GAIA

Voice of the Voiceless

Ipsos Marketing

De consumptie van foie gras/Faux Gras de GAIA tijdens de eindejaarsfeesten

Resultaten 2010-2017

© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS

Ipsos

GAIA

Voice of the Voiceless

Ipsos Marketing

01 ONDERZOEKSMETHODOLOGIE

02 BELANGRIJKSTE RESULTATEN

- CONSUMPTIE VAN FOIE GRAS
- DRIVERS AND BARRIERS
- IMPACT GAIA-CAMPAGNES
- FAUX GRAS DE GAIA

03 ALGEMENE CONCLUSIES

GAME CHANGERS

Ipsos

GAIA
Voice of the Voiceless

Ipsos Marketing

ONDERZOEKS-METHODOLOGIE

GAME CHANGERS

Onderzoeksmethodologie

Ipsos Marketing

STEEKPROEF BESCHRIJVING	STEEKPROEF GROOTTE	QUOTA	GEMIDDELDE DUUR INTERVIEW	METHODE DATAVERZAMELING	PERIODE VELDWERK
Belgische bevolking 15 jaar en ouder	**n=1000**	• Geslacht • Leeftijd • Regio • Urbanisatie • Sociale klasse • Gezinssituatie	**8** minuten	**CAWI**	VAN: **10/01/2018** TOT: **16/01/2018**

GAME CHANGERS

Ipsos Marketing

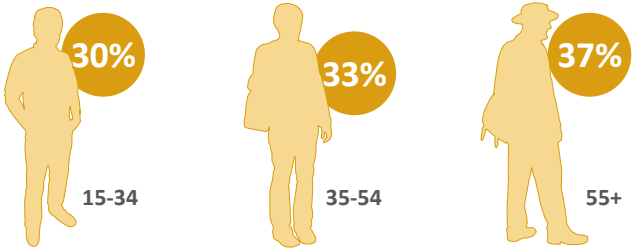
Socio-demografisch profiel van de steekproef

GESLACHT

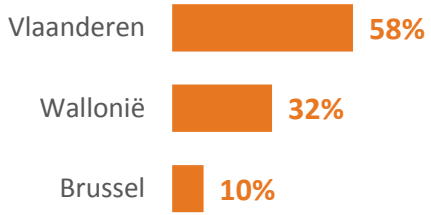
51% 49%

LEEFTIJD

Avg. age: 47,2 y.o.

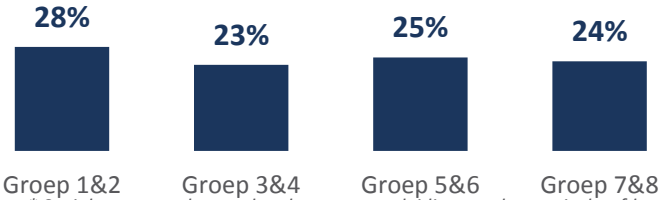


REGIO



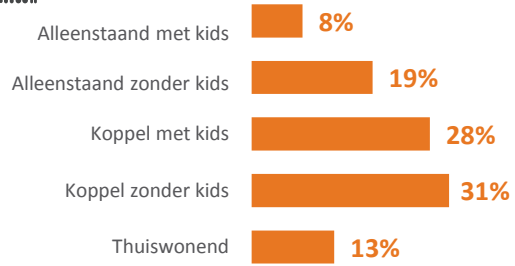
HABITAT

SOCIALE STATUS*



** Sociale status gebaseerd op beroep en opleiding van het gezinshoofd: groep 1&2 = hoogste sociale klasse, groep 7&8 = laagste sociale klasse*

GEZINSSAMENSTELLING



Basis: Totale steekproef (n=1000)
Vraag: SD2. Geslacht | SD3. Leeftijd | SD4. Regio/Urbanisation | SOCIALE KLASSE | SD6. Gezinssamenstelling

GAIA
Voice of the Voiceless

Ipsos Marketing

BELANGRIJKSTE RESULTATEN

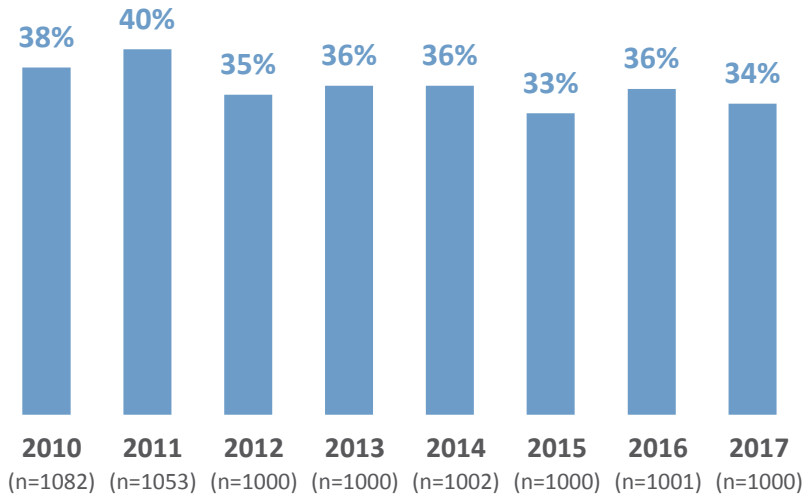
GAME CHANGERS

Consumptie van foie gras

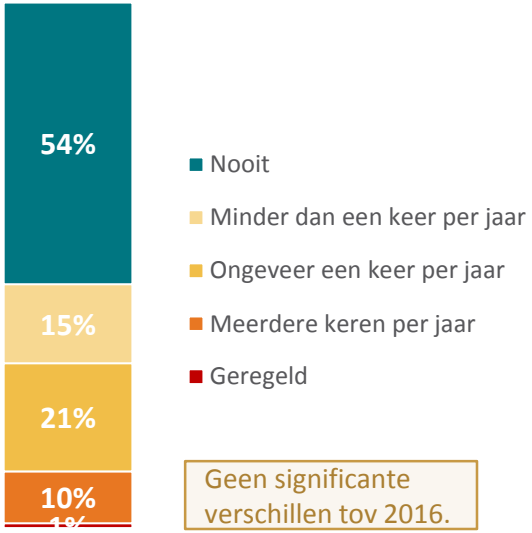
1/3de van de Belgen heeft tijdens de eindejaarsfeesten foie gras geconsumeerd, dit cijfer is relatief stabiel sinds 2012. De algemene consumptie van foie gras is eerder een incidenteel fenomeen, slechts 11% van de Belgen eet meerdere keren per jaar foie gras.

Ipsos Marketing

Consumptie foie gras over eindejaarsfeesten*



Algemene foie gras consumptie



Geen significante verschillen tov 2016.

De consumptie van foie gras is hoger in Brussel (48%) en Wallonië (57%) in vergelijking met Vlaanderen (19%), alsook in de hogere sociale klassen.

Basis: Totale steekproef (n=1000)
Vraag: Q1. Heeft u in de afgelopen feestdagen foie gras gegeten? | Q10. Hoe vaak eet u foie gras?
Significant hoger/lager tegenover 2017

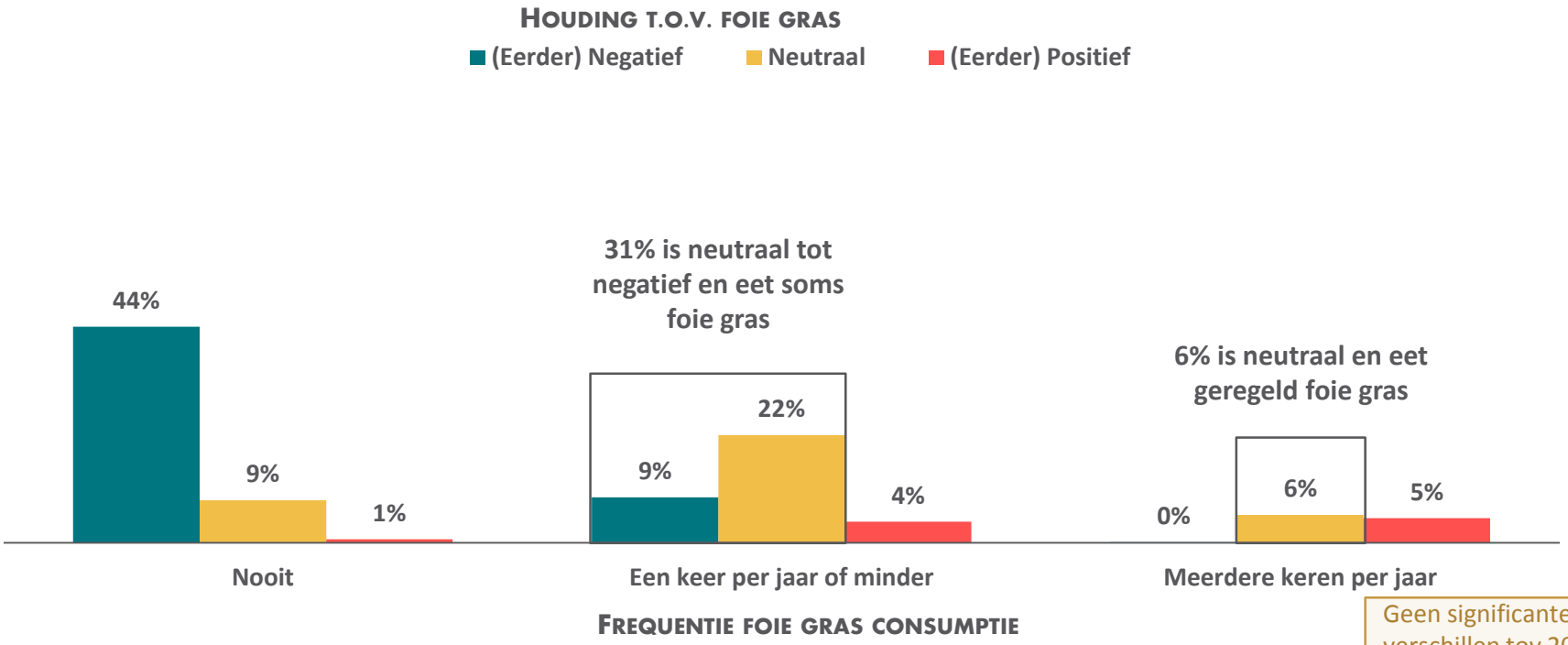
(*Note: Andere manier van rapporteren in vergelijking met vorig jaar waar gerapporteerd werd over 2011 – 2017)

GAME CHANGERS

31% van de Belgen is neutraal tot negatief, maar geeft daarbij aan toch soms foie gras te eten. Verder blijkt ook dat 6% neutraal is en meerdere keren per jaar foie gras eet. Er is hierbij geen evolutie te merken in vergelijking met de eindejaarsperiode van 2016.

Ipsos Marketing

Consumptie foie gras en houding t.o.v. foie gras



Geen significante verschillen tov 2016.

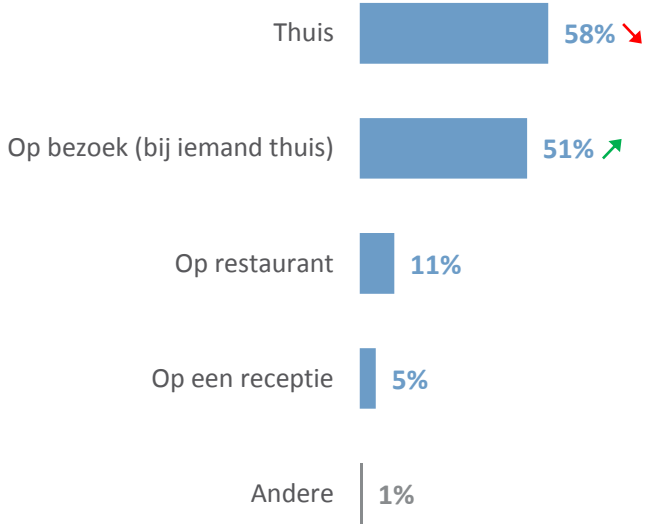
Basis: Totale steekproef (n=1000)
Vraag: Q10. Hoe vaak eet u foie gras? | Q11. Welke van de volgende uitspraken geeft het best uw algemene mening weer over consumptie van foie gras?
Significant hoger/lager tegenover 2017

GAME CHANGERS

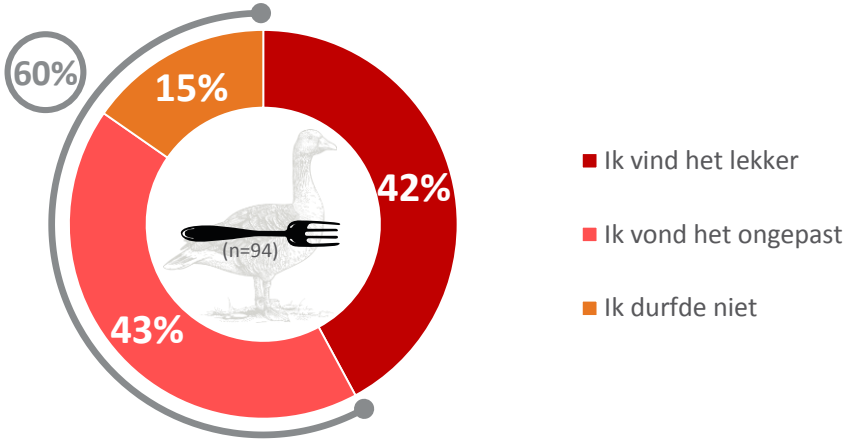
Foie gras werd in vergelijking met 2016 minder thuis geconsumeerd. Er is echter wel een significante stijging (42% in 2016 versus 51% in 2017) in het consumeren van foie gras tijdens een visite. Wat betreft de reden waarom niet geweigerd wordt wanneer het wordt aangeboden, is dit voornamelijk omdat 60% van degenen die foie gras hebben gegeten het ongepast vindt of niet durft te weigeren.

Ipsos Marketing

Plaats van consumptie (N=360)



Hoofdzakelijke reden om foie gras niet te weigeren (N=94)



Geen significante verschillen tov 2016.

Basis: Respondenten die de afgelopen feestdagen foie gras hebben gegeten (n=360) | Respondenten die de afgelopen feestdagen foie gras kregen aangeboden (n=94)
Vraag: Q3 Waarom heeft u de foie gras niet geweigerd? | Q4 Waar heeft u foie gras gegeten?
Significant hoger/lager tegenover 2017

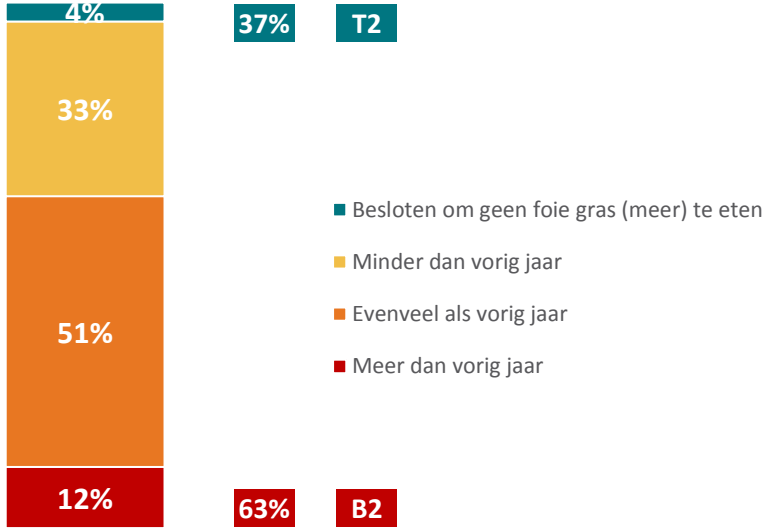
GAME CHANGERS

Bijna 40% van de Belgen die tijdens de feestdagen foie gras heeft geconsumeerd, geeft aan dit minder te hebben gegeten dan vorig jaar. Wat betreft de verwachtingen over de toekomstige consumptie geeft 1/3de aan minder te consumeren of om het zelf niet meer te consumeren.

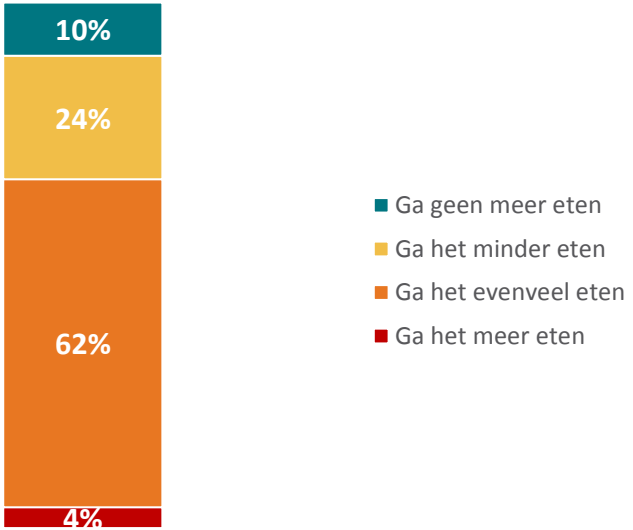
Ipsos Marketing

NEW QUESTIONS

Vergelijking consumptie deze en vorige feestdagen (N=360)



Verwachtingen consumptie (N=360)



Basis: Respondenten die de afgelopen feestdagen foie gras hebben gegeten (n=360)

Vraag: Q1.1 Hoe zou u uw consumptie van foie gras tijdens de afgelopen feestdagen het best vergelijken met uw consumptie tijdens dezelfde periode vorig jaar? | Q1.2 Wat zijn uw verwachtingen over uw toekomstig consumptiepatroon?

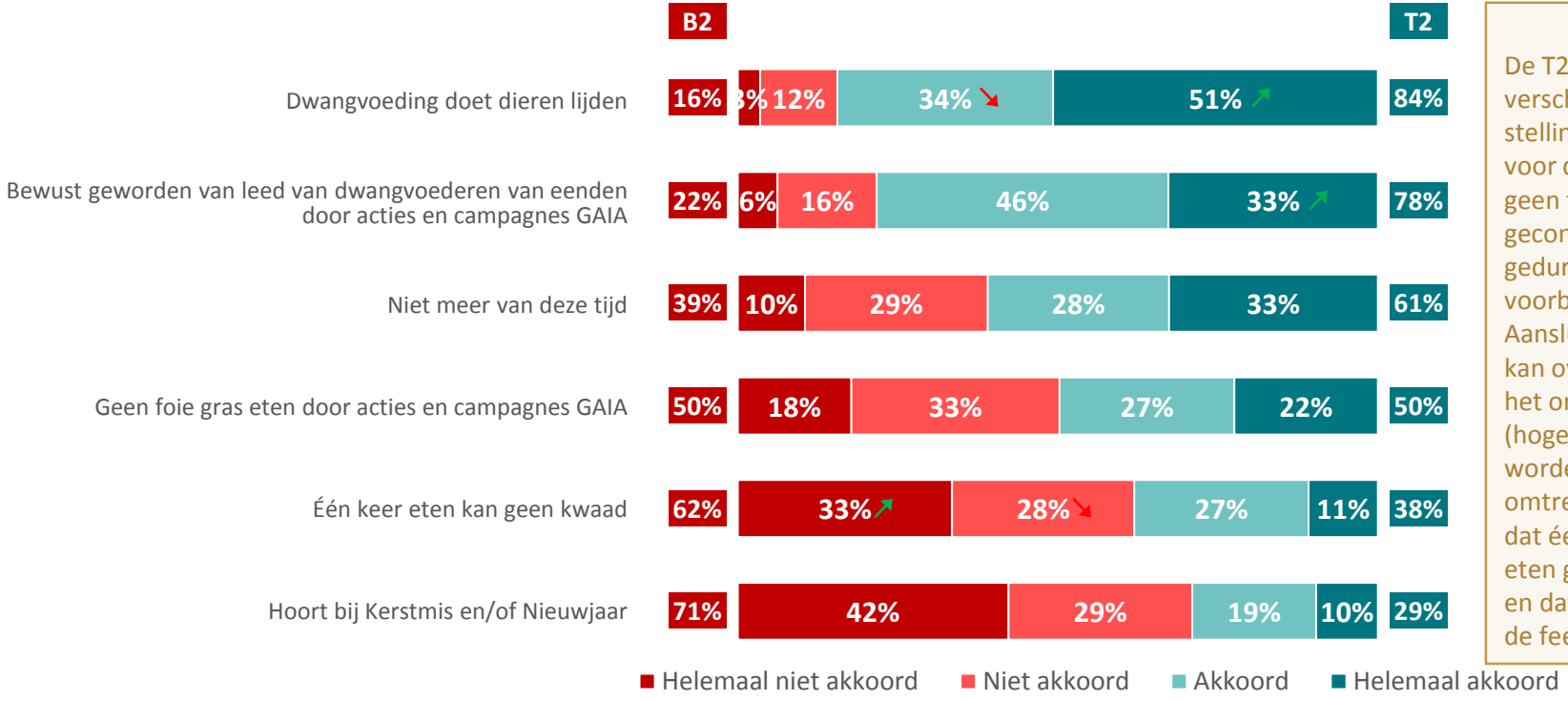
GAME CHANGERS

Drivers and barriers

Meer dan 8 op 10 is zich bewust van het feit dat het onder dwang voederen van eenden en ganzen de dieren doet lijden. Aansluitend hierbij geeft 78% aan hierover bewust te zijn gemaakt dankzij de acties en campagnes van GAIA. In vergelijking met 2016 is er geen sprake van een evolutie in de cijfers.

Ipsos Marketing

In welke mate gaat u akkoord met volgende uitspraken?



De T2-scores van de verschillende stellingen ligt hoger voor de groep die geen foie gras heeft geconsumeerd gedurende de voorbije feestdagen. Aansluitend hierbij kan over deze groep het omgekeerde (hogere B2-scores) worden gezegd omtrent de stellingen dat één keer foie gras eten geen kwaad kan en dat het hoort bij de feestdagen.

Basis: Totale steekproef (n=1000)
Vraag: Q9. Wilt u aangeven in hoeverre u met de volgende stellingen akkoord of niet akkoord bent.
↗↘ Significant hoger/lager tegenover 2017

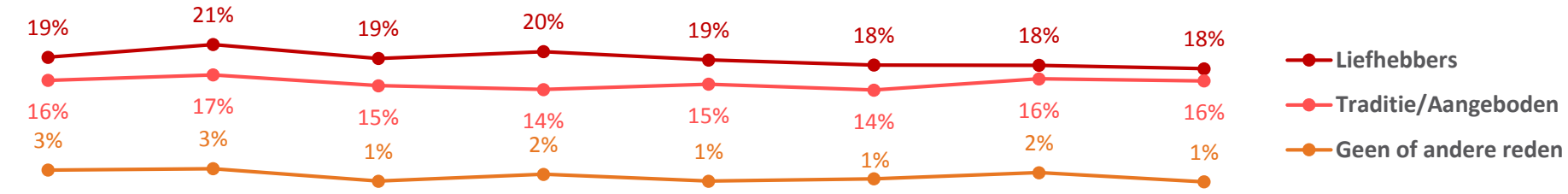
GAME CHANGERS

De cijfers van Belgen die foie gras consumeren blijven constant in vergelijking met de voorbije jaren. Wat betreft de Belgen die geen foie gras consumeren is er echter wel een significante stijging (23% in 2016 versus 29% in 2017) van Belgen die het niet eten omwille van het daarmee gepaard gaande dierenleed waarvan men zich bewust is.

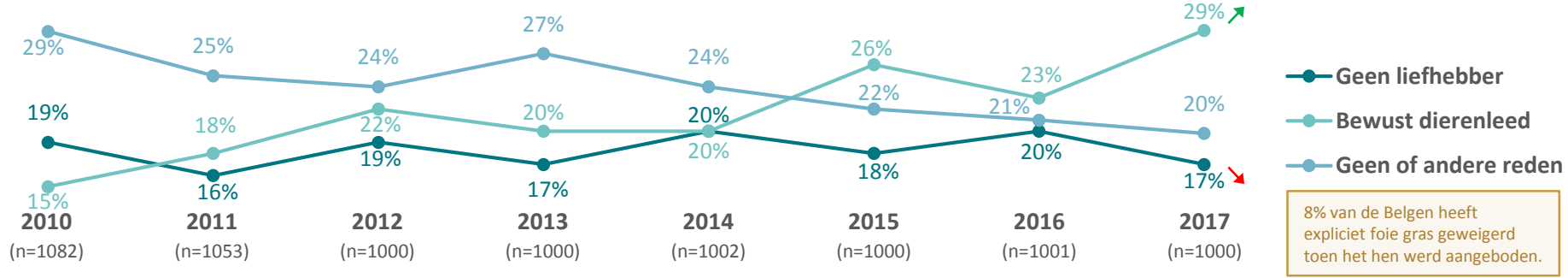
Ipsos Marketing

Statements

Reden om foie gras te consumeren tijdens de feesten*



Redenen om geen foie gras te consumeren tijdens de feesten*



8% van de Belgen heeft expliciet foie gras geweigerd toen het hen werd aangeboden.

Basis: Steekproef na herrekening naar totale steekproef (n=1000)
Vraag: Q2. Geef aan met welke van de volgende stellingen het best weergeeft waarom u foie gras eet. |
Q5. Geef aan welke van de volgende stellingen het best weergeeft waarom u geen foie gras heeft gegeten.
Significant hoger/lager tegenover 2017

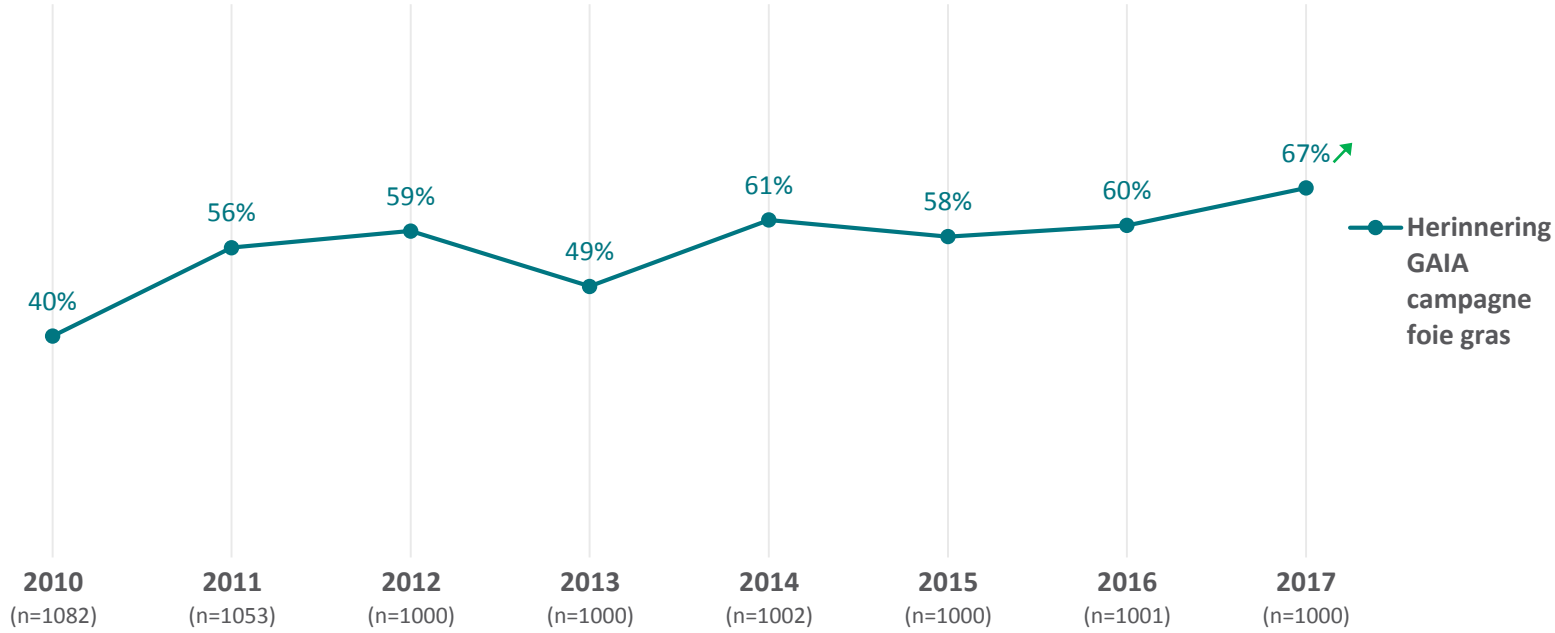
(*Note: Andere manier van rapporteren in vergelijking met vorig jaar waar gerapporteerd werd over 2011 – 2017)

GAME CHANGERS

Impact GAIA-campagnes

2/3de van de Belgen heeft het afgelopen jaar een GAIA campagne omtrent foie gras opgemerkt, dit is significant meer dan in 2016. Na een daling in 2013 blijkt dit zich opnieuw te hernemen en is er sprake van een jaarlijkse stijging.

Ipsos Marketing



Significant meer 55+'ers geven aan het voorbije jaar een GAIA campagne omtrent foie gras te hebben opgemerkt. Deze bevinding ligt in lijn met de resultaten van 2016.

Basis: Totale steekproef (n=1000)
Vraag: Q8 Hebt u het afgelopen jaar een GAIA campagne omtrent foie gras opgemerkt?
Significant hoger/lager tegenover 2017

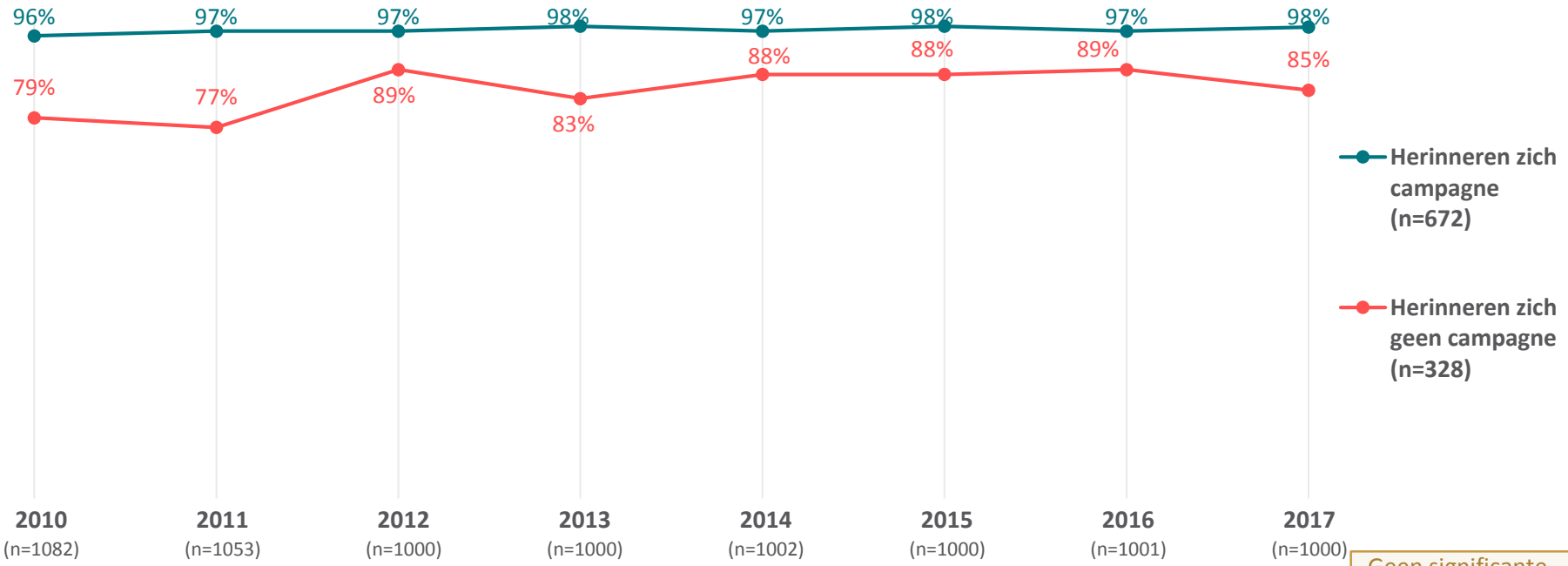
(*Note: Andere manier van rapporteren in vergelijking met vorig jaar waar gerapporteerd werd over 2011 – 2017)

GAME CHANGERS

98% van degene die het afgelopen jaar een GAIA-campagne omtrent foie gras hebben opgemerkt, is zich bewust van het feit dat de dieren onder dwang gevoederd worden. Wat betreft degene die zich geen campagne blijken te herinneren, is dit 85%.

Ipsos Marketing

Bewustzijn van dwangvoeren voor foie gras (%T2) – *break herinnering/geen herinnering campagne*



Geen significante verschillen tov 2016.

Basis: Steekproef België (n=1000)
Vraag: Q7 Bent u op de hoogte van het feit dat voor de productie van foie gras eenden en ganzen onder dwang gevoederd worden tot hun lever tot 10 keer groter is geworden?
↗↘ Significant hoger/lager tegenover 2017

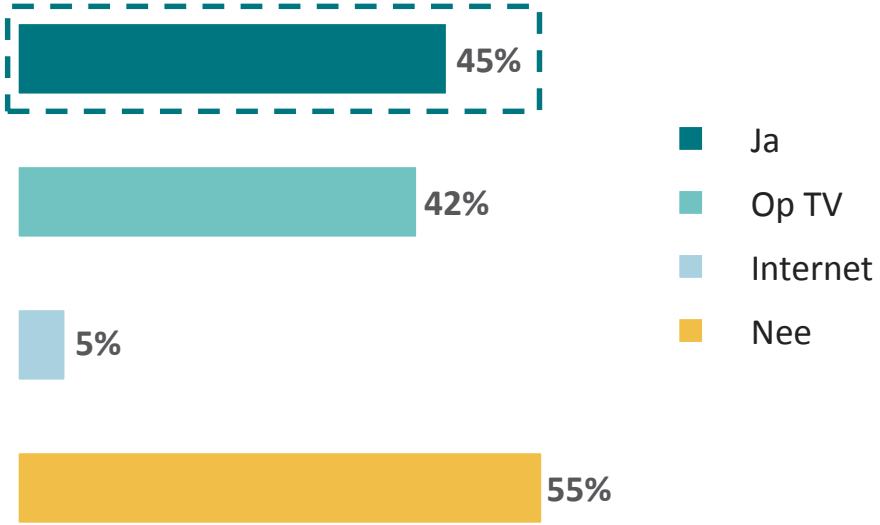
(*Note: Andere manier van rapporteren in vergelijking met vorig jaar waar gerapporteerd werd over 2011 – 2017)

GAME CHANGERS

45% van de Belgen herinnert zich de tv-spot van de laatste GAIA campagne gezien te hebben. De meerderheid heeft deze spot gezien op de televisie.

Ipsos Marketing

Herinnering GAIA campagne – TV*



68% koos ervoor de TV-spot te bekijken tijdens de survey

Geen significante verschillen tov 2016.

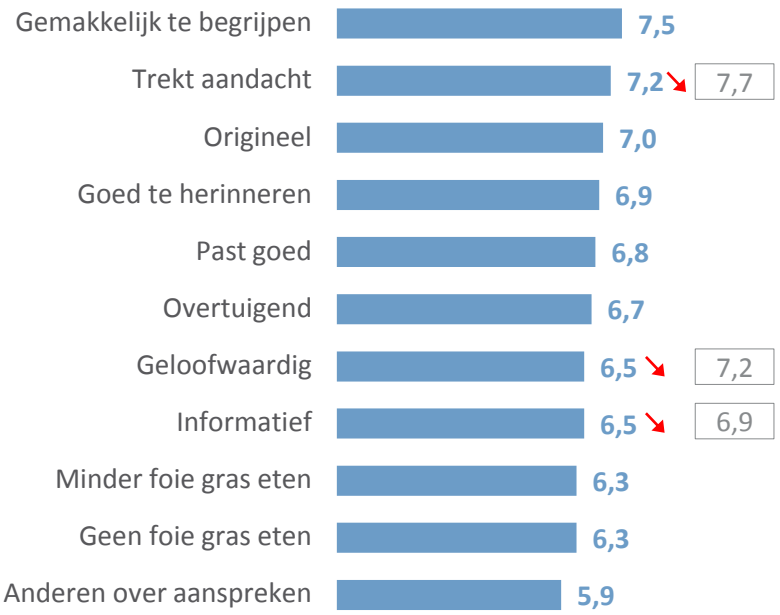
Basis: Respondenten die de campagne bekeken hebben (n=681)
Vraag: Q21 Herinnert u zich deze spot in de afgelopen weken gezien te hebben?
Significant hoger/lager tegenover 2017
* Respondenten die de campagne bekeken hebben

GAME CHANGERS

De TV-campagne trekt minder aandacht en wordt als minder geloofwaardig en minder informatief geëvalueerd ten opzichte van 2016. De GAIA campagne wordt wel als positiever geëvalueerd in het geval men zich deze herinnert.

Ipsos Marketing

Statements m.b.t. GAIA campagne – TV



	Herinnering eindejaar campagne campagne foie gras (A) (n=446)	Geen Herinnering (B) (n=235)
Gemakkelijk te begrijpen	7,8 A	7,1
Trekt aandacht	7,6 A	6,3
Origineel	7,4 A	6,4
Goed te herinneren	7,3 A	6,1
Past goed	7,1 A	6,3
Overtuigend	7,0 A	6,2
Geloofwaardig	6,8 A	6,1
Informatief	6,7 A	6,2
Minder foie gras eten	6,5 A	5,8
Geen foie gras eten	6,6 A	5,8
Anderen over aanspreken	6,3 A	5,2

De groep die gedurende de feestdagen geen foie gras heeft geconsumeerd, evalueert de GAIA campagne significant positiever op alle elementen.
38% herinnert zich wel de TV-spot te hebben gezien, maar herinnert zich de radiospot niet.

Basis: Respondenten die de campagne bekeken hebben (n=681)
Vraag: Q22. Nu volgen een aantal kenmerken die aan deze campagne kunnen worden toegekend.
↗ ↘ Significant hoger/lager tegenover 2017
Aanduiding cijfer 2017

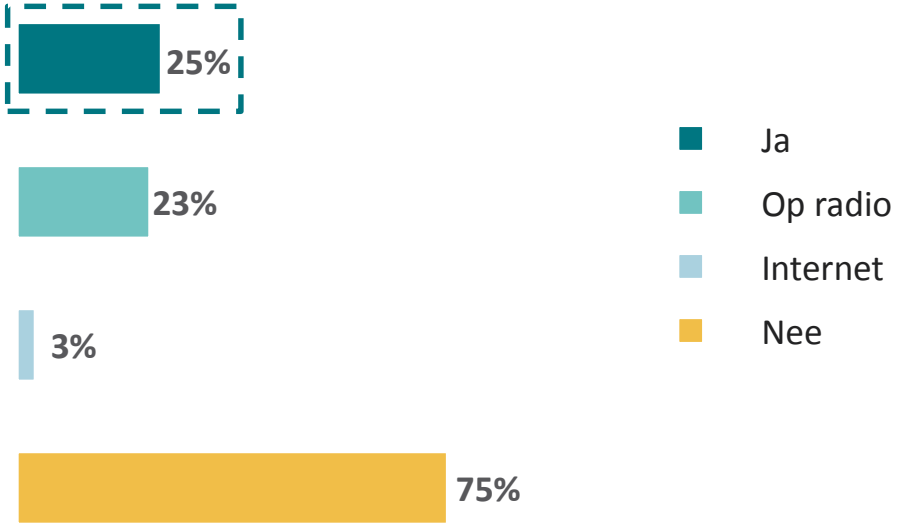
GAME CHANGERS

De radiospot krijgt minder recall in vergelijking met de TV spot (25% vs 45%).

Ipsos Marketing

NEW QUESTION

Herinnering GAIA campagne – Radio



Basis: Totale steekproef (n=1000)
Vraag: Q24 Herinnert u zich deze radiospot in de afgelopen weken gehoord te hebben?

GAME CHANGERS

De radio-campagne van GAIA wordt positiever geëvalueerd wanneer men zich de eindejaarscampagne kan herinneren.

Ipsos Marketing

NEW QUESTION

Statements m.b.t. GAIA campagne – Radio

		Herinnering eindejaar campagne foie gras (A) (n=672)	Geen Herinnering (B) (n=328)
Gemakkelijk te begrijpen	6,9	7,1 A	6,4
Past goed	6,4	6,6 A	5,9
Informatief	6,2	6,4 A	5,7
Geloofwaardig	6,1	6,4 A	5,6
Origineel	5,9	6,1 A	5,4
Trekt aandacht	5,9	6,2 A	5,4
Overtuigend	5,7	5,9 A	5,1
Geen foie gras eten	5,5	5,7 A	5,2
Goed te herinneren	5,4	5,7 A	4,9
Minder foie gras eten	5,4	5,6 A	5,0
Anderen over aanspreken	5,1	5,3 A	4,6

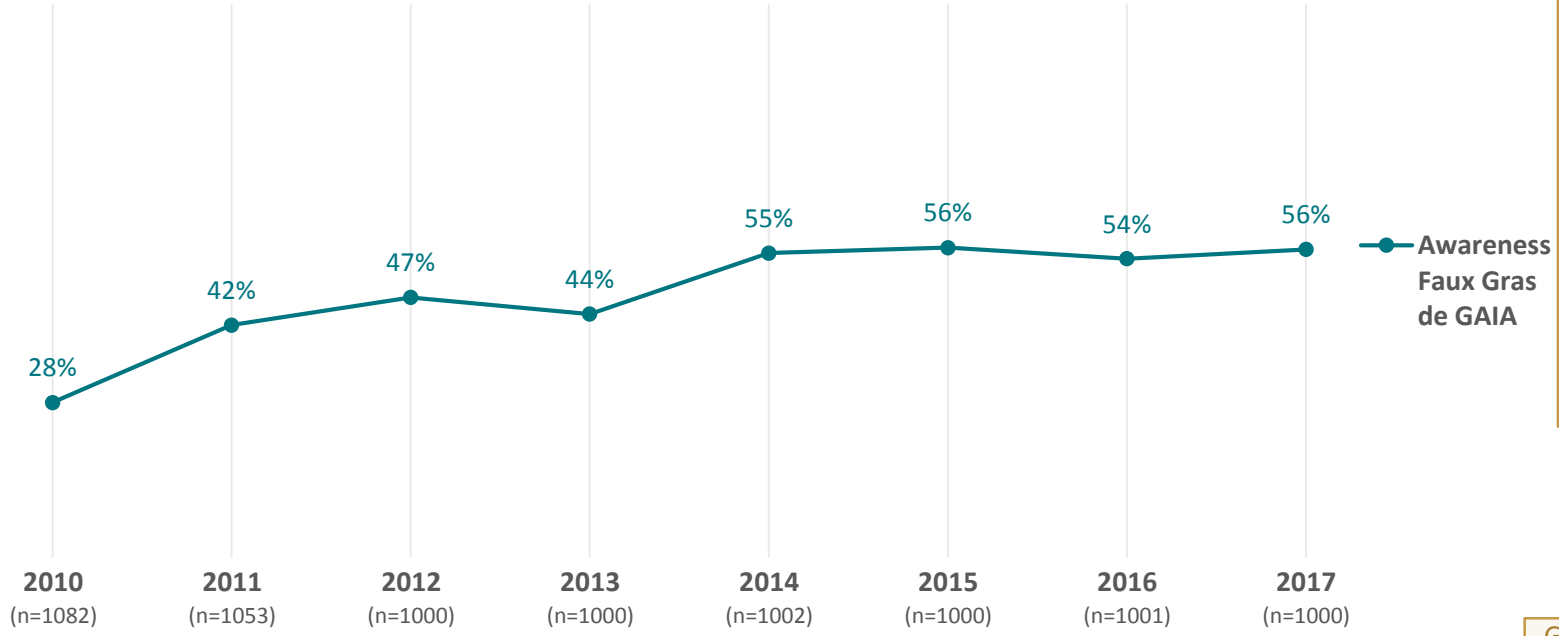
De groep die aangeeft nooit of af en toe foie gras te consumeren en hier negatief of neutraal tegenover staan beoordelen de campagne positiever op alle elementen in vergelijking met degene die het geregeld eten en er positief tegenover staan.

Basis: Totale steekproef (n=1000)
Vraag: Q25. Nu volgen een aantal kenmerken die aan deze campagne kunnen worden toegekend.

Faux Gras de GAIA

56% van de Belgen kent Faux Gras de GAIA, dit percentage stagneert sinds 2014. Het verder opbouwen van bekendheid kan worden bekomen door extra campagnes.

Ipsos Marketing



Significant meer Vlamingen zijn niet vertrouwd met Faux Gras de GAIA terwijl net meer Walen dit wel zijn.

Geen significante verschillen tov 2016.

Basis: Totale steekproef (n=1000)
Vraag: Q12 Kent u het diervriendelijke alternatief voor foie gras, namelijk Faux Gras de GAIA?
↗↘ Significant hoger/lager tegenover 2017

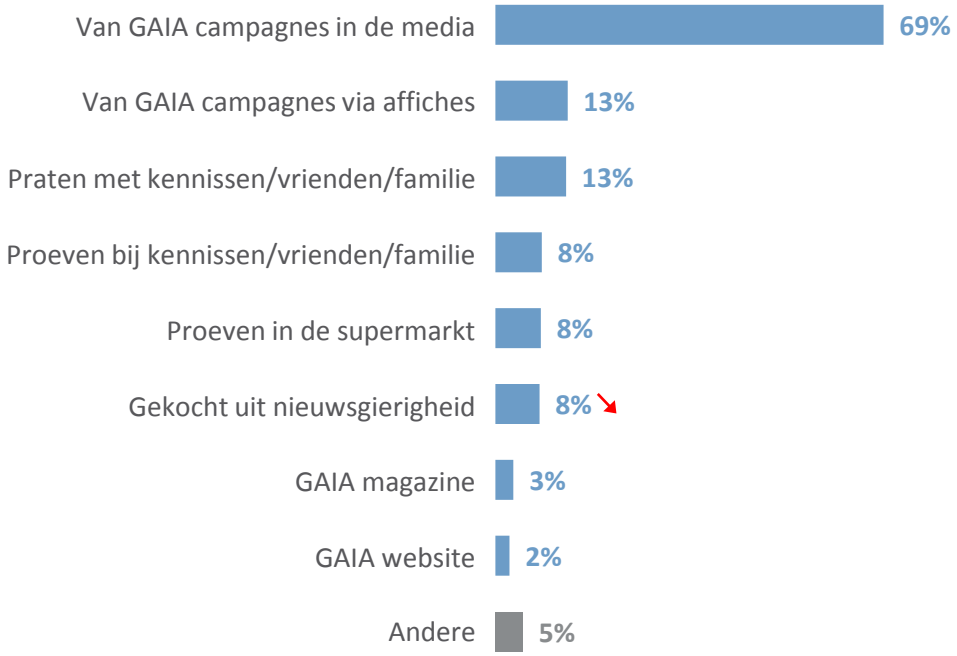
(*Note: Andere manier van rapporteren in vergelijking met vorig jaar waar gerapporteerd werd over 2011 – 2017)

GAME CHANGERS

De bekendheid van Faux Gras de GAIA is voornamelijk te danken aan de mediacampagnes. Faux Gras de GAIA wordt ten opzichte van 2016 minder vaak gekocht uit nieuwsgierigheid.

Ipsos Marketing

Van waar kent u Faux Gras de GAIA?



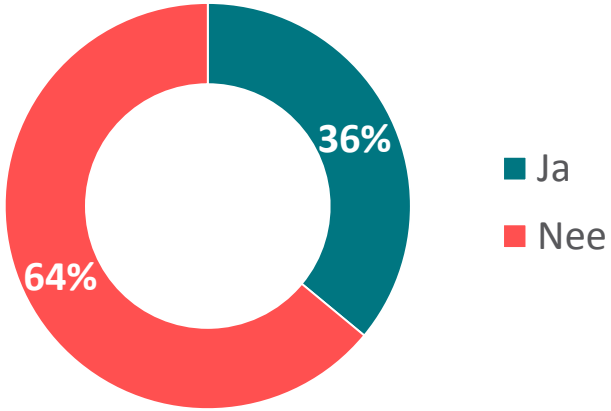
Basis: Respondenten die Faux Gras kennen (n=583)
Vraag: Q13 Van waar kent u Faux Gras de GAIA?
Significant hoger/lager tegenover 2017

GAME CHANGERS

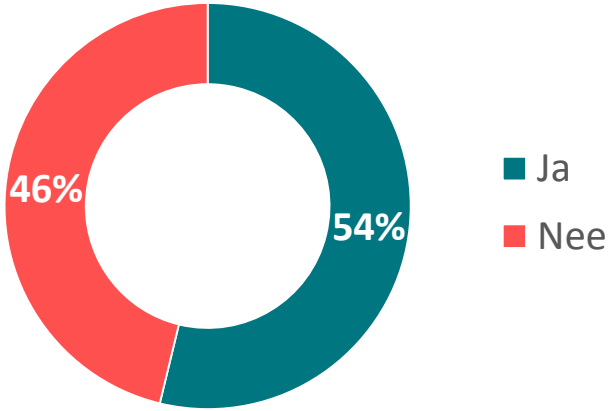
36% van de Belgen die Faux Gras de GAIA kennen, hebben dit ooit gegeten (d.w.z. of tijdens de afgelopen feestdagen of op een andere gelegenheid). Van de groep die reeds Faux Gras de GAIA heeft gegeten, geeft meer dan de helft aan dit in de toekomst zeker nog te consumeren.

Ipsos Marketing

Algemene Consumptie Faux Gras de GAIA (n=583)



Toekomstige consumptie Faux Gras de GAIA binnen de groep die het reeds gegeten heeft (n=209)



Geen significante verschillen tov 2016.

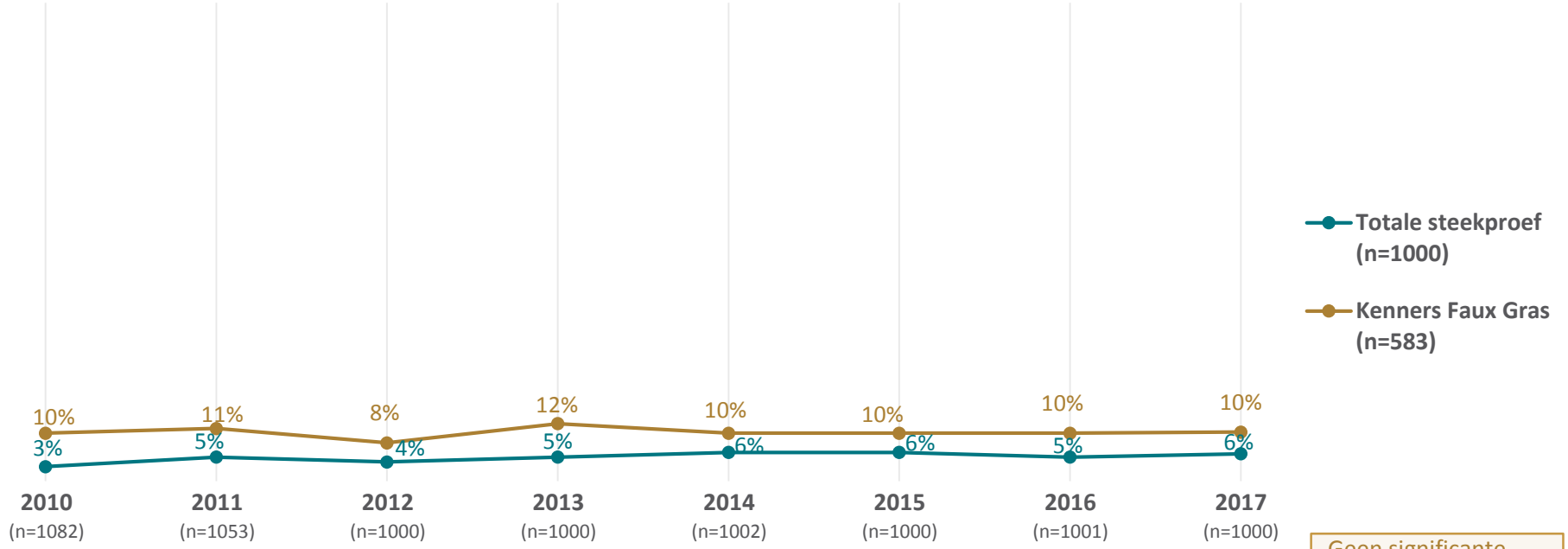
Basis: Respondenten die Faux Gras de GAIA kennen (n=583) | Respondenten die ooit al Faux Gras de GAIA hebben gegeten (n=209)
Vraag: Q14 Heeft u afgelopen feestdagen Faux Gras de GAIA gegeten? | Q15 En hebt u ooit al eens Faux Gras de GAIA gegeten? | Q18 Zou u Faux Gras de GAIA opnieuw eten?
Significant hoger/lager tegenover 2017

GAME CHANGERS

In het algemeen heeft 10% van degene die het kennen de afgelopen feestdagen Faux Gras de GAIA geconsumeerd.

Ipsos Marketing

Consumptie Faux Gras de GAIA afgelopen feestdagen



Geen significante verschillen tov 2016.

Basis: Respondenten die de afgelopen feestdagen Faux Gras de GAIA hebben gegeten (n=1000)
Vraag: Q14 Heeft u afgelopen feestdagen Faux Gras de GAIA gegeten?
Significant hoger/lager tegenover 2017

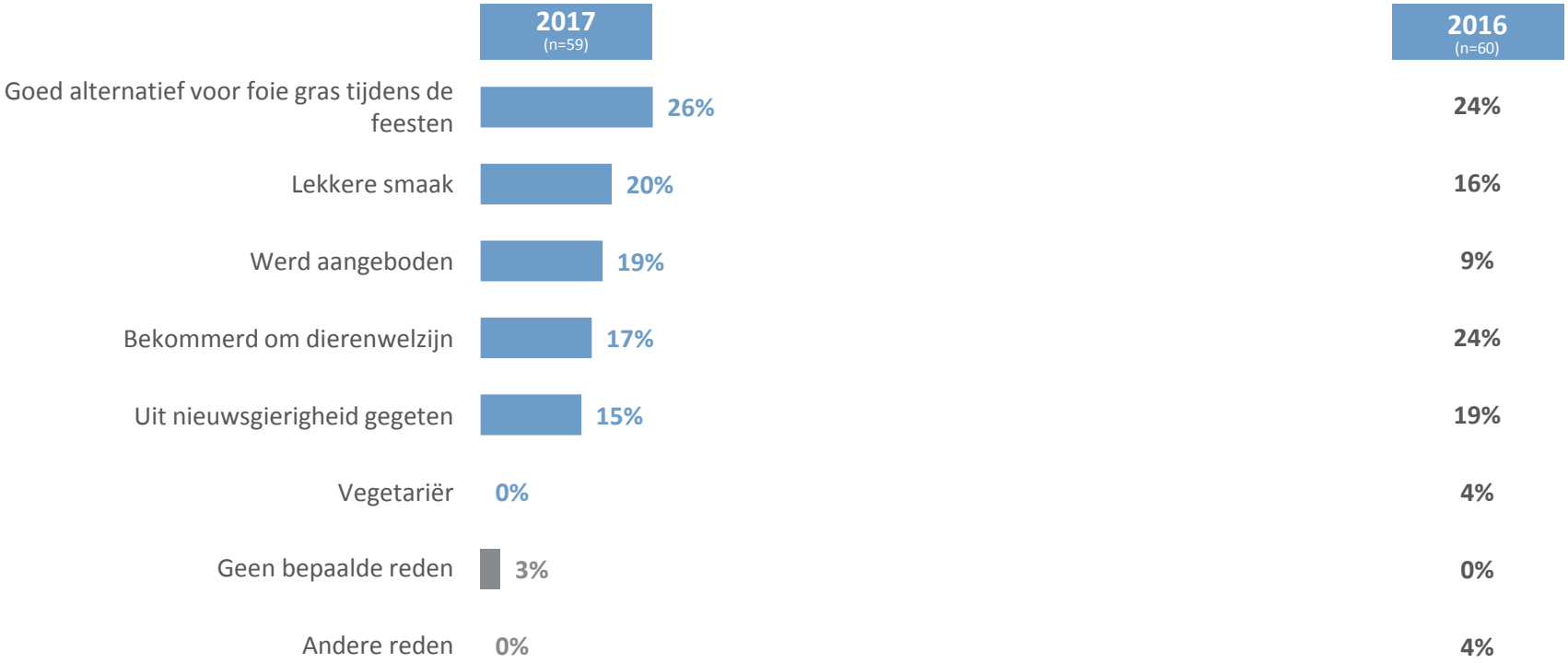
(*Note: Andere manier van rapporteren in vergelijking met vorig jaar waar gerapporteerd werd over 2011 – 2017)

GAME CHANGERS

26% van degene die Faux Gras de GAIA hebben geconsumeerd geeft aan dit te hebben gedaan omwille van het feit dat dit een goed alternatief is voor foie gras. Daarbovenop geeft 1/5de aan dit te hebben gedaan omwille van de lekkere smaak of omdat het hen werd aangeboden.

Ipsos Marketing

Redenen voor consumptie Faux Gras de GAIA gedurende afgelopen feestdagen



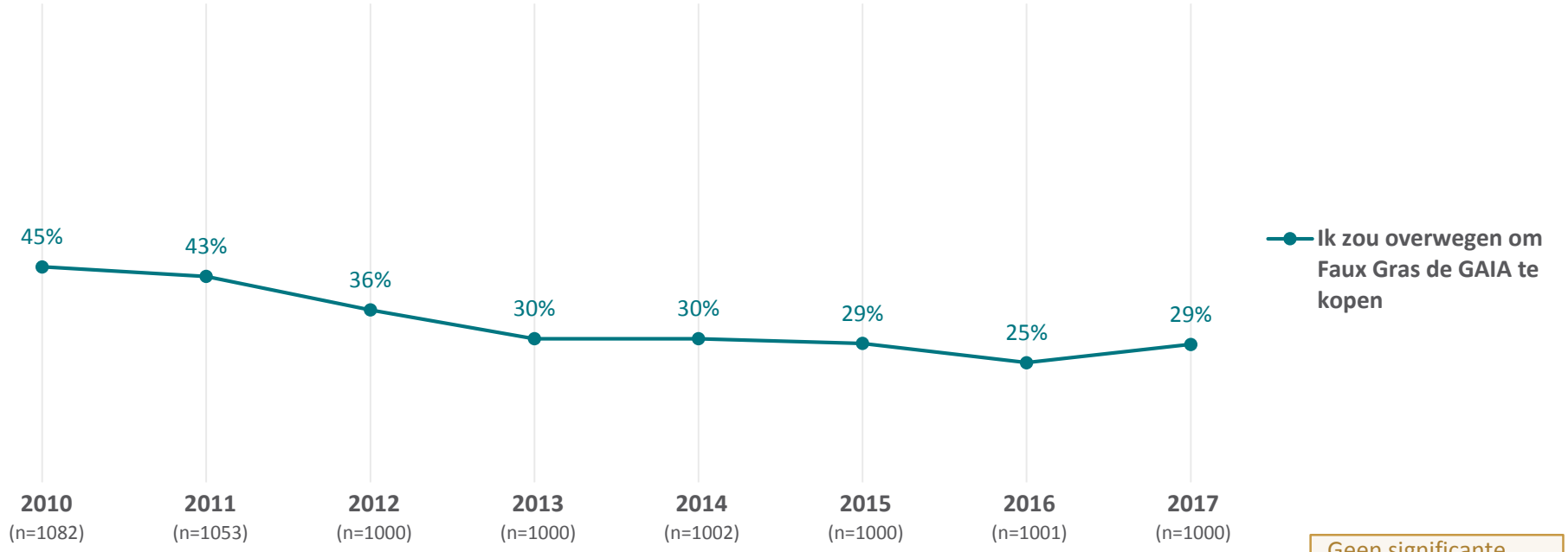
Basis: Respondenten die de afgelopen feestdagen Faux Gras de GAIA hebben gegeten (n=59)
Vraag: Q16 Geef aan welke van de volgende stellingen het best weergeeft waarom u Faux Gras de GAIA gegeten hebt tijdens de feesten.
Significant hoger/lager tegenover 2017

GAME CHANGERS

29% van alle Belgen heeft de intentie om Faux Gras de GAIA te kopen. Dit cijfer is echter sterk gedaald in vergelijking met 2010, maar gaat terug lichtjes opwaarts sinds vorig jaar.

Ipsos Marketing

Aankoopintentie Faux Gras de GAIA



Geen significante verschillen tov 2016.

Basis: Totale steekproef (n=1000)
Vraag: Q17 Zou u overwegen om Faux Gras de GAIA te kopen?
Significant hoger/lager tegenover 2017

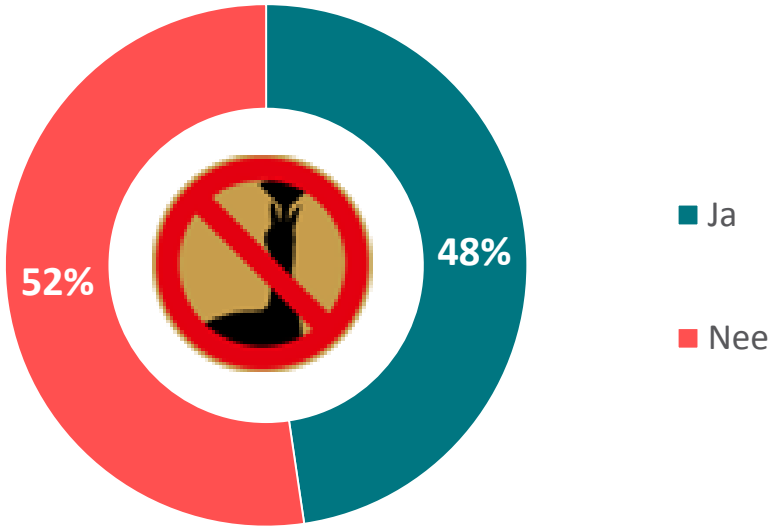
(*Note: Andere manier van rapporteren in vergelijking met vorig jaar waar gerapporteerd werd over 2011 – 2017)

GAME CHANGERS

48% van de Belgen geeft aan geneigd te zijn foie gras te kopen die diervriendelijker wordt geproduceerd.

Ipsos Marketing

Aankoopintentie diervriendelijkere foie gras



Significant meer 55+'ers zijn geneigd een diervriendelijker alternatief aan te kopen in vergelijking met de jongeren (15-34 y.o.). Verder hebben Walen en Brusselaars ook een hogere aankoopintentie ten opzichte van Vlamingen. Deze conclusie geldt ook voor de hogere sociale klassen. Daarbovenop zijn er significant meer consumenten van foie gras die dit diervriendelijker alternatief zouden kopen. Dit ligt in lijn met de hoge awareness rond het dierenleed.

Basis: Totale steekproef (n=1000)
Vraag: Q19 Zou u foie gras die tot stand komt zonder de eenden en ganzen onder dwang te voederen kopen indien beschikbaar in uw supermarkt?
Significant hoger/lager tegenover 2017

ALGEMENE CONCLUSIES

Type (niet)-gebruikers foie gras

Ipsos Marketing

Niet gebruikers

- Voornamelijk Vlamingen
- Vrouwen
- Lagere sociale klasse
- De voornaamste reden om geen foie gras te consumeren is omdat men zich bewust is van het dierenleed
- Weinig vertrouwd met Faux Gras de GAIA
- Lage interesse in diervriendelijkere foie gras

Consumeren en neutraal tot negatief over foie gras

- 55+'ers
- Mannen
- Hogere sociale klasse
- De belangrijkste trigger voor de consumptie is omdat het als een traditie wordt beschouwd
- Aankoopintentie van Faux Gras de GAIA ligt relatief hoog (41%)
- Significant meer vertrouwd met Faux Gras de GAIA in vergelijking met de niet-gebruikers
- Staan open voor een diervriendelijker alternatief voor foie gras

Consumeren en positief over foie gras

- Voornamelijk Walen
- Hogere sociale klasse
- De voornaamste reden waarom deze groep foie gras consumeert is omdat het liefhebbers zijn, ze vinden het lekker
- Het meest vertrouwd met Faux Gras de GAIA, maar de laagste aankoopintentie
- Staan positief ten opzichte van een diervriendelijker alternatief voor foie gras (maar minder dan consumerende neutralen en negatieven)

Algemene conclusies

Ipsos Marketing

STAGNEREND CONSUMPTIENIVEAU VAN FOIE GRAS TIJDENS DE EINDEJAARSFEESTEN

1

Sinds 2013 is het consumptieniveau van foie gras tijdens de eindejaarsfeesten relatief stabiel gebleven. Ongeveer 1/3de van alle Belgen consumeert foie gras tijdens de eindejaarsfeesten en slechts 11% consumeert geregeld foie gras.

POSITIEVE INVLOED VAN DE GAIA-CAMPAGNES OMTRENT DE AWARENESS VAN HET PRODUCTIEPROCES

2

Meer dan 8 op 10 Belgen is op de hoogte van het feit dat de dieren onder dwang gevoederd worden voor de productie van foie gras. Dit cijfer ligt nog hoger bij de groep die zich een GAIA-campagne kan herinneren dus de campagnes blijken zeker effectief te zijn.

STEEDS MEER BELGEN ZIJN ZICH BEWUST OVER HET DIERENLEED

3

De belangrijkste reden om geen foie gras te consumeren is het feit dat men zich bewust is van het dierenleed. Dit sluit verder ook aan bij de cijfers die duiden dat ongeveer 8 op de 10 zich bewust is hierover. Daarbovenop is er in dit bewustzijn ook een significante stijging op te merken in vergelijking met de vorige eindejaarsperiode (23% vs. 29%).

Algemene conclusies

Ipsos Marketing

45% HERINNERT ZICH DE TV-SPOT, 25% HERINNERT ZICH DE RADIOSPOT

4 Bijna de helft van de Belgen herinnert zich de TV-spot van GAIA's eindejaarscampagne omtrent foie gras. Een vierde van de Belgen herinnert zich de radiospot van de eindejaarscampagne van GAIA.

LICHTE STIJGING VAN DE AANKOOPINTENTIE VAN FAUX GRAS DE GAIA

5 Na een daling van de aankoopintentie gedurende de afgelopen jaren, is er dit jaar terug sprake van een lichte stijging hiervan. Echter meer dan de helft van de Belgen is bekend met het diervriendelijke alternatief voor foie gras, Faux Gras de GAIA. Dit cijfer is gedurende de afgelopen jaren vrij constant gebleven waardoor een campagne om verdere naambekendheid op te bouwen aangewezen is.

MEER DAN 50% OVERWEEGT CONSUMPTIE IN DE TOEKOMST

6 Bijna 1/3de van de Belgen geeft aan ooit Faux Gras de GAIA te hebben gegeten. Binnen de groep van Belgen die ooit Faux Gras de GAIA heeft gegeten, geeft iets meer dan de helft aan dit in de toekomst nog te zullen doen.

BIJNA 50% HEEFT INTERESSE IN EEN DIERVRIENDELIJKER ALTERNATIEF

7 48% van de Belgen geeft aan – indien beschikbaar – foie gras te zullen kopen die tot stand komt zonder dat daarbij dwangvoeren aan te pas komt.

Verdere communicatie om de awareness te verhogen

Ipsos Marketing

01 Desondanks het algemene consumptieniveau van foie gras niet stijgt, is er wel sprake van een wijziging waaruit blijkt dat steeds minder Belgen dit thuis eten, maar het net wel vaker gaan eten op bezoek bij iemand thuis.

02 Na een dalende trend in de aankoopintentie van Faux Gras de GAIA stijgt deze opnieuw. Het is echter belangrijk hierop in te spelen want binnen de groep van consumenten van Faux Gras de GAIA stagneert de consumptie sinds 2014.

GAIA
Voice of the Voiceless

GAME CHANGERS

Voice of the Voiceless

Dries Verhaeghe
Research Manager

Mail: Dries.Verhaeghe@ipsos.com

Melissa Van Bockstal
Research Executive

Mail: Melissa.VanBockstal@ipsos.com