

SONDAGE D'OPINION BELGIQUE 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 Belgique âgés de 18 à 65 ans

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON



N = 1650

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

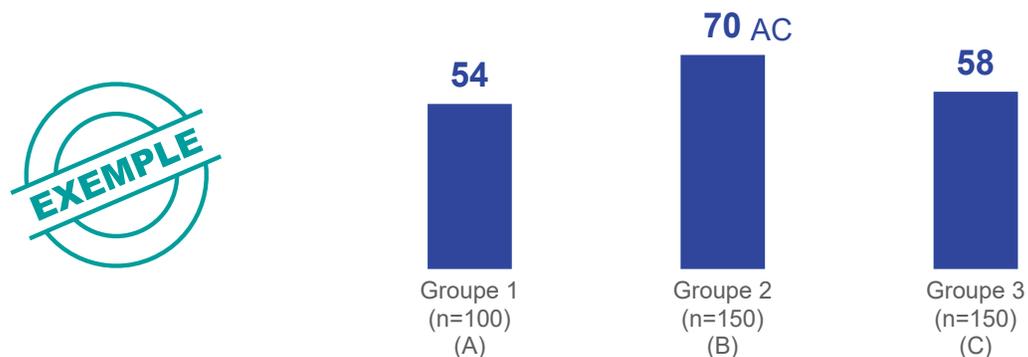
COMMENT LIRE LES RÉSULTATS

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 (*).

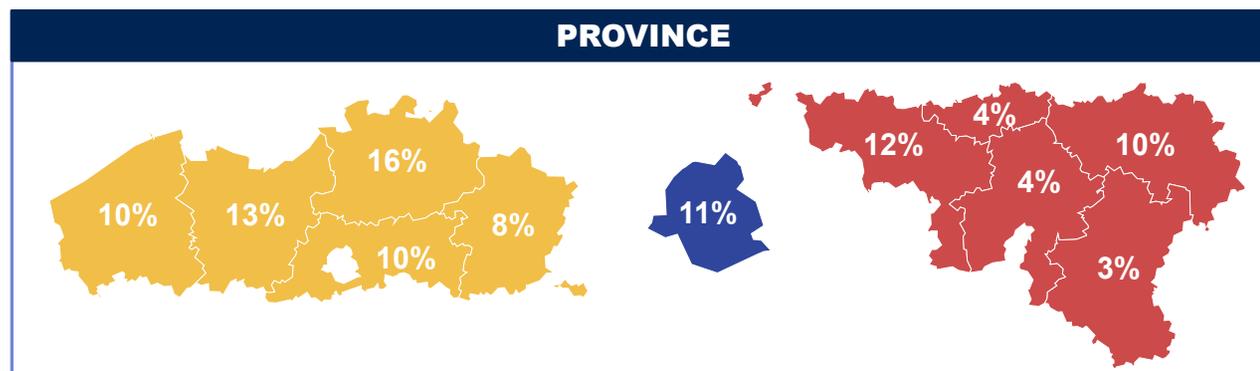
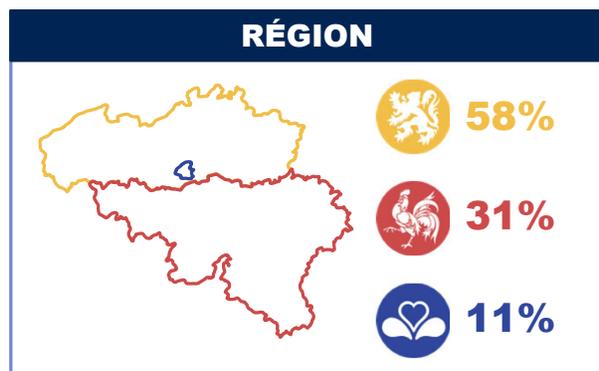
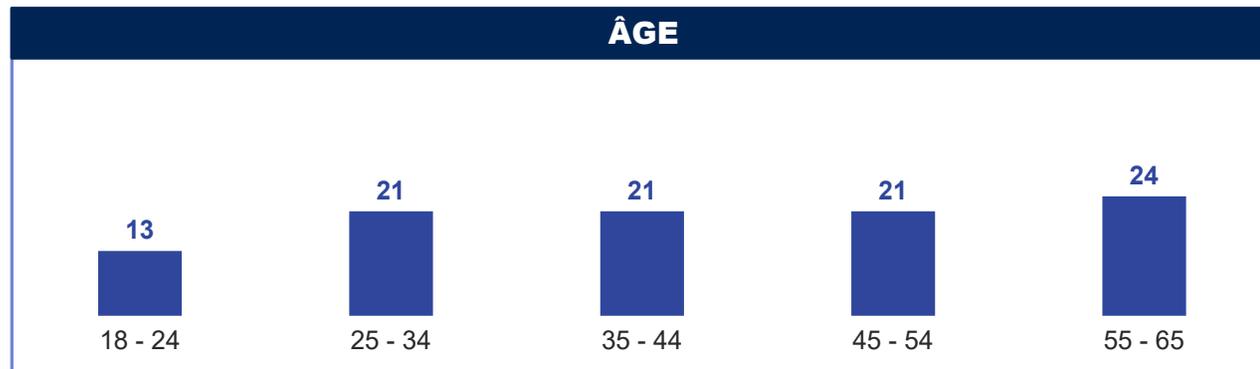
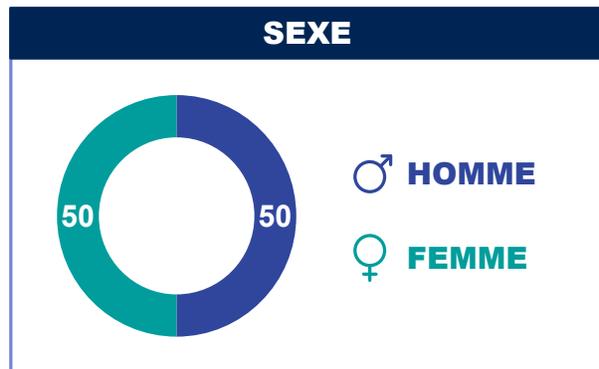
Les différences significatives sont toujours calculées avec un niveau de confiance de 95 %.

- 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 national est représentatif de la population belge en termes de sexe et d'âge. Afin de permettre une analyse probante, 150 répondants par province ont été interrogés. Les résultats sur le total ont été pondérés sur la base de la proportion des provinces dans la population belge pour une interprétation correcte.



RÉSULTATS BELGIQUE



2

OPINION DES BELGES

ÉLIMINATION DES POUSSINS MÂLES



1 LA GRANDE MAJORITÉ ESTIME QU'UNE INTERDICTION LÉGALE DEVRAIT ÊTRE IMPOSÉE

83 % s'accordent à dire qu'une interdiction légale du gazage et du broyage des poussins mâles âgés d'un jour devrait être imposée.

2 LES SUPERMARCHÉS NE DEVRAIENT VENDRE QUE DES ŒUFS DE PRODUCTEURS NE PRATIQUANT PAS L'ÉLIMINATION DES POUSSINS

82 % 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

82 % sont prêts à payer 2 centimes d'euro de plus par œuf provenant de producteurs ne pratiquant pas l'élimination des poussins.

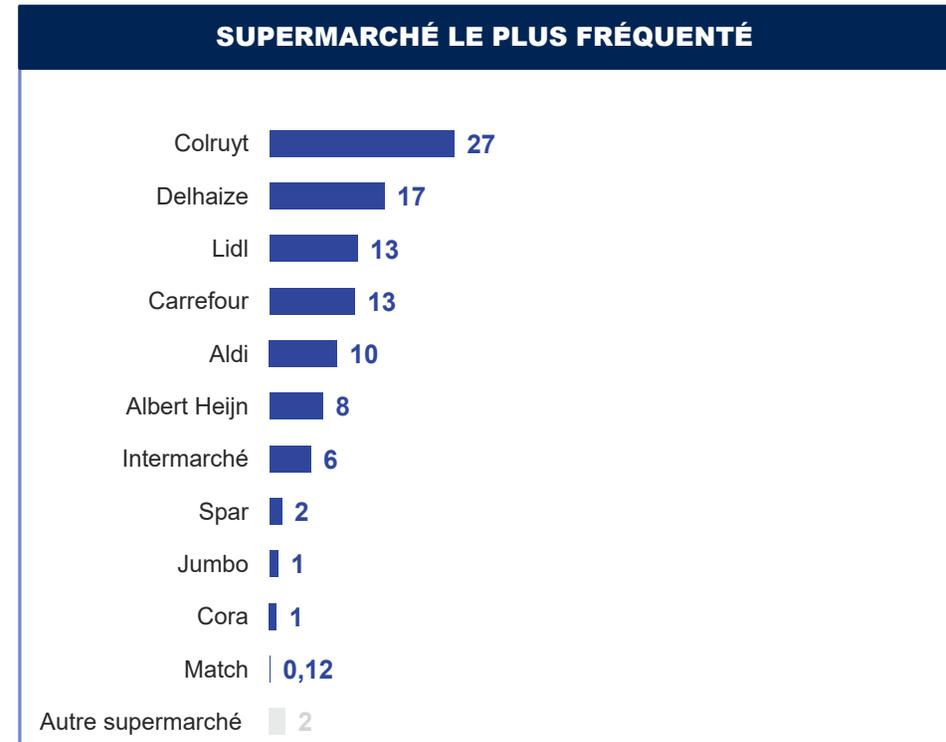
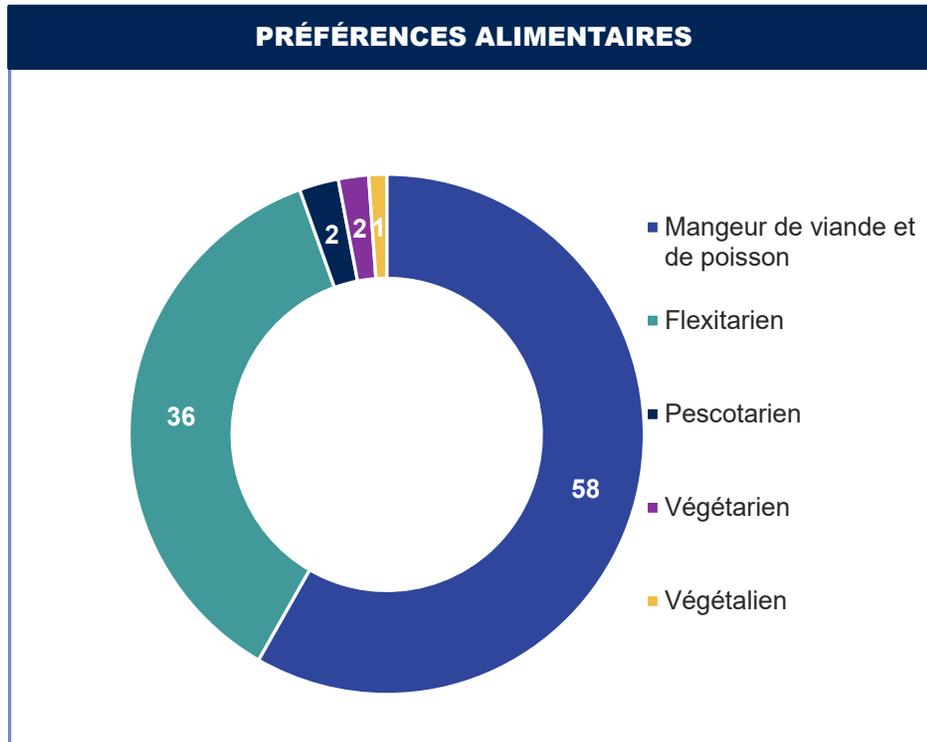
4 LA VENTE D'ŒUFS DE PRODUCTEURS NE PRATIQUANT PAS L'ÉLIMINATION DES POUSSINS CONTRIBUERAIT À VALORISER L'IMAGE DES SUPERMARCHÉS

70 % 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



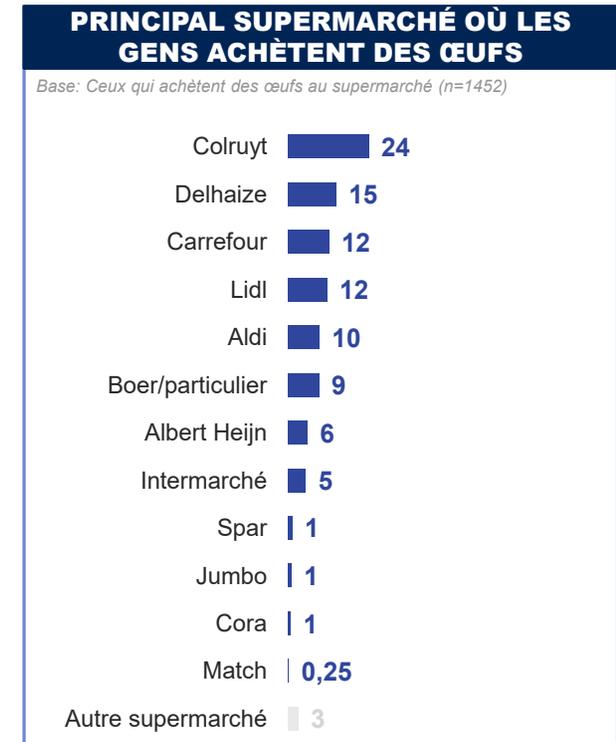
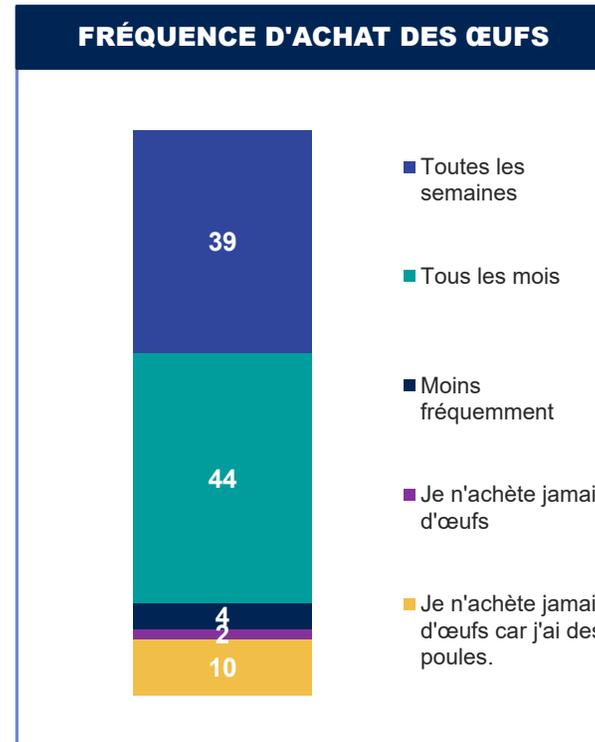
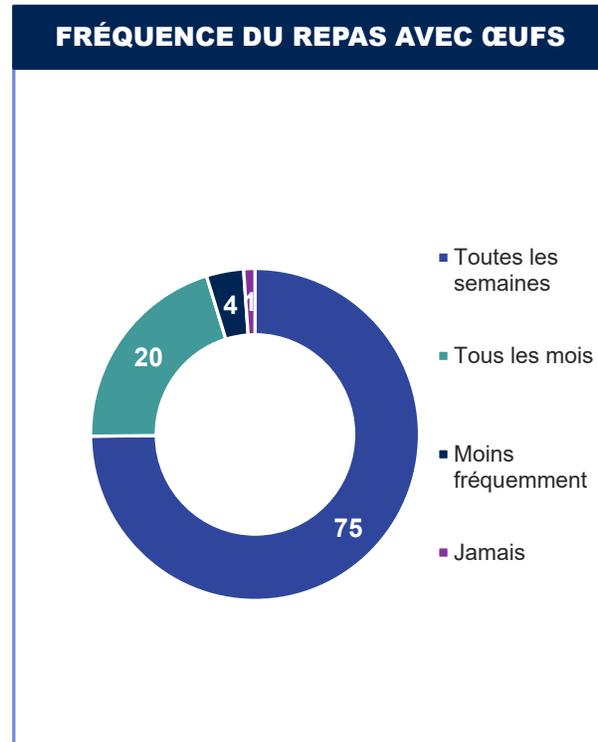
Un nombre important de Belges s'identifient comme des mangeurs de viande et de poisson. Le 2e groupe le plus important indique être flexitarien. Pour les courses quotidiennes, Colruyt est le supermarché le plus fréquenté, suivi de Delhaize et Lidl.



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

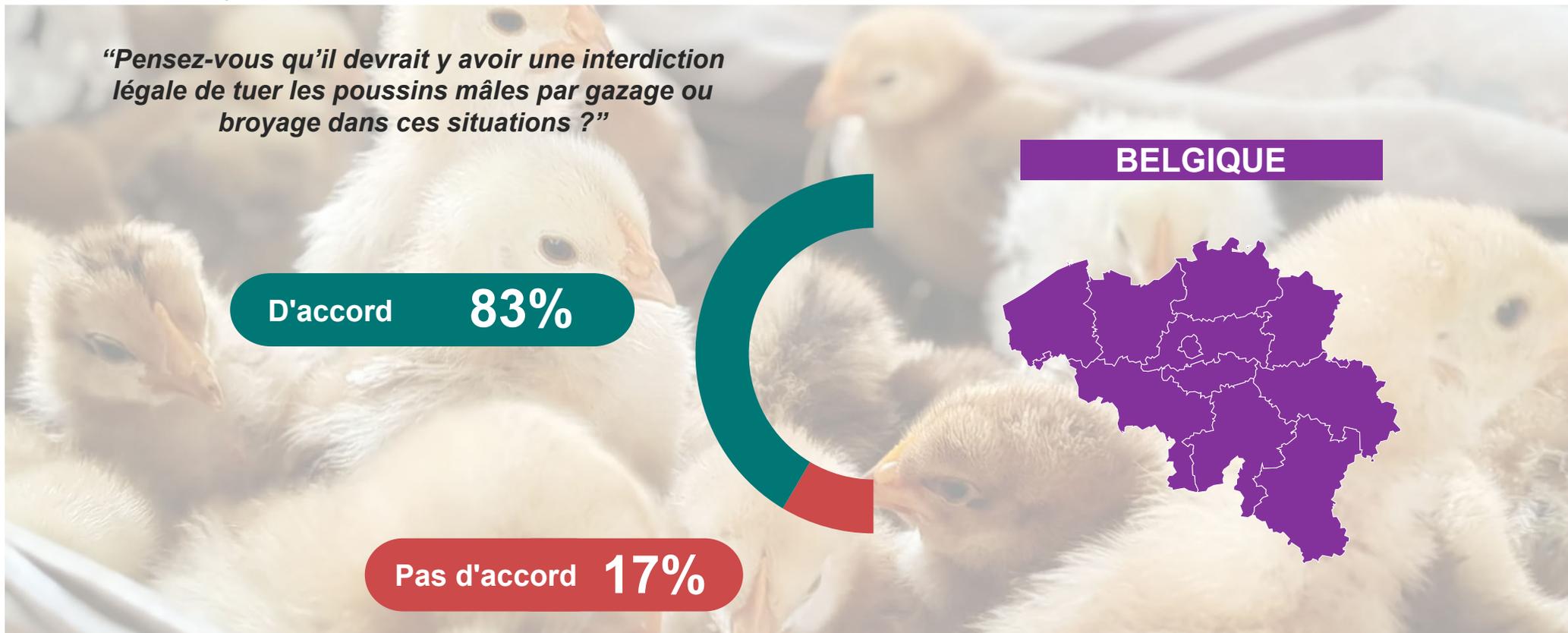
La plupart des Belges consomment chaque semaine des repas contenant des œufs ou à base d'œufs.

Souvent, les œufs sont achetés au moins chaque mois, principalement chez Colruyt, suivi de Delhaize et Carrefour.



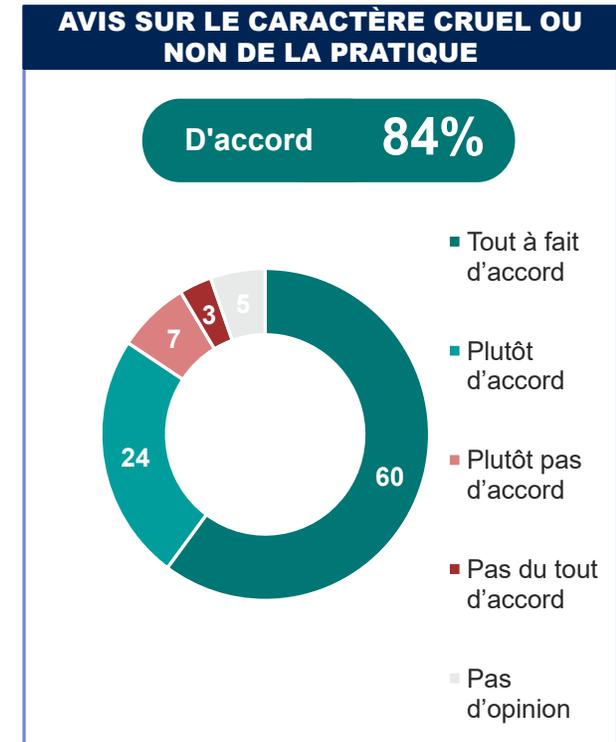
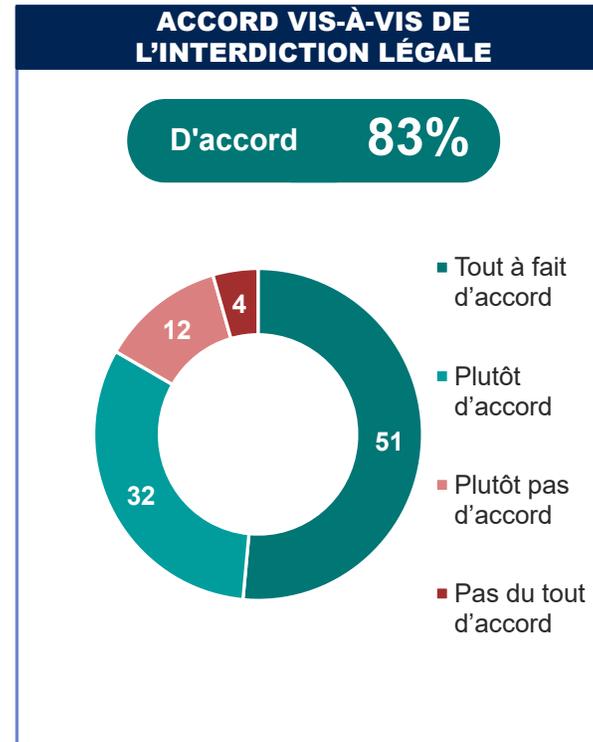
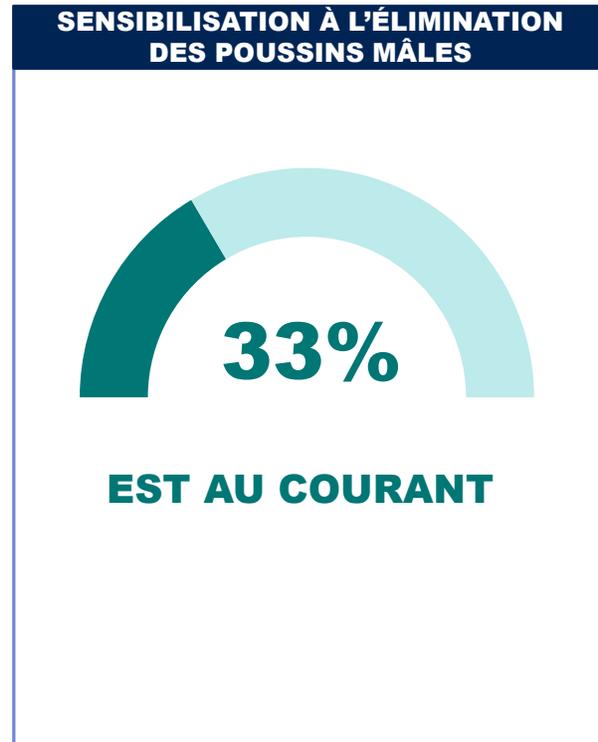
ATTITUDE VIS-À-VIS D'UNE INTERDICTION LÉGALE

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



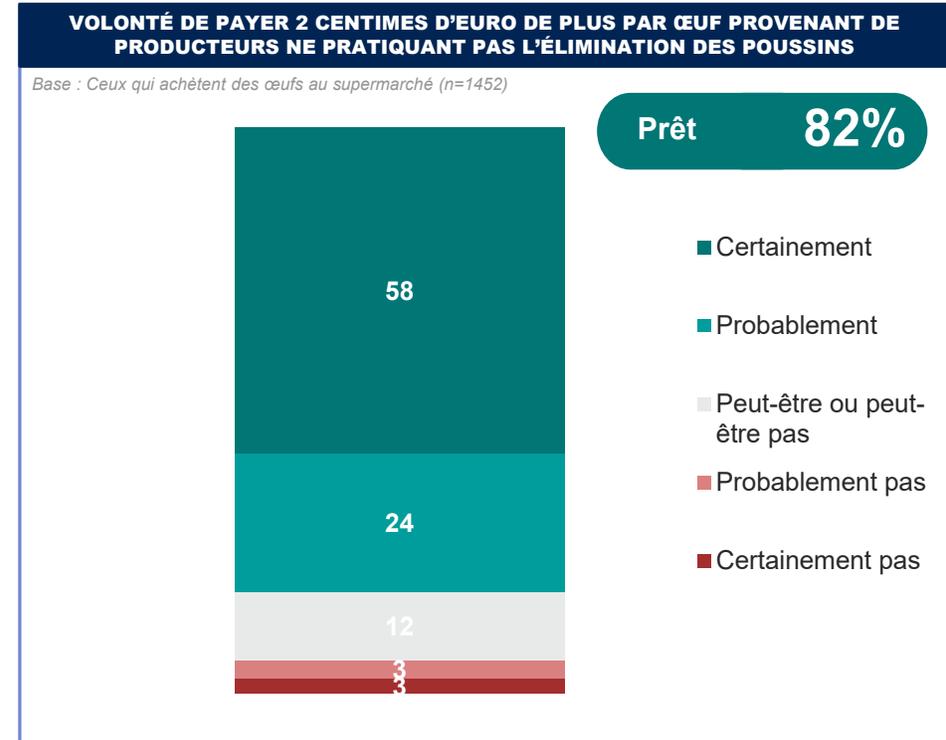
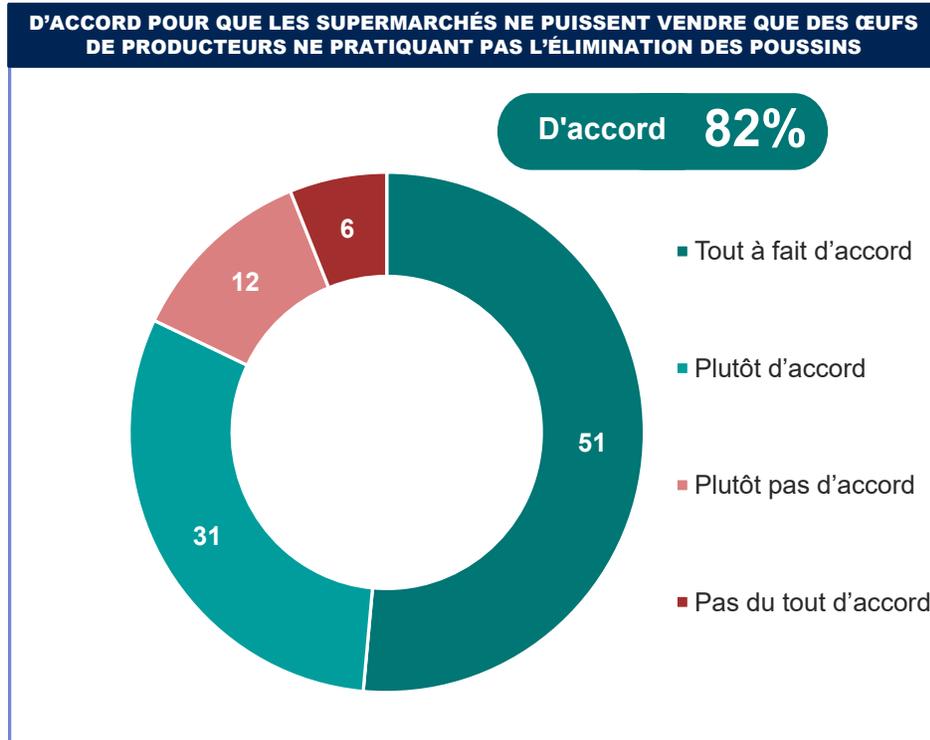
CONSCIENCE DE LA SITUATION, ATTITUDE VIS-À-VIS D'UNE INTERDICTION LÉGALE ET PERCEPTION DU CARACTÈRE CRUEL DE LA PRATIQUE

La plupart des Belges n'étaient pas conscients de l'élimination des poussins mâles âgés d'un jour. 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.



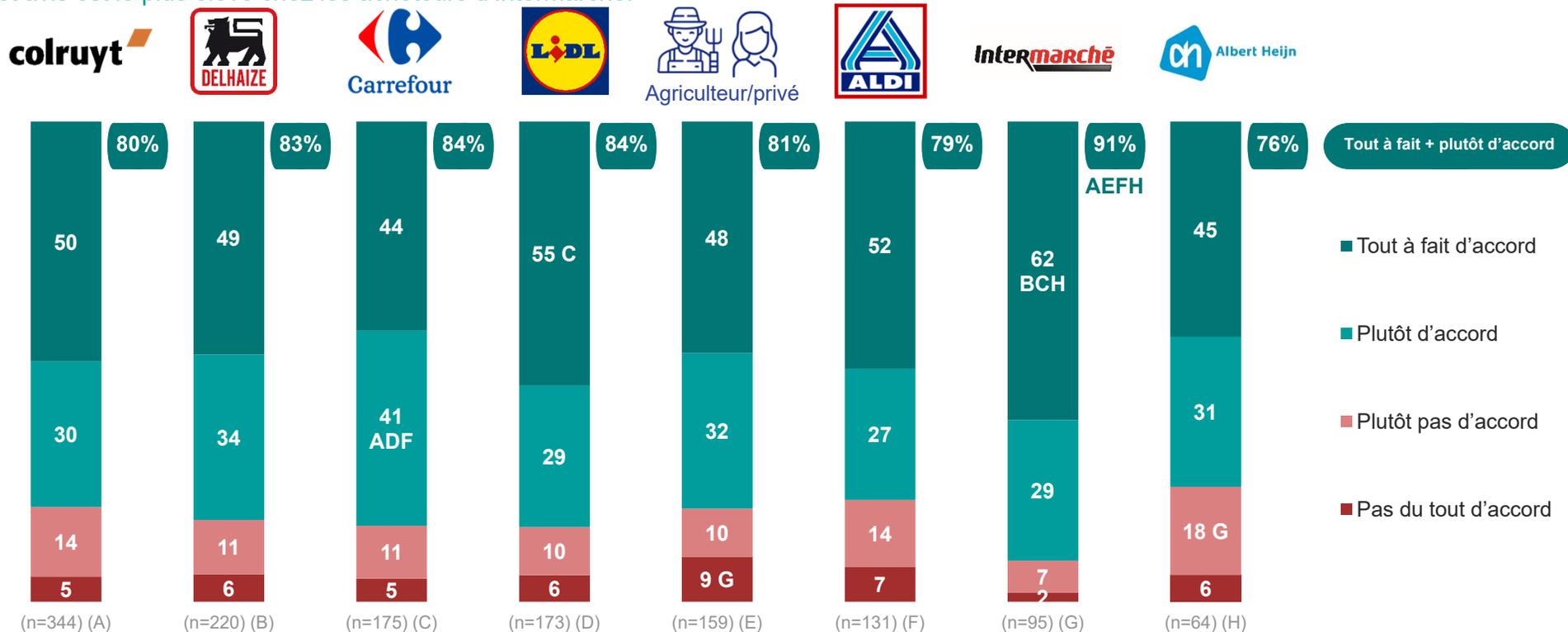
D'ACCORD POUR QUE LES SUPERMARCHÉS NE VENDENT QUE DES ŒUFS DE PRODUCTEURS NE PRATIQUANT PAS L'ÉLIMINATION DES POUSSINS MÂLES ET VOLONTÉ DE PAYER PLUS POUR CELA

La grande majorité des Belges 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 pour cela.



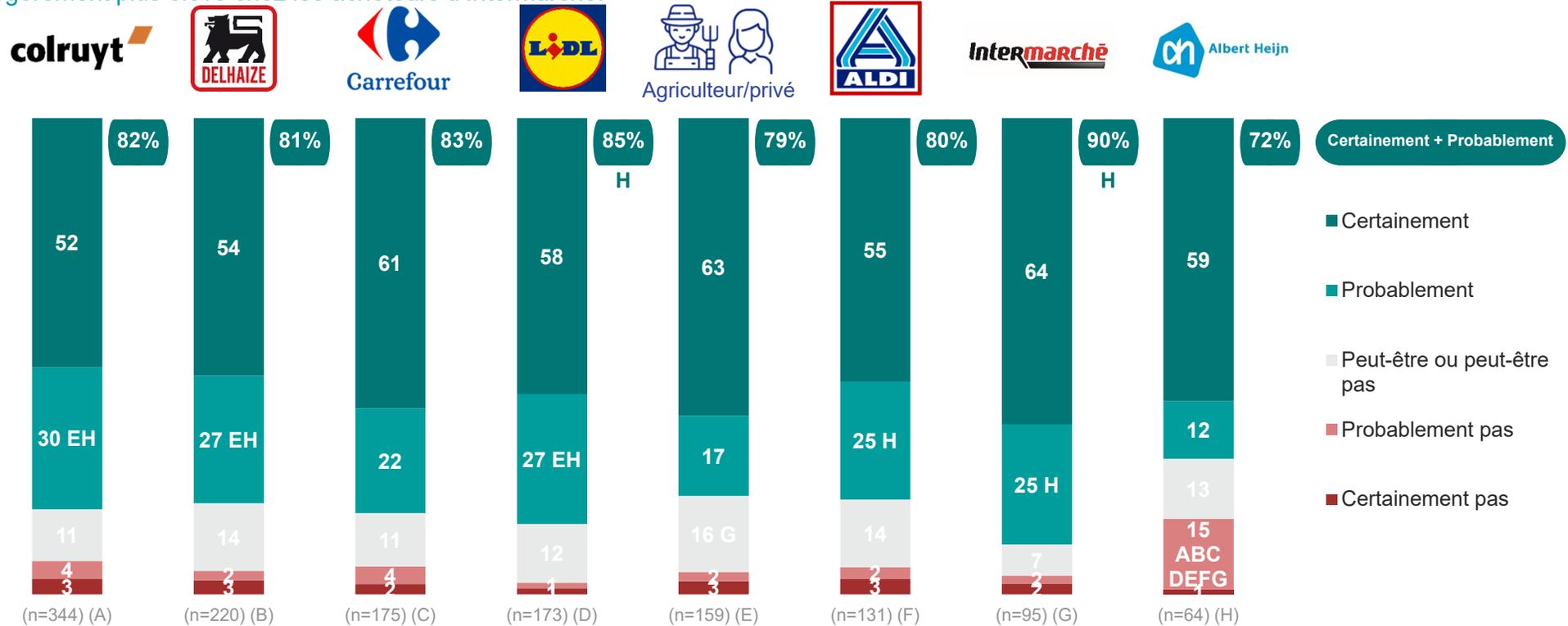
D'ACCORD POUR QUE LES SUPERMARCHÉS NE VENDENT QUE DES ŒUFS DE PRODUCTEURS NE PRATIQUANT PAS L'ÉLIMINATION DES POUSSINS MÂLES – VENTILÉ PAR PRINCIPAL SUPERMARCHÉ OÙ LES GENS ACHÈTENT DES ŒUFS

82 % des Belges s'accordent à dire que les supermarchés ne devraient vendre que des œufs de producteurs ne pratiquant pas l'élimination des poussins. Les avis sont semblables pour tous les magasins où les gens achètent le plus souvent des œufs. Le nombre de personnes qui sont de cet avis est le plus élevé chez les acheteurs d'Intermarché.



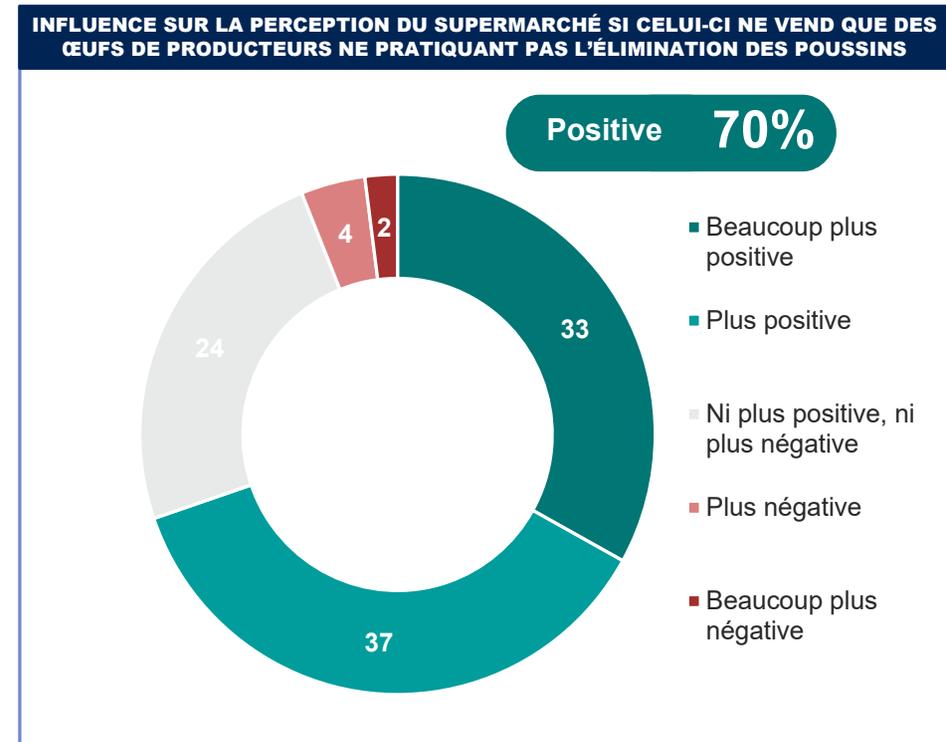
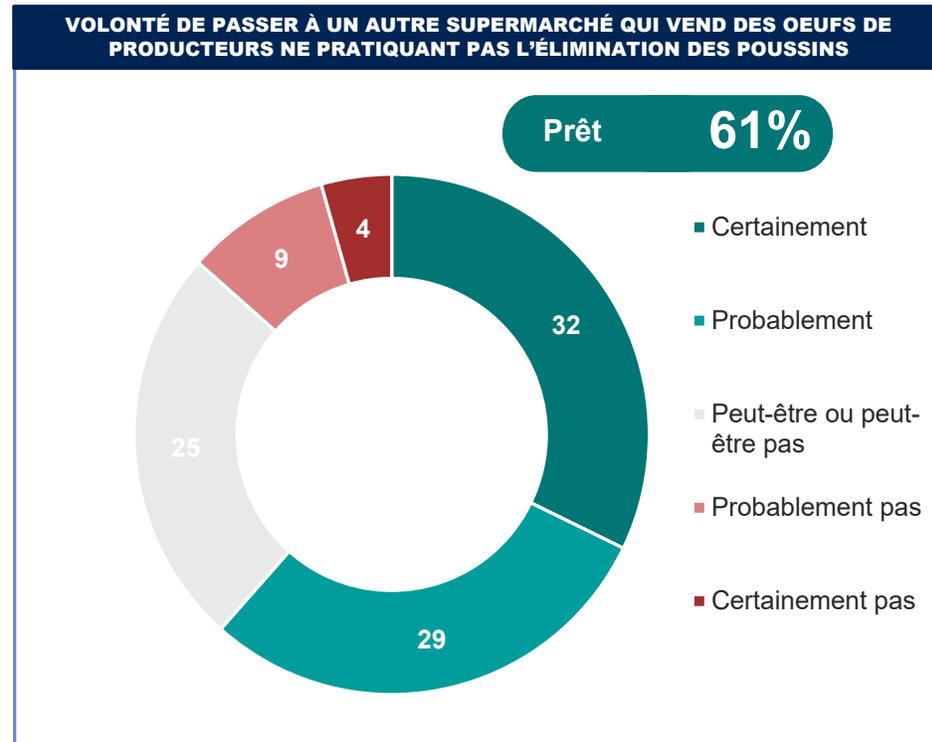
**VOLONTÉ DE PAYER 2 CENTIMES D'EURO PLUS POUR CELA –
VENTILÉ PAR PRINCIPAL SUPERMARCHÉ OÙ LES GENS ACHÈTENT DES ŒUFS**

82 % des Belges sont prêts à payer plus cher pour des œufs de producteurs ne pratiquant pas l'élimination des poussins. Les avis sont semblables pour tous les supermarchés où les gens achètent le plus souvent des œufs. Le nombre de personnes prêtes à payer plus cher est légèrement plus élevé chez les acheteurs d'Intermarché.



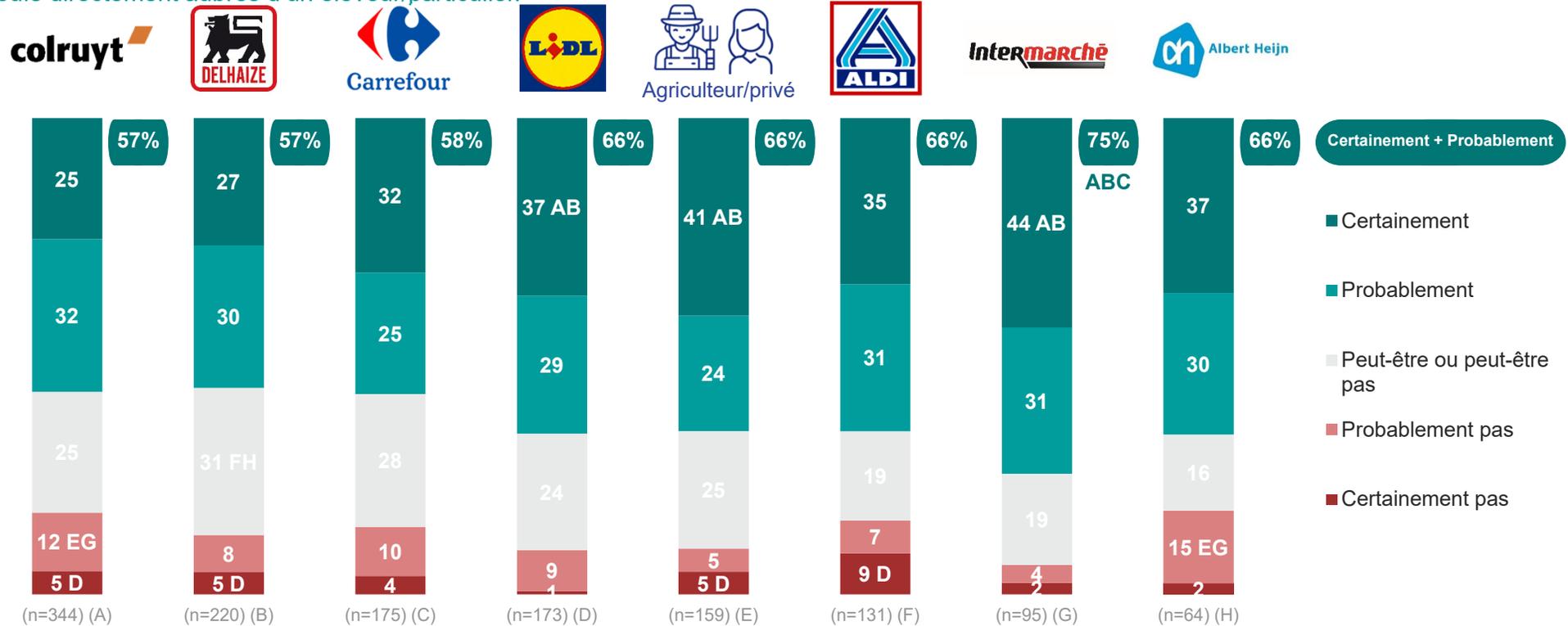
VOLONTÉ DE CHANGER DE SUPERMARCHÉ ET INFLUENCE SUR L'IMAGE DE CELUI-CI

Plus de la moitié des Belges 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.



VOLONTÉ DE CHANGER DE SUPERMARCHÉ - VENTILÉ PAR PRINCIPAL SUPERMARCHÉ OÙ LES GENS ACHÈTENT DES ŒUFS

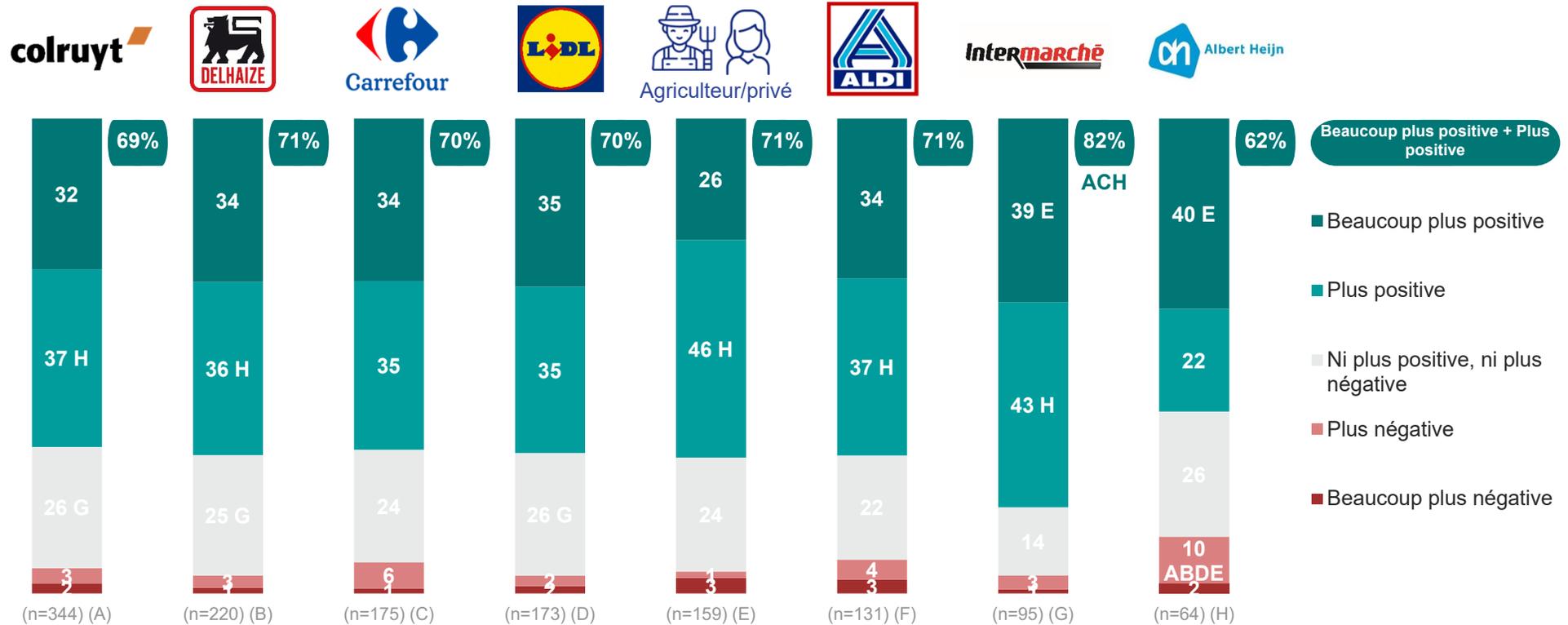
61 % des Belges sont prêts à changer. Les avis sont semblables pour tous les supermarchés où les gens achètent le plus souvent des œufs. Le nombre de personnes prêtes à changer est légèrement plus élevé chez les acheteurs d'Intermarché et de Lidl et chez ceux qui achètent leurs œufs directement auprès d'un éleveur/particulier.



Base : Ceux qui achètent le plus souvent des œufs dans le supermarché concerné
 Question : Supposons que le supermarché que vous fréquentez le plus souvent vende des œufs provenant d'éleveurs qui tuent les poussins mâles, et que vous sachiez qu'il existe un autre supermarché qui : Quelle est la probabilité que vous vous tourniez vers cet autre supermarché ?

INFLUENCE SUR L'IMAGE DE CELUI-CI – VENTILÉ PAR PRINCIPAL SUPERMARCHÉ OÙ LES GENS ACHÈTENT DES ŒUFS

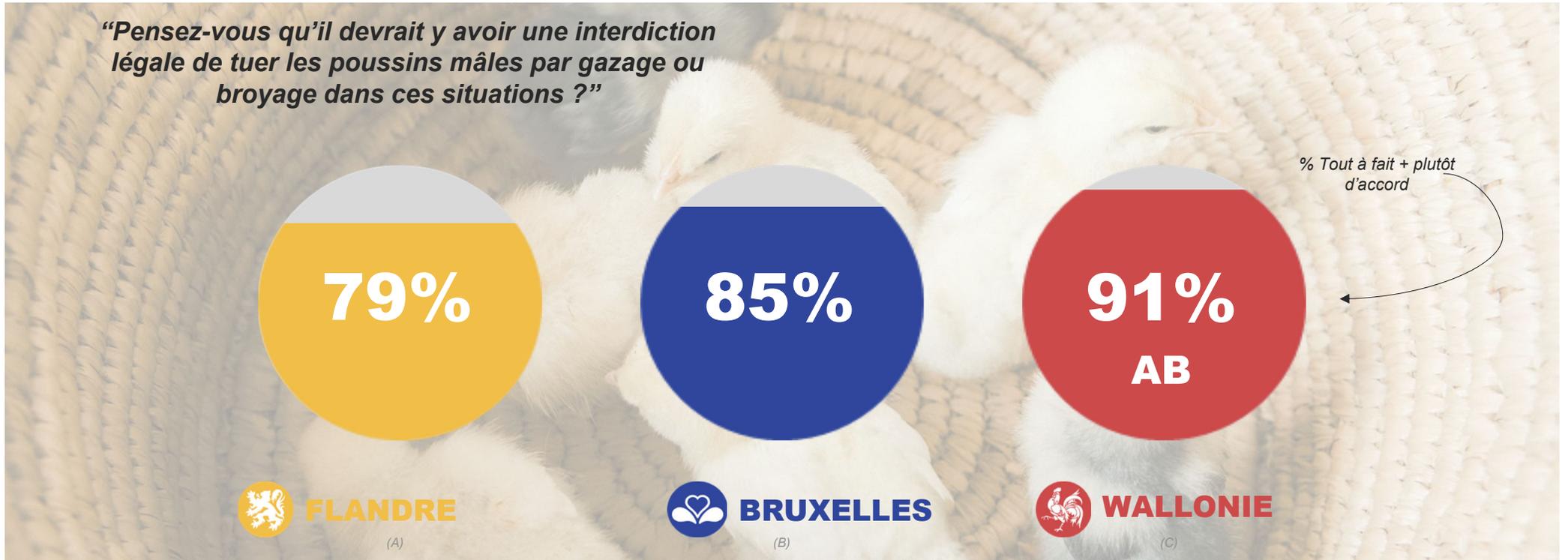
Pour 70 % des Belges, l'image serait plus positive. Les avis sont semblables pour tous les supermarchés où les gens achètent le plus souvent des œufs. L'impact positif sur l'image est légèrement plus fort chez les acheteurs d'Intermarché.



ATTITUDE VIS-À-VIS D'UNE INTERDICTION LÉGALE – VENTILÉ PAR RÉGION



Une large majorité des répondants de chaque province s'accorde à dire qu'une interdiction légale de l'élimination des poussins mâles âgés d'un jour devrait être imposée. Les Wallons sont encore plus d'accord que les Bruxellois et les Flamands.



VOLONTÉ DE PAYER 2 CENTIMES D'EURO DE PLUS PAR ŒUF POUR ÉVITER L'ÉLIMINATION DES JEUNES POUSSINS MÂLES – VENTILÉ PAR RÉGION

La majorité des répondants de chaque province serait certainement ou probablement disposée à payer 2 centimes d'euro de plus par œuf lorsque les œufs proviennent de producteurs ne pratiquant pas l'élimination des poussins. Les Wallons sont encore plus d'accord à cet égard.



« Êtes-vous prêt(e) à payer 2 centimes d'euro de plus par œuf pour éviter l'élimination des jeunes poussins mâles en utilisant la technique permettant de détecter le sexe à l'avance ? »



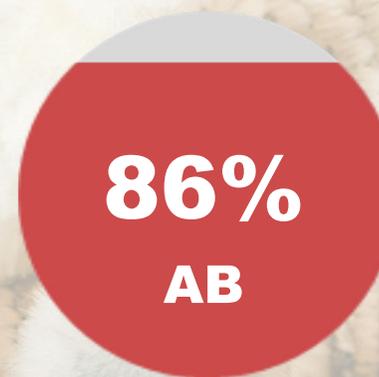
FLANDRE

(A)



BRUXELLES

(B)



WALLONIE

(C)

% certainement +
probablement

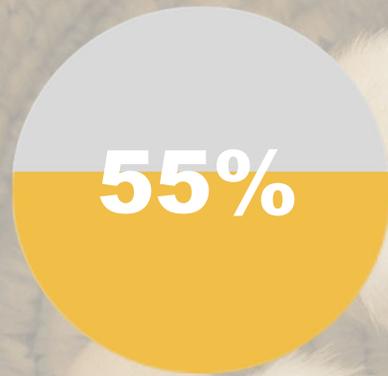


VOLONTÉ DE CHANGER DE SUPERMARCHÉ – VENTILÉ PAR RÉGION

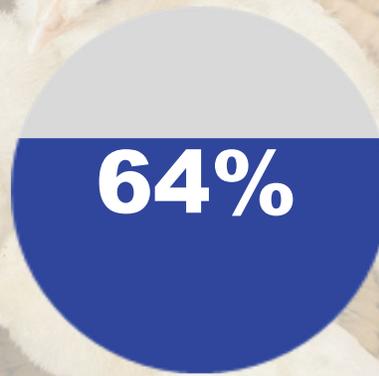


Un peu plus de la moitié des personnes interrogées en Flandre et à Bruxelles se tourneraient certainement ou probablement vers un autre supermarché qui vend des œufs provenant de producteurs ne pratiquant pas l'élimination des poussins. Cette proportion est plus élevée en Wallonie.

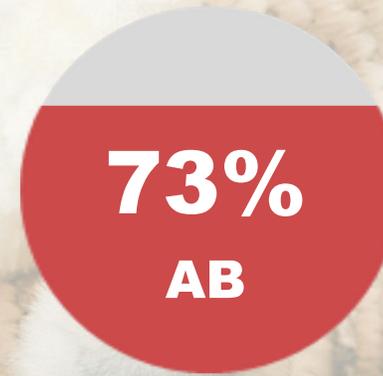
« Supposons que le supermarché que vous fréquentez le plus souvent vende des œufs provenant d'éleveurs qui tuent les poussins mâles, et que vous sachiez qu'il existe un autre supermarché qui : Quelle est la probabilité que vous vous tourniez vers cet autre supermarché ? »



 **FLANDRE**
(A)



 **BRUXELLES**
(B)



 **WALLONIE**
(C)

% certainement +
probablement

ATTITUDE VIS-À-VIS D'UNE INTERDICTION LÉGALE, VOLONTÉ DE PAYER & VOLONTÉ DE CHANGER DE SUPERMARCHÉ – VENTILÉ PAR PROVINCE

Les provinces wallonnes affichent des chiffres plus élevés dans les trois domaines. C'est à Liège et dans le Brabant wallon que le nombre de personnes qui sont d'accord avec l'interdiction légale est le plus élevé. La volonté de changer de supermarché est plus forte dans le Hainaut et à Namur.

	FLANDRES OCCIDENTALES (n=150) (A)	FLANDRES OCCIDENTALES (n=150) (B)	ANVERS (n=150) (C)	LIMBOURG (n=150) (D)	BRABANT FLAMAND (n=150) (E)	HAINAUT (n=150) (F)	NAMUR (n=150) (G)	LIÈGE (n=150) (H)	LUXEMBOURG (n=150) (I)	BRABANT WALLON (n=150) (J)	BRUXELLES (n=150) (K)
% tout à fait + plutôt d'accord interdiction légale	79	74	78	84 B	81	89 ABCE	91 ABCE	93 ABCDEK	89 ABC	92 ABCDE	85 B
% certainement + probablement volonté de payer	80	82	79	80	80	86	89 CK	87	85	84	79
% certainement + probablement volonté de changer de supermarché	53	50	55	63 B	55	75 ABCDEK	75 ABCDEK	72 ABCE	64 B	70 ABCE	64 B

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.