



IPSOS SOCIAL RESEARCH INSTITUTE



Voice of the Voiceless.

OPINIEPEILING

Mening Belgen over producten vervaardigd met kipvriendelijkere eieren



I. ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN EN ALGEMENE CONTEXT

1. Onderzoeksdoelstellingen
2. Methodologie
3. Steekproefprofielen

II. RESULTATEN

1. Welke producten, op basis van eieren, worden gekocht?
2. Merk of huismerk van de supermarkt?
3. Bewustzijn van de Belgen omtrent de problematiek?
4. Eieren van kippen die in kooien gehouden worden en verwerkt worden in producten, probleem of geen probleem?
5. Wenst de Belg extra te betalen voor kipvriendelijkere eieren in producten ?
6. Devos Lemmens

III. SYNTHESE EN CONCLUSIES

I. ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN EN ALGEMENE CONTEXT





1.1 Onderzoeksdoelstellingen

GAIA wenst a.d.h.v. een representatief staal van de Belgische bevolking:

- Na te gaan of de Belgen begaan zijn met de problematiek omtrent de productie van eieren afkomstig van kippen die in kooien gehouden worden.
- Na te gaan of Belgen bereid zijn om meer te betalen voor kipvriendelijkere (dus met eieren van kippen die niet in kooien gehouden worden) producten.

1.2.1 Universum

De onderzoekspopulatie bestaat uit **Belgen van 18 jaar tot en met 65 jaar**.

Dit universum vertegenwoordigt 6.804.652 individuen (volgens de meest recente EUROSTAT gegevens; 2006).

1.2.2 Dataverzamelingmethode

De interviews werden via onze i:Omnibus afgenomen (online omnibus via Ipsos access panel).

1.2.3 Steekproef

In totaal werden **1012 personen** bevraagd.

De **maximale foutenmarge** bij deze steekproefgrootte bedraagt **3.0%**.

Quota werden opgelegd inzake geslacht, leeftijd en regio.

De data werden gewogen op geslacht, leeftijd, VVI (voornaamste verantwoordelijke voor het inkomen), VVA (voornaamste verantwoordelijke voor de aankopen), regio, habitat opleidingsniveau, activiteitsgraad, aanwezigheid van kinderen in het huishouden.

Het **veldwerk** van deze studie vond plaats tussen **08/04/2011 en 12/04/2011**.

Voor deze studie werd de **vragenlijst** in samenwerking met GAIA opgesteld.

Naast dit onderzoeksrapport, waarin de belangrijkste resultaten zullen worden samengevat, ontvangt GAIA ook alle onderzoekstabellen met volgende variabelen:

VARIABELEN	
TOTAAL	Totaal aantal respondenten
LEEFTIJD	18-34
	35-54
	55-65
GESLACHT	Man
	Vrouw
VVI	Voornaamste verantw. voor inkomen
VVA	Voornaamste verantw. voor gezinsaanpak
HOG. OPL.	Hoger opgeleide
ACTIEF	Ja
KIND < 15	Gezin met kind of kinderen onder de 15 jaar

VARIABELEN	
HABITAT	5GC+ Sted.
	Secund. + Land.
REGIO	Vlaanderen
	Brussel
	Wallonië
SOCIALE KLASSE	Hoger
	Lager
HOGER ONDERWIJS	Ja



1.3 Steekproefprofiel

PROFIEL			
TOTAAL		%	N = 1012
LEEFTIJD	18-34	34%	346
	35-54	47%	470
	55-65	19%	192
GESLACHT	Man	50%	508
	Vrouw	50%	504
OPLEIDING	Hogere studies	34%	346
REGIO	Vlaanderen	58%	586
	Brussel	10%	99
	Wallonië	32%	327
HABITAT	5GC + Sted.	41%	414
	Sec. + Land.	59%	598
VVA	Ja	60%	606
VVI	Ja	54%	545
ACTIEF	Ja	63%	633

Resultaten



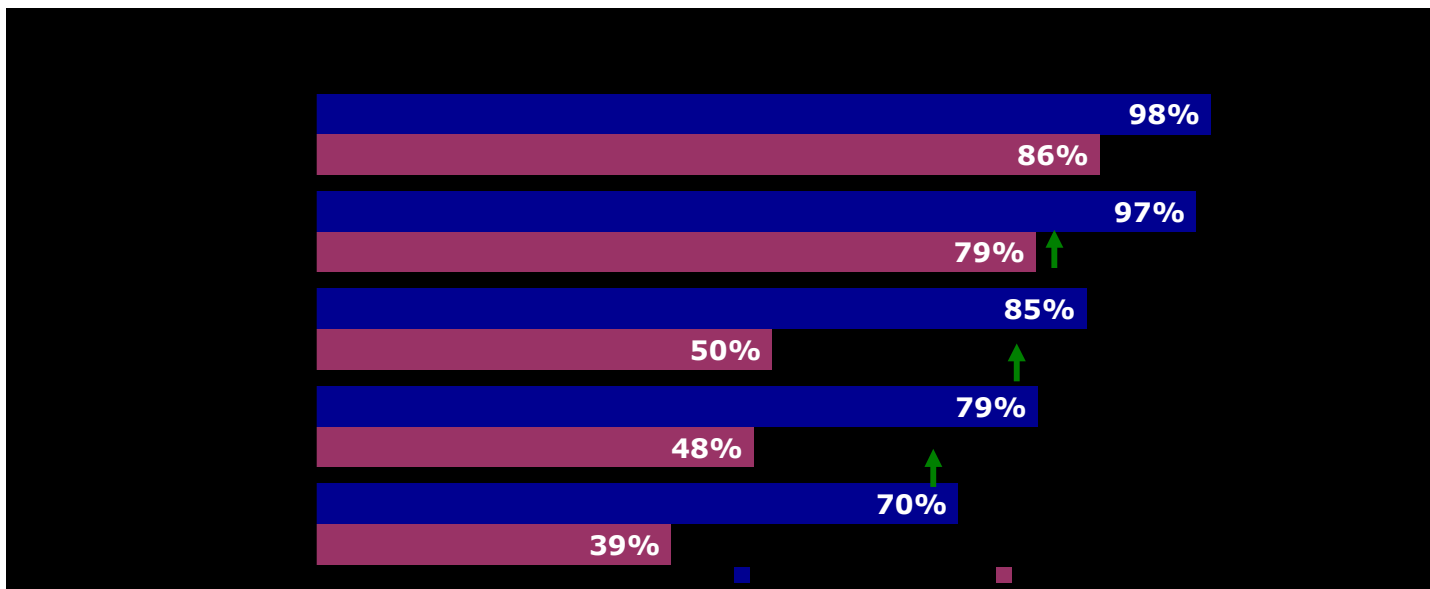


1. Welke producten, op basis van eieren, worden gekocht?

De bevroagen producten (die mogelijk eieren bevatten) zijn zeer in trek bij de Belgische bevolking. Koekjes en mayonaise worden bijna door ieder huishouden aangekocht en dit op frequente basis. Chocolademousse en kant-en-klaar maaltijden worden door circa 8 op 10 Belgen aangekocht voor hun huishouden, maar minder frequent dan koekjes en mayonaise.

Hoe vaak worden volgende producten voor uw huishouden aangekocht? (%)

Basis: Allen



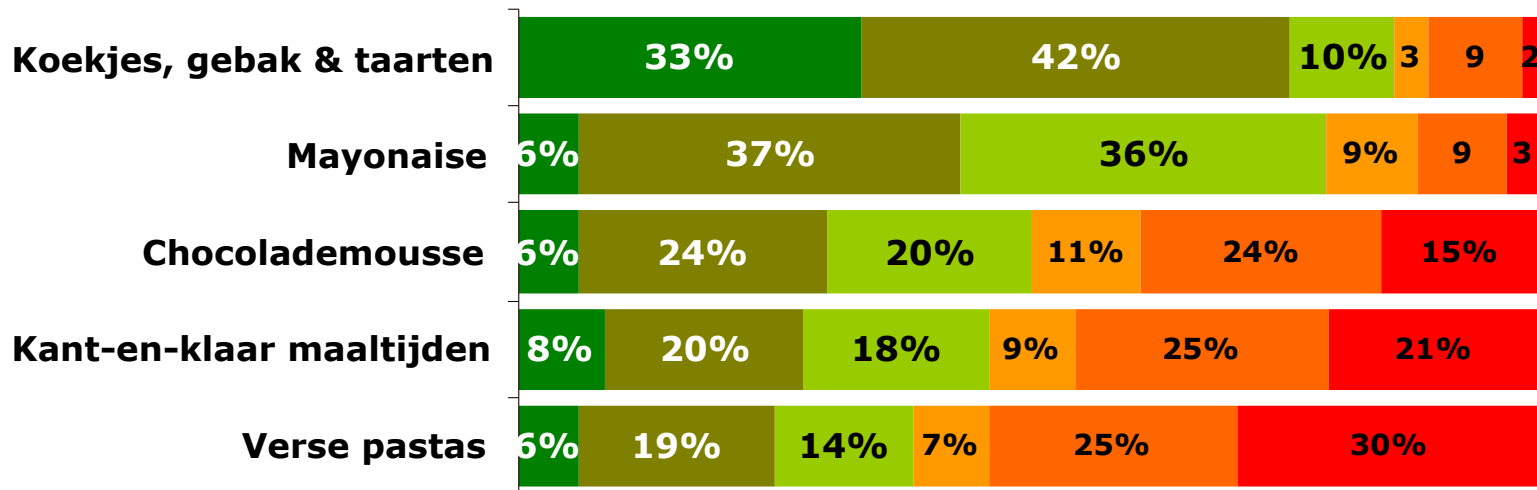


1. Welke producten, op basis van eieren, worden gekocht?

Producten die eieren bevatten zijn zeer in trek bij de Belgische bevolking.

Hoe vaak worden volgende producten voor uw huishouden aangekocht? (%)

Basis: Allen



- Een of meerdere keren per week
- Een keer om de 2 ÷ 4 weken
- Een keer om de 2 ÷ 3 maanden
- Een keer om de 4 ÷ 5 maanden
- Minder vaak
- Nooit



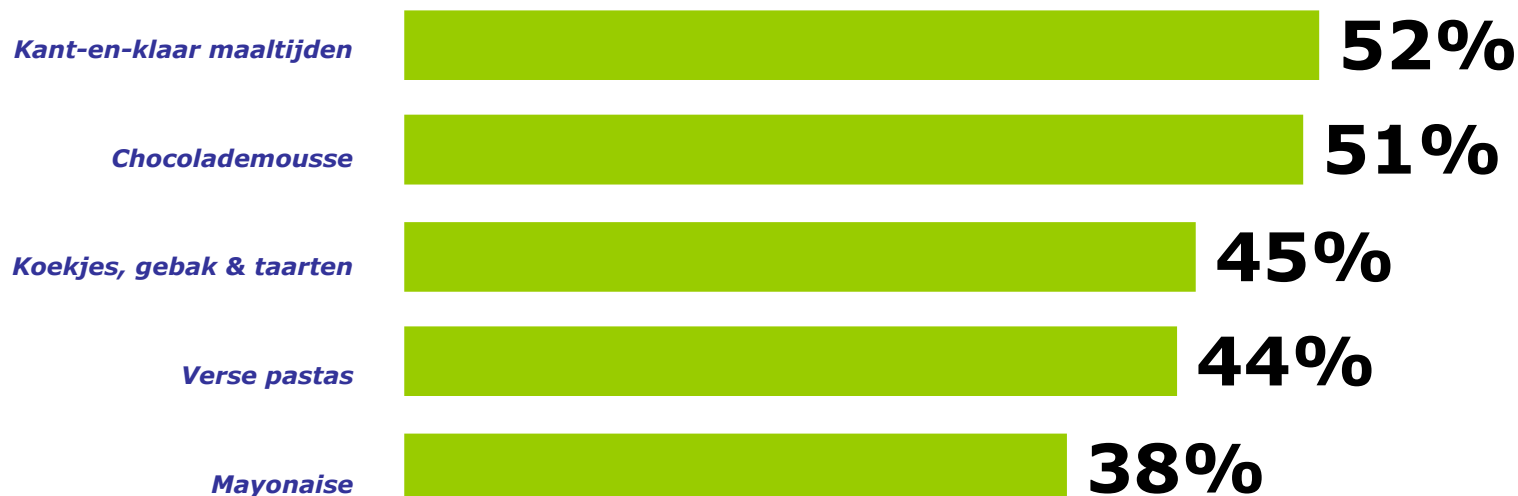


2. Merk of huismerk van de supermarkt?

Voor kant-en-klaar maaltijden en chocolademousse verkiest de helft van de Belgen het huismerk. Daarentegen geven 6 op 10 ondervraagden de voorkeur aan een merk als het om mayonaise gaat.

Kunt u voor elk van de volgende producten aanduiden of gewoonlijk een merkproduct of het huismerk van uw supermarkt wordt aangekocht? (% huismerk) *Basis: Kopen het desbetreffende product aan*

TOTAAL



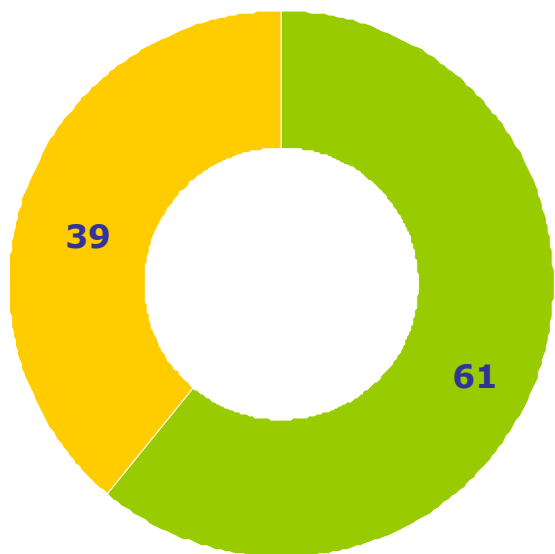


3. Bewustzijn van de Belgen omtrent de problematiek

Zes op de tien Belgen zijn zich er van bewust dat de desbetreffende producten vaak eieren bevatten die afkomstig zijn van kippen die in kooien gehouden worden. Deze mensen weten ook dat de oppervlakte van de kooi slechts ongeveer een A4 blad groot is. Walen en ouderen zijn iets beter geïnformeerd.

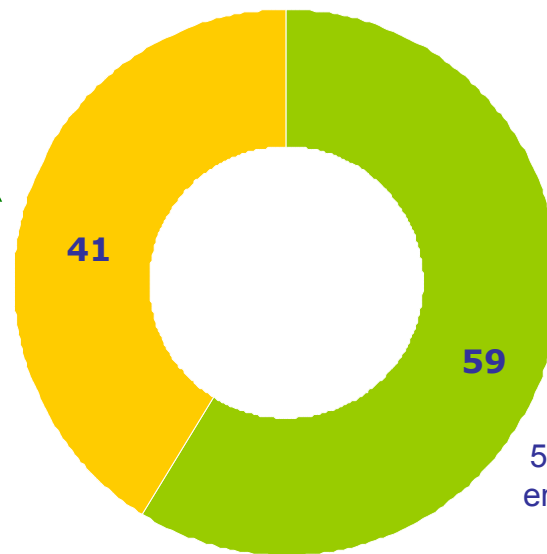
Basis: Allen

Bent u zich bewust van het feit dat er in producten zoals koekjes, gebak, taarten, mayonaise, chocolademousse, kant-en-klaar maaltijden en verse pastas vaak eieren verwerkt zijn afkomstig van kippen die in kooien gehouden worden? (%)



■ Ja ■ Nee

Bent u zich bewust van het feit dat een kip die in een kooi gehouden wordt, een ruimte heeft ter grootte van ongeveer een A4-blad? (%)



■ Ja ■ Nee

18-34 jaar (47%) en Vlaanderen (44%) ↑

55-65 jaar (65%) en Wallonië (67%) ↑



Voice of the Voiceless.

4. Producten met eieren van kippen die in kooien gehouden worden, probleem of geen probleem?



7 op de 10 Belgen vinden het problematisch dat er in de desbetreffende producten eieren van kippen uit kooien gebruikt worden.

Gelieve aan te geven in hoeverre u met volgende stellingen eens of oneens bent.

De producten zoals koekjes, gebak, taarten, mayonaise, chocolademousse, kant-en-klaar maaltijden en verse pastas moeten geproduceerd worden met eieren afkomstig van kippen die niet in kooien gehouden worden.



Ik heb er geen enkel probleem mee dat er voor producten zoals koekjes, gebak, taarten, mayonaise, chocolademousse, kant-en-klaar maaltijden en verse pastas eieren van kippen uit kooien gebruikt worden.



↑ Lagere sociale klasse (72%) en Wallonië (75%)

↓ Hogere sociale klasse (65%), Vlaanderen (65%) en Kinderen <15 jaar aanwezig in huishouden (62%)

5. Wenst de Belg extra te betalen voor producten met kipvriendelijkere eieren ?

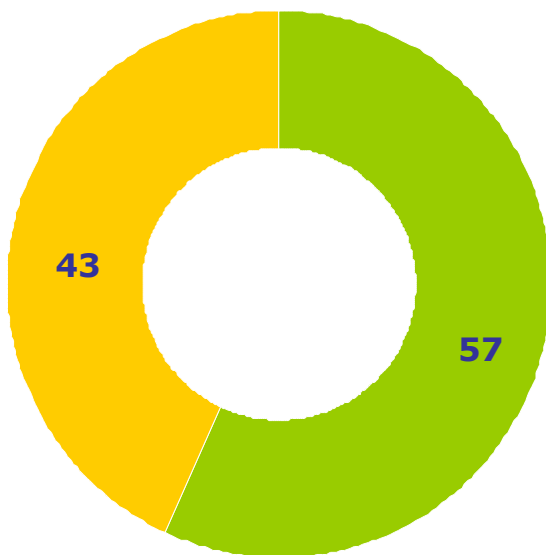


Bijna zes op de tien Belgen zijn bereid meer te betalen voor de desbetreffende producten indien ze vervaardigd worden met kipvriendelijkere eieren.

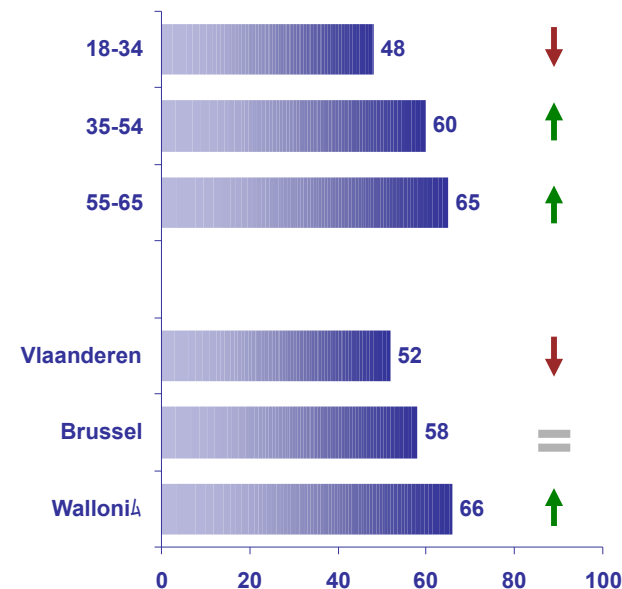
Basis: Allen

Welke van de volgende twee stellingen sluit het beste aan bij uw eigen mening over producten zoals koekjes, gebak, taarten, mayonaise, chocolademousse, kant-en-klaar maaltijden en verse pastas? (%)

Ik ben niet bereid meer te betalen voor deze producten al betekent dit dat ze worden vervaardigd met eieren afkomstig van kippen die in kooien gehouden worden.



Ik zou bereid zijn meer te betalen voor deze producten indien ze vervaardigd worden met 'kipvriendelijkere' eieren (dus van kippen die niet in een kooi gehouden worden).



5. Wenst de Belg extra te betalen voor producten met kipvriendelijkere eieren ?



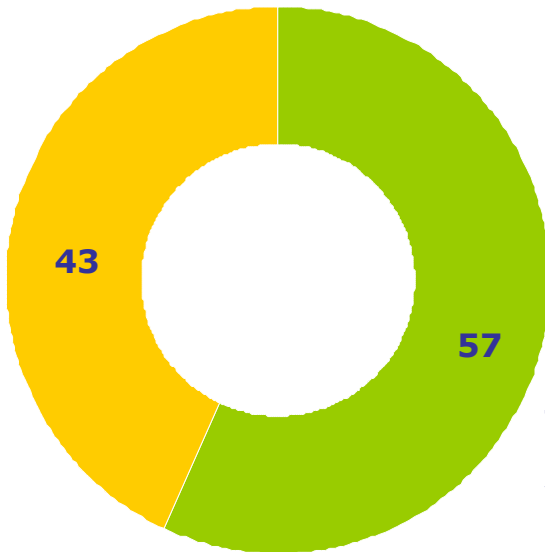
Zowel mensen die merken kopen als zij die huismerken kopen willen meer betalen voor producten wanneer deze kipvriendelijkere eieren bevatten.

Basis: Allen

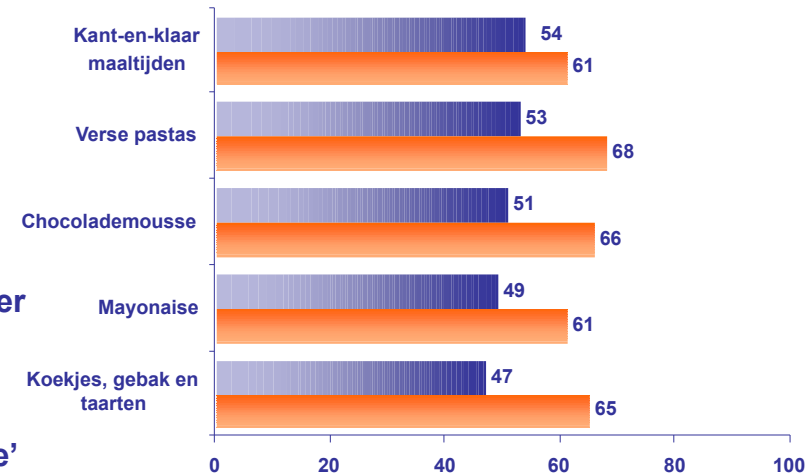
Welke van de volgende twee stellingen sluit het beste aan bij uw eigen mening over producten zoals koekjes, gebak, taarten, mayonaise, chocolademousse, kant-en-klaar maaltijden en verse pastas? (%)

- Koopt huiskmerk supermarkt aan
- Koopt merk aan

Ik ben niet bereid meer te betalen voor deze producten al betekent dit dat ze worden vervaardigd met eieren afkomstig van kippen die in kooien gehouden worden.



Ik zou bereid zijn meer te betalen voor deze producten indien ze vervaardigd worden met 'kipvriendelijkere' eieren (dus van kippen die niet in een kooi gehouden worden).



6. Devos Lemmens

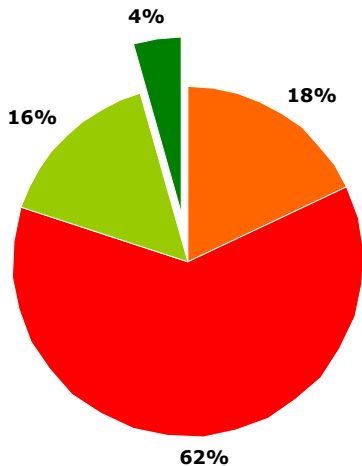


De mayonaises, dressings en sauzen van Devos Lemmens zijn enorm in trek bij de Belgen. Een meerderheid van degenen die de producten gebruiken of kennen, is bereid meer te betalen indien deze producten vervaardigd worden met kipvriendelijkere eieren. De bereidheid is groter onder de frequente kopers.

Basis: Allen

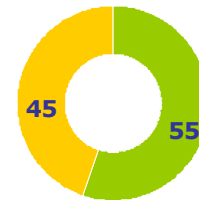
Kent u de mayonaises, dressings en/of sauzen van het merk Devos Lemmens?(%)

- Ja, reeds gekocht, maar NIET in de voorbije 6 maanden
- Ja, gekocht in de voorbije 6 maanden
- Ja, maar enkel van naam
- Nee, ken ik niet

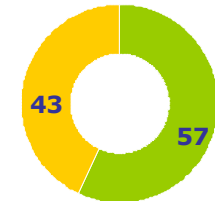


- Ik ben niet bereid meer te betalen voor deze producten al betekent dit dat ze worden vervaardigd met eieren afkomstig van kippen die niet in kooien gehouden worden.
- Ik zou bereid zijn meer te betalen voor deze producten indien ze vervaardigd worden met 'kipvriendelijkere' eieren (dus van kippen die niet in een kooi gehouden worden).

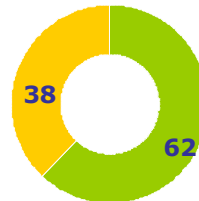
Basis: Kennen DL



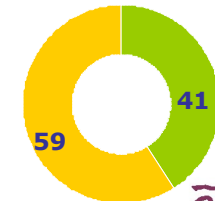
Basis: Gekocht



Basis: Frequente kopers



Basis: Gekocht, niet in voorbije 6 maanden



Synthese & Conclusie





- De bevroagde producten (die mogelijk eieren bevatten) zijn zeer in trek bij de Belgische bevolking. Koekjes en mayonaise worden bijna door ieder huishouden aangekocht en dit op frequente basis. Chocolademousse en kant-en-klaar maaltijden worden door circa 8 op 10 Belgen aangekocht voor hun huishouden, maar minder frequent dan koekjes en mayonaise.
- Voor kant-en-klaar maaltijden en chocolademousse verkiest de helft van de Belgen het huismark. Daarentegen geven 6 op 10 ondervraagden de voorkeur aan een merk als het om mayonaise gaat.



- Zes op de tien Belgen zijn zich er van bewust dat de desbetreffende producten vaak eieren bevatten die afkomstig zijn van kippen die in kooien gehouden worden. Ze beseffen ook dat de oppervlakte van de kooi slechts ongeveer een A4 blad groot is. Walen en ouderen zijn iets beter geïnformeerd.
- 7 op de 10 Belgen vinden het problematisch dat er in de desbetreffende producten eieren van kippen uit kooien gebruikt worden.
- Bijna zes op de tien Belgen zijn bereid meer te betalen voor de desbetreffende producten indien ze vervaardigd worden met kipvriendelijkere eieren. Het bewustzijn heeft geen impact op de bereidheid om meer te betalen voor producten die kipvriendelijkere eieren bevatten. Wel zijn degenen, die vinden dat het problematisch is dat er in de desbetreffende producten eieren van kippen uit kooien gebruikt worden, meer bereid (72%) om extra te betalen voor kipvriendelijkere producten.
- De mayonaises, dressings en sauzen van Devos Lemmens zijn enorm in trek bij de Belgen. Een meerderheid van degenen die de producten gebruiken of kennen, is bereid meer te betalen indien deze producten vervaardigd worden met kipvriendelijkere eieren. De bereidheid groter onder de frequente kopers.



Ipsos Social Research Institute Belgium

Head Office: Avenue de la Presse 4 – 1000 Brussels – Belgium

Operation Office & Postal Address: Waterloo Office Park, Bat. J,
Drève Richelle 161 – 1410 Waterloo - Belgium

02-642.48.41 – 📠 02-648.34.08

✉️ info@ipsos.be



"As a corporate socially responsible company, Ipsos adheres to the United Nations Global Compact principles."

The UN Global Compact's 10 principles in the areas of human rights, labour, the environment and anti-corruption enjoy universal consensus and are derived from:

The Universal Declaration of Human Rights

The International Labour Organization's Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work

The Rio Declaration on Environment and Development

The United Nations Convention Against Corruption

The Global Compact asks companies to embrace, support and enact, within their sphere of influence, a set of core values in the areas of human rights, labour standards, the environment, and anti-corruption:

Human Rights

Principle 1: Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and

Principle 2: make sure that they are not complicit in human rights abuses.

Labour Standards

Principle 3: Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;

Principle 4: the elimination of all forms of forced and compulsory labour;

Principle 5: the effective abolition of child labour; and

Principle 6: the elimination of discrimination in respect of employment and occupation.

Environment

Principle 7: Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;

Principle 8: undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and

Principle 9: encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.

Anti-Corruption

Principle 10: Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery.

IPSOS Belgium
Persstraat 4 Rue de la presse
1000 Brussel/ Bruxelles

☎ 02-642.47.11 - 📠 02-648.34.08

www.ipsos.be

Info@ipsos.be

GAIA
Voice of the Voiceless.