



OPINIEPEILING

Faux gras de GAIA, een volwaardig, gekend alternatief voor foie gras?



I. ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN EN ALGEMENE CONTEXT

1. Onderzoeksdoelstellingen
2. Methodologie
3. Steekproefprofiel

II. RESULTATEN

Faux gras: bekend of onbekend, kopen of niet?

III. SYNTHESE EN CONCLUSIES



IPSOS SOCIAL RESEARCH INSTITUTE

I. ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN EN ALGEMENE CONTEXT



Nobody's Unpredictable

GAIA wenst a.d.h.v. een representatief staal van de Belgische bevolking van 15 jaar en ouder:

- de evolutie omtrent de kennis van het bestaan van Faux Gras na te gaan
- na te gaan in welke mate men Faux Gras de GAIA als alternatief voor foie gras kent en bereid is te kopen

1.2.1 Universum

De onderzoekspopulatie bestaat uit **Belgen van 15 jaar en ouder**.

Dit universum vertegenwoordigt 9.007.671 individuen (volgens de meest recente EUROSTAT gegevens; 2010).

1.2.2 Dataverzamelingmethode

De interviews werden **online** afgenomen via onze online access panel.

1.2.3 Steekproef

In totaal werden **1082 personen** bevroegd.

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

Quota werden opgelegd inzake geslacht, leeftijd, activiteitsgraad, opleidingsniveau en regio.

De data werden gewogen op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, regio, habitat, activiteitsgraad, VVI, VVA en burgerlijke staat

Het **veldwerk** van deze studie vond plaats tussen **12/01/2011 en 17/01/2011**.

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:

| VARIABLEN | |
|-----------|---|
| TOTAAL | Totaal aantal respondenten |
| LEEFTIJD | 15-34 |
| | 35-54 |
| | 55+ |
| 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 |

| VARIABLEN | |
|---------------|-----------------|
| HABITAT | 5GC+ Sted. |
| | Secund. + Land. |
| REGIO | Vlaanderen |
| | Brussel |
| | Wallonië |
| GAIA CAMPAGNE | Gezien |
| | Niet gezien |
| FOIE GRAS | Eters |
| | Niet Eters |
| FAUX GRAS | Kenners |
| | Niet Kenners |

| PROFIEL | | | |
|-----------|----------------|-----|----------|
| TOTAAL | | % | N = 1082 |
| LEEFTIJD | 15-34 | 30% | 325 |
| | 35-54 | 35% | 379 |
| | 55+ | 35% | 379 |
| GESLACHT | Man | 49% | 530 |
| | Vrouw | 51% | 552 |
| OPLEIDING | Hogere studies | 26% | 281 |
| REGIO | Vlaanderen | 58% | 628 |
| | Brussel | 10% | 108 |
| | Wallonië | 32% | 346 |
| HABITAT | 5GC + Sted. | 51% | 552 |
| | Sec. + Land. | 49% | 530 |
| ACTIEF | Ja | 48% | 519 |
| | Nee | 52% | 563 |



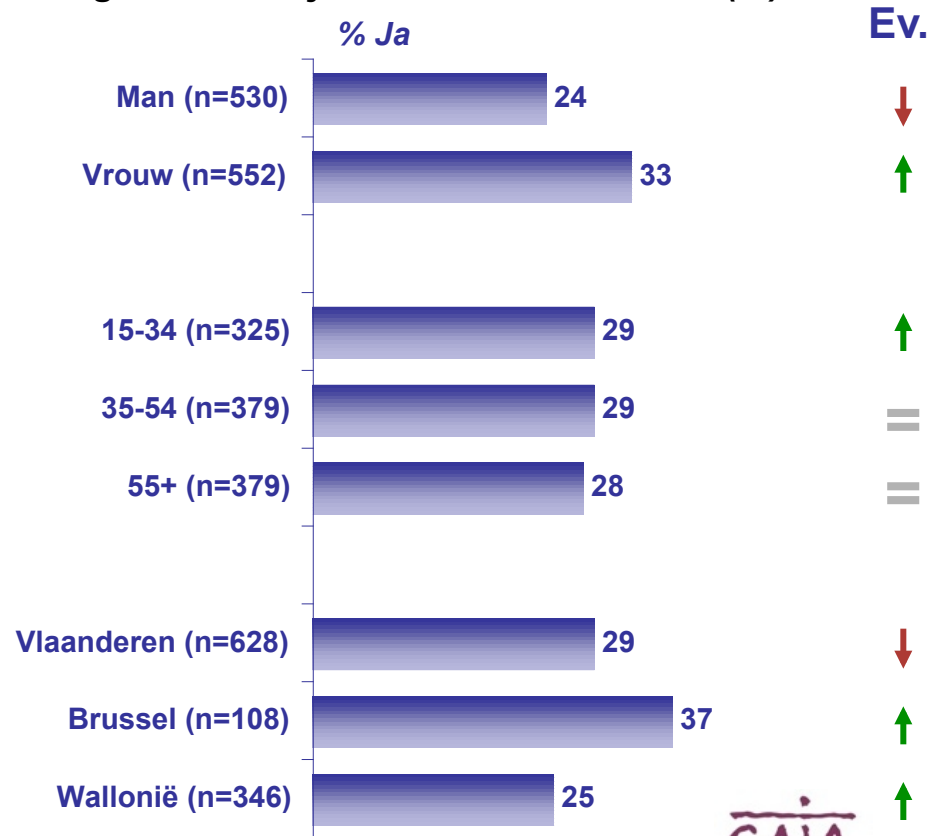
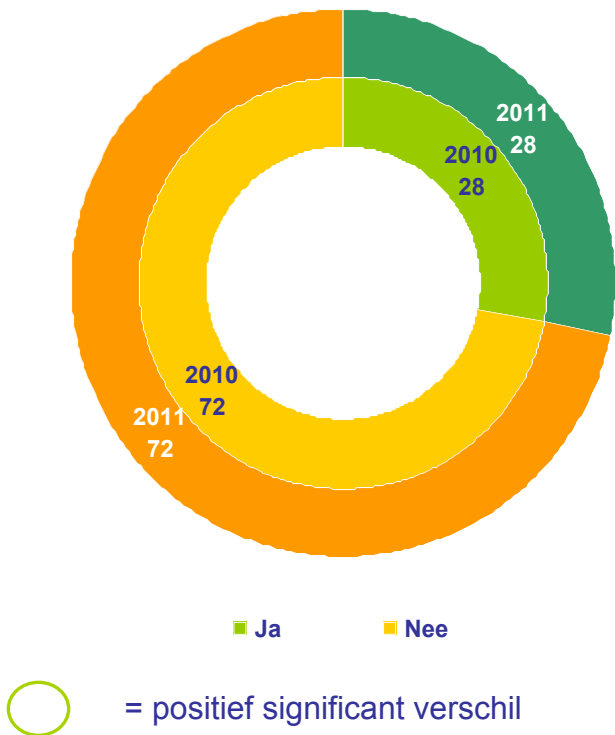
Resultaten



1. Het alternatief Faux Gras: bekend of onbekend?

Bijna één op de drie Belgen kent het alternatief van GAIA voor foie gras. Het is beter bekend door vrouwen dan door mannen. Ten opzichte van de vorige meting kennen vandaag minder mensen in Vlaanderen het alternatief van GAIA. Daarentegen is de kennis van Faux Gras in Wallonië en Brussel fors toegenomen.

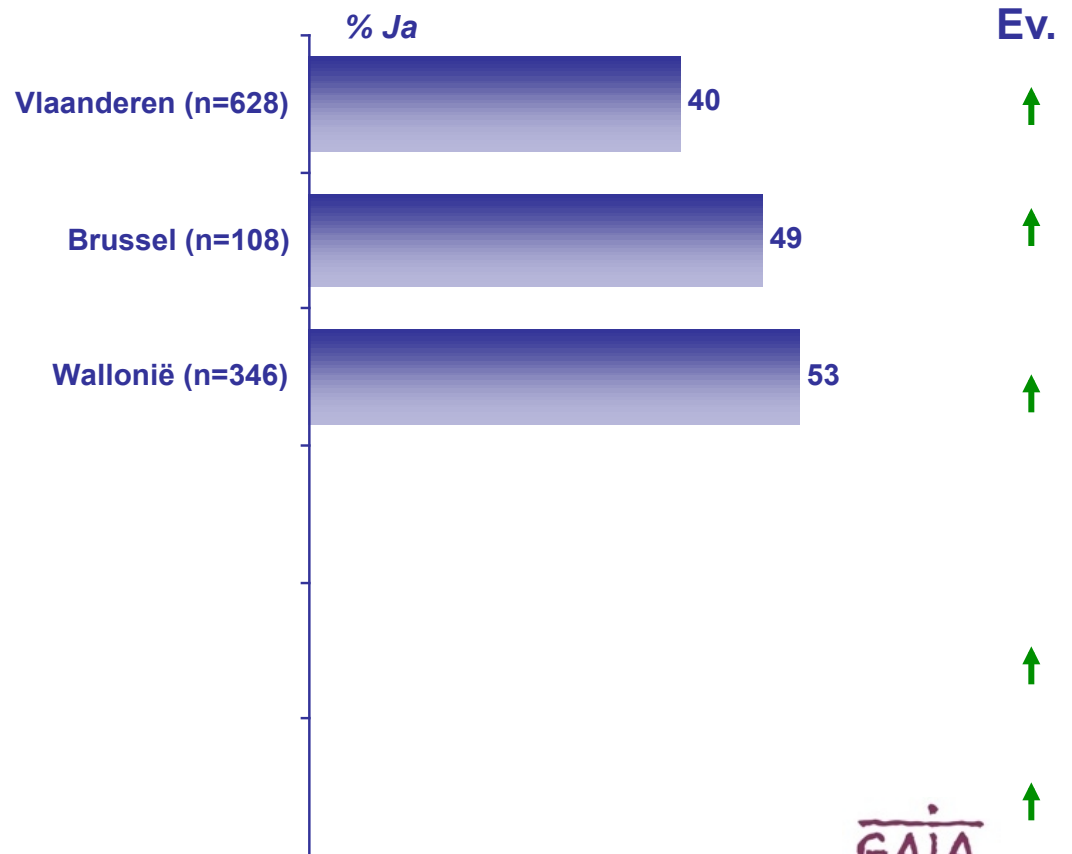
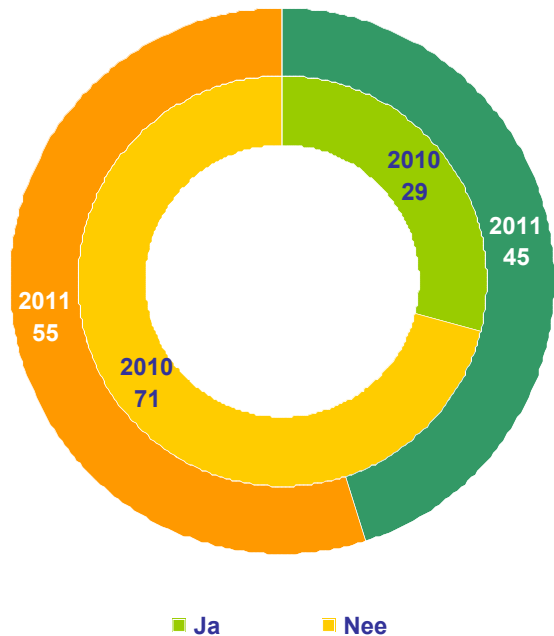
Kent u het diervriendelijke alternatief voor foie gras, namelijk Faux Gras de GAIA? (%)



2. Het alternatief Faux Gras: kopen of niet?

Er zit potentieel in Faux Gras: haast één in twee Belgen zou het overwegen om Faux Gras de GAIA te kopen mocht het beschikbaar zijn in de supermarkt (weliswaar dienen ze op de hoogte te zijn van het bestaan van het product). Het is een duidelijke evolutie ten opzichte van de vorige peiling en dit in het hele land. Vlaanderen blijft nog steeds achter op Wallonië en Brussel.

Zou u overwegen om Faux Gras de GAIA te kopen mocht het beschikbaar zijn in uw supermarkt? (%)



3% van de Belgen heeft tijdens de feesten Faux Gras de GAIA gegeten. Twee derden hiervan zou het opnieuw eten

Heeft u de afgelopen feestdagen Faux Gras de GAIA gegeten? (%)



10% van diegenen die Faux Gras kennen... hebben het gegeten

Dit komt overeen met 3% van de Belgen

Waarom?

De topredenen zijn:

*Bekommerd om dierenwelzijn
Het werd me aangeboden
Uit nieuwsgierigheid*

Zou u Faux Gras de GAIA opnieuw eten?

2 maal meer 'JA'-antwoorden dan 'NEE'-antwoorden



Synthese & Conclusie



Faux gras: bekend of onbekend, kopen of niet?

- Bijna **één op de drie Belgen kent het alternatief** van GAIA voor foie gras. Het is beter bekend door vrouwen dan door mannen. Ten opzichte van de vorige meting kennen vandaag minder mensen in Vlaanderen het alternatief van GAIA. Daarentegen is de kennis van Faux Gras in Wallonië en Brussel fors toegenomen.
- Er zit potentieel in Faux Gras: **haast één in twee Belgen zou het overwegen om Faux Gras de GAIA te kopen** mocht het beschikbaar zijn in de supermarkt (weliswaar dienen ze op de hoogte te zijn van het bestaan van het product). Het is een duidelijke evolutie ten opzichte van de vorige peiling en dit in het hele land.

Faux Gras eten

- 3% van de Belgen heeft tijdens de feesten Faux Gras de GAIA gegeten. **Twee derden hiervan zou het opnieuw eten**



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.