

Meer fairtrade producten in de boodschappentas?

Aankoopgedrag en aankoopmotieven van fairtrade producten door Nederlandse huishoudens in 2008

INLEIDING

In opdracht van NCDO, in samenwerking met de Stichting Max Havelaar en Fair Trade Original, onderzocht GfK Panel Services Benelux hoeveel fairtrade levensmiddelen Nederlandse huishoudens in 2008 kochten, waar zij deze aankopen doen, hoe de kopersgroep eruit ziet en met welke motieven zij dat deden.

De onderzoekers maakten daarvoor gebruik van een database waarin alle boodschappen van 6000 Nederlandse huishoudens worden geregistreerd. Deze huishoudens, die een representatieve afspiegeling vormen van de in totaal 7.269.000 huishoudens in Nederland in 2008, scannen al hun boodschappen bij thuiskomst. Dit onderzoek kijkt specifiek naar de aankoop van de producten die Fair Trade Original op de markt brengt en de producten die beschikken over een fairtrade keurmerk. In 2006 en 2007 zijn soortgelijke onderzoeken uitgevoerd, wat het mogelijk maakt de groei en ontwikkelingen in de fairtrade markt inzichtelijk te maken. Nieuw in 2008 is het kwalitatieve aankoopmotieven onderzoek waarin aan 300 huishoudens vragen zijn voorgelegd over hun redenen om al dan niet fairtrade levensmiddelen aan te schaffen.

2 van de 7 miljoen huishoudens

In 2008 kochten ruim 2 miljoen van de ruim 7 miljoen Nederlandse huishoudens één of meerdere fairtrade levensmiddelen. Dat komt neer op 28% van de huishoudens in 2008 en dat zijn 740.000 huishoudens meer dan in 2006. Deze groei is met name te danken aan een breder en groeiend assortiment en een grotere bekendheid van fairtrade producten.

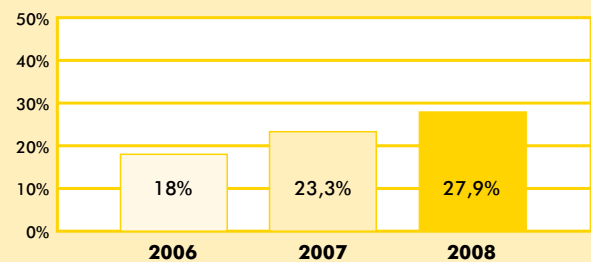
De gemiddelde hoeveelheden, het aantal aankopen en de hoogte van de bestedingen per huishouden lopen ten opzichte van voorgaande jaren terug. Gemiddeld kopen fairtrade kopers ongeveer 2,8 liter of kilo aan fairtrade producten per jaar in

2008 (in 2006 3,8 en in 2007 3,6 liter of kilo). Ze rekenen in 2008 gemiddeld voor deze aankopen een bedrag van €11,37 af (in 2006 €15,51 en in 2007 €13,12). Ook het gemiddeld aantal aankopen daalt van 6,2 per jaar in 2006, naar 5,3 in 2007 en 4,4 in 2008. Uit de toename van het aantal huishoudens dat een fairtrade product koopt en de daling van het gemiddeld aantal aankopen, kunnen we concluderen dat er een toename is van het aantal incidentele fairtrade kopers.

Marktontwikkelingen

Koffie-, fruit- en cacao-producten vormen gezamenlijk de ruggengraat van de fairtrade verkopen. Waar koffie en fruit over de jaren 2006, 2007 en 2008 een lichte stijging van het percentage kopers laat zien, heeft de cacao een grote groei gemaakt. In 2006 kocht 1,8% van de huishoudens fairtrade cacao-producten en in 2008 was dit 8,8%. In 2008 is Verkade het fairtrade keurmerk gaan voeren. Dit leidde tot een boost in de verkoop van fairtrade chocolade producten. Nederlandse huishoudens kopen hun fairtrade producten steeds vaker bij supermarkten. De verkoop van producten via de Wereldwinkels en fairtrade shops is vrij stabiel ten opzichte van voorgaande jaren.

Figuur 1: Percentage huishoudens in Nederland dat fairtrade producten kocht



- In 2008 kopen aanzienlijk meer huishoudens fairtrade producten dan in 2006 en 2007
- Vooral de verkoop van fairtrade cacao-producten is flink gestegen in 2008
- De meeste fairtrade producten worden bij supermarkten gekocht
- Huishoudens kopen fairtrade producten voornamelijk uit ideële motieven

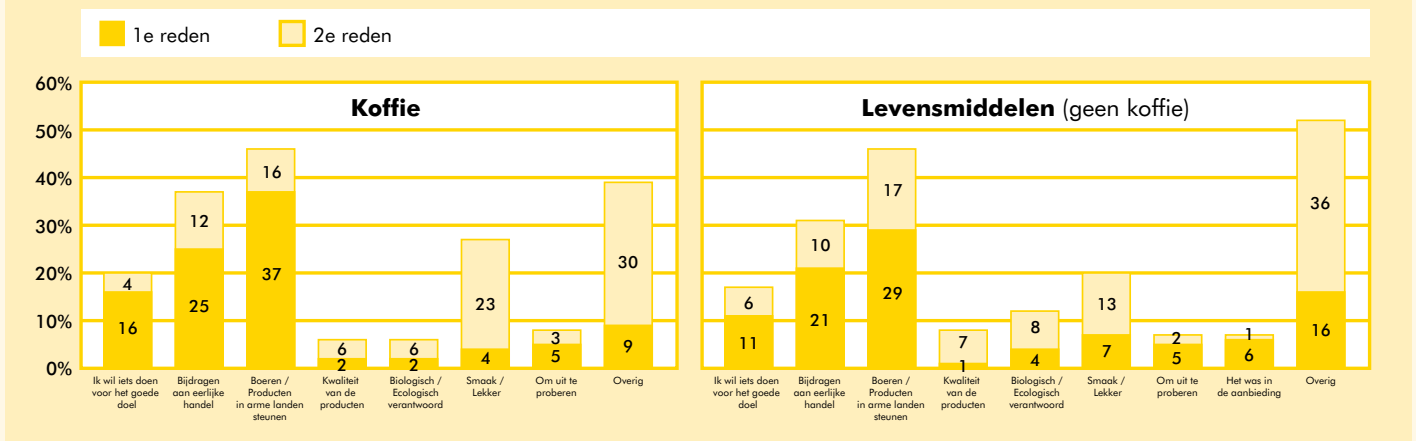
Kopersprofiel

Fairtrade kopers zijn over het algemeen wat welgestelder, afkomstig uit de hogere sociale klassen en wonen vaker in de Randstad. Bovendien is de leeftijd van fairtrade kopers relatief hoog: in meer dan de helft van de kopende huishoudens is degene die met name de boodschappen doet boven de 50 jaar oud. Vooral de hogere sociale klassen en inwoners van de Randstad zijn kopers van fairtrade rijst, vruchtensappen en cacao-producten. Fairtrade koffie wordt in sterkere mate gekocht door de oudere huishoudens in Nederland. Vruchtensappen zijn populair onder de jonge en oude alleenstaanden en de tweepersoons huishoudens zonder kinderen, maar niet onder gezinnen met kinderen. Thee is populair bij gezinnen met kinderen en bij ouderen. Fruit wordt vaker gekocht door jonge en oudere alleenstaanden en cacao-producten worden vaker gekocht door tweeverdieners, rijkere gezinnen met kinderen en gepensioneerden met een beperkt inkomen.

Ideële motieven en lekkere smaak

Het merendeel van de huishoudens dat fairtrade producten koopt, doet dit uit ideële motieven. Het willen steunen van boeren en producenten in armere landen, het willen bijdragen aan eerlijke handel en iets voor het goede doel willen doen zijn voor respondenten de voornaamste redenen om een fairtrade product te kopen. Daarnaast is de lekkere smaak een belangrijke tweede reden voor de aankoop van zowel fairtrade koffie als overige fairtrade levensmiddelen. De smaak van fairtrade koffie wordt door 79% van de respondenten als evengoed of zelfs als beter ervaren dan koffie die niet fairtrade is. Voor fairtrade levensmiddelen is dit zelfs 85%.

Figuur 2: Eerste en tweede genoemde reden van aankoop van fairtrade koffie (N=109) en overige levensmiddelen (N=185) in percentages van het totale aantal respondenten



Redenen om geen fairtrade producten te kopen

In het onderzoek zijn 106 niet-kopers bevestigd naar hun redenen om geen fairtrade producten te kopen. Hiervan geeft bijna de helft (48%) aan ze niet te kopen omdat ze er niet (bewust) mee geconfronteerd worden: ze 'letten er niet op', 'denken er niet aan' en 'komen het weinig of nooit tegen'. Voor 22% van de niet-kopende huishoudens vormt de prijs een belangrijk obstakel, ze vinden de fairtrade levensmiddelen te duur. Daarnaast geeft 13% van de niet-kopers aan tevreden te zijn met het huidige merk dat zij gebruiken.