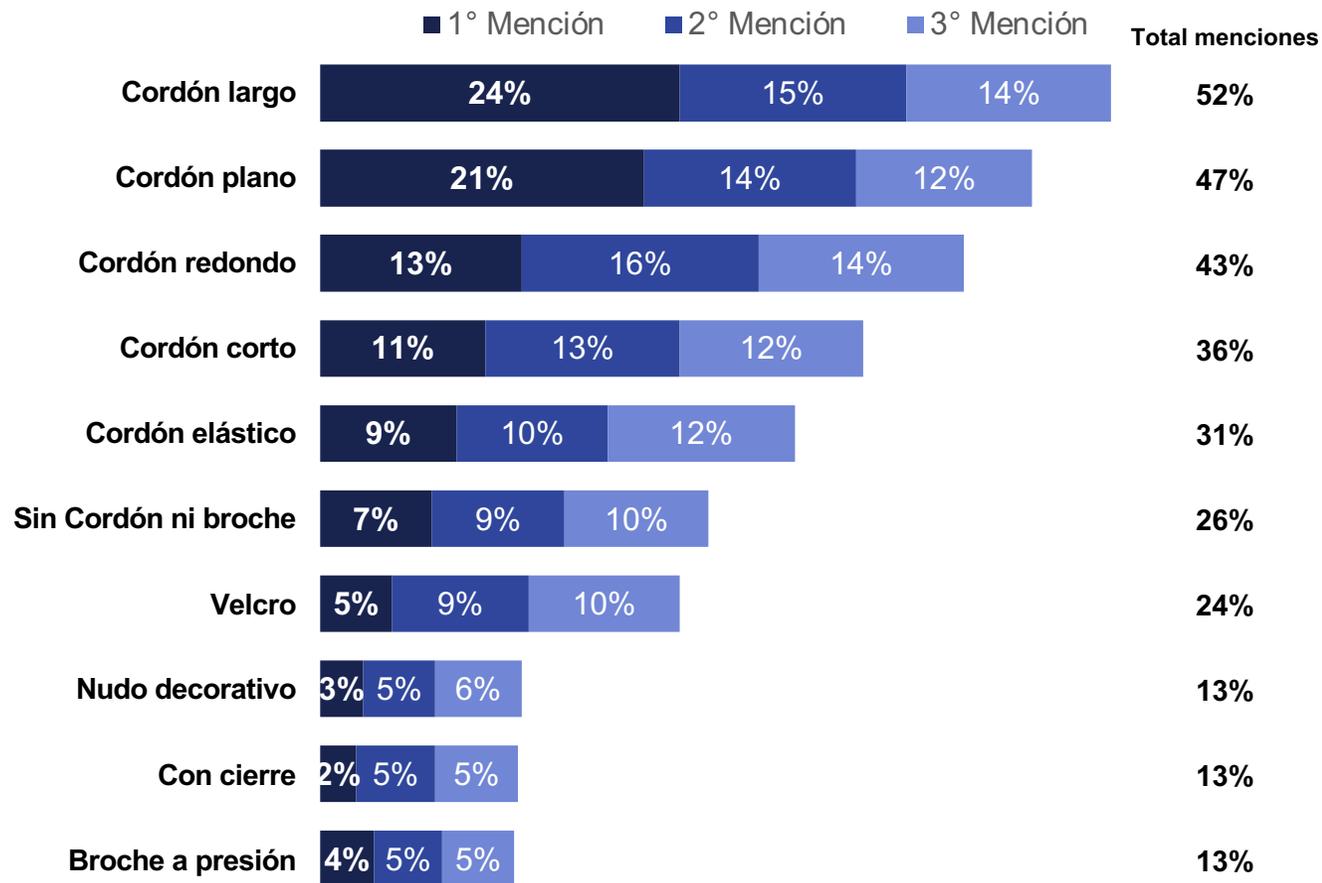
LOS COLORES PREFERIDOS EN ZAPATILLAS REFIEREN A UNA GAMA TRADICIONAL, DONDE PREDOMINAN NEGRO Y BLANCO. SECUNDARIAMENTE SE SITÚAN GRIS Y AZUL.



Base: 420 casos

P8.1. ¿Cuál/es es/son tu color preferido de zapatillas? Seleccione máximo 3 colores * Aquí solo ranking, se calcula sobre los 3 colores preferidos.

EN CORDONES/AJUSTES HAY DIVERSIDAD DE PREFERENCIAS...



Base: 420 casos

P8.2. ¿Con qué tipo de cordones o ajustes prefieres tus zapatillas? Seleccione máximo 3 tipos * Aquí solo ranking, se calcula sobre los 3 cordones/ajustes preferidos.

Confidencialidad

Ipsos se compromete a mantener en reserva y no divulgar a otros, la información confidencial que emane del presente estudio, la que deberá ser usada con el único propósito para el cual fue proporcionada.

Asimismo, declara que toda información recibida del cliente, es confidencial y de su propiedad y que no podrá usar dicha información para otro propósito que el permitido o requerido por el encargo que le ha sido conferido.

Se obliga a no divulgar o proveer información recibida del cliente a un tercero y a salvaguardar toda información confidencial aún después de terminado los servicios. Se excepciona de lo anterior la información que sea requerida por resolución judicial o administrativa, para lo cual previamente se deberá informar al cliente.

Si el cliente desea publicar los datos del estudio, deberá coordinar con Ipsos la comunicación de aspectos metodológicos de acuerdo a las prácticas de transparencia de la AIM y ESOMAR, o en su defecto IPSOS se reserva el derecho de comunicar dichos detalles

El material correspondiente a cuestionarios, bases de datos, tablas en formato Excel, reportes en PPT y/o cualquier otro documento utilizado y generado en la realización del estudio en medio físico y magnético estarán disponibles para el cliente por 3 años. Para el caso en que la propuesta tenga una etapa anterior cualitativa, la misma duración aplica para pautas de exploración, transcripciones, toelines, reportes en PPT y/o cualquier otro documento utilizado y generado en la realización del estudio en medio físico y magnético. Los videos se guardan por 12 meses

Los datos personales de los participantes no serán compartidos, a menos que desu previa autorización.

Condiciones de Facturación

Esta propuesta tiene una validez de 60 días a contar de la fecha de envío. El precio tiene vigencia durante 60 días entre aprobación y ejecución del proyecto

Ipsos Chile iniciará el trabajo de campo, sólo una vez recibida la “Carta de Aceptación – Formulario de Aceptación de la Propuesta Comercial” por parte del cliente. Adicionalmente es requisito indispensable contar con el número de “Orden de Compra” que permite a Ipsos comenzar con el trámite de cobro y, por ende, realizar la cancelación de la primera factura.

En caso de cambiar las condiciones del estudio: target, duración de la metodología, plazas, pedidos especiales no considerados; el costo del estudio deberá ser ajustado. Los tiempos son estimados y están sujetos pudiendo ser afectados por condiciones climáticas (mal tiempo – días de lluvia), imprevistos (paros) y la penetración real del target en el universo.

Ipsos Chile podrá subcontratar proveedores para que den asistencia en cualquiera de las etapas del proceso de investigación.

Los compromisos económicos previos al inicio del estudio incurridos por Ipsos, en caso de atraso o suspensión por responsabilidad del cliente serán asumidas por el cliente si no se informa con 48 horas de anticipación. Si el estudio se llegara a cancelar, serán facturados los costos director y horas incurridos hasta la etapa de cancelación.

***NOTA IMPORTANTE: El 4 de febrero 2021 se publicó en el Diario Oficial la Ley N°21.420 que Reduce o Elimina Exenciones Tributarias. Los servicios prestados a partir del 1° de enero de 2023 quedarán afectos al Impuesto al Valor Agregado. En atención a lo anterior, la factura que se emita por los servicios prestados a partir de dicha fecha incorporará el IVA aplicable.**



En Ipsos

TRABAJAMOS CON CALIDAD



IPSOS cumple con los códigos éticos establecidos por ESOMAR.



IPSOS cumple con los requerimientos de calidad de la norma internacional ISO 2052:2019 en Investigación de Mercados, Social y de Opinión.



Ipsos forma parte de la Asociación de Investigadores de Mercados de Chile, siendo parte activa de los lineamientos y tendencias de la industria.

Puntos relevantes a tener presente

- Los detalles y/o registros y/o subcontrataciones del trabajo de campo están a disposición en caso de ser requerido.
- El material audiovisual del estudio se guarda por 12 meses en los servidores de Ipsos
- Las transcripciones y material de las sesiones sólo puede enviarse al cliente previo consentimiento de las personas. El cliente deberá firmar acuerdo comprometiéndose a utilizar este material sólo para fines de la investigación e interno en la empresa. Queda prohibido socializar este material en otros medios (público o RRSS).
- Ipsos no está facultado a entregar los datos personales de los entrevistados al cliente contratante y la información se presenta de forma general resguardando el anonimato de las personas. El cliente contratando no puede usar ningún dato personal del participante derivado de una observación de entrevista o grupo.
- Los resultados de una investigación cualitativa no son extrapolables a la población en su totalidad, debido a la selección de muestra, métodos de entrevista y al tamaño de la muestra

Viste nuestra plataforma

<https://www.ipsos.digital>



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 – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily 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.

THANK YOU.

© 2021 Ipsos Insight LLC. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential, Trade Secret and Proprietary Information.

The contents of this document constitute the sole and exclusive property of Ipsos Insight LLC ("Ipsos") and/or the addressee and may not be used in any manner without the prior written consent of Ipsos. Ipsos retains all rights, title and interest in or to any of Ipsos' trademarks, technologies, norms, models, tools, proprietary methodologies and analyses, including, without limitation, algorithms, techniques, databases, computer programs and software, used, created or developed by Ipsos in connection with Ipsos' preparation of this document. No license, trade or any copyright is hereby granted or implied.

GAME CHANGERS

The contents of this document are confidential, proprietary and are strictly for the review and consideration of the addressee and its officers, directors and employees. No other use is permitted, and subject to a separate written agreement between Ipsos and the addressee, the contents of this document (in whole or part) may not be disclosed to any third party, in any manner whatsoever, without the prior written consent of Ipsos.

