

# OPINIEPEILING VERBOD OP HOUDEN VAN KIPPEN IN KOOIEN

April 2022

**GAIA**

Voice of the Voiceless

GAME CHANGERS



# ONDERZOEKS- METHODOLOGIE

# 1

# ONDERZOEKSMETHODOLOGIE

## DOELGROEP



Populatie in Vlaanderen

## STEEKPROEFGROOTTE



n = 827

Foutenmarge

5%	25%	50%
+/- 1%	+/- 3%	+/- 3%
95%	75%	50%

## QUOTA & TELLERS



Quota op:

- Leeftijd
- Geslacht

## DATA COLLECTIE METHODE



Online op Ipsos Sprint panel

## DUURTIJD



3 minuten

## VELDWERKPERIODE



April 2022

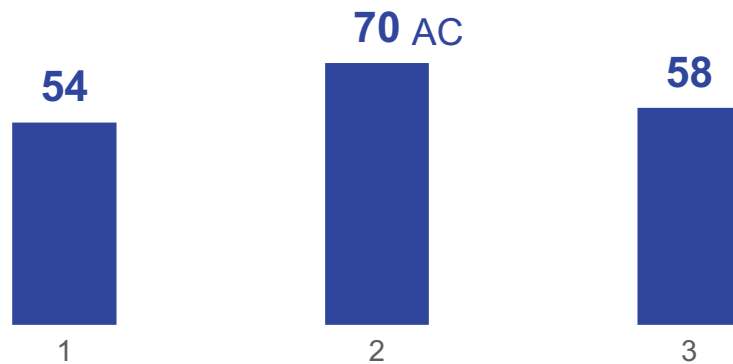
# HOE DE RESULTATEN LEZEN?

Alle gerapporteerde slides zijn **percentages (%)**, tenzij anders aangeduid.

**Kleine steekproefgroottes**, vb.  $n < 30$ , worden aangeduid met een asterisk (\*).

Significante verschillen worden altijd getest met een betrouwbaarheidsinterval van 95%.

- Significante verschillen tussen groepen worden aangeduid met A, B, C, ...
  - Verschillen worden altijd aangeduid bij het **hoogste %** in de vergelijking.
  - vb. de aanduiding AC bij groep 2 duidt op een significant verschil tussen 70% (B) en 54% (A) en tussen 70% (B) en 58% (C).



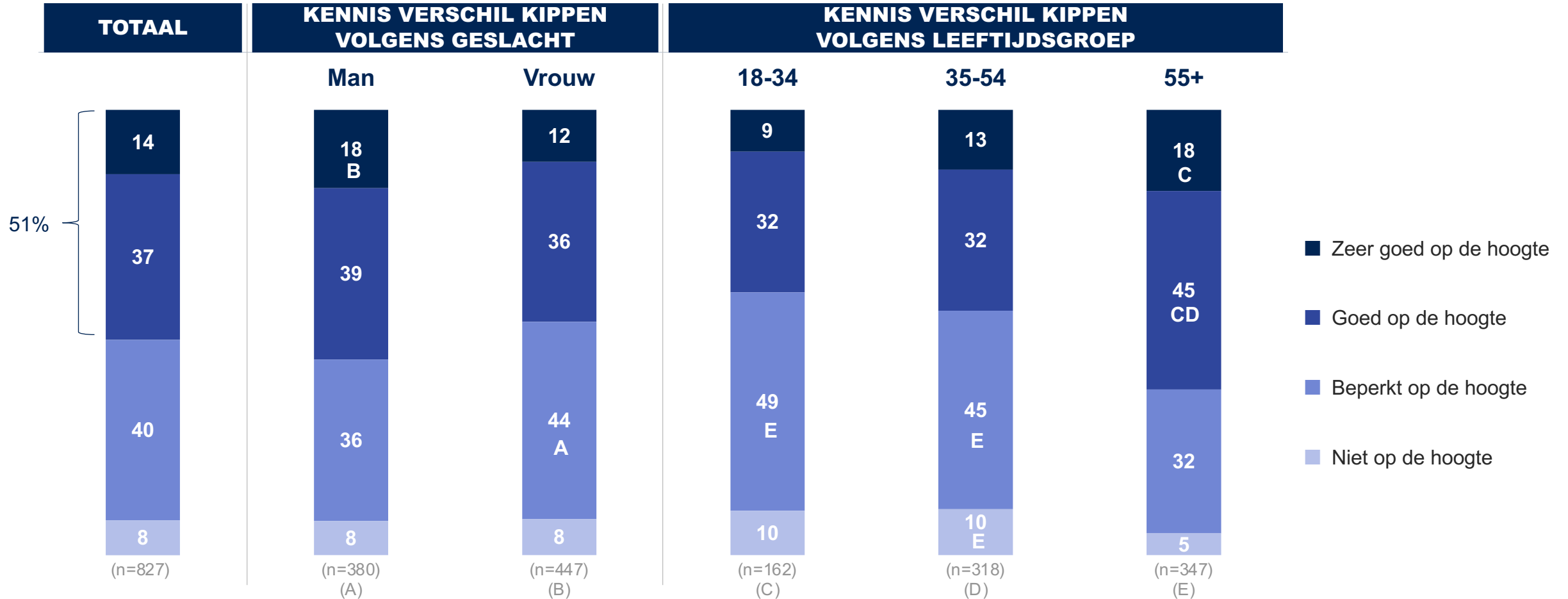
\*Kleine steekproef!

# RESULTATEN

# 2

## KENNIS VERSCHIL KOOIKIPPEN – SCHARRELKIPPEN – KIPPEN MET VRIJE UITLOOP

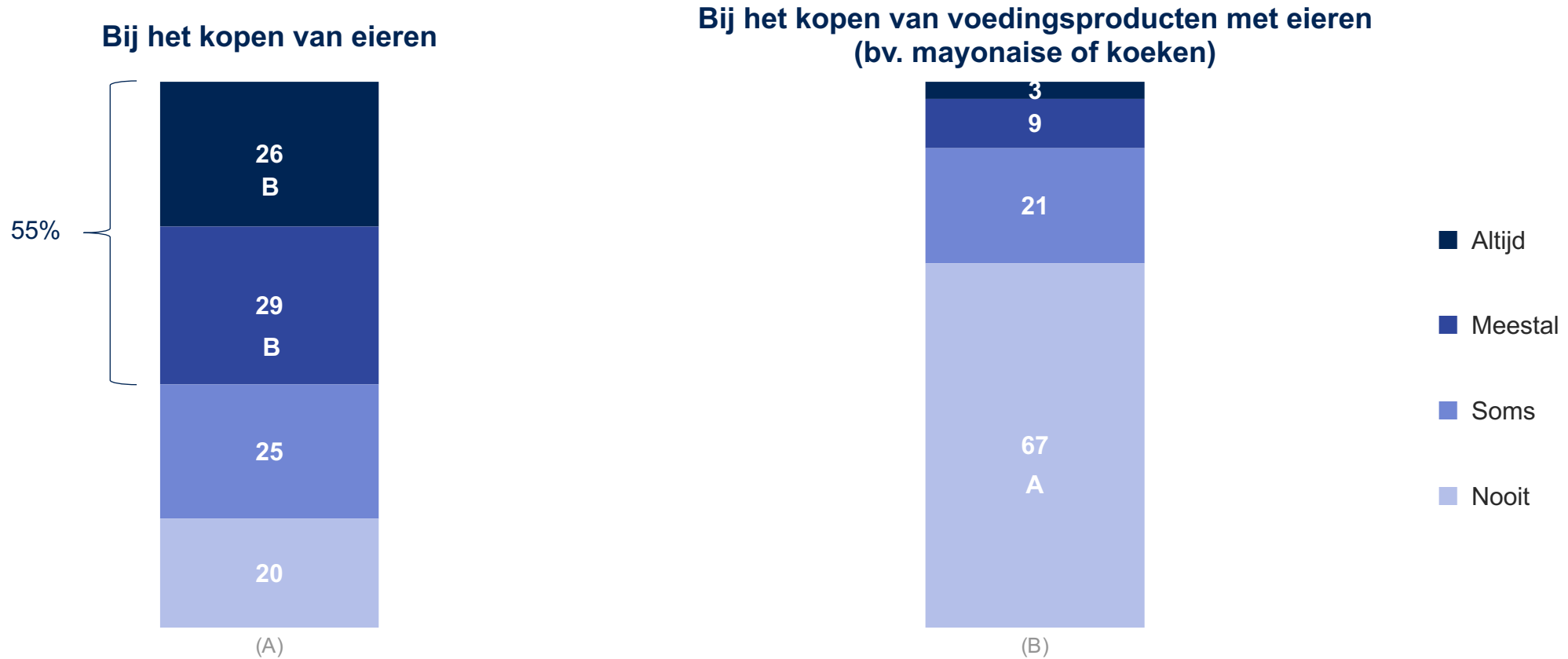
De helft van de Vlamingen (51%) is goed of zeer goed op de hoogte van het verschil tussen kooikippen, scharrelkippen en kippen met vrije uitloop. Vlamingen ouder dan 55 jaar zijn beter op de hoogte.



## OPLETTENDHEID BIJ AANKOOP – EIEREN VS. VOEDINGSPRODUCTEN MET EIEREN

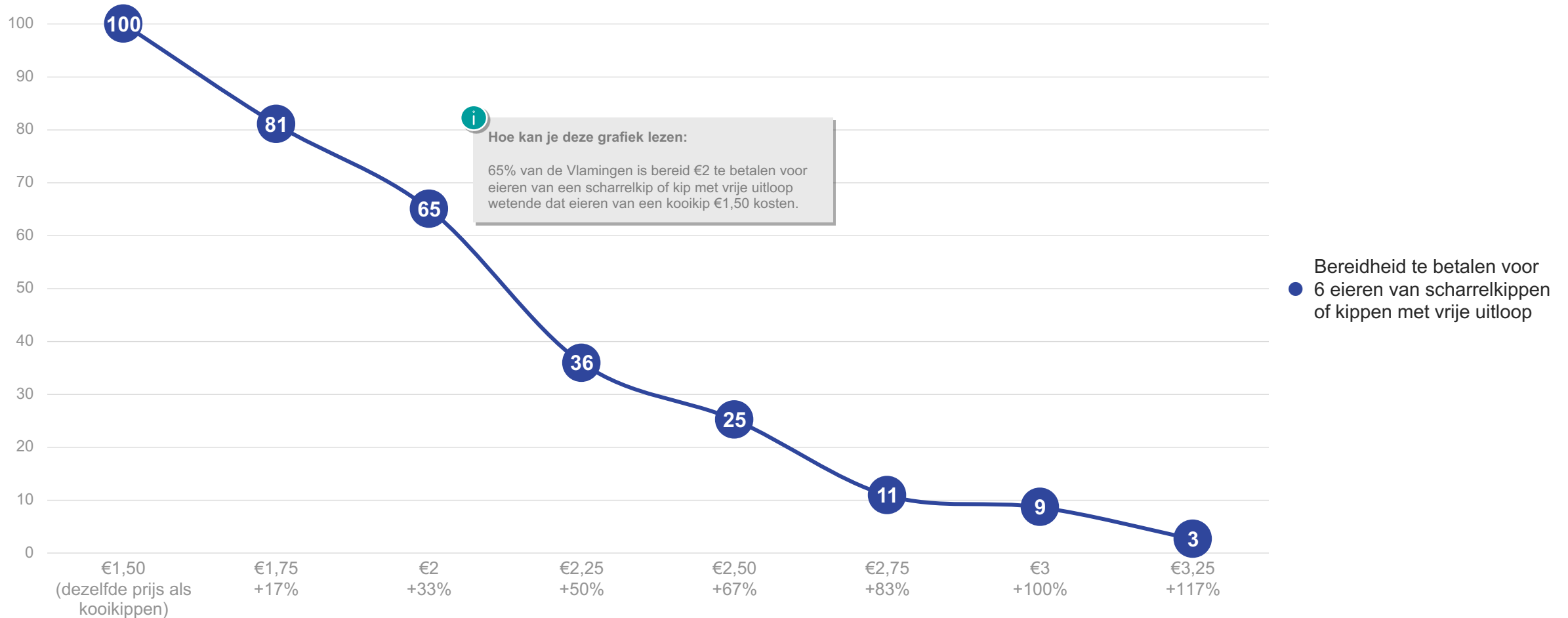
Meer dan de helft van de Vlamingen (55%) let op de manier waarop kippen gehouden worden bij de aankoop van eieren. Dit staat in scherp contrast met de aankoop van voedingsproducten die eieren bevatten, waarbij slechts 12% van de Vlamingen meestal rekening houdt met de manier waarop kippen gehouden worden.

### LET U OP DE MANIER WAAROP KIPPEN GEHOUDEN WORDEN?



## PRIJSGEVOELIGHEID EIERN

8 op 10 van de Vlamingen is bereid om meer te betalen voor eieren van scharrelkippen of kippen met vrije uitloop. Meer dan een derde van de Vlamingen is zelfs bereid om de helft meer te betalen.





## PRIJSGEVOELIGHEID VOEDINGSPRODUCTEN MET EIEREN (BV. MAYONAISE OF KOEKEN)

Bij voedingsproducten op basis van eieren ligt de betalingsbereidheid lager dan bij eieren zelf. Toch zijn nog steeds 7 op 10 van de Vlamingen bereid om meer te betalen voor voedingsproducten met eieren van scharrelkippen of kippen met vrije uitloop.

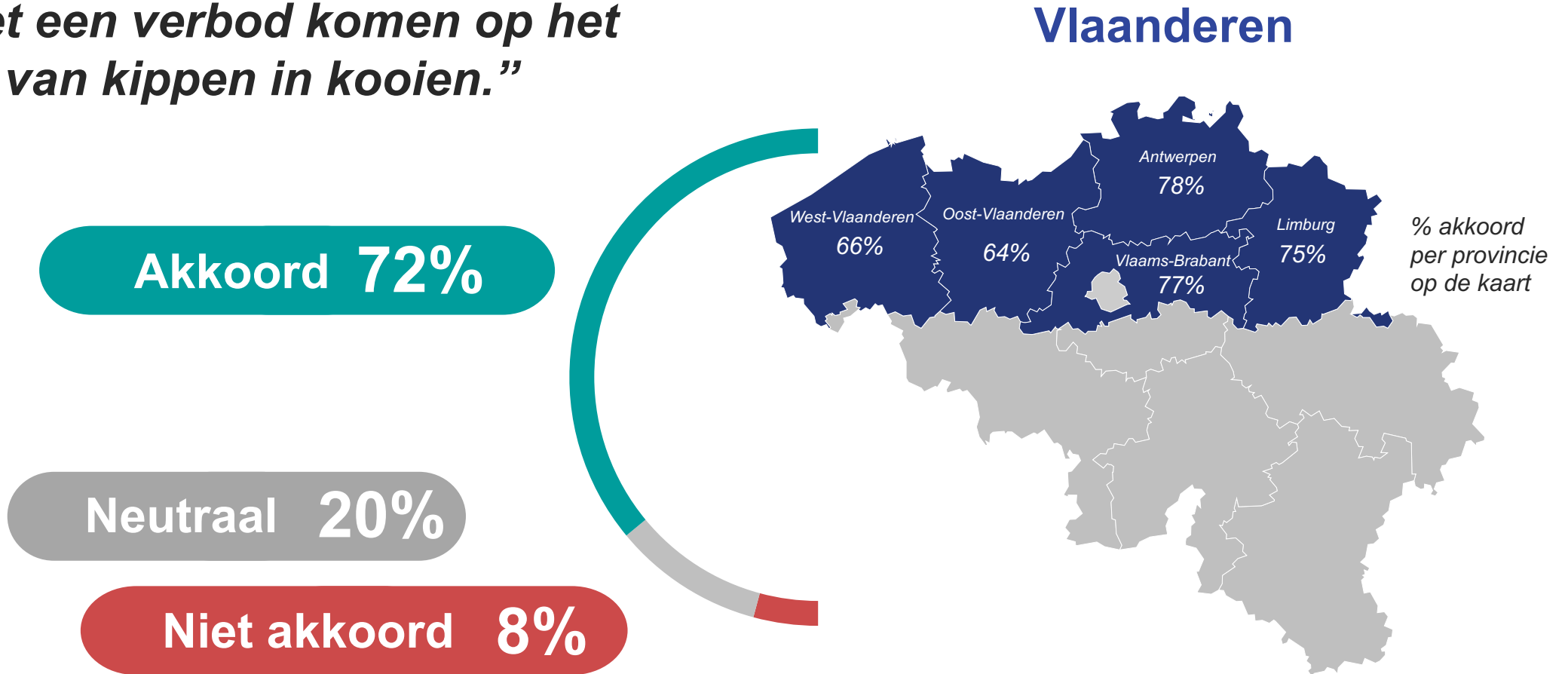


Bereidheid te betalen voor een voedingsproduct (bv. mayonaise of koeken) met eieren van scharrelkippen of kippen met vrije uitloop

## OPINIE HOUDEN VAN KIPPEN IN KOOIEN

Bijna drie kwart van de Vlamingen gaat akkoord met de stelling dat het houden van kippen in kooien verboden moet worden. Slechts 8% is het niet eens met de stelling.

**“Er moet een verbod komen op het houden van kippen in kooien.”**



## OPINIE HOUDEN VAN KIPPEN IN KOOIEN

Voor elke tegenstander van het verbod op het houden van kippen in kooien, zijn er 9 voorstanders.



**AKKOORD 72%**

**NIET AKKOORD 8%**

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

# 3

# CONCLUSIES

1

## **BIJNA DRIE KWART VAN DE VLAMINGEN IS AKKOORD MET DE STELLING DAT HET HOUDEN VAN KIPPEN IN KOOIEN VERBODEN MOET WORDEN**

Slechts 8% is niet akkoord met de stelling. Dit betekent dat voor elke tegenstander van het verbod op kippenkooien, er 9 voorstanders zijn.

---

2

## **VLAMINGEN ZIJN AL ZEER BEWUST BEZIG MET DE MANIER WAAROP KIPPEN GEHOUDEN WORDEN BIJ DE AANKOOP VAN EIERN. DIT IS NOG NIET HET GEVAL BIJ PRODUCTEN DIE EIERN BEVATTEN.**

Meer dan de helft van de Vlamingen houdt altijd of meestal rekening met de manier waarop kippen gehouden worden bij de aankoop van eieren, terwijl dit bij voedingsproducten met eieren slechts 12% is. Ook de betalingsbereidheid voor eieren van scharrelkippen of kippen met vrije uitloop ligt hoger (65%) wanneer het over de eieren zelf gaat, vergeleken met voedingsproducten waarin eieren verwerkt zijn (bv. mayonaise of koeken, 47%).

---

3

## **DE HELFT VAN DE VLAMINGEN IS GOED OF ZEER GOED OP DE HOOGTE VAN HET VERSCHIL TUSSEN KOOIKIPPEN, SCHARRELKIPPEN EN KIPPEN MET VRIJE UITLOOP.**

Vlamingen van 55+ zijn beter op de hoogte dan Vlamingen jonger dan 55 jaar. Slechts 8% beweert niet op de hoogte te zijn van de verschillende manieren waarop kippen gehouden worden.

# THANK YOU!

**GEERT FRANCKEN**  
SERVICE LINE LEADER MSU

✉ [Geert.Francken@ipsos.com](mailto:Geert.Francken@ipsos.com)

☎ +32 3 613 00 57

**JELLE BRUSSELMANS**  
RESEARCH EXECUTIVE

✉ [Jelle.Brusselmans@ipsos.com](mailto:Jelle.Brusselmans@ipsos.com)

☎ +32 3 613 00 82

**JASPER CLAES**  
Sr. Research Consultant

✉ [Jasper.Claes@ipsos.com](mailto:Jasper.Claes@ipsos.com)

☎ +32 479 87 51 77

**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](http://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.**