

Les Français et les associations

Octobre 2025

Pierre Latrille
Diane Lamotte



CESI
ÉCOLE D'INGÉNIEURS

SOMMAIRE

1

La perception des associations : : un vecteur de lien dans un contexte de dégradation du lien social (p.6)

2

Le bénévolat : un sentiment de diminution de l'engagement particulièrement ressenti par les bénévoles eux-mêmes (p.16)

3

Le financement des associations : une attente vis-à-vis des pouvoirs publics et un soutien clair à la déduction fiscale des dons (p.29)

4

Annexes

Méthodologie

ÉCHANTILLON

1000 personnes, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



DATES DE TERRAIN

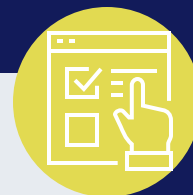
Du **27 au 28 octobre 2025**.



MÉTHODE

Échantillon interrogé **par Internet** via l'Access Panel Online d'Ipsos.

Méthode des **quotas** : Sexe, âge, profession de la personne interrogée, catégorie d'agglomération, région.



Notes de lecture :

Tous les résultats sont exprimés en pourcentages (%).

Lorsqu'un résultat présenté sur la base d'un sous-échantillon est significativement supérieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 95% de confiance*) il est présenté sur fond vert. Si le résultat est significativement inférieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 95% de confiance*), il est présenté sur un fond rouge.

[*Le calcul des différences significatives (avec des seuils à 95%) s'appuie sur la méthode du khi2.]

Ce rapport a été réalisé pour :



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ».

Il a été relu par Mathieu Gallard, Directeur de clientèle, Public Affairs, Ipsos France.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS 1/2

- **Les associations sont perçues comme un vecteur de lien, dans un contexte de dégradation du lien social**

La perception du lien social se dégrade de nouveau : 79% des Français estiment que lien social est mauvais en France, soit une hausse de 8 points depuis mars. Si le lien social là où ils vivent est mieux perçu (63% des Français estiment qu'il est bon), il enregistre également une dégradation. Dans ce contexte, **les associations apparaissent comme un acteur pouvant jouer positivement sur le lien social**. 74% des Français estiment ainsi que les associations contribuent au maintien du lien social en France et là où ils vivent.

Les Français ont clairement confiance dans les associations (73%) et ont une bonne image des différents types d'associations, notamment des associations sportives (88%) ou culturelles (85%). En revanche, ils sont plus partagés sur les associations religieuses (seuls 48% en ont une bonne image). **Les Français reconnaissent par ailleurs beaucoup de qualité aux associations par rapport à l'Etat ou aux entreprises**. Ils estiment les associations plus proches des citoyens (85%) ou plus efficaces (73%). Pour 78% des Français les associations jouent par ailleurs un rôle que l'Etat ou les entreprises ne parviennent plus à remplir aujourd'hui.

- **Un sentiment de diminution de l'engagement dans les associations, particulièrement ressenti par les bénévoles eux-mêmes**

Un peu moins d'un quart des Français déclare aujourd'hui faire du bénévolat dans une association. Ce sont surtout les personnes les plus âgées qui déclarent le plus souvent être bénévoles. **Les Français constatent une baisse de l'engagement dans les associations** (53% estiment que cet engagement a tendance à diminuer). **Les bénévoles mettent particulièrement en avant les difficultés de recrutement**. 92% des bénévoles déclarent qu'il est de plus en plus difficile de trouver des bénévoles et 89% que les demandes de service augmentent mais que les propositions d'aide diminuent.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS 2/2

La plupart du temps, les bénévoles ou les personnes qui seraient prêts à l'être, le font ou le feraient de manière ponctuelle et seuls 12% d'entre eux seraient prêts à prendre des responsabilités au sein de l'association. **Au-delà de la difficulté à recruter des bénévoles se pose donc aussi la question du niveau d'engagement de ces derniers.**

La principale motivation de l'engagement bénévole est le fait de pouvoir se sentir utile (55%) tandis que les Français qui ne souhaitent pas faire de bénévolat citent surtout **le manque de temps et d'intérêt (30% dans les deux cas).**

Parmi les différents types d'associations pour lesquelles les Français font du bénévolat ou seraient prêts à en faire, ce sont surtout les associations de solidarité qui sont le plus citées (54%). Concernant les causes pour lesquelles les Français s'engagent ou seraient prêts à s'engager, on constate qu'elles sont variées.

- **Une attente vis-à-vis des pouvoirs publics pour le financement des associations**

Les Français considèrent que c'est avant tout à l'Etat (30%) et aux collectivités locales (29%) de financer les associations. Ils se montrent par ailleurs clairement **favorables au maintien de la déduction fiscale sur les dons aux associations (86% y sont favorables).**

Lorsqu'ils font un don, **les Français attendent avant tout des associations de se montrer efficaces (45%)** davantage que de la transparence dans l'utilisation des fonds (30%). Si les Français sont par ailleurs partagés sur la transparence des associations dans l'utilisation des dons qu'elles reçoivent (53% des Français estiment qu'elles le sont), ceux qui donnent aux associations se montrent plus positifs : 71% d'entre eux considèrent que les associations font preuve de transparence.

LA PERCEPTION DES ASSOCIATIONS : UN VECTEUR DE LIEN DANS UN CONTEXTE DE DÉGRADATION DU LIEN SOCIAL

1

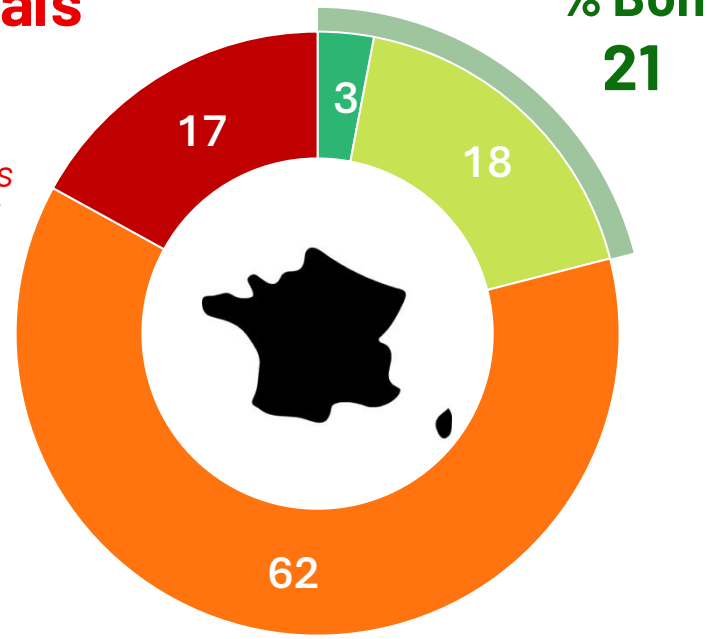
La perception du lien social se dégrade de nouveau fortement en France et baisse également là où les gens vivent

Question : Selon vous, dans quel état est le lien social, le lien entre les gens, aujourd'hui... ?
Base : Ensemble

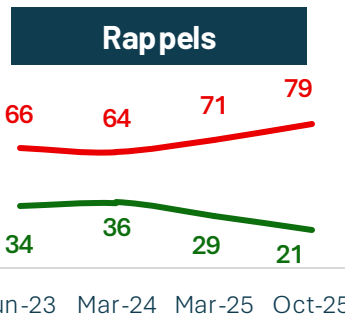
En France

% Mauvais
79

+8 Points vs mars 2025



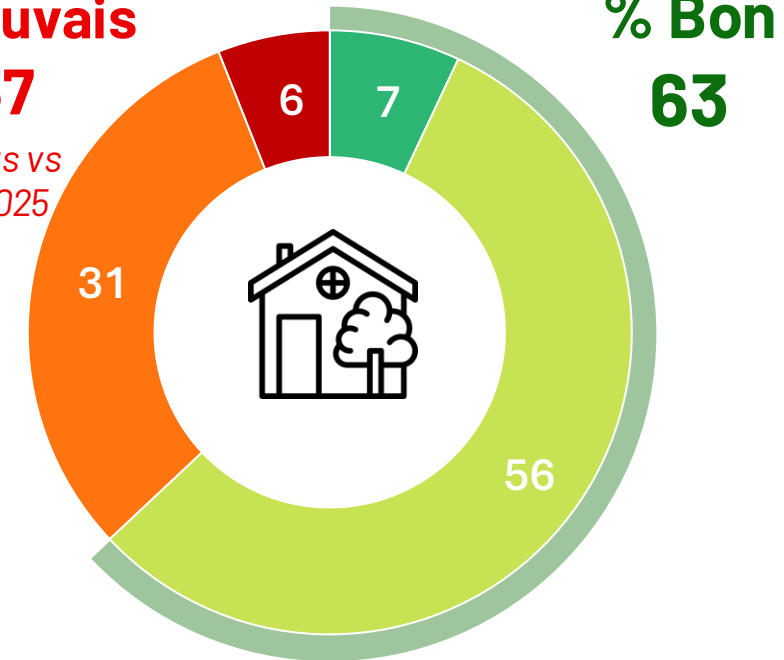
% Bon
21



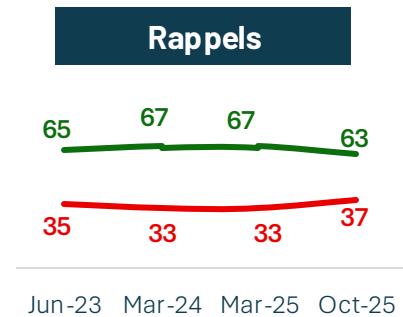
Là où vous vivez

% Mauvais
37

+4 points vs mars 2025



% Bon
63

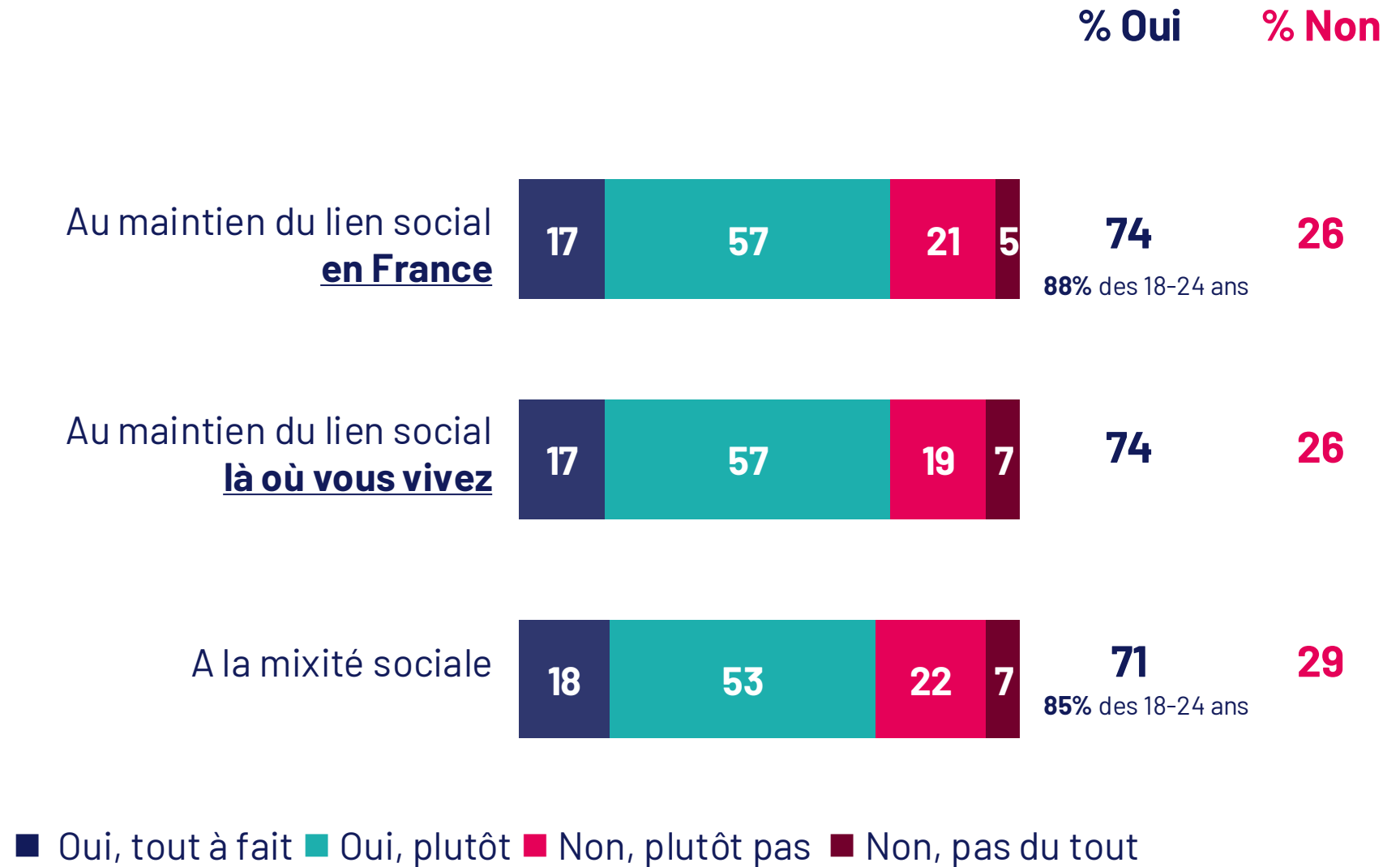


■ Très bon ■ Plutôt bon
■ Plutôt mauvais ■ Très mauvais

Dans ce contexte de dégradation du lien social, les associations contribuent à maintenir le lien social et à favoriser la mixité

Question : Et diriez-vous que d'une manière générale, les associations contribuent... ?

Base : Ensemble



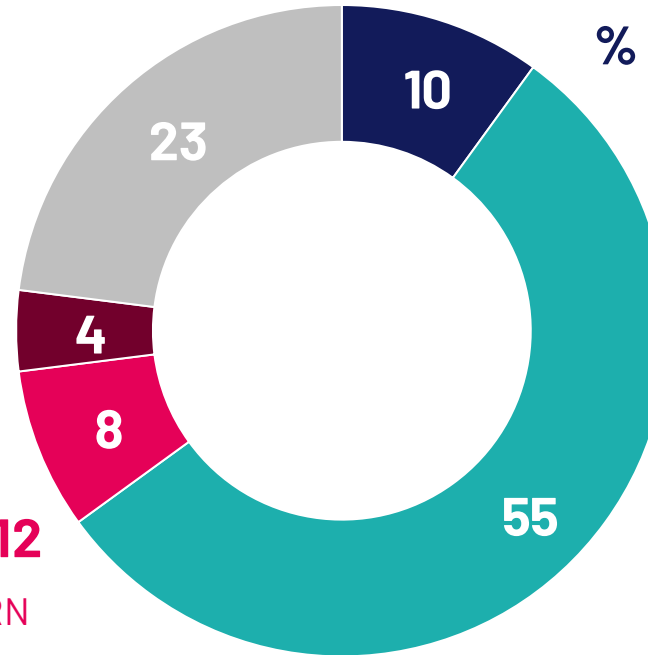
Plus précisément, les Français ont le sentiment que les associations ont un impact positif sur le lien social là où ils vivent

Question : Et diriez-vous que les associations ont un impact sur l'état du lien social là où vous vivez ?

Base : Ensemble

% Un impact négatif : 12

23% parmi les sympathisants RN



% Un impact positif : 65

71% parmi les diplômés du supérieur
80% parmi les sympathisants de gauche

■ Un impact **très positif** ■ Un impact **plutôt positif**
■ Un impact **plutôt négatif** ■ Un impact **très négatif**
■ Pas d'impact du tout

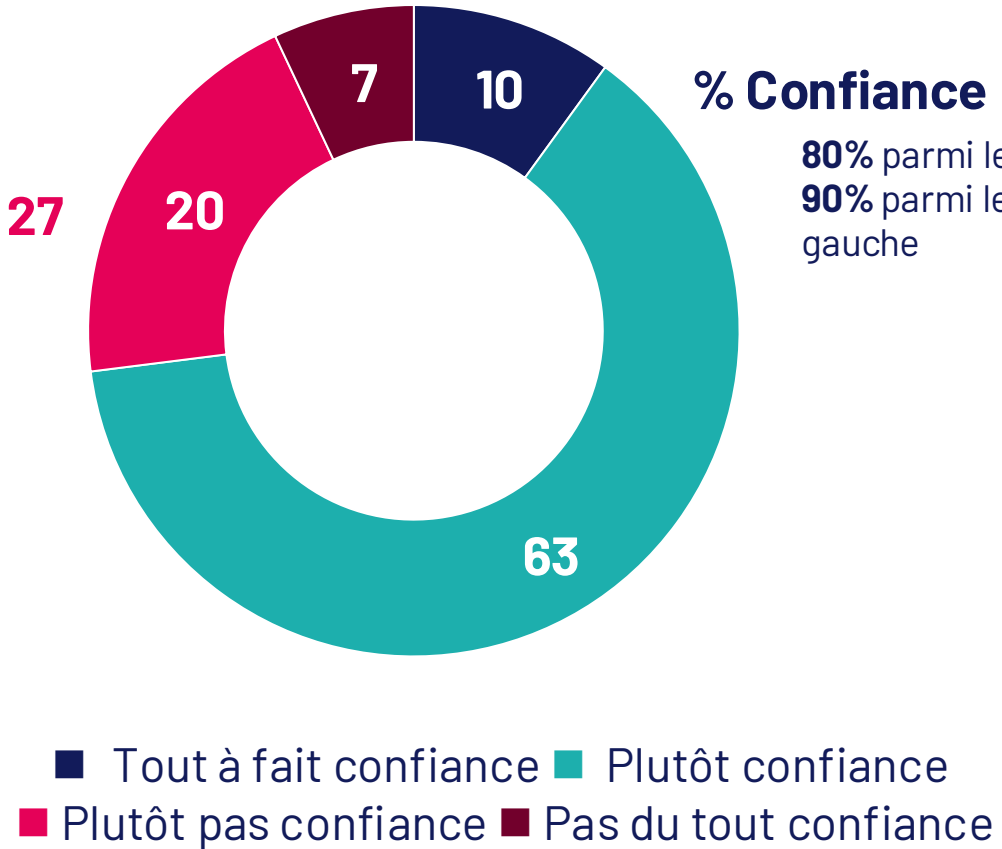
Les Français affichent une confiance claire dans les associations

Question : Globalement, diriez-vous que vous faites confiance aux associations ?

Base : Ensemble

% Pas confiance : 27

45% parmi les
sympathisants RN



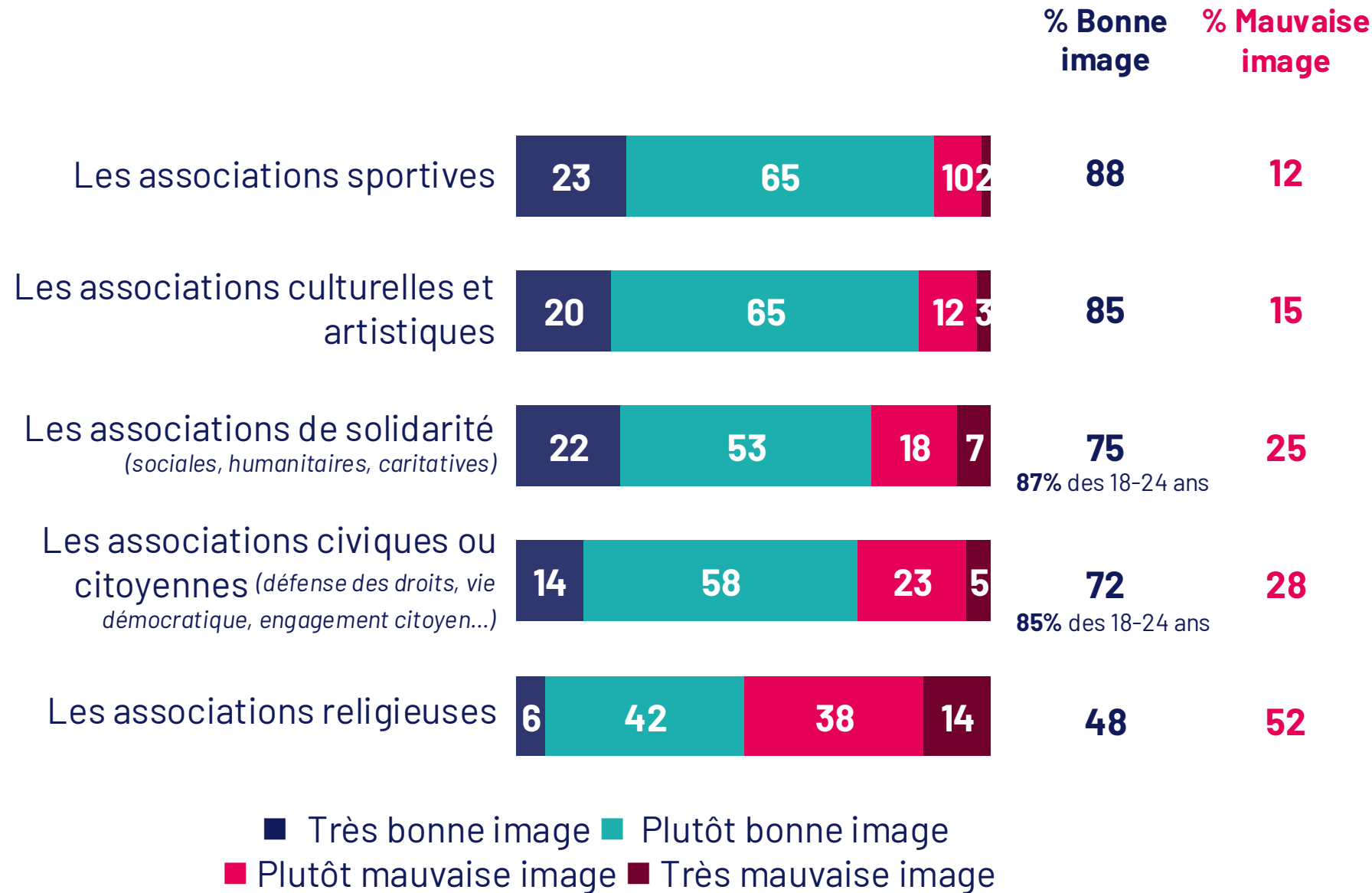
% Confiance : 73

80% parmi les diplômés Bac+3 et plus
90% parmi les sympathisants de gauche

Les différentes associations bénéficient par ailleurs d'une bonne image, à l'exception des associations religieuses sur lesquelles les Français se montrent plus partagés

Question : Quelle image avez-vous de ces différents types d'associations ?

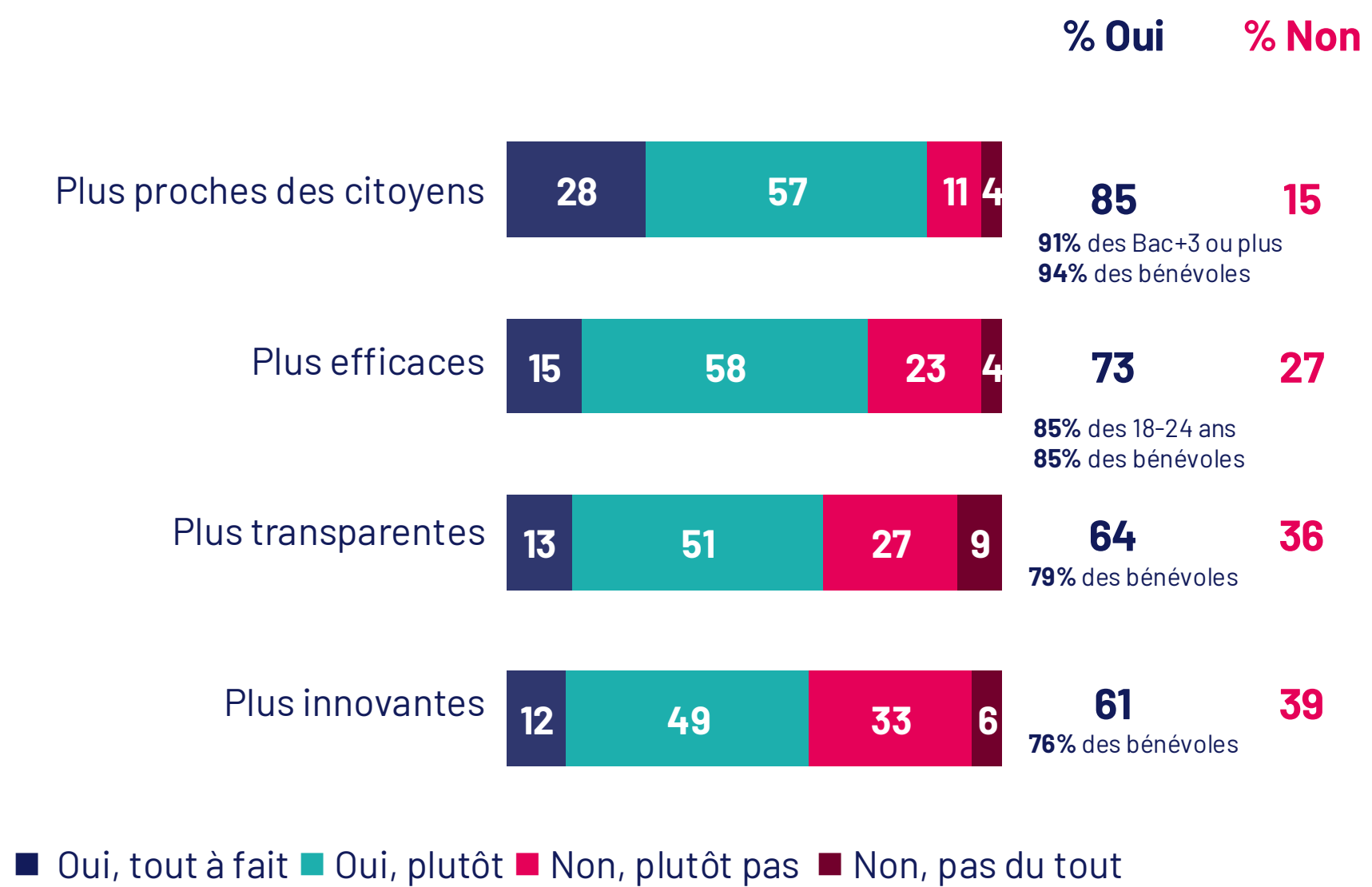
Base : Ensemble



De nombreuses qualités sont par ailleurs reconnues aux associations par rapport à l'Etat ou aux entreprises

Question : Et comparé à d'autres acteurs comme l'Etat ou les entreprises, diriez-vous que les associations sont... ?

Base : Ensemble



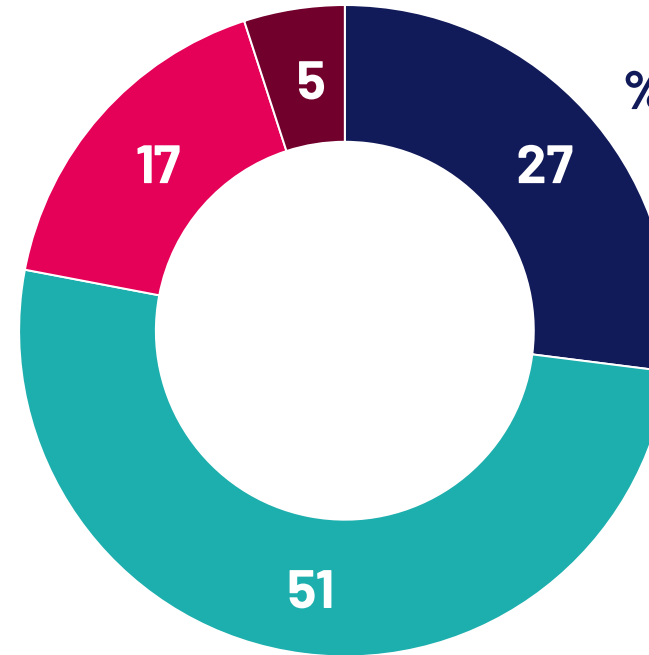
De plus, pour une grande majorité de Français, les associations jouent aujourd'hui un rôle que ni l'Etat ni les entreprises ne parviennent à remplir

Question : Selon vous, les associations jouent-elles aujourd'hui un rôle que ni l'État ni les entreprises ne parviennent à remplir ?

Base : Ensemble

% Non : 22

34% parmi les sympathisants RN



% Oui : 78

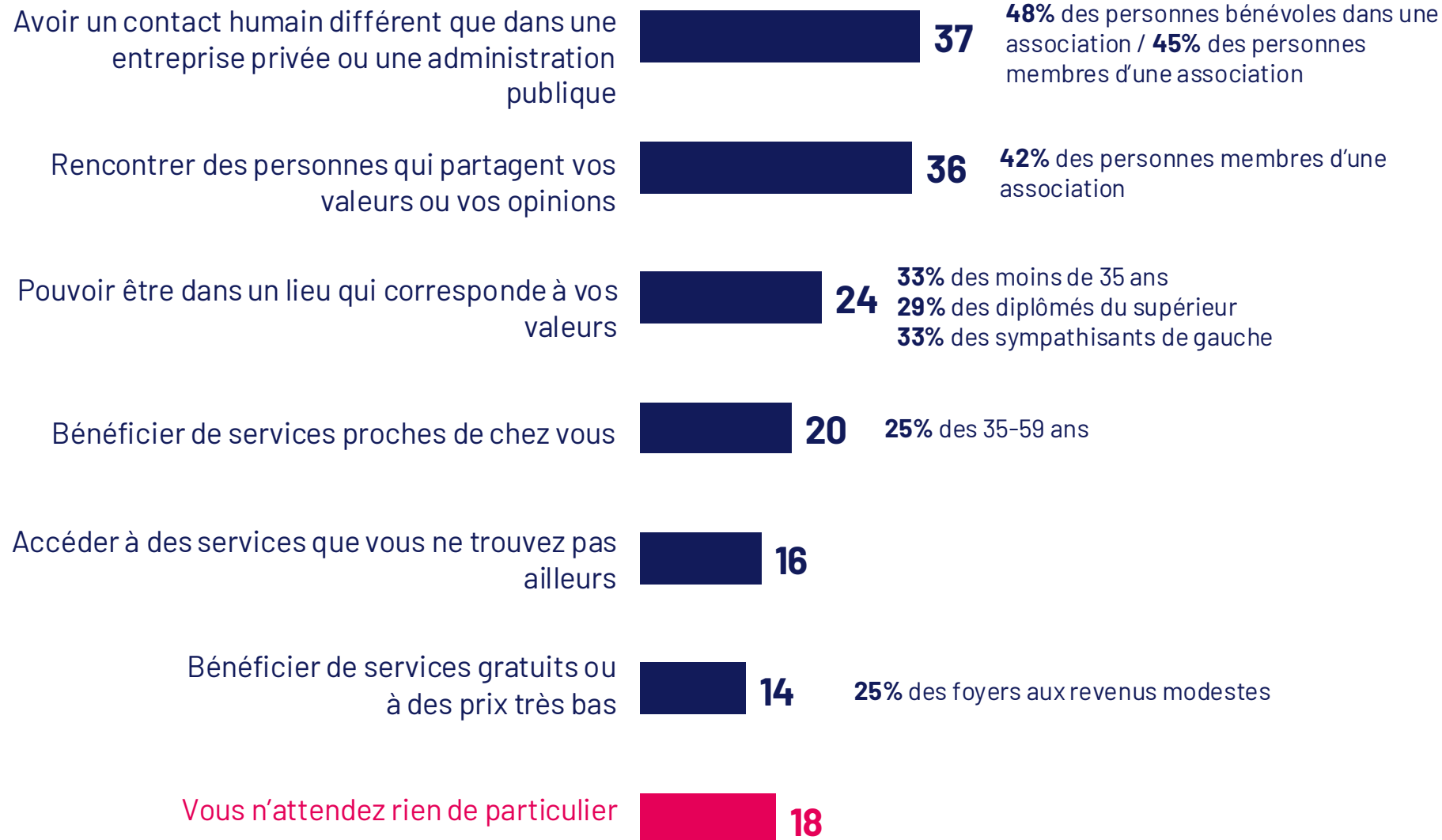
85% parmi les diplômés Bac+3 et plus
91% parmi les sympathisants de gauche
89% parmi les bénévoles

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, pas vraiment ■ Non, pas du tout

La possibilité d'un contact humain différent et d'une rencontre avec des personnes partageant ses valeurs sont les deux principales attentes qu'ont les Français lorsqu'ils se rendent dans une association

Question : En tant qu'utilisateur, qu'attendez-vous principalement lorsque vous vous rendez dans une association ?

Base : Ensemble

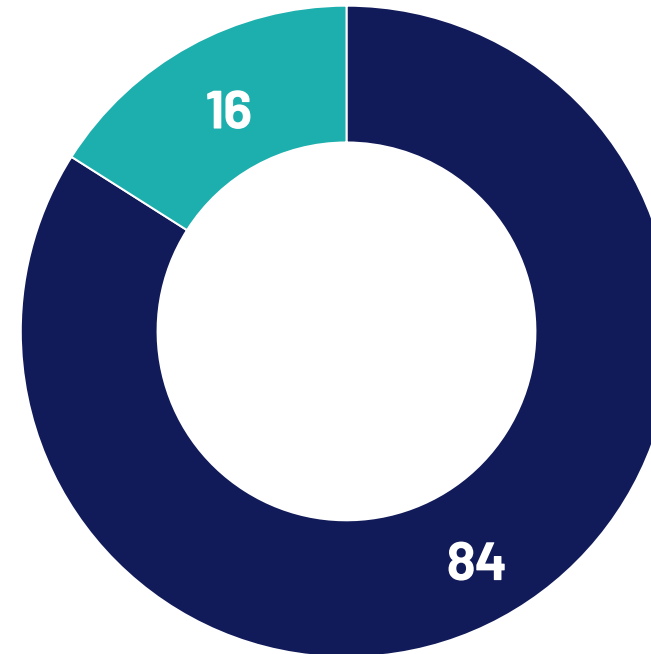


Les associations sont largement perçues comme un vecteur d'ouverture

Question : Parmi les deux
opinions suivantes, laquelle se
rapproche le plus de ce que vous
pensez ?

Base : Ensemble

Être membre d'une
association renferme
les individus dans un
petit cercle et les
empêche de s'ouvrir à
d'autres personnes



Être membre d'une
association permet aux
gens de s'ouvrir à
d'autres personnes et
de lutter contre
l'isolement

LE BÉNÉVOLAT : UN SENTIMENT DE DIMINUTION DE L'ENGAGEMENT PARTICULIÈREMENT RESSENTI PAR LES BÉNÉVOLES EUX-MÊMES

2

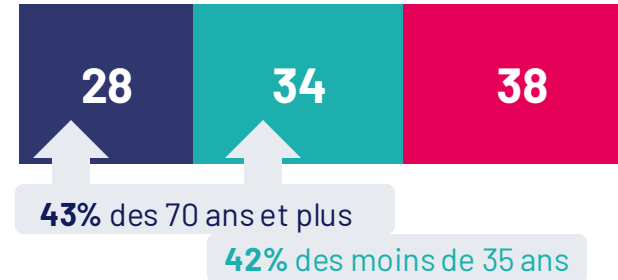
Les seniors sont les plus nombreux à déclarer être membres ou bénévoles dans une association

Question : Vous-même, faites-vous, ou seriez-vous prêt à faire chacune des choses suivantes ?

Base : Ensemble

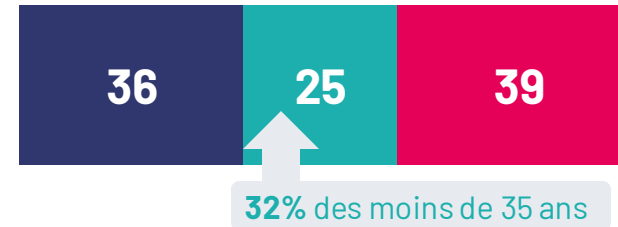
% Le fait ou serait prêt à le faire

Devenir membre d'une association



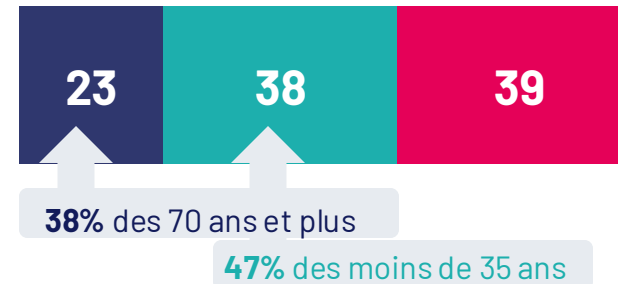
62

Faire un don financier à une association



61

Devenir bénévole dans une association



61

- Oui, et vous le faites déjà
- Oui, vous ne le faites pas mais vous seriez prêt à le faire
- Non

L'engagement se fait ou s'envisage surtout de manière ponctuelle et rarement en prenant des responsabilités

**Question : De quelle
manière êtes-vous engagé
ou seriez-vous prêt à vous
engager en tant que
bénévole dans une
association ?**

Base : A ceux qui déclarent
être bénévole ou être prêt à
le faire

De manière ponctuelle, en
fonction du temps dont vous
disposez



61

De manière régulière mais sans
prendre de responsabilités
particulières



27

De manière régulière et en
prenant des responsabilités au
sein de la structure



12

24% des 70 ans et plus, dont **26%** des femmes âgées
de 70 ans et plus

**De manière
régulière
39%**

Le sentiment d'être utile est la première motivation à l'engagement bénévole

Question : Pour quelles raisons principales faites-vous ou seriez-vous prêt à faire du bénévolat dans une association ? – Total

supérieur à 100 % car plusieurs réponses possibles
Base : A ceux qui déclarent être bénévole ou être prêt à le faire

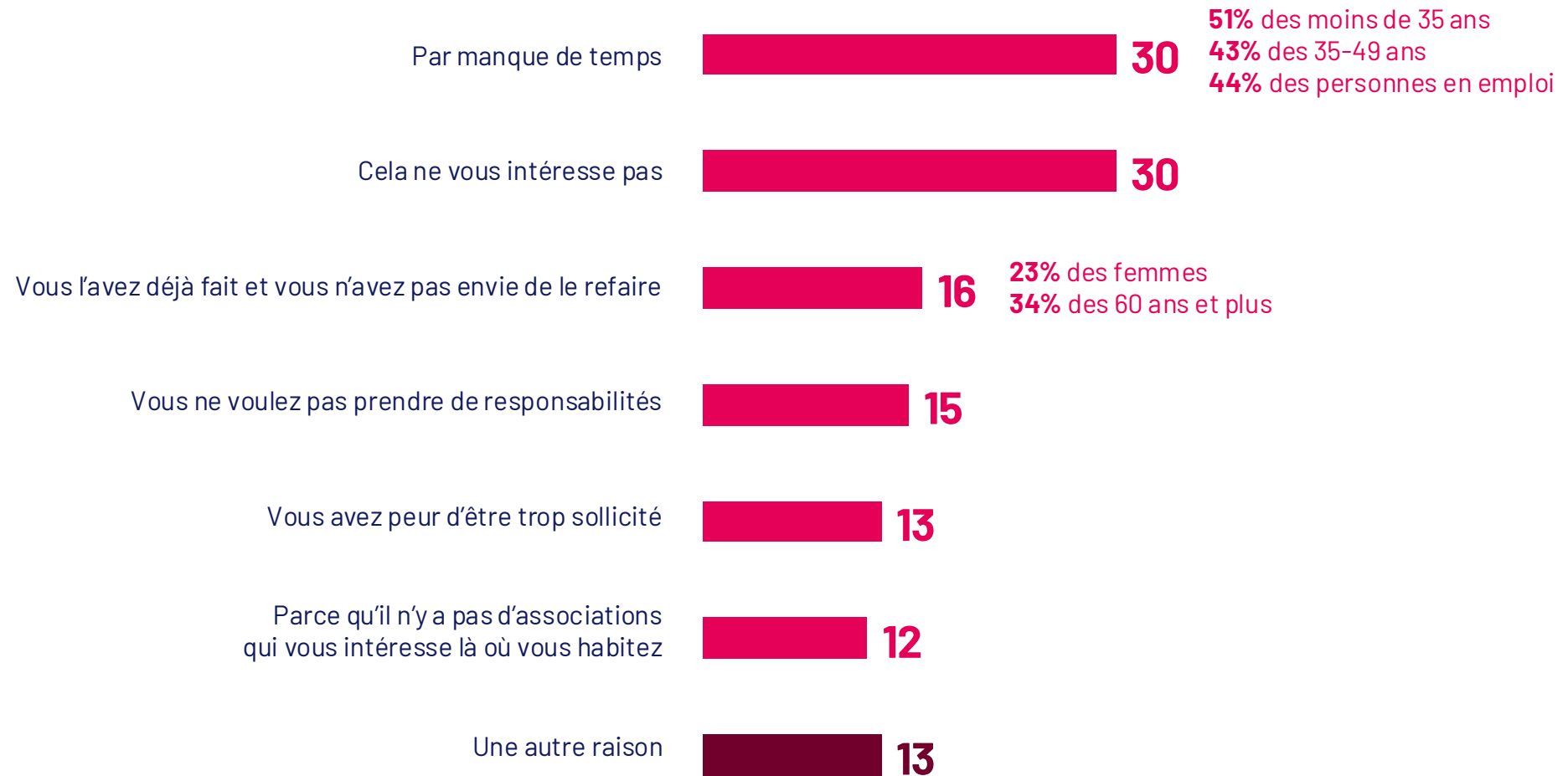


A l'inverse, les personnes qui ne souhaitent pas être bénévoles pointent le manque de temps et le manque d'intérêt

Question : Pour quelles raisons ne seriez-vous pas prêt à devenir bénévole dans une association ?

- Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles

Base : A ceux qui déclarent ne pas être prêt à faire du bénévolat

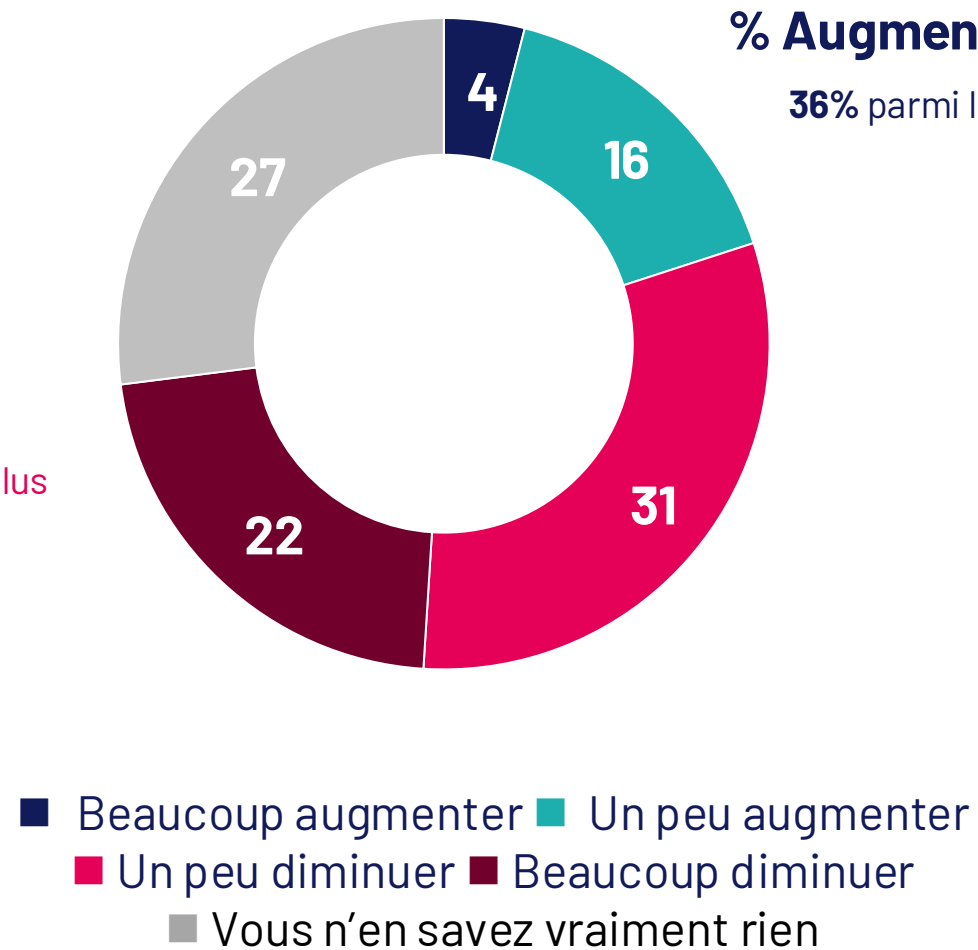


Les Français ont clairement le sentiment d'une diminution de l'engagement dans les associations

Question Avez-vous le sentiment que ces dernières années, l'engagement des Français dans les associations a eu tendance à... ?

Base : Ensemble

% Diminuer : 53
63% parmi les 60 ans et plus

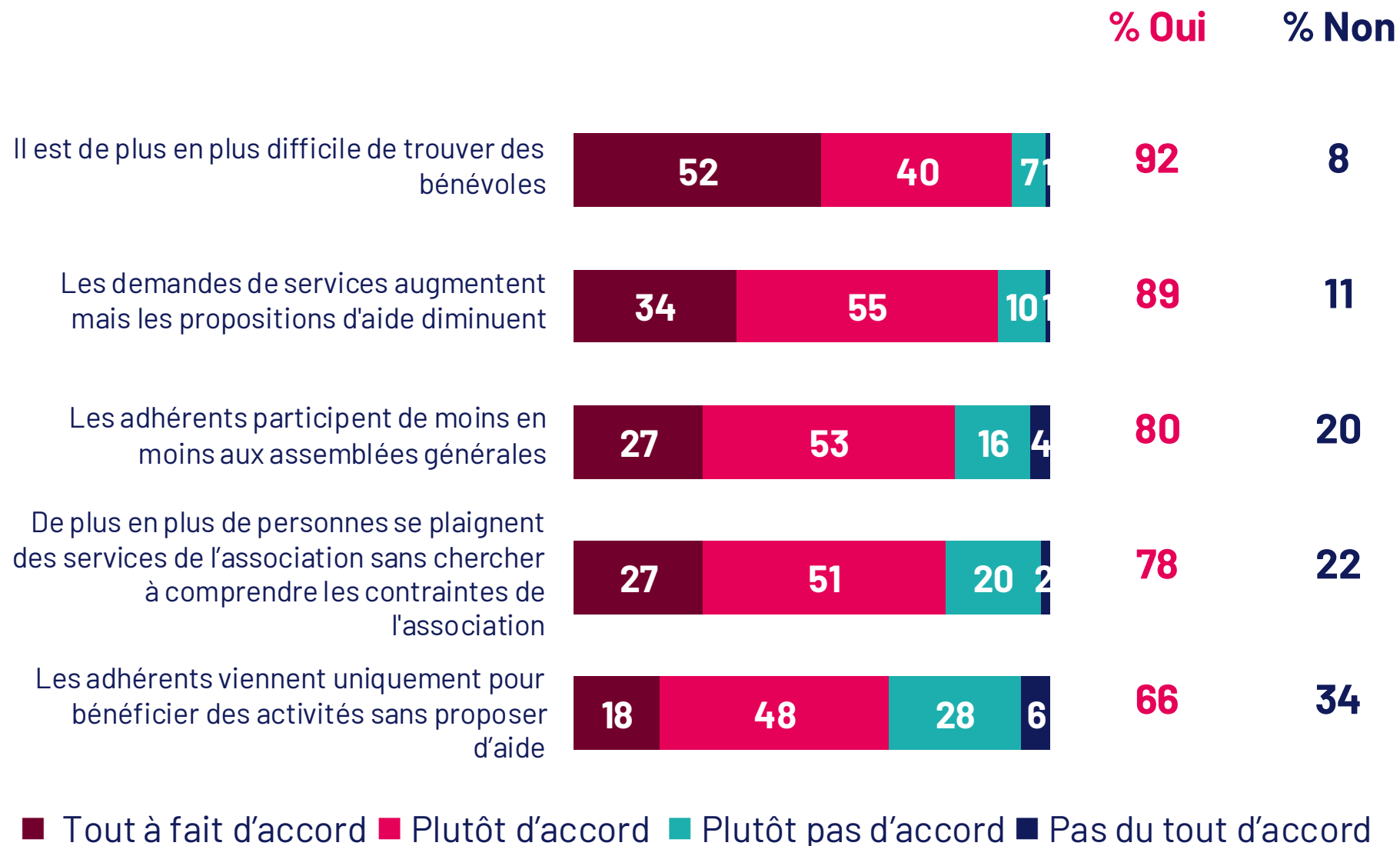


% Augmenter : 20
36% parmi les 18-24 ans

Les bénévoles constatent des difficultés de recrutement et des demandes de services qui augmentent plus que les propositions d'aides

Question : Diriez-vous que vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes concernant votre expérience en tant que bénévole dans une association ?

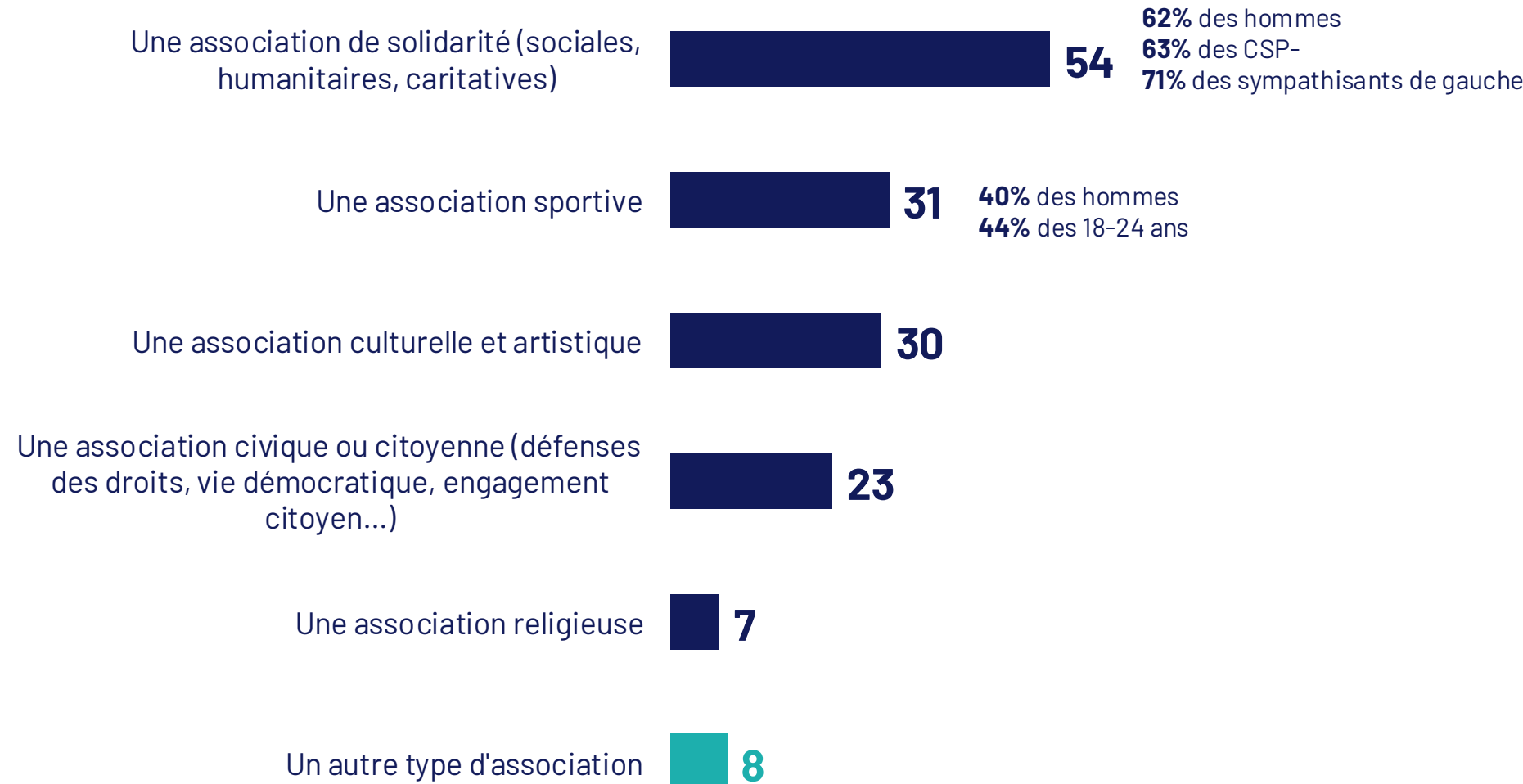
Base : A ceux qui déclarent être bénévole



Parmi les différents types d'associations pour lesquelles les Français font du bénévolat ou seraient prêts à le faire, ce sont les associations de solidarité qui sont les plus citées

Question : Dans quel type d'association faites-vous ou seriez-vous prêt à faire du bénévolat ?

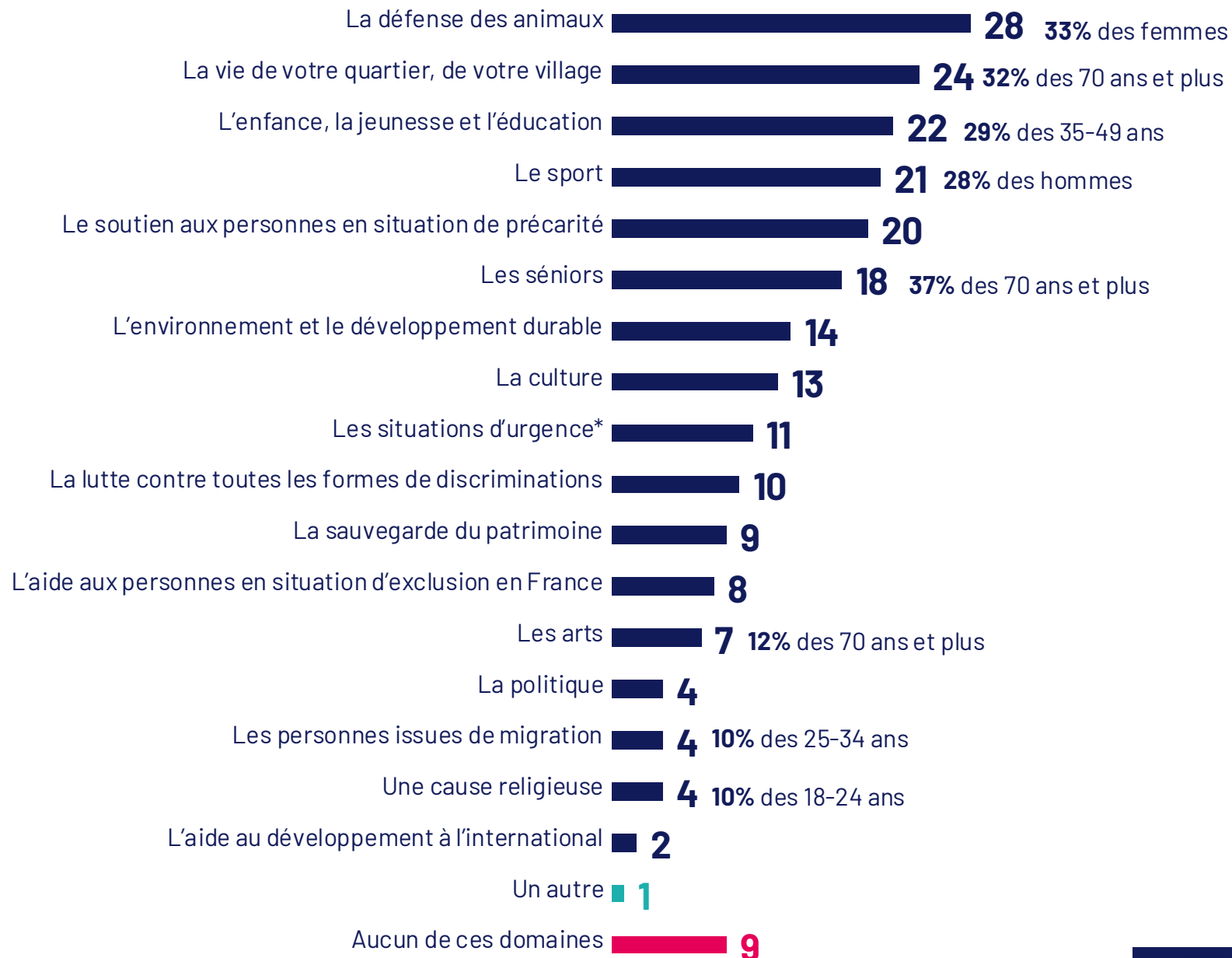
Base : A ceux qui déclarent être bénévole ou être prêt à le faire



On observe une grande variété de cause pour lesquelles les Français s'engagent ou seraient prêts à s'engager

Question : Quelles seraient les causes pour lesquelles vous seriez le plus prêt à vous engager dans une association ?

Base : A ceux qui déclarent être bénévole ou être prêt à le faire



*(catastrophe naturelle, zone de conflit, de famine, déplacement de populations...)

L'expérience de bénévole apparaît comme un atout sur un CV. Cependant, très peu de Français estiment qu'il s'agit d'un atout crucial

Question : Diriez-vous qu'une expérience de bénévole dans une association est un atout pour le CV d'une personne ?
Base : Ensemble

Un atout crucial



27% des 18-24 ans
22% des bénévoles dans une association
17% des sympathisants de gauche

Un atout important mais pas crucial



73% de ceux qui seraient prêts à être bénévole
71% des diplômés du supérieur

Pas vraiment un atout



33% des 70 ans et plus
34% des personnes avec un niveau inférieur au bac
33% des personnes avec un niveau bac
35% des sympathisants RN

**Un atout
75%**

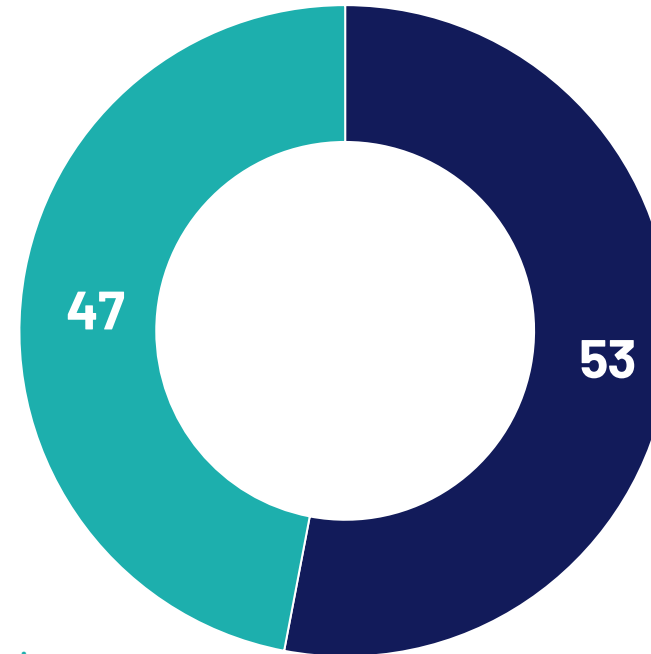
Les Français se montrent partagés sur l'implication financière de l'Etat dans le soutien aux personnes souhaitant s'engager dans les associations

Question : Les associations rencontrent aujourd'hui des difficultés à recruter des personnes prêtes à s'engager bénévolement pour diriger des associations. Afin de palier à ce manque de vocation, diriez-vous que... ?

Base : Ensemble

L'Etat **n'a pas à soutenir financièrement les personnes qui souhaitent s'engager pour diriger des associations**, car cela représenterait **un coût trop important et ce** même si les associations rencontrent aujourd'hui des difficultés à recruter

56% parmi les 60 ans et plus
58% parmi les sympathisants Renaissance-Modem-Horizons
61% parmi les sympathisants LR



L'Etat doit mettre en place **des incitations financières** (indemnités, déduction fiscale, etc.) **pour inciter les personnes à s'engager pour diriger des associations, même si cela représente un coût important** pour les finances publiques

61% parmi les moins de 35 ans
68% parmi les sympathisants de gauche

Les Français pointent un nombre varié d'éléments qui pourraient selon eux encourager les citoyens à s'engager dans les associations

Question : Selon vous, qu'est ce qui pourrait encourager davantage les citoyens à s'engager dans une association ? – Total supérieur à 100 % car plusieurs réponses possibles
Base : Ensemble



La réforme des retraites est perçue comme ayant un impact négatif sur le nombre de bénévoles, mais moins d'un tiers estime cet impact comme très important

Question : Les retraités constituent aujourd'hui une part importante des bénévoles dans les associations. Selon-vous le recul de l'âge de départ à la retraite aura un impact négatif très important ou pas très important sur le nombre de bénévoles dans les associations ?

Base : Ensemble

Oui, un impact négatif très important



42% des 18-24 ans
41% des sympathisants de gauche

Oui, un impact négatif mais pas très important



Non, pas d'impact



42% des 60 ans et plus

Un impact négatif
66%

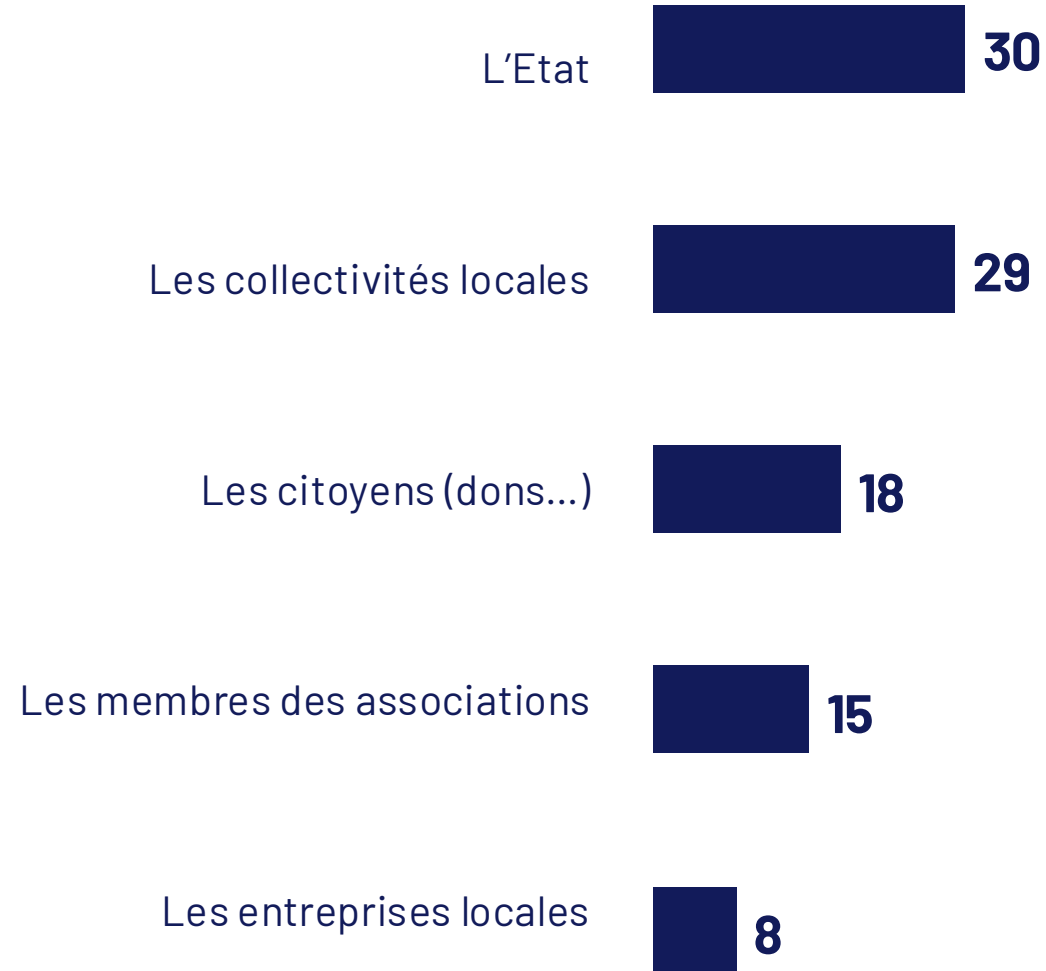
LE FINANCEMENT DES ASSOCIATIONS : UNE ATTENTE VIS-À-VIS DES POUVOIRS PUBLICS ET UN SOUTIEN CLAIR À LA DÉDUCTION FISCALE DES DONS

3

Les Français estiment que c'est en premier lieu le secteur public qui doit financer les associations

Question : Selon vous, les associations devraient être avant tout financées par... ?

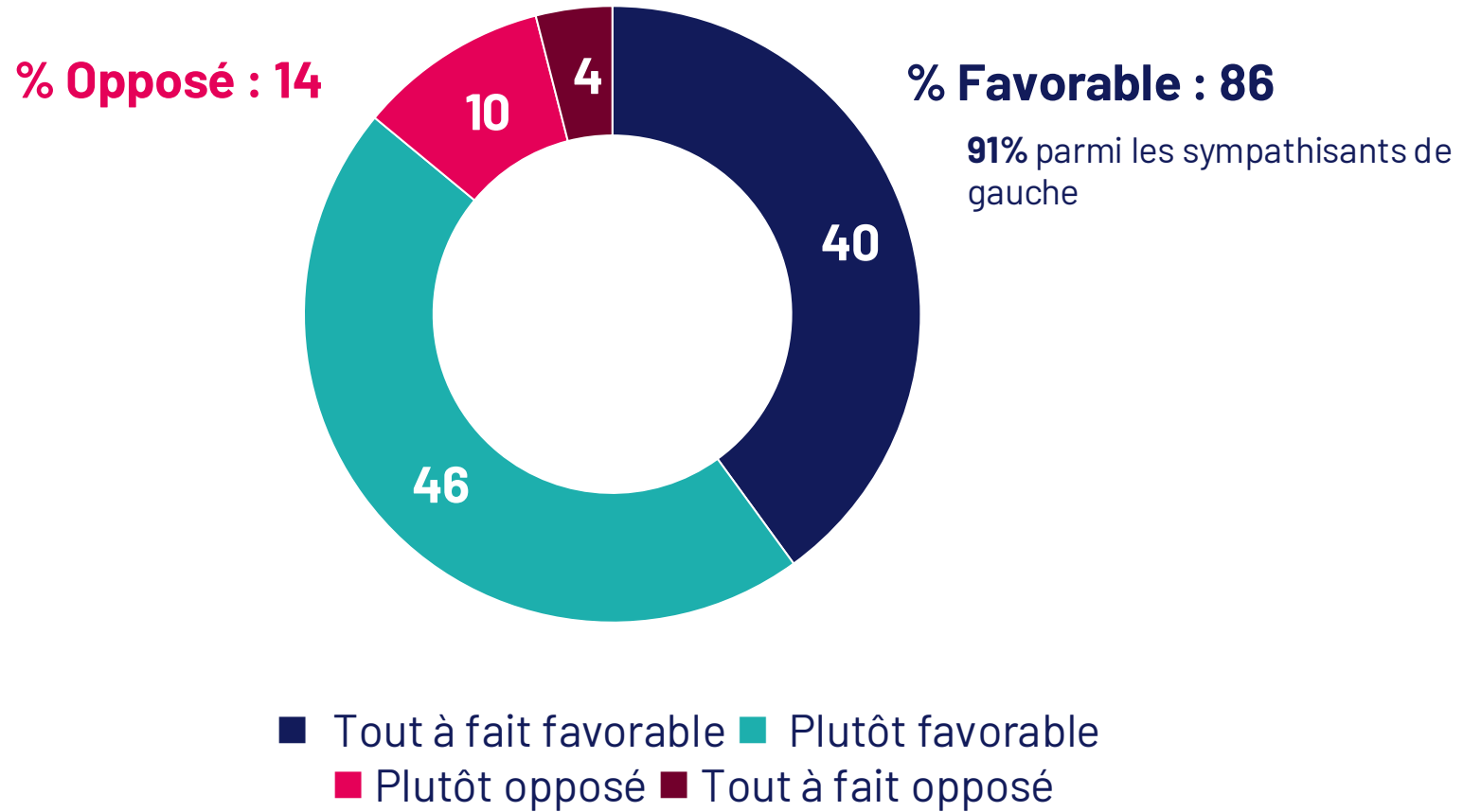
Base : Ensemble



Les Français soutiennent le maintien de la déduction fiscale pour les dons

Question : Il existe aujourd'hui un dispositif de déduction fiscale pour les dons aux associations reconnues d'intérêt général, qui permet aux personnes payant l'impôt sur le revenu de déduire 66% de leurs dons du montant de l'impôt sur le revenu qu'ils doivent payer chaque année, dans la limite où ce montant ne dépasse pas 20% de leurs revenus imposables. Ce dispositif favorise le financement des associations mais représente un coût important pour l'Etat. Diriez-vous que vous êtes favorable ou opposé au maintien de cette déduction fiscale ?

Base : Ensemble



Les Français attendent des associations à qui ils font des dons de l'efficacité davantage que de la transparence

Question : Si vous faites un don à une association, qu'attendez-vous en priorité d'elle ?

Base : Ensemble

Qu'elle rende des comptes de manière transparente



30

42% parmi les ouvriers
39% de ceux qui ne font pas de don et ne seraient pas prêts à le faire

Qu'elle soit efficace et concrète dans ses actions



45

55% parmi les Bac+3 et plus

Qu'elle agisse d'une manière qui soit proche de vos valeurs



25

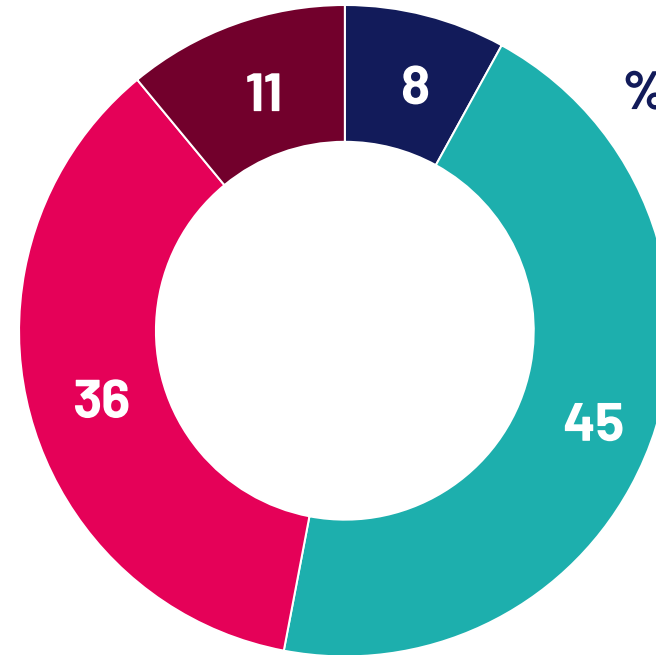
36% parmi les 25-34 ans
32% de ceux qui ne font pas de don mais seraient prêts à le faire

Les Français se montrent partagés sur la transparence des associations dans leur utilisation des dons

Question : De manière générale, avez-vous le sentiment que les associations sont transparentes sur l'utilisation qu'elles font des dons qu'elles reçoivent ?

Base : Ensemble

% Non : 47



% Oui : 53

71% parmi les personnes qui font des dons aux associations

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, pas vraiment ■ Non, pas du tout

ANNEXES

NOS ENGAGEMENTS

CODES PROFESSIONNELS, CERTIFICATION QUALITÉ CONSERVATION ET PROTECTION DES DONNÉES

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de marché et d'opinion suivants :

- **SYNTEC** (syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France ; www.Syntec-etudes.Com)
- **ESOMAR** (European Society for Opinion and Market Research, www.Esomar.Org)



**Ipsos France est certifiée ISO 20252 :
Market Research - version 2019
par AFNOR CERTIFICATION**

Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales.

Ipsos France s'engage à appliquer le **code ICC/Esomar** des études de marché et d'opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.



Ipsos s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :

de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc .

de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente.

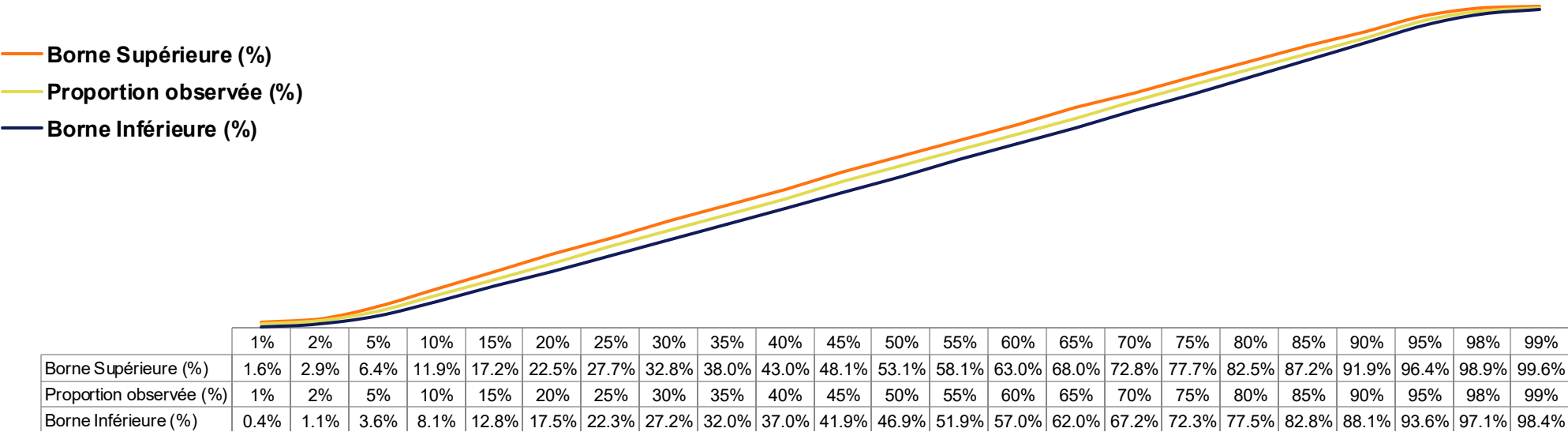
FIABILITÉ DES RÉSULTATS

Feuille de calcul

En l’occurrence s’agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : 95
- Taille d’échantillon : 1000

Les proportions observées sont comprises entre :



Fiche technique

Étude CAWI sur panel IIS

ÉCHANTILLON

- **Population cible** : Français âgés de 18 an set plus
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude.
- **Critères et sources de représentativité** : Sexe, âge, profession de la personne interrogée, catégorie d'agglomération, région.

COLLECTE DE DONNÉES

- **Dates de terrain** : du 27 au 28 octobre 2025
- **Taille de l'échantillon final** : 1000 individus
- **Mode de recueil** : On line sur panel IIS
- **Type d'incentive** : Programme de fidélisation avec système de récompense par cumul de points pour les panélistes
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses**: surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple))
- Contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques.
- Les données seront conservées 2 ans

TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon pondéré
- Méthode de pondération utilisée : méthode de calage sur marges par itération
- Critères de pondération : Sexe, âge, profession de la personne interrogée, catégorie d'agglomération, région, vote aux élections européennes 2024 et au premier tour de la présidentielle 2022

Compléments d'informations méthodologiques disponibles sur demande

FIABILITÉ DES RÉSULTATS : Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases de l'étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un process de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

Fiche technique

LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS bva

- Design et méthodologie
- Elaboration du questionnaire / validation du scripting
- Coordination de la collecte
- Traitement des données
- Validation des analyses statistiques
- Elaboration du rapport d'étude
- Conception de la présentation des résultats
- Mise en forme des résultats
- Présentation orale
- Analyses et synthèse

LES ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS LOCALES EXPERTES DE L'ACTIVITÉ

- Scripting
- Echantillonnage
- Emailing
- Collecte des données

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120, Mid-60, STOXX Europe 600 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

35 rue du Val de Marne
75 628 Paris, Cedex 13 France
Tel. +33 1 41 98 90 00

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :

You act better when you are sure.