

Meer fairtrade producten in de boodschappentas

Onderzoek naar aankoopgedrag en -motieven fairtrade producten in 2010

Hoeveel fairtrade levensmiddelen kochten Nederlandse huishoudens in 2010? Waar deden zij deze aankopen? Hoe ziet de kopersgroep eruit? En met welke motieven kochten mensen fairtrade producten? In opdracht van NCDO, in samenwerking met de Stichting Max Havelaar en Fair Trade Original, onderzocht GfK Panel Services Benelux deze vragen.

Groei in fairtrade aankopen houdt aan

Het aantal kopers van fairtrade producten is voor het derde jaar op rij sterk toegenomen. In 2010 heeft ruim 3.6 miljoen van de Nederlandse huishoudens een fairtrade product gekocht. Dit komt neer op 49,5% van de huishoudens, ten opzichte van 42,3% in 2009 en 29,8% in 2008.

In vergelijking met 2009 heeft Fair Trade in 2010 ruim 531.000 nieuwe kopende huishoudens aangetrokken, wat een groei van 17% betekent. Bovendien zijn fairtrade kopers zwaardere kopers geworden; dat houdt in dat de gemiddelde hoeveelheden, het aantal aankopen en de hoogte van de bestedingen per huishouden ten opzichte van 2009 zijn toegenomen. In 2010

schaftte men gemiddeld 3.01 kg aan fairtrade producten per jaar aan en besteedde €13.03 per kopend huishouden, tegenover een gemiddelde van 2.44 kg en €12,42 in 2009. Deze groei is mede te danken aan een breder en groeiend assortiment fairtrade producten en de gestegen aandacht voor fairtrade. De overstap van Verkade naar eerlijke chocolade, de overgang van supermarkt Plus naar fairtrade bananen en het merk Puur & Eerlijk van Albert Heijn hebben positief bijgedragen aan de groei in kopers van fairtrade producten.

Onderzoek onder consumenten

De onderzoekers keken naar de aankoop van fairtrade producten en maakten gebruik van een database waarin alle boodschappen van 6.000 Nederlandse huishoudens worden geregistreerd. Deze huishoudens, een representatieve afspiegeling van de in totaal 7.360.000 huishoudens in Nederland in 2010, scannen bij thuiskomst al hun boodschappen. De afgelopen vier jaar is identiek onderzoek naar aankoopgedrag uitgevoerd, wat het mogelijk maakt de groei en ontwikkelingen in de fairtrade markt inzichtelijk te maken. Daarnaast zijn de aankoopmotieven van kopers onderzocht. Net als in 2008 en 2009 zijn 300 huishoudens doormiddel van een telefonisch interview gevraagd naar hun redenen om al dan niet fairtrade levensmiddelen aan te schaffen.

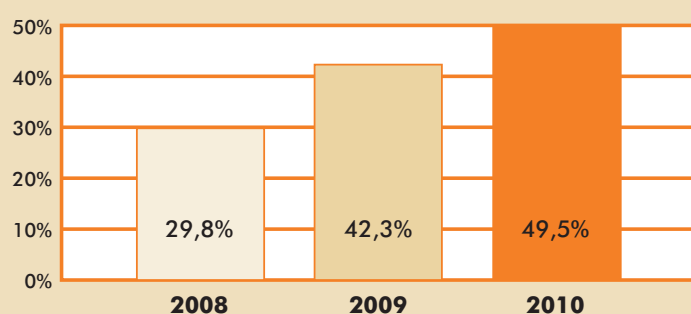
Piek dankzij chocoladeletters

Fairtrade kopers kunnen over het algemeen worden getypeerd als (welgestelde) vijftigplussers, afkomstig uit de hogere sociale klassen en veelal woonachtig in de Randstad. Ook gezinnen met kinderen hebben een belangrijk aandeel in de aankoop van fairtrade producten. De voornaamste productgroepen die een rol spelen in de kopersgroei van fairtrade zijn Chocolade en Fruit (respectievelijk 30% en 18.1% kopende huishoudens). Naast Verkade hebben andere merken van chocoladeletters dit jaar de stap naar eerlijke handel gemaakt. Dit heeft nogmaals gezorgd voor een forse toename van kopers van fairtrade chocolade, met een piek van fairtrade kopers aan het eind van 2010 door de verkoop van chocoladeletters.

Koffie en thee winnen aan populariteit

Hoewel het aantal kopers van eerlijke koffie en thee in 2009 zich leek te stabiliseren, is deze kopersgroep in 2010 weer gegroeid. De toename van fairtrade koffie aankopen met 12%, is met name te danken aan de introductie van de Puur & Eerlijk lijn van Albert Heijn. Thee wint in aantal kopers met een groei van 31%, maar deze kopers hebben minder vaak thee gekocht en hebben bovendien minder geld aan fairtrade thee besteed. De kopersgroep van fairtrade suiker is bijna verdubbeld en het aantal huishoudens dat fairtrade rijst

Figuur 1: Percentage huishoudens in Nederland dat fairtrade producten koopt



koopt is met 34% gestegen ten aanzien van 2009. Voor al deze producten geldt dat de groei in aankopen veroorzaakt wordt door uitbreiding van het assortiment eerlijke producten in de supermarkt. Het belangrijkste afzetkanaal voor fair trade levensmiddelen is de supermarkt, de aankoop van fairtrade levensmiddelen via andere kanalen neemt af, van 16,2% in 2008 naar 13,2% in 2010.

Steun aan boeren belangrijker

Voor kopers van fairtrade koffie en andere fairtrade levensmiddelen, zijn het steunen van boeren/producenten in armere landen en het bijdragen aan eerlijke handel de voornaamste redenen om fairtrade te kopen. Wel valt hierbij op dat over de jaren heen vaker het steunen van boeren/producenten in armere landen genoemd wordt terwijl er een daling is te zien bij promoten van eerlijke handel. De derde reden is: 'Ik wil iets doen voor het goede doel'. Smaak stond in 2009 op de derde plek. In 2010 is het aantal respondenten die dit antwoord heeft gegeven gedaald, zowel bij koffie als bij de overige levensmiddelen. Respectievelijk 73% en 82% van de fairtrade kopers is van mening dat de smaak van zowel fairtrade koffie als overige levensmiddelen beter is of geen verschil maakt in vergelijking met niet-fairtrade producten. Deze percentages zijn ook gedaald ten opzichte van vorig jaar.

Redenen om geen fairtrade producten te kopen

In het onderzoek zijn 100 respondenten ondervraagd die het afgelopen half jaar geen fairtrade levensmiddelen gekocht hebben. Onder niet-kopers van fairtrade producten worden 'niet bewust zijn van fairtrade', 'de hogere prijs' en 'ik ben tevreden over mijn eigen/huidige merk' als voornaamste redenen aangevoerd om geen fairtrade te kopen. De groei in het assortiment draagt bij aan grotere zichtbaarheid van fairtrade producten; het aantal huishoudens dat aangeeft weinig of nooit fairtrade producten tegen te komen is gedaald naar 14% tegenover 19% in 2008.

Toekomstmogelijkheden voor de fairtrade markt

De toekomstmogelijkheden voor de fairtrade markt liggen vooral op het gebied van uitbreiding van het assortiment in de supermarkt, het belangrijkste afzetkanaal voor fairtrade producten. Shoppers krijgen hierdoor op de winkelvloer de keuze om voor steeds meer producten een fairtrade variant te kiezen. Daarnaast blijkt dat de overgang van een A-merk naar fairtrade een enorme boost teweeg brengt in verkoop.

Bron

GfK Panelservices Benelux (2011). Fairtrade in de boodschappentas 2010. Onderzoek naar aankoopgedrag en -motieven fairtrade producten in 2010. Dongen: GfK Panelservices Benelux.

NCDO, juni 2011

