

Meer fairtrade producten in de boodschappentas?

Onderzoek naar aankoopgedrag en –motieven fairtrade producten in 2009

Hoeveel fairtrade levensmiddelen kochten Nederlandse huishoudens in 2009? 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. 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 7.312.000 huishoudens in Nederland in 2009, scannen bij thuiskomst al hun boodschappen. De afgelopen drie 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. In 2008 en 2009 zijn 300 huishoudens gevraagd naar hun redenen om al dan niet fairtrade levensmiddelen aan te schaffen.

Steeds meer huishoudens kopen fairtrade

De recessie lijkt weinig invloed te hebben op de markt voor fairtrade producten. In 2009 kochten ruim 2,9 miljoen van de 7,3 miljoen Nederlandse huishoudens één of meerdere fairtrade levensmiddelen. Dat komt neer op 39,8% van de huishoudens, waar dit in 2008 nog 28,5% was.

Ten opzichte van 2007 is dit een groei van 69% (1.184.000 huishoudens meer). Deze groei is te danken aan een breder en groeiend assortiment en de gestegen aandacht voor fairtrade. De gemiddelde hoeveelheden, het aantal aankopen

en de hoogte van de bestedingen per huishouden lopen ten opzichte van voorgaande jaren terug. In 2009 kochten fairtrade kopers gemiddeld 2,4 liter of kilo aan fairtrade producten (in 2007 3,7 en in 2008 2,8 kilo of liter) en betaalden zij hier gemiddeld € 11,72 (in 2007 € 13,05 en in 2008 € 11,40) voor. Hiervoor werden gemiddeld 4,4 aankopen gedaan in 2009, evenals in 2008, en in 2007 5,2 aankopen. Kortom: het aantal gekochte fairtrade producten per huishouden is gedaald, maar omdat tegelijkertijd het aantal kopers sterk is toegenomen is nog steeds sprake van een toename van het totaal aantal gekochte producten.

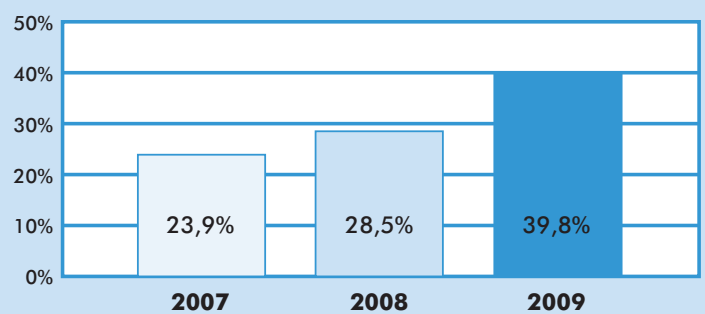
Chocolade vooral in trek

Voor de fairtrade chocoladeproducten worden steeds meer verkocht. Kocht in 2007 nog 4,1% van de Nederlandse huishoudens fairtrade chocolade (2008: 8,8%), in 2009 is dit aantal bijna verdubbeld (23,3%). Naast chocolade worden fruit (11,5%) en koffie (5,7%) het meest gekocht. Andere producten die de afgelopen jaren meer kopers bereiken zijn vruchtensappen, rijst en culinaire producten. In november 2009 zorgde de fairtrade week in combinatie met de verkoop van fairtrade chocoladeletters tijdens Sinterklaas voor een piek in het aantal kopers. Albert Heijn is het belangrijkste afzetkanaal voor fairtrade producten. Daarnaast wordt een groot aantal producten in overige supermarkten verkocht. Het totale marktaandeel van supermarkten voor fairtrade producten is de afgelopen jaren gestegen van 82,4% (2007) naar 85% (2009). Wereldwinkels en overige afzetkanalen trokken de afgelopen twee jaar meer kopers (in 2007 4% en in 2009 6,3% kopende huishoudens). Echter deze kopersgroei is niet zo groot als bij supermarkten (22% in 2007 en 37,6% kopende huishoudens in 2009).

Thee en rijst populair bij gezinnen

Fairtrade kopers kunnen over het algemeen worden getypeerd als (welgesteld) gepensioneerd, afkomstig uit de hogere sociale klassen en woonachtig in de Randstad. Koffie en chocolade zijn populair onder respectievelijk welgestelde en minder vermogende gepensioneerden. Suiker wordt relatief vaak gekocht door tweeverdieners en vruchtensappen zijn populair onder zowel jonge als oudere alleenstaanden. Thee en rijst behalen relatief veel omzet onder huishoudens met kinderen en rijst wordt daarnaast ook in

Figuur 1: Percentage huishoudens in Nederland dat fairtrade producten koopt



sterke mate gekocht door jonge alleenstaanden. Oudere huishoudens zijn erg 'in' voor fairtrade koffie en chocolade. Rijst en culinaire producten worden vooral gekocht door de rijkere huishoudens. In de Randstad wordt relatief veel besteed aan koffie, vruchtensappen en thee.

Ideële motieven en lekkere smaak

Het merendeel van de huishoudens dat fairtrade producten koopt, doet dit uit ideële motieven. Net als in 2008 zijn het steunen van boeren of producenten in armere landen, het bijdragen aan eerlijke handel en iets willen doen voor het goede doel de voornaamste redenen om fairtrade te kopen. Daarnaast wordt de 'lekkere smaak' aangevoerd als reden om een fairtrade product te kopen. Zo geeft 87% van de fairtrade kopers aan dat de smaak van fairtrade koffie beter is of geen verschil maakt met 'gewone' koffie.

Redenen om geen fairtrade producten te kopen

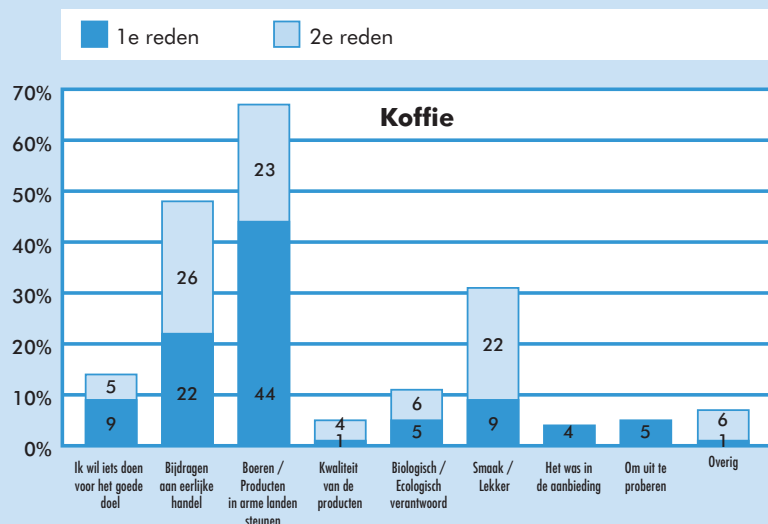
In het onderzoek zijn 100 niet-kopers gevraagd naar hun redenen om geen fairtrade producten te kopen. De redenen die men geeft, verschillen niet of nauwelijks ten opzichte van vorig jaar. Net als in 2008 geeft het merendeel van deze mensen aan geen fairtrade levensmiddelen te kopen omdat men er niet (bewust) mee geconfronteerd wordt: men 'let er niet op' of 'komt het weinig tegen'. Verder blijft ook de hogere prijs een barrière om tot aankoop over te gaan (28% t.o.v. 22% in 2008). Tot slot ziet 12% geen aanleiding fairtrade te kopen omdat men tevreden is met het huidige merk dat men koopt.

Bron

GfK Panelservices Benelux (2010). *Meer fairtrade producten in de boodschappentas? Onderzoek naar aankoopgedrag en -motieven fairtrade producten in 2009.* Dongen: GfK Panelservices Benelux.

NCDO, april 2010

Figuur 2: Eerste en tweede genoemde reden van aankoop van fairtrade koffie (N= 82) in 2009 in percentages van het totale aantal respondenten



Figuur 3: Eerste en tweede genoemde reden van aankoop van fairtrade levensmiddelen (N= 179) in 2009 in percentages van het totale aantal respondenten

