

SONDAGE D'OPINION BRUXELLOIS ÉLIMINATION DES POUSSINS MÂLES

Juillet 2024

GAIA
Voice of the Voiceless

GAME CHANGERS



SOMMAIRE

1. INTRODUCTION

2. RÉSULTATS

- Préférences alimentaires et supermarché le plus fréquenté
- Fréquence de consommation et d'achat et principal supermarché où les gens achètent des œufs
- Attitude vis-à-vis d'une interdiction légale
- Conscience de la situation, attitude vis-à-vis d'une interdiction légale et perception du caractère cruel de la pratique
- D'accord pour que les supermarchés ne vendent que des œufs de producteurs ne pratiquant pas l'élimination des poussins mâles et volonté de payer plus pour cela
- Volonté de changer de supermarché et influence sur l'image de celui-ci

INTRODUCTION

1



MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

GROUPE CIBLE



Habitants de Bruxelles âgés de 18 à 65 ans

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON



N = 150

QUOTA



Quota par province représentatif de la population :

- Âge
- Sexe

MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES



Interviews en ligne

DURÉE



8 minutes

PÉRIODE DE RECHERCHES SUR LE TERRAIN



12/06/2024 – 19/06/2024

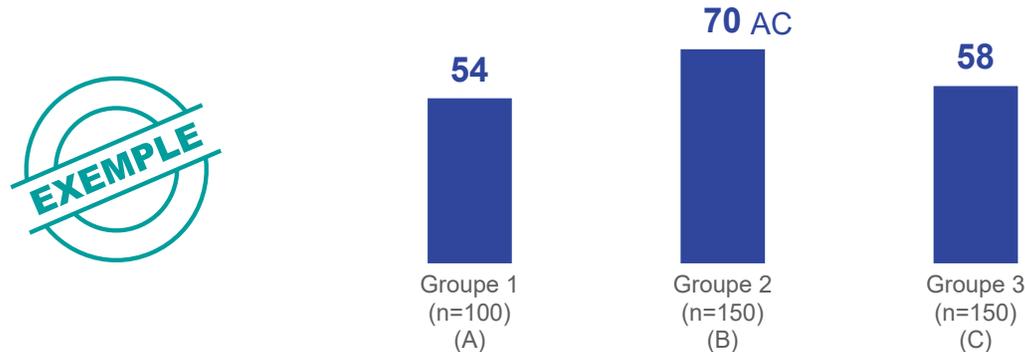
COMMENT LIRE LES RÉSULTATS

Tous les résultats rapportés sont des **pourcentages (%)**, sauf mention contraire.

Les **petites tailles d'échantillon**, c.-à-d. $n < 30$, sont indiquées par un astérisque (*).

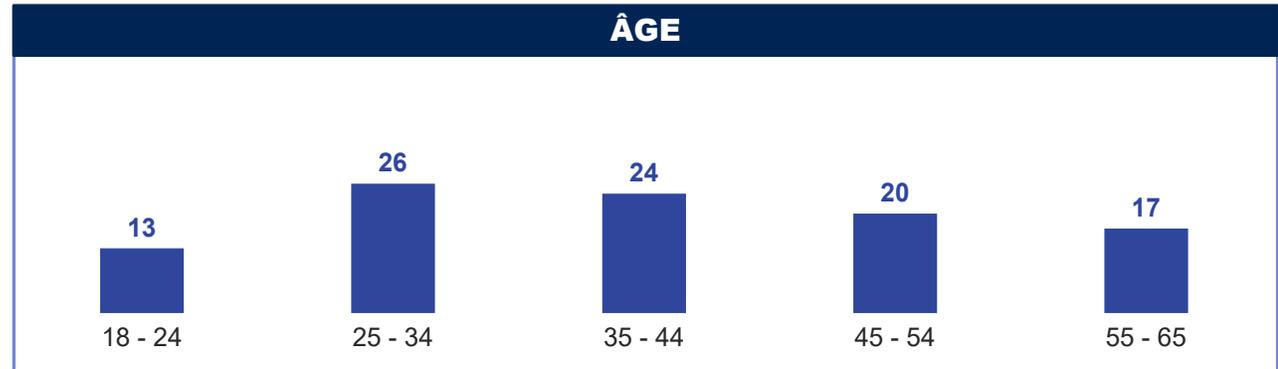
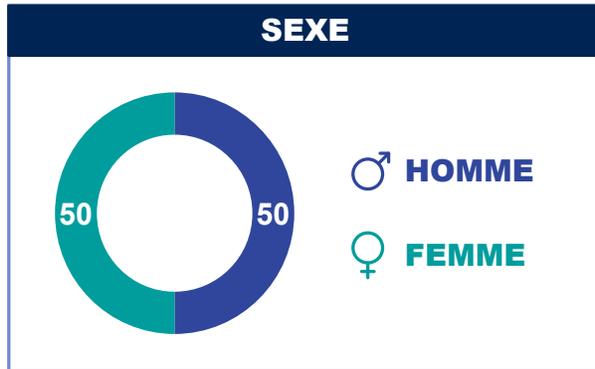
Les différences significatives sont toujours calculées avec un niveau de confiance de 95 %.

- Les différences significatives entre différents groupes sont indiquées par A, B, C...
 - Les différences sont à chaque fois indiquées auprès du % **le plus élevé** de la comparaison.
 - P.ex. l'indication AC pour le groupe 2 indique une différence significative entre 70 % (B) et 54 % (A) et entre 70 % (B) et 58 % (C).



PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

Le profil de l'échantillon régional est représentatif de la population de Bruxelles en termes de sexe et d'âge.



RÉSULTATS BRUXELLOIS

2



OPINION DES BRUXELLOIS

ÉLIMINATION DES POUSSINS MÂLES

1 LA GRANDE MAJORITÉ ESTIME QU'UNE INTERDICTION LÉGALE DEVRAIT ÊTRE IMPOSÉE
85 % s'accordent à dire qu'une interdiction légale du gazage et du broyage des poussins mâles devrait être imposée.

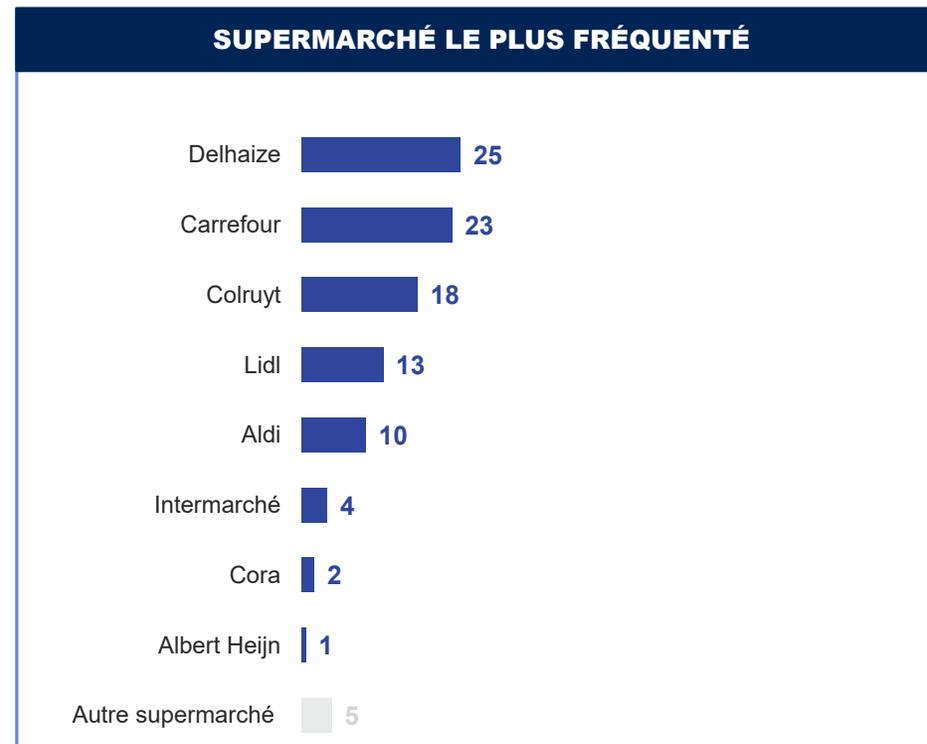
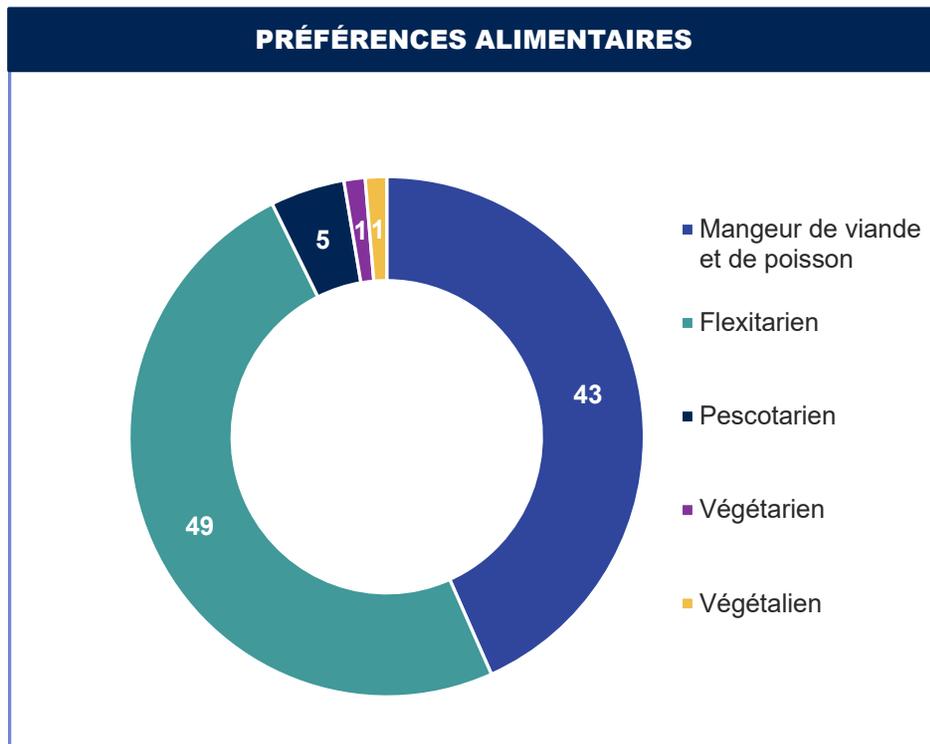
2 LES SUPERMARCHÉS NE DEVRAIENT VENDRE QUE DES ŒUFS DE PRODUCTEURS NE PRATIQUANT PAS L'ÉLIMINATION DES POUSSINS
80 % s'accordent à dire que les supermarchés ne devraient vendre que des œufs de producteurs ne pratiquant pas l'élimination des poussins.

3 LA VOLONTÉ DE PAYER POUR DES ŒUFS DE PRODUCTEURS NE PRATIQUANT PAS L'ÉLIMINATION DES POUSSINS EST GRANDE
79 % sont prêts à payer 2 centimes d'euro de plus par œuf provenant de producteurs ne pratiquant pas l'élimination des poussins.

4 LA VENTE D'ŒUFS DE PRODUCTEURS NE PRATIQUANT PAS L'ÉLIMINATION DES POUSSINS CONTRIBUERAIT À VALORISER L'IMAGE DES SUPERMARCHÉS
69 % déclarent que l'image de leur supermarché serait plus positive s'il vendait exclusivement des œufs provenant de producteurs ne pratiquant pas l'élimination des poussins.

PRÉFÉRENCES ALIMENTAIRES ET SUPERMARCHÉ LE PLUS FRÉQUENTÉ

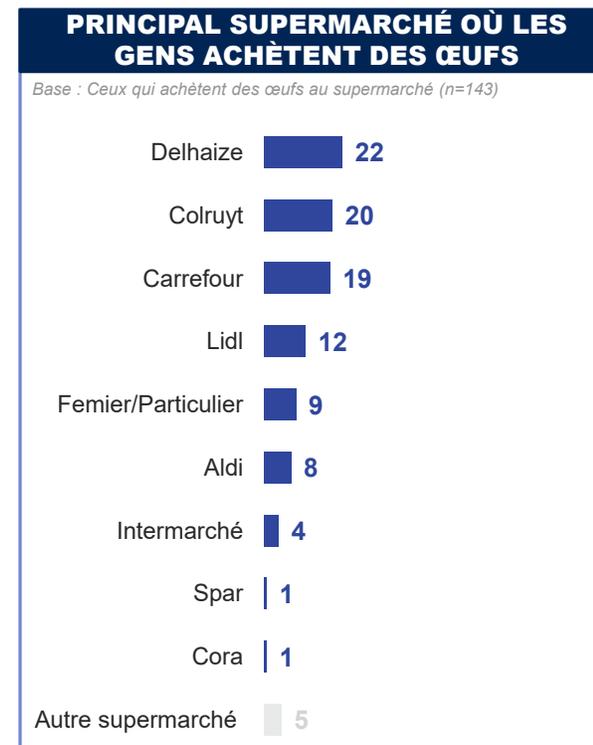
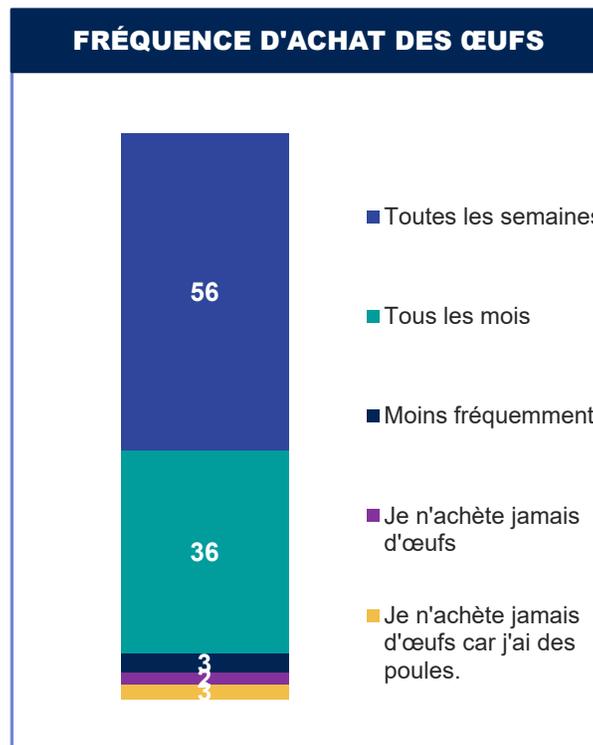
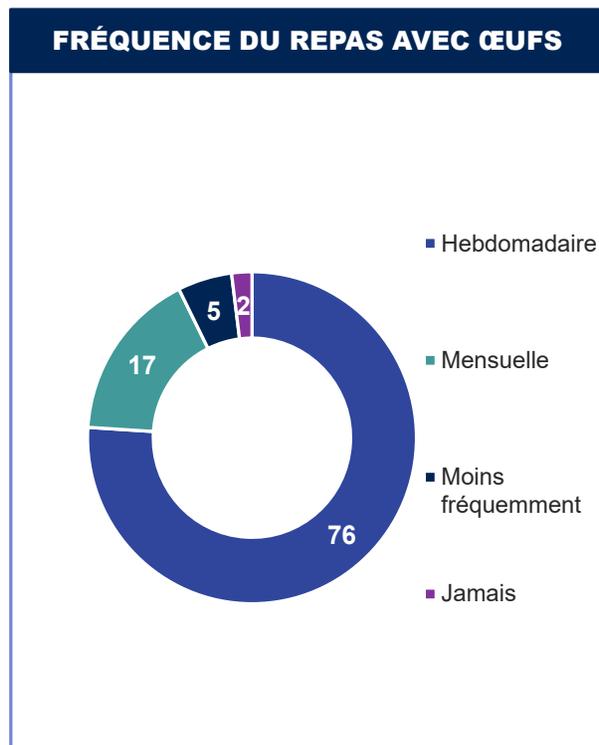
La moitié des Bruxellois s'identifient en tant que flexitariens. Le 2^e groupe le plus important indique manger de la viande et du poisson. Pour les courses quotidiennes, Delhaize est le supermarché le plus fréquenté, suivi de Carrefour et de Colruyt.



FRÉQUENCE DE CONSOMMATION ET D'ACHAT ET PRINCIPAL SUPERMARCHÉ OÙ LES GENS ACHÈTENT DES OEUFS

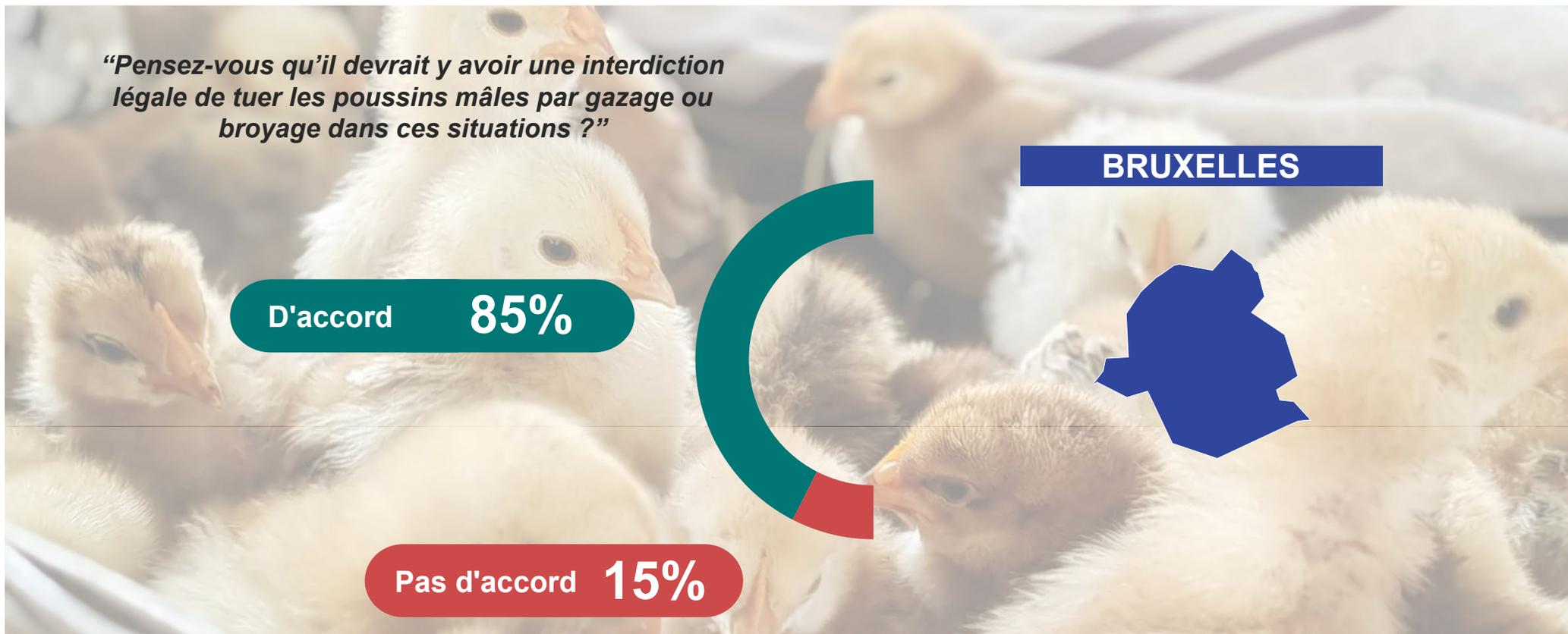


La plupart des Bruxellois consomment chaque semaine des repas contenant des œufs ou à base d'œufs. Les œufs sont souvent achetés chaque semaine, principalement chez Delhaize, suivi de Colruyt et Carrefour.



ATTITUDE VIS-À-VIS D'UNE INTERDICTION LÉGALE

La grande majorité des répondants s'accorde à dire qu'une interdiction légale de l'élimination des poussins mâles devrait être imposée.



11

Base : Échantillon représentatif Bruxelles (n=150)

Question : Pensez-vous qu'il devrait y avoir une interdiction légale de tuer les poussins mâles par gazage ou broyage dans ces situations ?

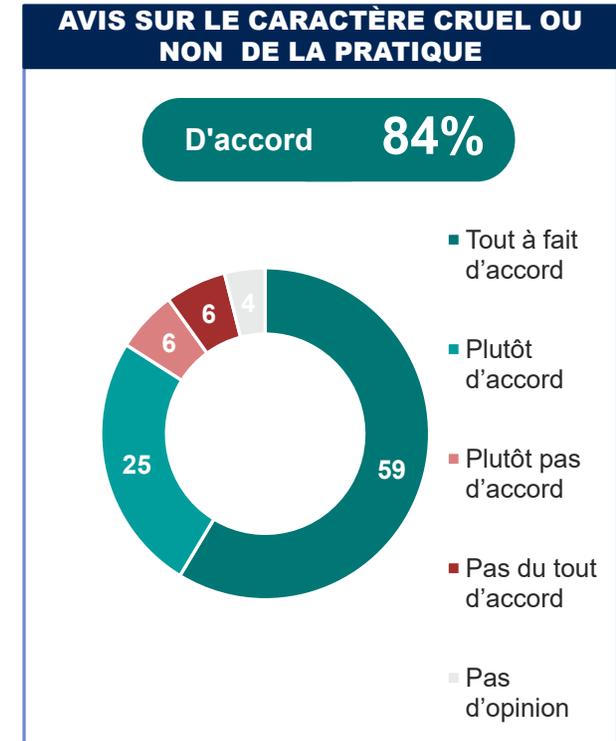
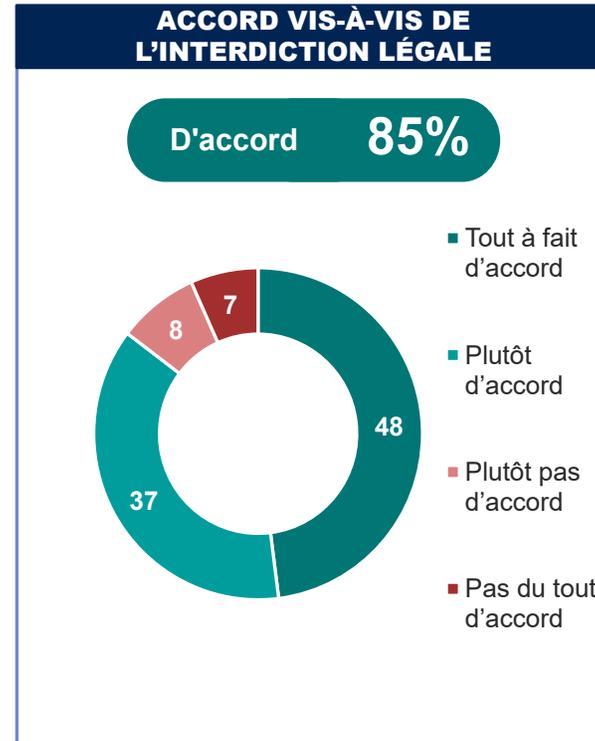
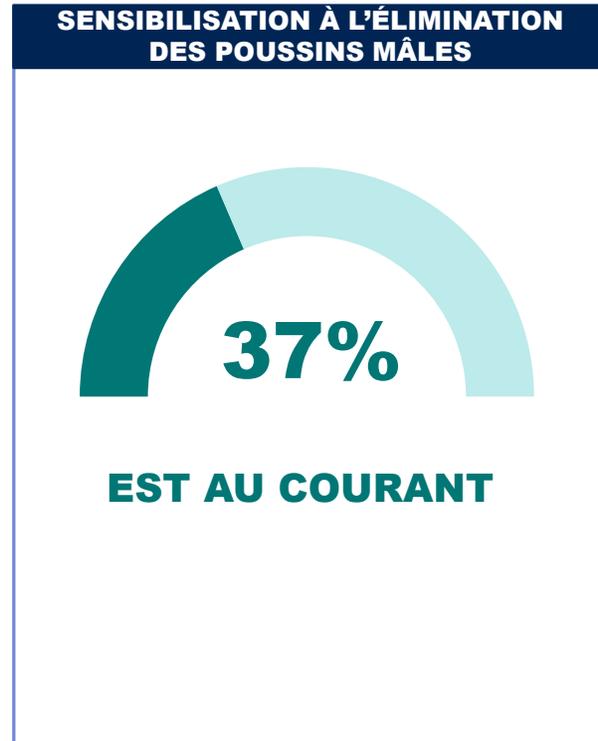


48% 'Tout à fait d'accord', 37% 'Plutôt d'accord'
8% 'Plutôt pas d'accord', 7% 'Pas du tout d'accord'



CONSCIENCE DE LA SITUATION, ATTITUDE VIS-À-VIS D'UNE INTERDICTION LÉGALE ET PERCEPTION DU CARACTÈRE CRUEL DE LA PRATIQUE

La plupart des Bruxellois n'étaient pas conscients de l'élimination des poussins mâles. Dans un même temps, la grande majorité d'entre eux indiquent qu'une interdiction légale devrait être imposée face à ce que beaucoup considèrent comme une pratique cruelle.

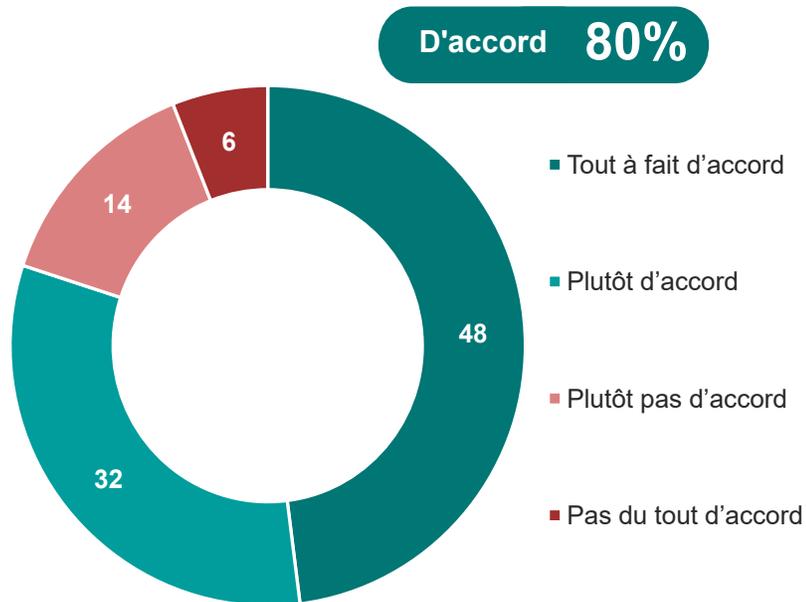




D'ACCORD POUR QUE LES SUPERMARCHÉS NE VENDENT QUE DES ŒUFS DE PRODUCTEURS NE PRATIQUANT PAS L'ÉLIMINATION DES POUSSINS MÂLES ET VOLONTÉ DE PAYER PLUS POUR CELA

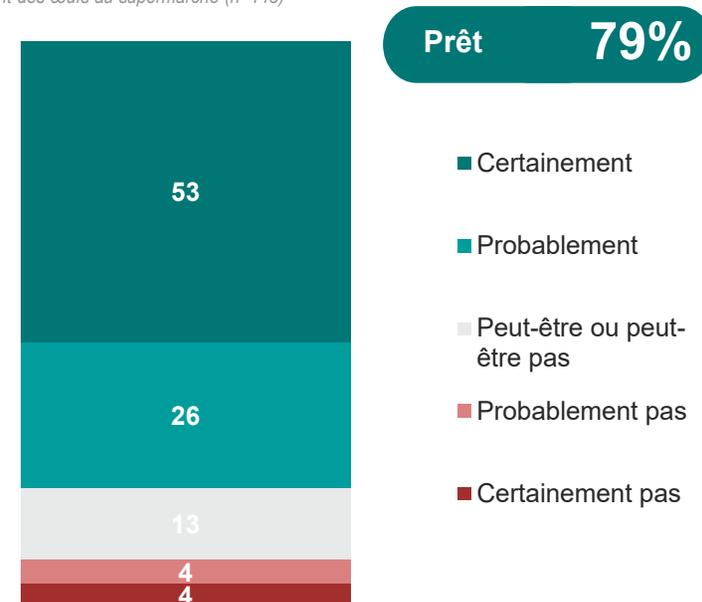
La grande majorité des Bruxellois s'accorde à dire que les supermarchés ne devraient vendre que des œufs de producteurs ne pratiquant pas l'élimination des poussins. La grande majorité est en outre prête à payer 2 centimes d'euros de plus par œuf.

D'ACCORD POUR QUE LES SUPERMARCHÉS NE PUISSENT VENDRE QUE DES ŒUFS DE PRODUCTEURS NE PRATIQUANT PAS L'ÉLIMINATION DES POUSSINS



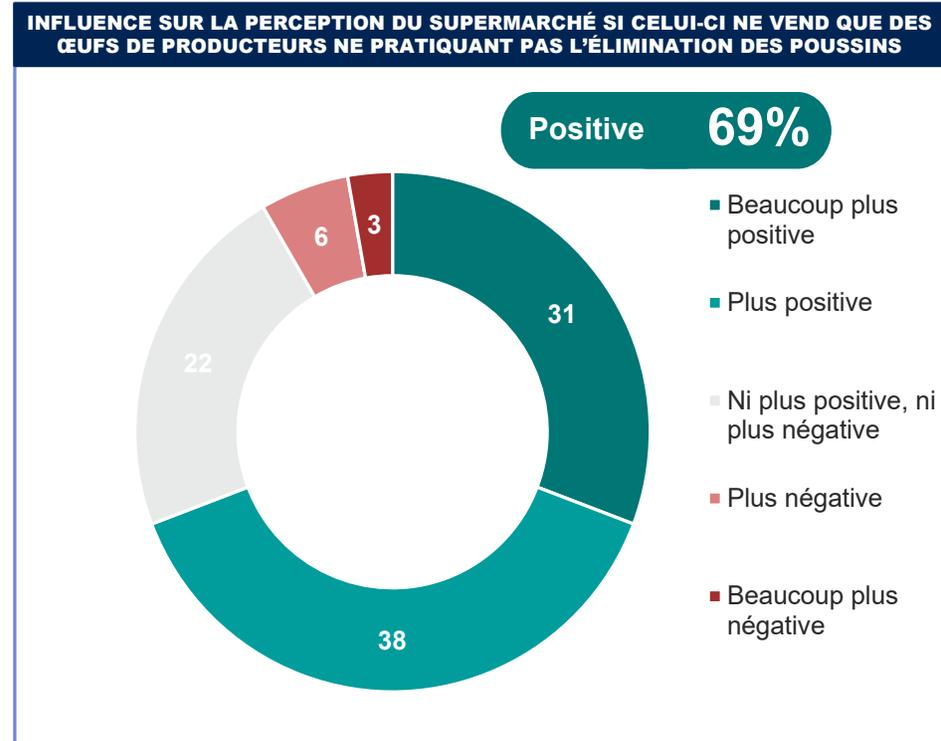
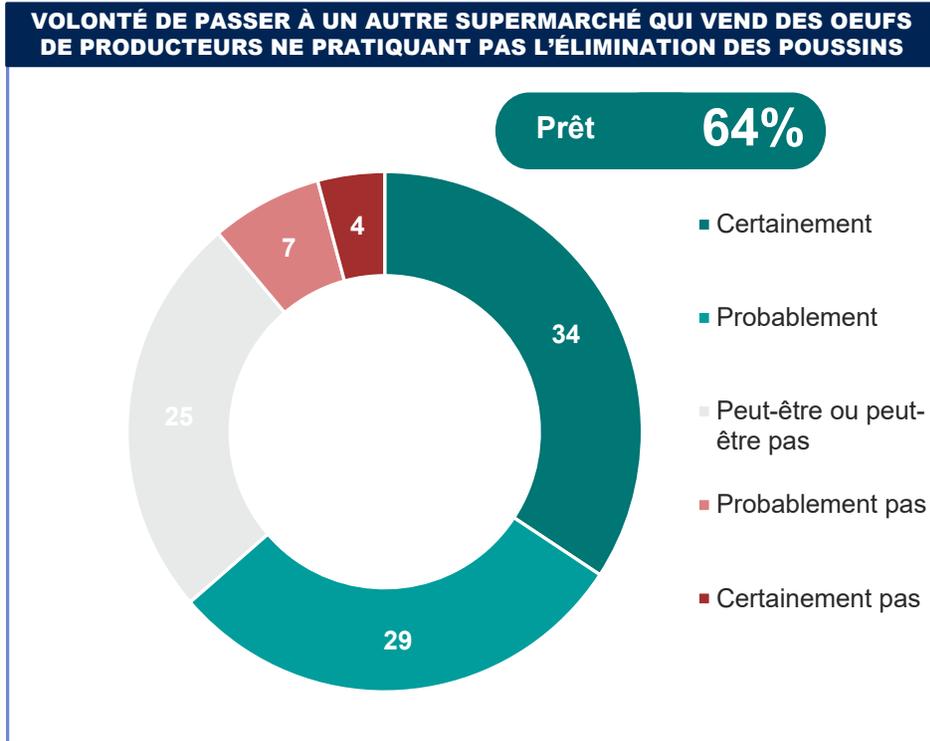
VOLONTÉ DE PAYER 2 CENTIMES D'EURO DE PLUS PAR ŒUF PROVENANT DE PRODUCTEURS NE PRATIQUANT PAS L'ÉLIMINATION DES POUSSINS

Base : Ceux qui achètent des œufs au supermarché (n=143)



VOLONTÉ DE CHANGER DE SUPERMARCHÉ ET INFLUENCE SUR L'IMAGE DE CELUI-CI

Plus de la moitié des Bruxellois seraient prêts à se tourner vers un autre supermarché à proximité qui vend des œufs de producteurs ne pratiquant pas l'élimination des poussins si leur supermarché actuel ne le fait pas. Un groupe important déclare que l'image de leur supermarché actuel serait en outre valorisée s'il vendait exclusivement des œufs provenant de producteurs ne pratiquant pas l'élimination des poussins.



THANK YOU!

DELPHINE MAES

Research Consultant

 delphine.maes@ipsos.com

 +32 36 13 00 71

JASPER CLAES

Research Manager

 jasper.claes@ipsos.com

 +32 9 216 22 06

GAME CHANGERS



 FOLLOW US ON LINKEDIN

© 2024 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

**BE
SURE.
GO
FURTHER.**

GAME CHANGERS



ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarizes our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily in our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

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

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.