



ETUDE D'OPINION

Le Faux gras de GAIA, une alternative reconnue pour le foie gras?



I. OBJECTIF DE L'ETUDE ET CADRE GENERAL

1. Objectif de l'étude
2. Méthodologie
3. Profil de l'échantillon

II. RESULTATS

Faux gras: connu ou inconnu, l'acheter ou pas?

III. SYNTHESE ET CONCLUSIONS



I. OBJECTIF DE L'ETUDE ET CADRE GENERAL



GAIA souhaite via un échantillon représentatif de la population belge de 15 ans et plus:

- suivre l'évolution de la connaissance autour du Faux Gras
- suivre dans quelle mesure on connaît le Faux Gras de GAIA comme alternative au foie gras et dans quelle mesure est-on prêt à l'acheter

1.2.1 Univers

La population de l'enquête se compose de **Belges âgés de 15 ans et plus**.

Cet univers représente 9.007.671 individus (selon les dernières données d'EUROSTAT; 2010) .

1.2.2 Technique d'enquête

Les interviews ont été menées **online** par notre online access panel.

1.2.3 Échantillon

Le nombre total de personnes interrogées s'élève à **1082**.

La **marge d'erreur maximale** associée à un échantillon de cette taille s'élève à **3,0%**.

Des quotas ont été appliqués sur le sexe, l'âge, degré d'activité, le niveau d'études et la région.

Les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, le niveau d'études, la région, l'habitat, le degré d'activité, PRR,PRA et état civil.

Le **terrain** de cette étude a été effectué entre le **12/01/2011 et le 17/01/2011**.

Pour cette étude le présent **questionnaire** a été développé en collaboration avec GAIA.

GAIA recevra outre le présent rapport analytique, dans lequel les principaux résultats seront résumés, également les rapports tableaux comprenant les variables suivantes:

VARIABLES	
TOTAL	Nombre total de répondants
AGE	15-34
	35-54
	55+
SEXE	Homme
	Femme
PRR	Principal responsable des revenus
PRA	Principal responsable des achats
FORM. SUP.	Formation supérieure
ACTIF	Oui
ENFANT<15	Famille avec enfant(s) de moins de 15 ans

VARIABLES	
HABITAT	5GC+ Urb.
	Second. + Rur.
REGION	Flandre
	Bruxelles
	Wallonie
CAMPAGNE GAIA	Vue
	Pas vue
FAUX GRAS	Connaisseurs
	Non connaisseurs

PROFIL			
TOTAL		%	N = 1082
AGE	15-34	30%	325
	35-54	35%	379
	55+	35%	379
SEXE	Homme	49%	530
	Femme	51%	552
FORMATION	Form. sup.	26%	281
REGION	Flandre	58%	628
	Bruxelles	10%	108
	Wallonie	32%	346
HABITAT	5GV + Urbain.	51%	552
	Sec. + Rurales	49%	530
ACTIF	Oui	48%	519
	Non	52%	563



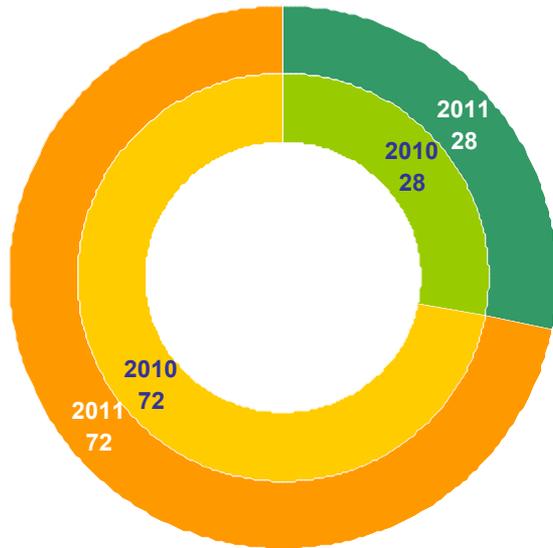
II. RÉSULTATS



1. L'alternative Faux Gras: connu ou inconnu?

Près d'un belge sur trois connaît l'alternative de GAIA pour le foie gras. Les femmes la connaissent plus que les hommes. Par rapport à la mesure précédente, l'alternative de GAIA est aujourd'hui moins connue en Flandre. D'autre part, la connaissance du Faux Gras a considérablement augmenté en Wallonie et à Bruxelles

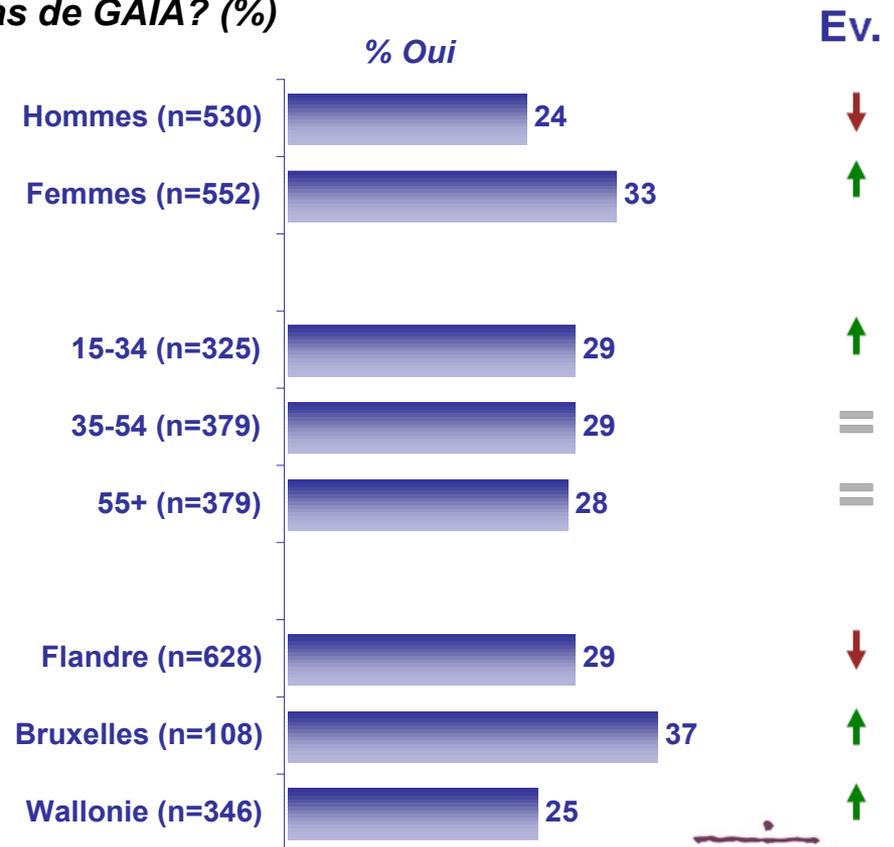
Connaissez-vous l'alternative au foie gras respectueuse du bien-être des animaux appelée Faux Gras de GAIA? (%)



■ Oui ■ Non



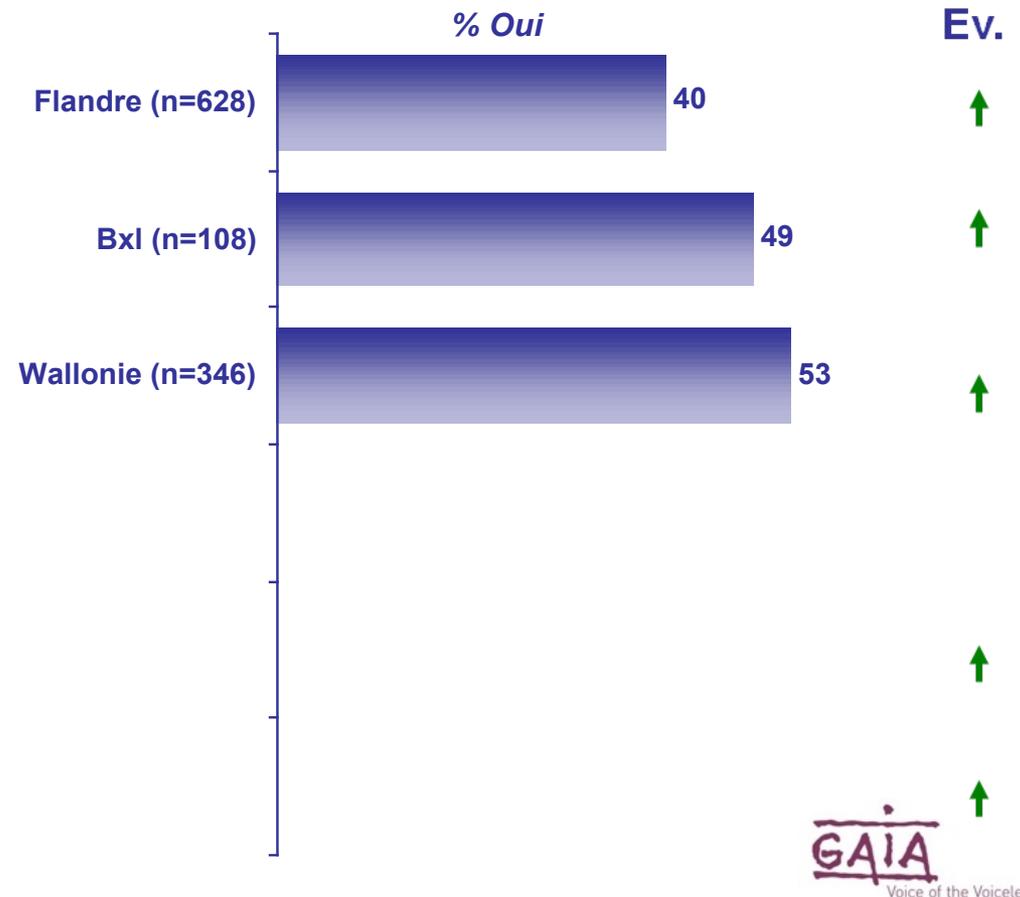
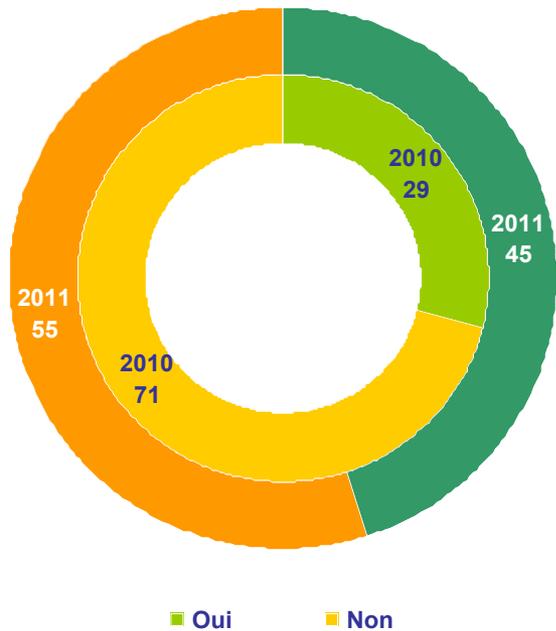
= différence significative positive



2. L'alternative Faux Gras: l'acheter ou pas?

Il y a du potentiel dans le Faux Gras: presque un belge sur deux envisagerait d'en acheter s'il était disponible dans le commerce (cependant ils doivent être au courant de l'existence du produit). L'évolution est significative dans tout le pays par rapport à la précédente enquête. Cependant, la Flandre reste toujours derrière la Wallonie et Bruxelles.

Envisageriez-vous d'acheter du Faux Gras de GAIA s'il était disponible dans votre supermarché?(%)



3% des belges ont mangé du Faux Gras de GAIA pendant les fêtes. Deux tiers de ceux-ci en mangeraient à nouveau.

Avez-vous mangé du Faux Gras de GAIA lors des dernières fêtes?



10% de ceux qui connaissent le Faux Gras de GAIA... en ont mangé

Cela représente 3% des belges

Pourquoi?

Les raisons principales sont:

*Soucieux du bien-être des animaux
Cela m'a été offert
Par curiosité*

Mangeriez-vous à nouveau du Faux Gras de GAIA?

2 fois plus de réponses positives que négatives



III. Synthèse & Conclusion



Faux gras: connu ou inconnu, l'acheter ou pas?

- **Près d'un belge sur trois connaît l'alternative** de GAIA pour le foie gras. Les femmes la connaissent plus que les hommes. Par rapport à la mesure précédente, l'alternative de GAIA est aujourd'hui moins connue en Flandre. D'autre part, la connaissance du Faux Gras a considérablement augmenté en Wallonie et à Bruxelles.
- Il y a du potentiel dans le Faux Gras: **presqu'un belge sur deux envisagerait d'en acheter** s'il était disponible dans le commerce (cependant ils doivent être au courant de l'existence du produit). L'évolution est significative dans tout le pays par rapport à la précédente enquête.

Manger du Faux Gras

- 3% des belges ont mangé du Faux Gras de GAIA pendant les fêtes. **Deux tiers de ceux-ci en mangeraient à nouveau.**



Ipsos Belgium

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

Operation Office & Postal Address: Waterloo Office Park, Bâtiment 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.