



***Fairtrade in de boodschappentas 2010***

Onderzoek naar aankoopgedrag en -motieven  
fairtrade producten in 2010

**In opdracht van:**

Nationale Commissie voor internationale  
samenwerking en Duurzame Ontwikkeling



**In samenwerking met:**

Fair Trade Original  
Stichting Max Havelaar

*Dongen, April 2011*  
*Projectnummer: 14782*

## **Hoofdstuk 1 – Achtergrond van het onderzoek**

- 1.1 Aanleiding
- 1.2 Doel van het onderzoek
  - 1.2.1 Informatiebehoefte/probleemstelling*
  - 1.2.2 Onderzoeksdoelstellingen aankoopgedrag*
  - 1.2.3 Onderzoeksdoelstellingen aankoopmotieven*
- 1.3 Samenwerkingspartners NCDO

## **Hoofdstuk 2 - Onderzoeksdesign**

- 2.1 Methode van onderzoek: aankoopgedrag
  - 2.1.1 ConsumerScan*
  - 2.1.2 Fairtrade aankopen*
- 2.2 Methode van onderzoek: aankoopmotieven
  - 2.2.1 Steekproef*
  - 2.2.2 Vragenlijst*
  - 2.2.3 Veldwerkverantwoording*

## **Hoofdstuk 3 - Onderzoeksresultaten**

- 3.1 Aankoopgedrag fairtrade 2010
  - 3.1.1 Kengetallen fairtrade*
  - 3.1.2 Kopersprofielen fairtrade*
  - 3.1.3 Afzetkanalen fairtrade*
- 3.2 Aankoopmotieven fairtrade 2010: omschrijving van de steekproef
  - 3.2.1 Onbewuste fairtrade kopers*
- 3.3 Redenen om fairtrade koffie en andere levensmiddelen te kopen
  - 3.3.1 Primaire reden om fairtrade koffie te kopen*
  - 3.3.2 Secundaire reden om fairtrade koffie te kopen*
  - 3.3.3 Totaaltelling redenen om fairtrade koffie te kopen*
  - 3.3.4 Primaire reden om andere fairtrade levensmiddelen te kopen*
  - 3.3.5 Secundaire reden om andere fairtrade levensmiddelen te kopen*
  - 3.3.6 Totaaltellingen redenen om andere fairtrade levensmiddelen te kopen*
- 3.4 Redenen om geen fairtrade levensmiddelen te kopen
- 3.5 Smaakvergelijking fairtrade en niet-fairtrade levensmiddelen
  - 3.5.1 Smaakvergelijking fairtrade en niet-fairtrade koffie*
  - 3.5.2 Smaakvergelijking andere fairtrade levensmiddelen en niet-fairtrade levensmiddelen*
- 3.6 Aankopen fairtrade in 2010 ten opzichte van 2009
  - 3.6.1 Aantal aankopen ten opzichte van 2009*
  - 3.6.2 Redenen om meer fairtrade levensmiddelen te kopen in 2010*
  - 3.6.3 Redenen om minder of geen fairtrade levensmiddelen te kopen in 2010*

## **Hoofdstuk 4 – Conclusies**

- 4.1 Aankoopgedrag fairtrade 2010
- 4.2 Aankoopmotieven fairtrade 2010

## **Hoofdstuk 5 – Toekomstmogelijkheden Fairtrade markt**

## **Hoofdstuk 6 - Contactinformatie**

**Bijlage A** - Vragenlijst onderzoek Aankoopmotieven fairtrade levensmiddelen 2010

**Bijlage B** - Analyses Aankoopgedrag van fairtrade producten door Nederlandse huishoudens in 2010

## Hoofdstuk 1 – Achtergrond van het onderzoek

### 1.1 Aanleiding

NCDO werd opgericht in 1970 en staat voor Nationale Commissie voor Internationale Samenwerking en Duurzame Ontwikkeling. Per 2011 is NCDO hét kennis- en adviescentrum dat mensen in Nederland betreft bij internationale samenwerking en mondiaal burgerschap. NCDO wordt gefinancierd door het ministerie van Buitenlandse Zaken. Voor meer informatie over NCDO zie [www.ncdo.nl](http://www.ncdo.nl)

NCDO onderzoekt hoe het staat met de betrokkenheid van het Nederlandse publiek bij internationale samenwerking (IS). Het kopen van fairtrade producten is een mogelijke uiting van die betrokkenheid bij 'de wereld' en internationale samenwerking. Een fairtrade product wordt gedefinieerd als een product dat door Fair Trade Original op de markt is gebracht en/of een product dat beschikt over het Max Havelaar keurmerk. Om deze reden laat NCDO sinds 2007 jaarlijks het aankoopgedrag van fairtrade levensmiddelenproducten in kaart brengen door GfK Panel Services Benelux BV. Dit doet NCDO in samenwerking met Fair Trade Original en Stichting Max Havelaar.

In aanvulling op het aankoopgedrag onderzoekt GfK vanaf 2008 ook de motieven van consumenten om al dan niet fairtrade aankopen te doen. De combinatie van onderzoek naar zowel motieven als daadwerkelijk gedrag blijkt erg sterk omdat dit inzicht biedt in de achtergronden bij de cijfers en gesignaleerde verkooptrends. Voortbouwend op de voorgaande edities voerde GfK in 2010 opnieuw het onderzoek naar aankoopgedrag (voor de vierde keer) en aankoopmotieven (voor de derde keer) fairtrade uit.

### 1.2 Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is tweeledig. Het aankoopgedrag van fairtrade producten door Nederlandse huishoudens beschrijven en daarnaast het in kaart brengen van de aankoopmotieven van consumenten om al dan niet fairtrade producten aan te schaffen.

#### 1.2.1 Informatiebehoefte/probleemstelling

De centrale vraag waar dit onderzoek een antwoord op geeft, is hoeveel Nederlandse huishoudens fairtrade levensmiddelen kochten in 2010, hoeveel zij kopen en welke producten zij kopen, waar zij deze aankopen doen, hoe de kopersgroep eruit ziet en met welke motieven zij dat doen.

Tevens levert dit onderzoek een update van het onderzoek naar het aankoopgedrag dat sinds 2007 wordt uitgevoerd. In het geval van het onderzoek naar de aankoopmotieven wordt een vergelijking gemaakt met het onderzoek dat in 2008 en 2009 werd uitgevoerd.

#### 1.2.2 Onderzoeksdoelstellingen aankoopgedrag

Het onderzoek naar het aankoopgedrag brengt de volgende zaken in kaart:

- \* Hoeveel Nederlandse huishoudens kochten fairtrade levensmiddelen in 2010?
- \* Hoeveel en welke fairtrade levensmiddelen werden door Nederlandse huishoudens in 2010 gekocht?
- \* Wie zijn de kopers van fairtrade levensmiddelen en waar worden ze gekocht?

### 1.2.3 Onderzoeksdoelstelling aankoopmotieven

Het onderzoek naar de aankoopmotieven geeft antwoorden op de volgende specifieke vragen:

- \* Welke motieven hebben kopers van fairtrade levensmiddelen om deze producten aan te schaffen?
- \* Is er een verschil in motieven tussen frequente en niet-frequente kopers?
- \* Wat zijn redenen voor consumenten om geen fairtrade levensmiddelen te kopen?
- \* Zien we verschuivingen wat betreft motieven ten opzichte van het onderzoek in 2008 en 2009?

### **1.3 Samenwerkingspartners NCDO**

Fair Trade Original en Stichting Max Havelaar leveren inhoudelijke feedback aan het onderzoek.

Fair Trade Original is een stichting zonder winstoogmerk die een breed assortiment levensmiddelen en woon- en modeaccessoires importeert van 60 handelspartners uit 30 ontwikkelingslanden in Afrika, Azië en Latijns-Amerika. De organisatie werkt vanuit de visie dat handel een belangrijke motor is voor ontwikkeling. Door ontwikkelingshandel vinden producten van boeren, ambachtslieden en arbeiders in ontwikkelingslanden hun weg naar de exportmarkt. Ontwikkelingshandel schept werkgelegenheid en inkomen en zet bedrijfseconomische en sociaal-economische ontwikkelingen in gang. Hierdoor kan de welvaart van de mensen zelf, van hun familie, van hun dorp en soms zelfs van de hele regio toenemen. Fair Trade Original is de grondlegger van de eerlijke handel in Nederland en vierde in 2009 haar 50-jarig bestaan.



Stichting Max Havelaar is een onafhankelijke keurmerkorganisatie. Zij staat buiten de handels- of productieketen en koopt of verkoopt zelf geen producten of grondstoffen. Het Max Havelaar keurmerk voor Fairtrade garandeert dat producten verhandeld zijn volgens eerlijke handelsvoorwaarden en voldoen aan strenge milieueisen. Op basis van deze voorwaarden kunnen boerengemeenschappen investeren in verdere milieuverbeteringen en sociale projecten als onderwijs en gezondheidszorg. Inmiddels zijn er 23 landen waar met het Max Havelaar keurmerk gewerkt wordt; vaak onder de internationale naam Fairtrade. Er is een groot aantal Fairtrade-gecertificeerde productgroepen zoals koffie, thee, chocolade, fruit, bloemen en katoen. Deze producten zijn afkomstig van meer dan 600 boerenorganisaties en plantages in ontwikkelingslanden.



## Hoofdstuk 2 - Onderzoeksdesign

### 2.1 Methode van onderzoek: aankoopgedrag

De analyses naar het aankoopgedrag van fairtrade producten door Nederlandse huishoudens zijn uitgevoerd met behulp van het ConsumerScan panel.

#### 2.1.1 ConsumerScan

Het ConsumerScan panel is ontworpen als een gestratificeerde steekproef uit de populatie van particuliere huishoudens in Nederland. De stratificatie is gebaseerd op de huishoudenskenmerken leeftijd van de referentiepersoon en de grootte van het huishouden. Met ingang van het kalenderjaar 2006 is de steekproefomvang gelijk aan  $n=6000$  huishoudens.

De panelleden registreren het huishoudelijk aankoopgedrag (en het daaraan gerelateerde winkelbezoek gedrag) m.b.t. een breed gedefinieerde groep van producten<sup>1</sup> ongeacht de plaats van aankoop. Voor de aankoopregistratie wordt gebruik gemaakt van een elektronisch meetinstrument. Dit instrument bestaat uit een voorgeprogrammeerde handterminal met 4-regelig display, eenvoudig toetsenbord en geïntegreerde scanner voor het lezen van barcodes. Via een modem worden de door de respondenten vastgelegde aankoop- en bezoekgegevens verstuurd naar het Research Centrum.

De deelnemende huishoudens in het panel zijn uitgerust met een scanningapparaat dat op een eenvoudige en handige manier toelaat de aankoopgegevens te registreren. Voor de niet-gebarcodeerde (veelal verse) producten heeft GfK een codeboek met eigen barcodes ontwikkeld. Door het beschikbaar maken van de informatie over de winkelbestedingen en productaankopen kan inzicht worden verkregen in de voorkeuren van de huishoudens.

Voor rapportagedoeleinden is het noodzakelijk de resulterende netto steekproeven te wegen inclusief de correctie voor de bewust aangebrachte disproportionaliteit. De variabelen welke in de weging een rol spelen zijn: Grootte van het huishouden, Leeftijd van de referentiepersoon, District, Grootte van de gemeente.

Op regelmatige basis worden de structuurgegevens voor de populatie en steekproeven geactualiseerd. De meest recente informatie heeft betrekking op de bron CBS met als peildatum 1 januari 2009.

In dit rapport worden de steekproefgrootheden omgerekend naar populatieschattingen. Bij het vervaardigen van deze schattingen wordt rekening gehouden met de ontwikkeling van de omvang van de populatie. Hierbij wordt uitgegaan van het verwacht aantal huishoudens per 1 juli in een jaar.

De rapporten over perioden t/m 2009 worden echter in verband met de eventuele bijstellingen van het CBS en het verschil tussen prognose en realisatie niet herzien. Het overzicht met het door GfK gehanteerde aantal huishoudens ziet er derhalve als volgt uit:

| jaar | Omvang<br>(*1000)<br>per 01-01 | Omvang<br>(*1000)<br>per 01-07 |
|------|--------------------------------|--------------------------------|
| 2000 | 6801                           | 6834                           |
| 2001 | 6867                           | 6901                           |
| 2002 | 6934                           | 6965                           |
| 2003 | 6996                           | 7023                           |
| 2004 | 7049                           | 7070                           |
| 2005 | 7091                           | 7118                           |
| 2006 | 7146                           | 7172                           |
| 2007 | 7191                           | 7224                           |
| 2008 | 7242                           | 7278                           |
| 2009 | 7313                           | 7337                           |
| 2010 | 7360                           | 7384                           |
| 2011 | 7407                           | 7430                           |
| 2012 | 7453                           |                                |

Aantal huishoudens in Nederland

<sup>1</sup> Fast Moving Consumer Goods (FMCG): producten veelal uit assortiment van supermarkten en drogisterijen.

### 2.1.2 Fairtrade aankopen

Binnen GfK wordt voor iedere separate EAN code het kenmerk 'bewuste keuze' ingevuld. Dit kenmerk omvat meerdere keurmerken. Een keurmerk is een compact, visueel kwaliteitsoordeel over een product of dienst, afkomstig van een betrouwbare bron. Je ziet (visueel) dus in een oogopslag dat het product in orde is bevonden door een onafhankelijke, deskundige instantie (betrouwbare bron). De woorden keurmerk en certificaat worden vaak door elkaar gebruikt. Van oorsprong is echter het certificaat het papier waarop de keurmerkverlenende instantie verklaart dat een product of dienst aan zijn eisen voldoet. Dit certificaat geeft het recht om het keurmerk te voeren op of bij het product of de dienst.

Voorbeelden van een aantal keurmerken die betrekking hebben op het maken van een bewuste keuze zijn 'fairtrade', 'ik kies bewust', 'klavertje vier' en 'UTZ'. Steeds vaker komt het voor dat producten meerdere keurmerken bevatten. In dat geval wordt er een combinatie waarde aangemaakt, zoals bijvoorbeeld Fairtrade-ik kies bewust. GfK maakt op basis van het keurmerk 'bewuste keuze' in combinatie met de waarde 'fairtrade' een database aan, waarin derhalve alle fairtrade producten zijn opgenomen.

In 2010 zijn er in totaal 340 verschillende EAN codes met het keurmerk fairtrade gescand (waarvan 110 EAN codes van de organisatie Fair Trade Original). In het onderstaande overzicht zijn enkele producten weergegeven die als fairtrade product zijn meegenomen.

| EAN           | Omschrijving                                                           | Merkhouder             | Categorie              |
|---------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| 8711741309933 | fair trade koffie original snelfilter pak 250gr aroma krachtig         | FAIR TRADE ORGANISATIE | koffie                 |
| 8711741007358 | fair trade rietsuiker zak 500                                          | FAIR TRADE ORGANISATIE | suiker                 |
| 8711741314326 | fair trade pinotage rode wijn zuid-afrika 14pr fles 750ml              | FAIR TRADE ORGANISATIE | wijn                   |
| LDL20148003   | max havelaar fair globe sinaasappelsap 100pr pak met schroefdp         | LIDL                   | vruchtensappen/dranken |
| 8711741006368 | fair trade pandan rijst 8 min.400gr. in doos                           | FAIR TRADE ORGANISATIE | rijst                  |
| 8710412230064 | verkade fairtrade max havelaar heerlijk en eerlijk pure chocolade reep | UNITED BISCUITS NL     | chocolade repen        |
| 8710412231948 | verkade chocoladeletter 100 proc.eerlijk melk fair trade 135 gr. doos  | UNITED BISCUITS NL     | seizoens chocolade     |
| 8711741006429 | fair trade hagelslag puur 400gr doos                                   | FAIR TRADE ORGANISATIE | boterhamstrooisel      |
| 8711741006887 | fair trade rooibosthee 20zakjes 50gr doos                              | FAIR TRADE ORGANISATIE | thee                   |
| 8711741006566 | fair trade tomatenkruidenmix 40gr molen grof                           | FAIR TRADE ORGANISATIE | kruiden in zak/pot     |
| XFV0002221235 | eko ja;soort banaan;voorv ja;XB:                                       | CODE BOEK              | overig groot fruit K   |

*Figuur 2.1*

## 2.2 Methode van onderzoek: aankoopmotieven

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) methode. Hierbij zijn de respondenten vanuit het call-center van GfK gebeld met de vraag om telefonisch aan het onderzoek mee te werken. Vooraf hebben de telefonisten zowel een mondelinge als schriftelijke instructie ontvangen.

Deze methode van onderzoek heeft verschillende voordelen:

- \* Alle voordelen van computergestuurd onderzoek (directe verwerking van antwoorden, kans om vragen of andere zaken te vergeten wordt verder geminimaliseerd);
- \* Geen fouten in routing van het onderzoek;
- \* Informatie gedurende en na veldwerkperiode snel beschikbaar;
- \* Extra controle door het persoonlijke contact (optie tot doorvragen is geborgd met de respondenten vanwege wijze van onderzoek).

### 2.2.1 Steekproef

Het onderzoek heeft plaatsgevonden op het GfK ConsumerScan panel (zie paragraaf 2.1.1). In 2008 en 2009 is het onderzoek Aankoopmotieven Fairtrade van NCDO onder hetzelfde panel uitgevoerd. Het feit dat opnieuw met dit panel gewerkt is, komt de betrouwbaarheid en vergelijkbaarheid ten goede.

Op basis van de verzamelde gegevens op dit ConsumerScan panel is een steekproef getrokken waaruit netto 300 huishoudens hebben deelgenomen in de volgende samenstelling:

- \* 100 huishoudens die in het afgelopen jaar 1 of 2 keer een fairtrade levensmiddel hebben gekocht (incidentele kopers);
- \* 100 huishoudens die in het afgelopen jaar vaak (8+ keer) een fairtrade levensmiddel hebben gekocht (frequente kopers);
- \* 100 huishoudens die in het afgelopen jaar geen fairtrade levensmiddelen hebben gekocht.

Door het op deze manier opbouwen van de steekproef is inzicht ontstaan in de redenen van aankoop in het algemeen en de verschillen in deze twee groepen (incidentele en frequente kopers) in het bijzonder.

### 2.2.2 Vragenlijst

Het ontwikkelen van de vragenlijst voor het aankoopmotieven onderzoek is gebeurd in samenwerking met de opdrachtgever en de samenwerkingspartners. Dit is telefonisch en per e-mail gebeurd.

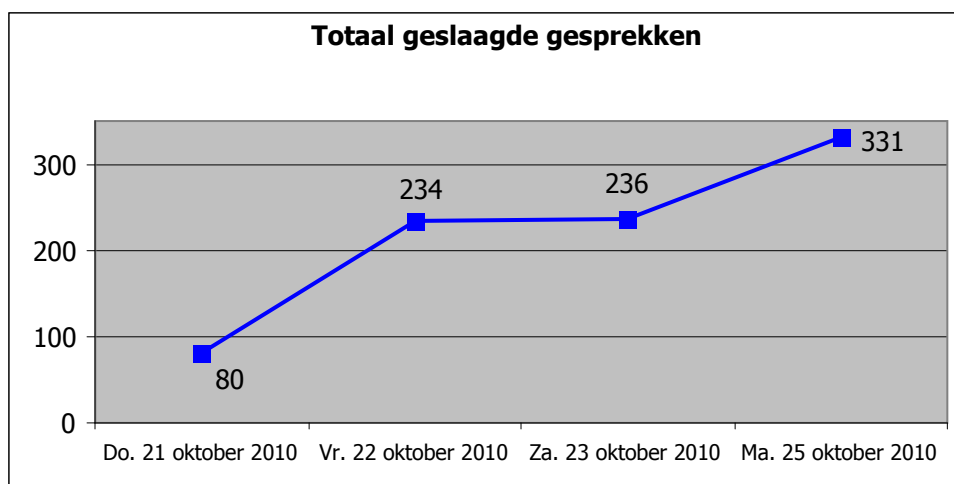
Voor het onderzoek is grotendeels dezelfde vragenlijst gebruikt als in 2008 en 2009. Eventuele afwijkingen worden in de rapportage aangegeven.

*De vragenlijst van 2010 is te vinden in Bijlage A.*

### 2.2.3 Veldwerkverantwoording

Het veldwerk is gestart op donderdag 21 oktober 2010 en is afgerond op maandag 25 oktober 2010. Net als in 2008 en 2009 heeft het veldwerk plaatsgevonden tijdens de Fairtrade Week.

Onderstaande grafiek geeft het verloop van het aantal geslaagde gesprekken per dag weer. Van de personen die bereikt zijn, heeft 100% deelgenomen aan het onderzoek. De gemiddelde beltijd voor een geslaagd gesprek bedroeg ruim 3 minuten.



*Figuur 2.2*



## Hoofdstuk 3 - Onderzoeksresultaten

### 3.1 Aankoopgedrag fairtrade 2010

#### 3.1.1 Kengetallen fairtrade

In 2010 heeft ruim 3.6 miljoen (49.5%) van de Nederlandse huishoudens een fairtrade product gekocht. (figuur 3.1). Het aantal kopers van fairtrade producten is voor het derde jaar op een rij sterk toegenomen; 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 elk kopend huishouden gemiddeld meer is gaan besteden en grotere hoeveelheden fairtrade producten is gaan kopen. Men schaft gemiddeld 3.01 kg aan fairtrade producten per jaar aan en besteedt €13.03 per kopend huishouden (figuur 3.3).

**Kengetallen: % Kopende huishoudens / Aankoopfrequentie**

**BASIS: Totaal Nederland**

| % Kopende huishoudens                         | 2008 | 2009 | 2010 | INDEX 10/09 | INDEX 10/08 | INDEX 09/08 |
|-----------------------------------------------|------|------|------|-------------|-------------|-------------|
| Totaal Fair Trade                             | 29.8 | 42.3 | 49.5 | 117         | 166         | 142         |
| Chocoladeproducten                            | 9.5  | 24.8 | 30.0 | 121         | 317         | 262         |
| Fruit                                         | 12.6 | 12.2 | 18.1 | 149         | 144         | 97          |
| Koffie                                        | 5.8  | 5.8  | 6.5  | 112         | 112         | 100         |
| Thee                                          | 3.5  | 3.4  | 4.5  | 131         | 129         | 98          |
| Suiker                                        | 2.3  | 2.3  | 4.2  | 181         | 188         | 104         |
| Vruchtensappen                                | 2.6  | 2.7  | 2.9  | 106         | 110         | 104         |
| Rijst                                         | 1.3  | 2.0  | 2.7  | 134         | 212         | 158         |
| Culinary                                      | 1.9  | 2.8  | 2.0  | 72          | 110         | 153         |
| Wijn                                          | 1.2  | 0.9  | 1.0  | 105         | 78          | 74          |
| Overig                                        | 4.1  | 7.9  | 8.4  | 106         | 203         | 191         |
| Aankoopfrequentie                             | 2008 | 2009 | 2010 | INDEX 10/09 | INDEX 10/08 | INDEX 09/08 |
| Totaal Fair Trade                             | 4.4  | 4.5  | 5.1  | 112         | 114         | 103         |
| Chocoladeproducten                            | 2.6  | 2.9  | 2.8  | 99          | 110         | 112         |
| Fruit                                         | 3.5  | 4.2  | 5.0  | 120         | 141         | 118         |
| Koffie                                        | 6.3  | 5.8  | 5.6  | 97          | 88          | 91          |
| Thee                                          | 2.4  | 2.7  | 2.2  | 83          | 93          | 112         |
| Suiker                                        | 2.2  | 2.5  | 2.1  | 86          | 97          | 113         |
| Vruchtensappen                                | 2.1  | 2.3  | 2.6  | 116         | 128         | 111         |
| Rijst                                         | 2.4  | 2.4  | 2.5  | 104         | 103         | 98          |
| Culinary                                      | 1.9  | 1.9  | 1.8  | 98          | 94          | 96          |
| Wijn                                          | 1.9  | 2.0  | 1.9  | 96          | 98          | 102         |
| Overig                                        | 2.0  | 2.0  | 2.0  | 96          | 99          | 103         |
| <b>Penetratie &lt; 1.7% = data indicatief</b> |      |      |      |             |             |             |

*Leesvoorbeeld: 49.5% van de Nederlandse huishoudens heeft in 2010 minimaal 1x een fairtrade product gekocht. Deze groep huishoudens is in 2010 gemiddeld 5.1x naar de winkel gegaan om 1 of meer fairtrade producten te kopen. Overig\*: o.a. Ijs in pak/rol/beker, koekjes, honing, snijbloemen enz.*

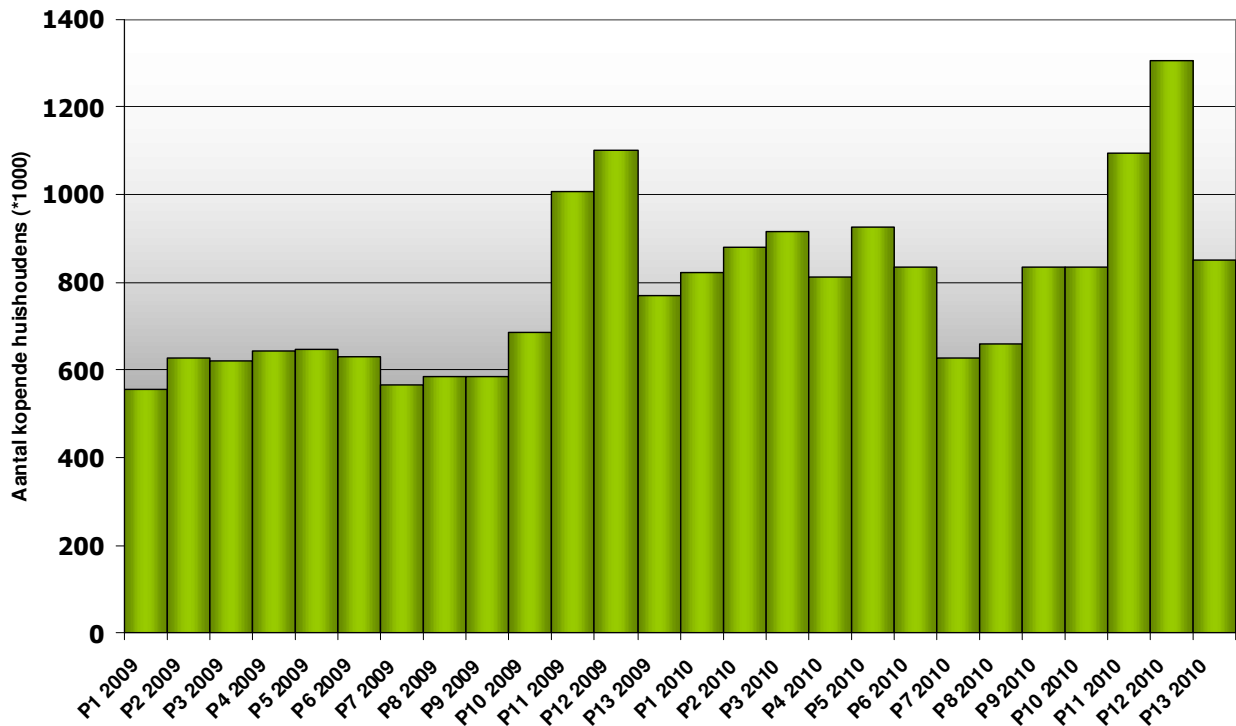
*Figuur 3.1*

De voornaamste productgroepen die een rol spelen in de kopersgroei van fairtrade zijn Chocolate 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 –weliswaar minder aanzienlijke– toename van kopers van fairtrade chocolate. De verkoop van chocoladeletters verklaart de piek van fairtrade kopers aan het eind van 2009 en 2010 (figuur 3.2). Verder is dankzij de introductie van fairtrade bananen bij Plus de kopersgroep van fruit fors gestegen.

Ook fairtrade koffie (+12%), thee (+31%), suiker (+81%) en (rijst (+34%) genieten van een forse groei in kopende huishoudens. Hoewel koffie en thee in 2009 een stabiel aantal kopers bereikt leken te hebben, is hun kopersgroep in 2010 gestegen. De toename van koffie is met name te danken aan de introductie

van de Puur & Eerlijk lijn van Albert Heijn. Thee wint in kopers maar deze kopers hebben minder vaak thee gekocht en hebben bovendien minder geld aan fairtrade thee besteed. Nogmaals heeft Puur & Eerlijk thee van de Albert Heijn (en Princess thee) hier een belangrijk aandeel in. De kopersgroep van suiker is bijna verdubbeld, wat deels te danken is aan Van Gilse en aan Puur & Eerlijk rietsuiker. Ten slotte heeft de opkomst van Puur & Eerlijk rijst bij Albert Heijn voor een groei in kopers gezorgd.

**Kengetallen: Absoluut aantal Fairtrade kopende huishoudens (\*1000) per 4 weken**  
**BASIS: Totaal Nederland**



*Figuur 3.2*

De categorieën fairtrade vruchtensappen, wijn en overig zijn ook gegroeid in kopers, maar meer gematigd dan de bovengenoemde productgroepen. De groep 'overig' heeft zijn groei o.a. te danken aan fairtrade gemengde rozen en Albert Heijn Puur & Eerlijk ananasschijven en honing.

Culinary fairtrade producten lijden aan een onstabiel aantal kopende huishoudens. In 2009 steeg deze categorie met 53% maar daalt weer met 28% in 2010.

**Kengetallen: Volume per koper (kg) / Bestedingen per koper (€)**  
**BASIS: Totaal Nederland**

| Volume per koper (kg)                         | 2008  | 2009  | 2010  | INDEX 10/09 | INDEX 10/08 | INDEX 09/08 |
|-----------------------------------------------|-------|-------|-------|-------------|-------------|-------------|
| Totaal Fair Trade                             | 2.83  | 2.44  | 3.01  | 124         | 107         | 86          |
| Chocoladeproducten                            | 0.76  | 0.77  | 0.76  | 98          | 99          | 102         |
| Fruit                                         | 3.06  | 3.63  | 4.24  | 117         | 139         | 119         |
| Koffie                                        | 2.91  | 2.51  | 2.43  | 97          | 83          | 86          |
| Thee                                          | 0.17  | 0.18  | 0.17  | 94          | 98          | 104         |
| Suiker                                        | 1.24  | 1.52  | 1.31  | 86          | 105         | 122         |
| Vruchtensappen                                | 2.99  | 3.29  | 4.48  | 136         | 150         | 110         |
| Rijst                                         | 1.47  | 1.41  | 1.44  | 103         | 98          | 96          |
| Culinary                                      | 0.54  | 0.52  | 0.56  | 107         | 103         | 97          |
| Wijn                                          | 2.94  | 1.91  | 2.43  | 127         | 83          | 65          |
| Overig                                        | 0.93  | 0.74  | 0.84  | 114         | 91          | 79          |
| Bestedingen per koper (€)                     | 2008  | 2009  | 2010  | INDEX 10/09 | INDEX 10/08 | INDEX 09/08 |
| Totaal Fair Trade                             | 11.75 | 12.42 | 13.03 | 105         | 111         | 106         |
| Chocoladeproducten                            | 5.96  | 7.26  | 7.43  | 102         | 125         | 122         |
| Fruit                                         | 6.02  | 7.70  | 8.00  | 104         | 133         | 128         |
| Koffie                                        | 19.75 | 19.58 | 19.75 | 101         | 100         | 99          |
| Thee                                          | 3.43  | 4.28  | 3.81  | 89          | 111         | 125         |
| Suiker                                        | 3.16  | 3.95  | 3.45  | 87          | 109         | 125         |
| Vruchtensappen                                | 3.92  | 4.33  | 5.79  | 134         | 148         | 111         |
| Rijst                                         | 5.66  | 5.34  | 5.03  | 94          | 89          | 94          |
| Culinary                                      | 6.24  | 5.63  | 5.50  | 98          | 88          | 90          |
| Wijn                                          | 16.66 | 12.39 | 14.63 | 118         | 88          | 74          |
| Overig                                        | 8.39  | 7.97  | 7.18  | 90          | 86          | 95          |
| <b>Penetratie &lt; 1.7% = data indicatief</b> |       |       |       |             |             |             |

*Leesvoorbeeld: Een koper van fairtrade producten heeft in 2010 gemiddeld 3.01 kg aan fairtrade producten gekocht en €13.03 hieraan besteed.*

*Figuur 3.3*

### 3.1.2 Kopersprofielen fairtrade

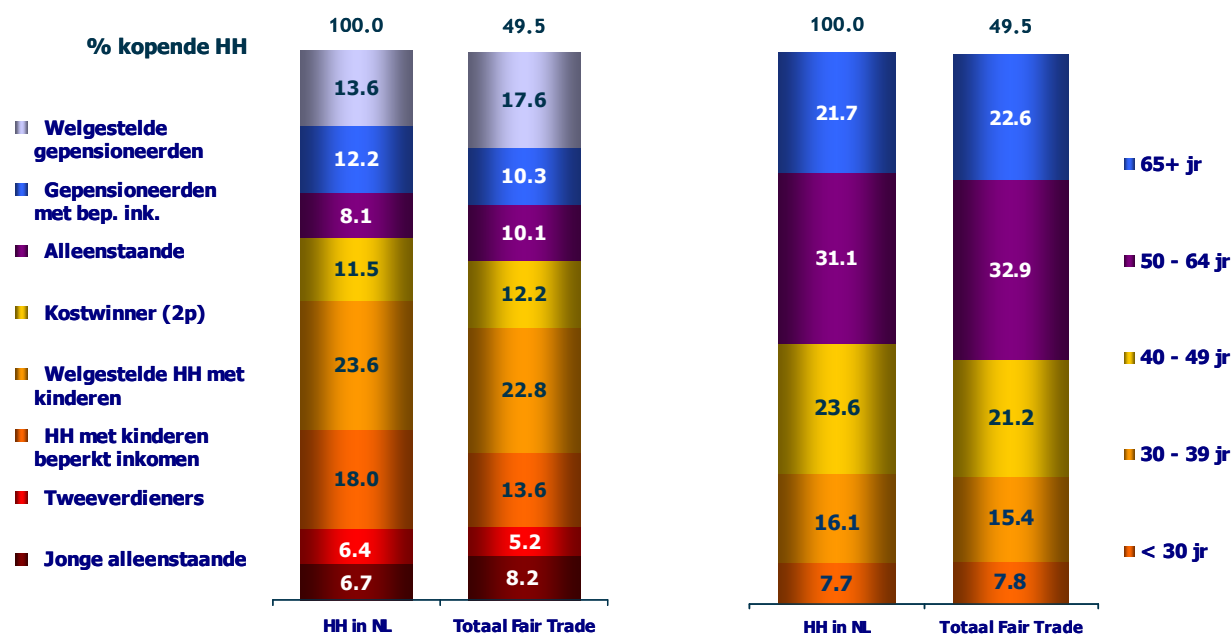
Fairtrade kopers kunnen over het algemeen worden getypeerd als welgestelde 50-plussers, afkomstig uit de hogere sociale klassen en woonachtig in de Randstad en omgeving (figuur 3.4 en 3.5)

Huishoudens uit de hogere sociale klassen (Klasse A en B-boven) zijn samen verantwoordelijk voor meer dan de helft van de totale omzet binnen de fairtrade markt. Het zijn dus de hoogst opgeleide huishoudens met de relatief hogere inkomens die meer open staan voor of bekend zijn met fairtrade producten. Met name onder de welgestelde gepensioneerden en de oudere alleenstaanden boven de 50 jaar is fairtrade populair. Tenslotte is meer dan de helft van de fairtrade omzet te danken aan de Randstad en Noord- en Zuid-Holland.

Huishoudens uit de lagere klassen (de gepensioneerde huishoudens en de huishoudens met kinderen met een beperkt inkomen) kopen minder fairtrade producten. In het zuiden en in het noorden van het land wordt er relatief minder fairtrade producten gekocht. (Zie Bijlage B voor de profielen van de verschillende fairtrade productgroepen).

#### GfK Life Cycle / Leeftijd koper – Bestedingsaandelen 2010

**BASIS: Totaal Nederland**

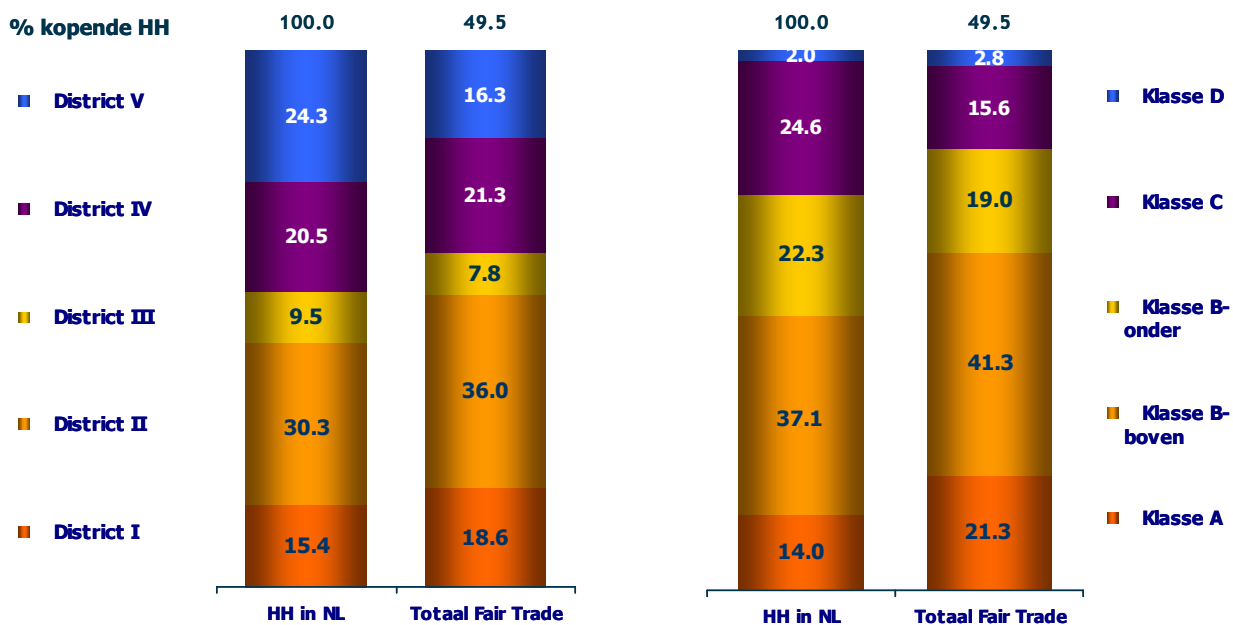


*Leesvoorbeeld: Van elke 100 euro die aan fairtrade producten uitgegeven wordt, is 8.2 euro afkomstig van de jonge alleenstaanden. Hun aandeel voor de totale FMCG markt is kleiner, namelijk 6.7 euro.*

*Figuur 3.4*

# Districten\* / Klassen\*\* – Bestedingsaandelen 2010

BASIS: Totaal Nederland



Leesvoorbeeld: Huishoudens uit District I zijn voor 18.6% verantwoordelijke voor de omzet binnen de fairtrade markt, terwijl ze voor de totale FMCG markt maar voor 15.4% verantwoordelijk zijn.

\* District I: Randstad, District II: West, District III: Noord, District IV: Oost, District V: Zuid (zie bijlage)

\*\*Klasse A is de hoogste klasse (zie bijlage)

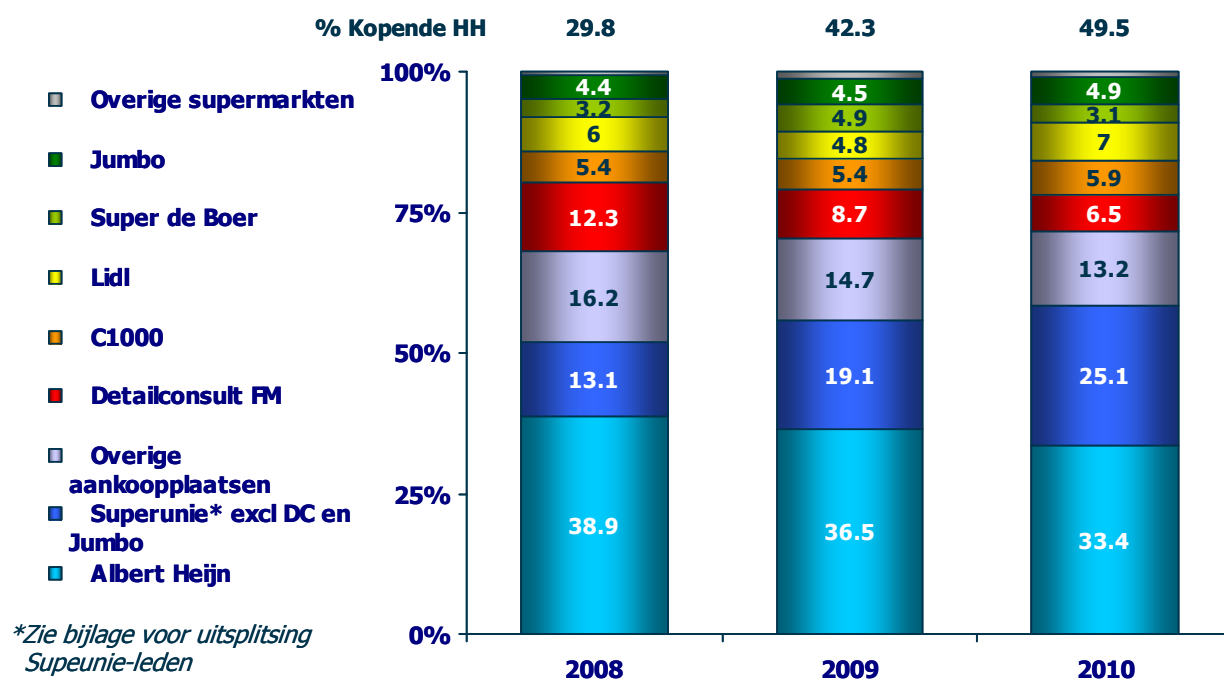
Figuur 3.5

### 3.1.3 Afzetkanalen<sup>2</sup> fairtrade

Albert Heijn (33.4%) en Superunie (excl. Detailconsult, 25.1%) zijn de belangrijkste afzetkanalen voor fairtrade producten (figuur 3.6). Superunie is de belangrijkste opkomende speler in de fairtrade markt. Sinds 2008 is deze met 92% gestegen, deels vanwege van een dalend aandeel van Albert Heijn (-14%). Het belang van Superunie wordt nogmaals benadrukt door het feit dat deze supermarktenketen de hoogste fairtrade fairshare heeft; dit houdt in dat haar marktaandeel binnen Nederland voor de fairtrade markt ver boven haar marktaandeel binnen Nederland voor de totale FMCG markt ligt. De fairshare van C1000 voor fairtrade blijft juist achter.

#### Marktaandelen (bestedingen%)

**BASIS: Totaal Nederland**



*Leesvoorbeeld: staafdiagram geeft weer hoeveel procent van de totale fairtrade markt bij welk afzetkanaal wordt uitgegeven. Mocht er bijvoorbeeld in totaliteit 1000 euro uitgegeven worden aan de totale fairtrade markt, dan gaat er in het jaar 2010 334 euro naar Albert Heijn, 251 euro aan Superunie (excl DC en Jumbo), etc.*

Figuur 3.63

Om beter inzicht te krijgen in wat voor soort kopers elk aankoopkanaal bezoeken, worden fairtrade kopers ingedeeld in drie groepen, namelijk de heavy, medium en light buyers. De heavy buyers zijn de huishoudens die de grootste hoeveelheden fairtrade producten kopen (zie Bijlage 2 voor nadere definitie). Superunie wordt relatief meer bezocht door heavy kopers dan door medium of lichte kopers (zie figuur 3.7). Opvallend is dat de overige aankoopkanalen (m.n. de Wereldwinkels) relatief erg in trek zijn bij de heavy kopers. Onder de heavy kopers bevinden zich met name de welgestelde gepensioneerden en de welgestelde huishoudens met kinderen (figuur 3.8).

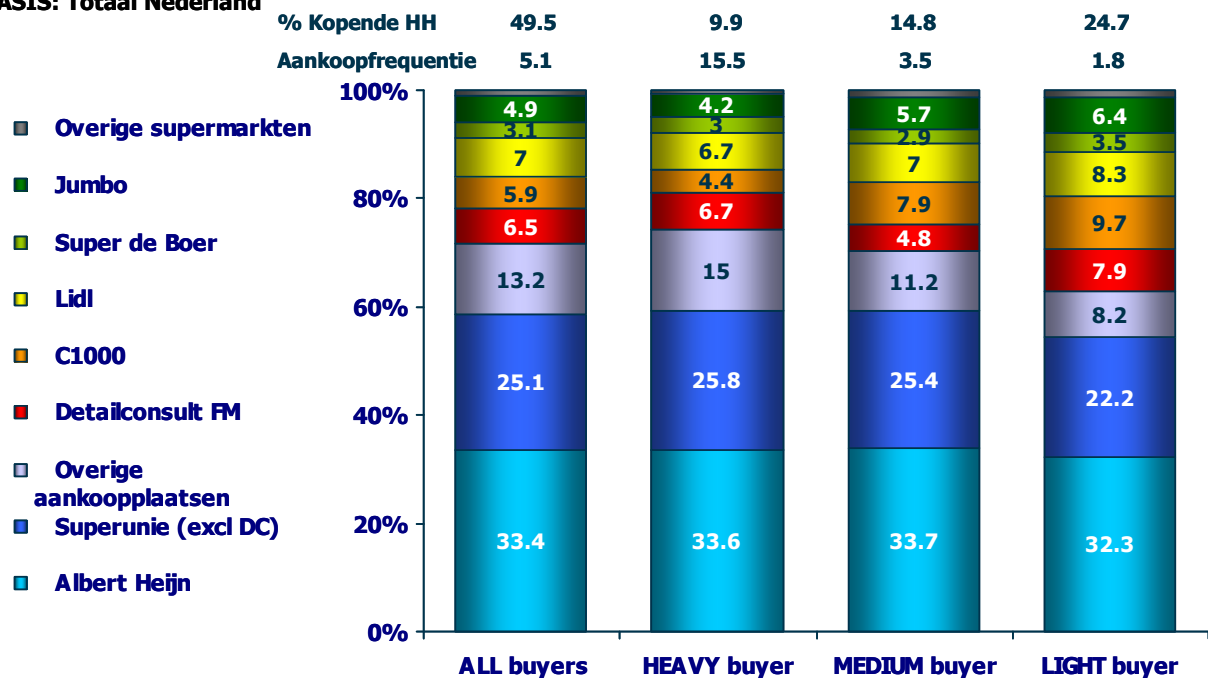
*Aanvullende analyses en definities m.b.t. het aankoopgedrag van fairtrade 2010 zijn te vinden in Bijlage 2.*

<sup>2</sup> Afzetkanalen Totaal Nederland = Supermarkten + Overige aankoopplaatsen.

<sup>3</sup> Marktaandeel (bestedingen %): Het percentage van de totale bestedingen aan fairtrade dat besteed is bij het specifieke afzetkanaal in de beschouwde periode.

### Marktaandelen (bestedingen%) 2010

BASIS: Totaal Nederland

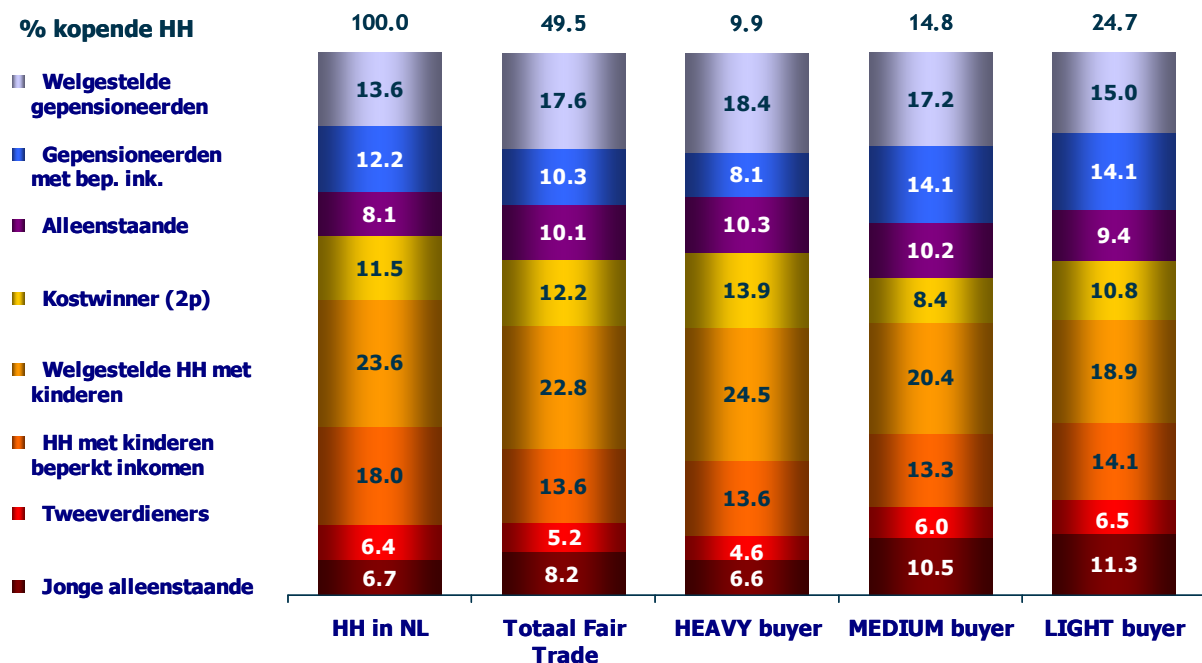


Leesvoorbeeld: Mocht er bijvoorbeeld in totaliteit 1000 euro uitgeven worden aan de totale fairtrade markt door een Heavy buyer, dan gaat er in het jaar 2010 336 euro naar Albert Heijn, 258 euro aan Superunie (excl DC), etc.

### Marktaandelen (bestedingen%) 2010

Figuur 3.7

BASIS: Totaal Nederland



Leesvoorbeeld: Mocht er bijvoorbeeld in totaliteit 1000 euro uitgeven worden aan de totale fairtrade markt door een Heavy buyer, dan is de jonge alleenstaande heavy buyer verantwoordelijk voor 6.6% hiervan.

Figuur 3.8

### 3.2 Aankoopmotieven fairtrade 2010: omschrijving van de steekproef

De steekproef voor dit onderzoek bestaat uit 300 respondenten, van wie 200 respondenten het afgelopen halfjaar fairtrade levensmiddelen hebben gekocht en 100 respondenten het afgelopen halfjaar geen fairtrade levensmiddelen hebben gekocht.

Van de 200 respondenten die volgens het ConsumerScan panel het afgelopen halfjaar fairtrade levensmiddelen hebben gekocht, geeft 39% (n=77) aan in 2010 fairtrade koffie te hebben gekocht en 87% (n=174) een ander fairtrade levensmiddel te hebben gekocht. Het belangrijkste significant verschil tussen wel en niet fairtrade kopers is dat de respondenten die aangegeven hebben het afgelopen halfjaar fairtrade levensmiddelen gekocht te hebben, significant vaker hoger zijn opgeleid (HBO of hoger).

#### 3.2.1 Onbewuste fairtrade kopers

Het kopen van fairtrade levensmiddelen blijkt niet altijd bewust te gaan. Hoewel volgens de data uit het GfK ConsumerScan panel de voor het onderzoek geselecteerde respondenten wel degelijk het afgelopen halfjaar fairtrade levensmiddelen gekocht hebben, werd in sommige gevallen door de respondent aangegeven dat dit niet het geval was.

Binnen de groep 'frequente kopers' gaf 8% van de benaderde respondenten aan het afgelopen halfjaar geen fairtrade levensmiddelen gekocht te hebben (figuur 3.9). Binnen de groep 'incidentele kopers' ligt dit op 30%. In andere woorden, fairtrade levensmiddelen worden veelvuldig gekocht door kopers die zich niet realiseren dat het een fairtrade product betreft. Onbewuste kopers zijn grotendeels kopers van chocoladeproducten en bananen.

% Fair Trade kopers die het afgelopen jaar (on)bewust een fairtrade product heeft gekocht

|          | Incidentele kopers | Frequente kopers |
|----------|--------------------|------------------|
| Bewust   | 70%                | 92%              |
| Onbewust | 30%                | 8%               |

*Figuur 3.9*

Als gekeken wordt naar de cijfers van voorgaande jaren is hier een bijzondere ontwikkeling te zien. In 2008 was binnen de groep 'frequente kopers' nog 20% zich onbewust van het feit dat men fairtrade levensmiddelen had gekocht. In 2009 daalde dit percentage enorm, namelijk naar 4%. Echter, dit jaar vindt hier weer een lichte stijging plaats naar 8%. Het percentage 'onbewuste kopers' binnen de groep 'incidentele kopers' blijft dalen. Dat lag in 2008 nog op 43% en in 2009 op 35%.

Concluderend kan er gesteld worden dat er van 2008 naar 2009 een forse afname was in het aantal onbewust kopers. Echter heeft deze afname zich in 2010 niet voorgezet. Wellicht wordt dit veroorzaakt door de gang van Verkade naar fairtrade chocolade, of doordat supermarkt Plus alleen nog maar fairtrade bananen verkoopt. Als men dit regelmatig koopt maar zich niet bewust is van het feit dat dit een fairtrade product geworden is, beseft men niet dat men veel fairtrade koopt. Het is belangrijk om hier aandacht op te richten, zodat het onbewuste positieve gedrag doorgezet wordt naar een positief gevoel over fairtrade producten.



### 3.3 Redenen om fairtrade koffie en andere levensmiddelen te kopen

In het onderzoek is aan de respondenten gevraagd wat voor hen de belangrijkste redenen zijn om fairtrade koffie en andere fairtrade levensmiddelen te kopen. De antwoorden van respondenten zijn gecategoriseerd in primaire en secundaire aankoopredenen. Aangezien er geen significante verschillen waren tussen de motieven van de incidentele en frequente kopers zijn deze twee groepen in de resultaten samengevoegd tot één groep.

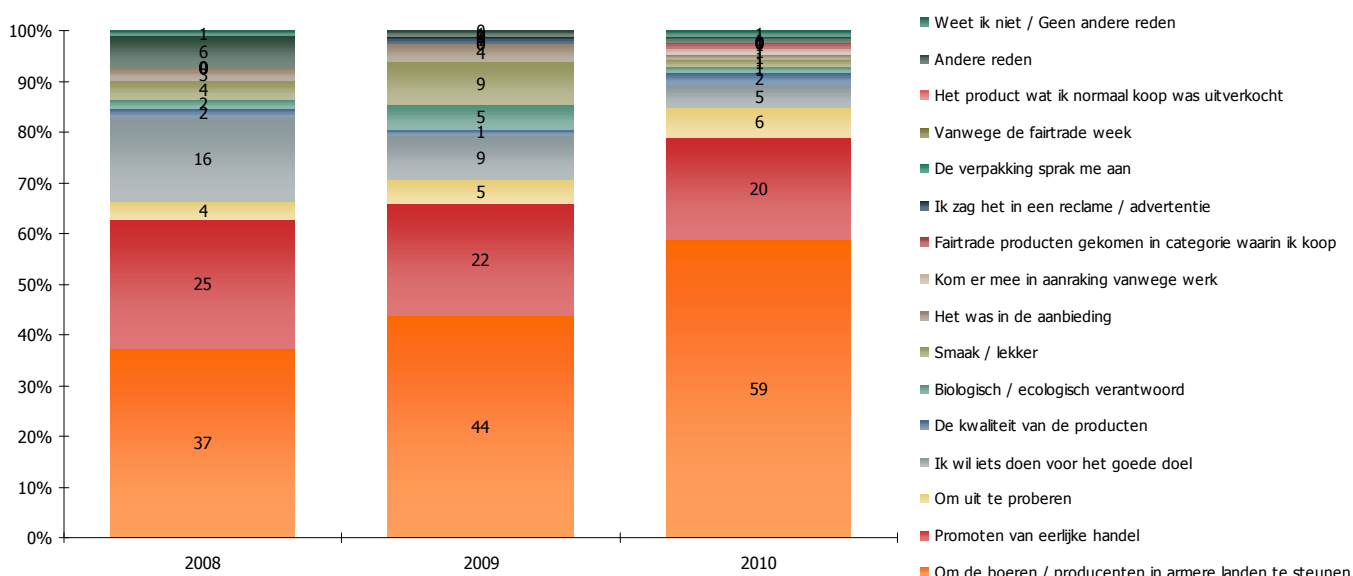
#### 3.3.1 Primaire reden om fairtrade koffie te kopen

Uit de interviews komen drie ideologische motieven naar voren om een fairtrade product te kopen, namelijk 'om de boeren/producenten in armere landen te steunen', 'promoten van eerlijke handel' en 'ik wil iets doen voor het goede doel'. Evenals in 2008 en 2009, komen ook dit jaar deze drie motieven goed naar voren onder de antwoorden van respondenten; samen omvatten ze in 2010 84% van de gegeven antwoorden (figuur 3.10). Opvallend is dat een ideologisch motief significant vaker als primaire reden genoemd wordt bij fairtrade koffie dan bij andere fairtrade levensmiddelen.

Dit jaar is het 'menselijke aspect' – het steunen van boeren / producenten in armere landen – significant vaker benoemd wordt (59% in 2010 t.o.v. 44% in 2009). Het belang van het bijdragen aan eerlijke handel blijft met een percentage van 20% vergelijkbaar met vorig jaar. Het motief om iets te willen doen voor het goede doel wordt steeds minder van belang. Men zou hieruit kunnen concluderen dat de consument steeds beter op de hoogte is van de betekenis van Fair Trade of met het Max Havelaar keurmerk.

#### Primaire reden om fairtrade koffie te kopen

BASIS: Alle respondenten die het afgelopen half jaar fairtrade koffie hebben gekocht



Figuur 3.10

Tot slot, zowel in 2008 als 2009 was het primaire motief 'smaak/lekker' fors gegroeid t.o.v. het jaar daarvoor (respectievelijk +4% en +9%). Deze trend wordt in 2010 niet doorgezet of geëvenaard. Binnen de primaire redenen is dit het belang van dit aspect in 2010 zelfs gedaald naar 1%.

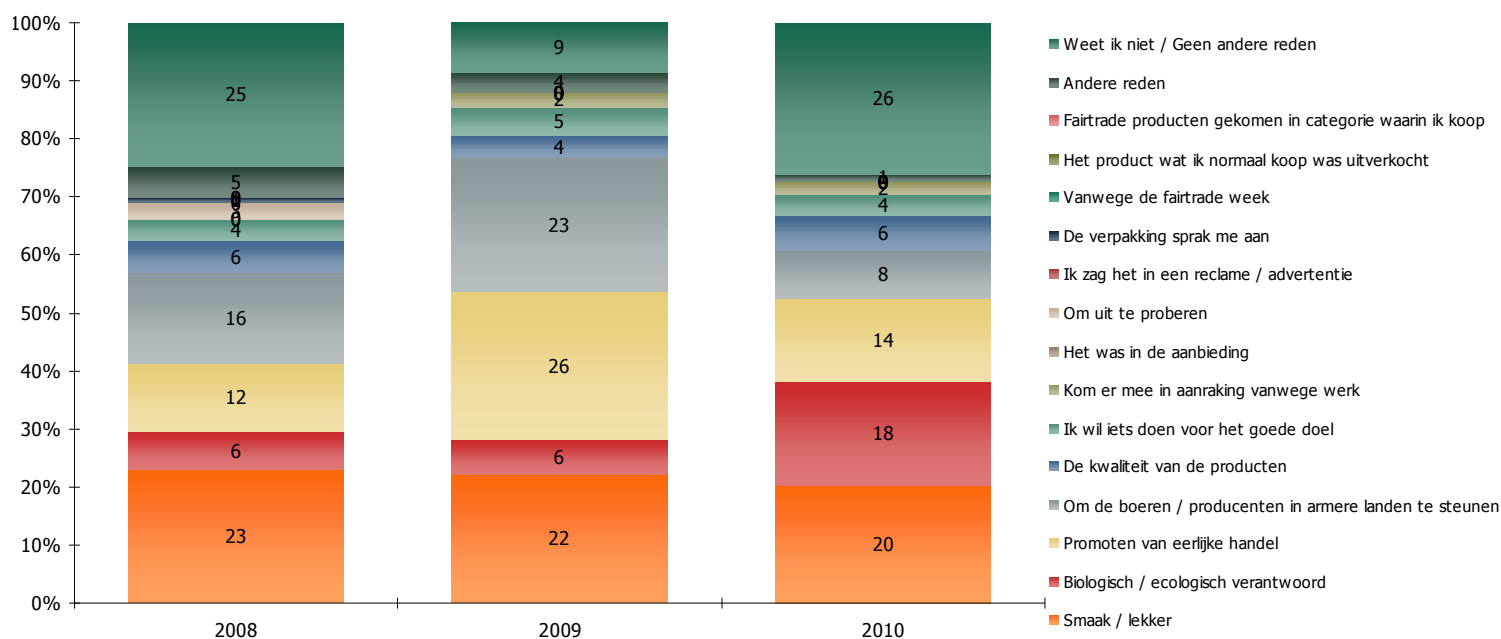
### 3.3.2 Secundaire reden om fairtrade koffie te kopen

Bij de secundaire reden om fairtrade koffie te kopen, speelt, net zoals in 2008 en 2009, de goede smaak van de koffie een belangrijke rol. Maar daarnaast is een opvallende verschuiving te zien. De principes van fairtrade hebben flink ingeleverd als tweede reden om fairtrade koffie te kopen; hun aandeel is gedaald van 54% naar 26%. Dit aandeel wordt nu overgenomen door het motief 'ecologisch/biologisch verantwoord'.

Verder valt het op dat in 2009 81% van de respondenten een tweede reden noemde om fairtrade koffie te kopen, terwijl dit jaar (net zoals in 2008) slechts 75% van de respondenten een tweede reden aangaf. Het lijkt dus dat de motieven achter het kopen van fairtrade koffie dit jaar (weer) iets minder top of mind zijn.

#### Secundaire reden om fairtrade koffie te kopen

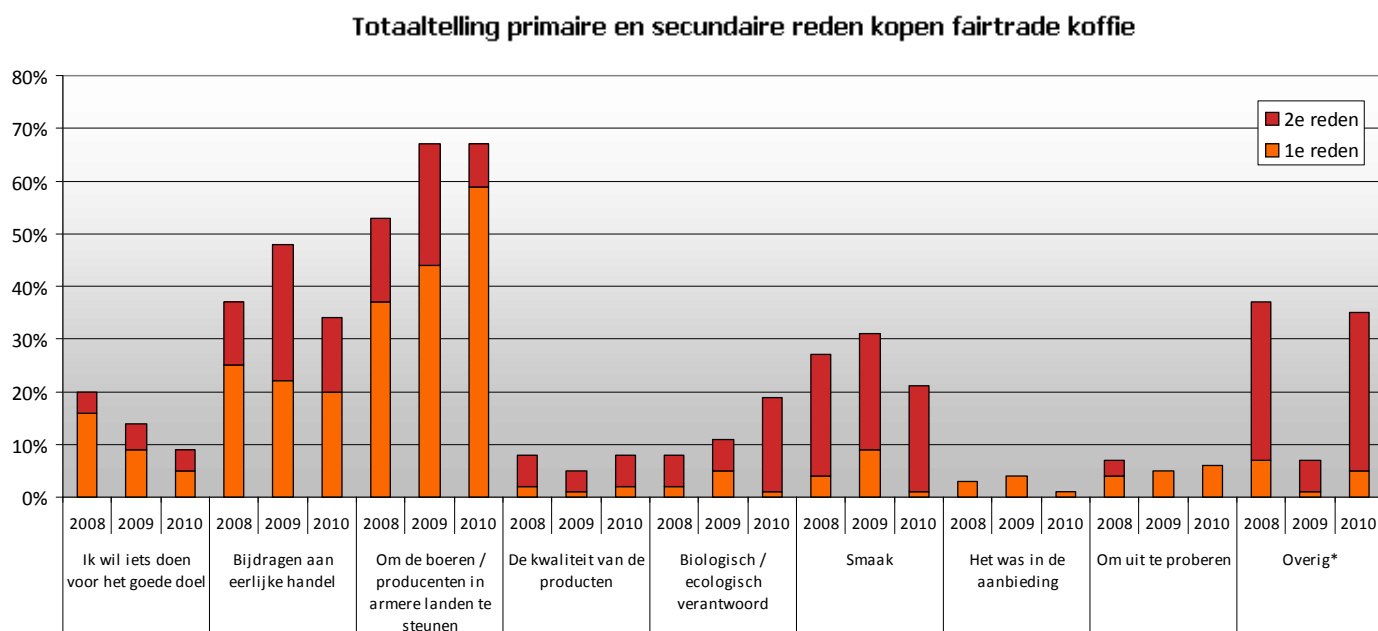
BASIS: Alle respondenten die het afgelopen half jaar fairtrade koffie hebben gekocht



Figuur 3.11

### 3.3.3 Totaaltelling redenen om fairtrade koffie te kopen

Onder genoemde redenen om fairtrade koffie te kopen is te zien dat het ideologische motief 'om de boeren/producenten in armere landen te steunen' net als vorig jaar door 67% van de koffiekopers genoemd wordt (figuur 3.12). De stijging ten opzichte van 2008 is significant.



*\*Onder 'overige redenen' vallen antwoorden als 'ik kom er mee in aanraking vanwege mijn werk', 'er zijn fairtrade producten gekomen in de categorie waarin ik al kocht' en 'ik heb geen andere reden'.*

*Figuur 3.12*

De genoemde primaire en secundaire redenen kennen qua rangschikking een onderscheid. Net als vorig jaar, zijn in 2010 onder de antwoorden van primaire redenen 'ondersteuning boeren' en 'bijdragen aan eerlijke handel' het meest voornaam. Echter verschuift dit jaar de focus van de secundaire redenen 'smaak' naar 'biologisch / ecologisch verantwoord'.

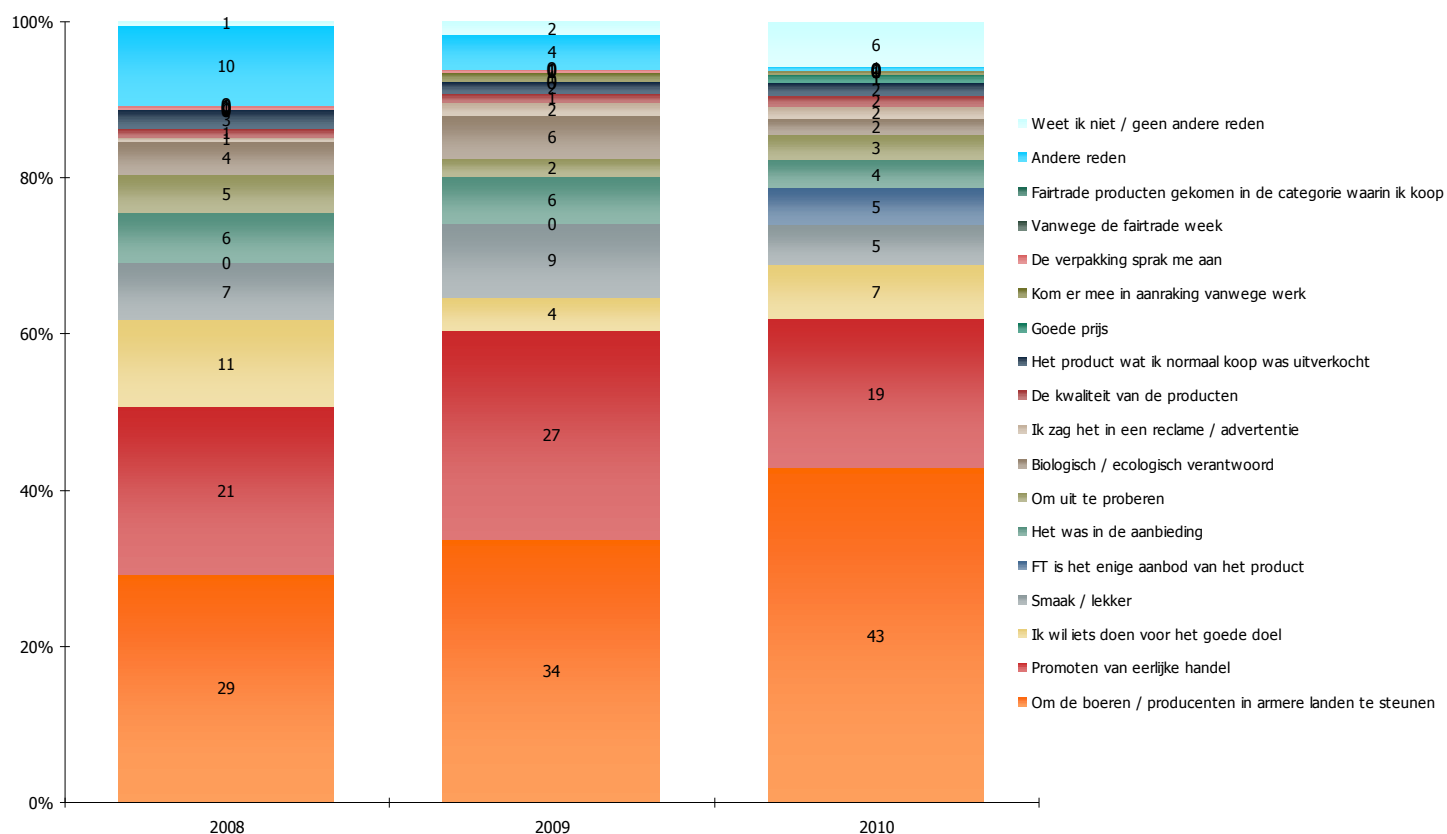
### 3.3.4 Primaire reden om andere fairtrade levensmiddelen te kopen

Net als voorgaande jaren geven veel respondenten (69%) ook voor andere fairtrade levensmiddelen aan dat de levensmiddelen worden gekocht vanwege principiële overwegingen (figuur 3.13). Deze totale stijging van 61% in 2008 via 65% in 2009 naar 69% in 2010 is niet significant. In de onderliggende ideologische motieven is wel een significante verschuiving te vinden. Het aandeel 'om de boeren / producenten in armere landen te steunen' is significant gestegen en het aandeel 'promoten van eerlijke handel' is significant gedaald. De eerstgenoemde stijging zagen we ook in de beweegredenen voor het kopen van fairtrade koffie. De significante daling in het aandeel 'iets willen doen voor het goede doel' in 2009, wordt dit jaar niet doorgezet. Men is nu beter op de hoogte van de definitie van 'fairtrade'.

Ten slotte is er dit jaar een significant verschil te zien op basis van leeftijd; 45 tot 54-jarigen noemen relatief vaker het 'promoten van eerlijke handel' als primaire reden om andere fairtrade levensmiddelen te kopen.

#### Primaire reden om andere fairtrade levensmiddelen te kopen

**BASIS:** Alle respondenten die het afgelopen half jaar andere fairtrade levensmiddelen hebben gekocht -



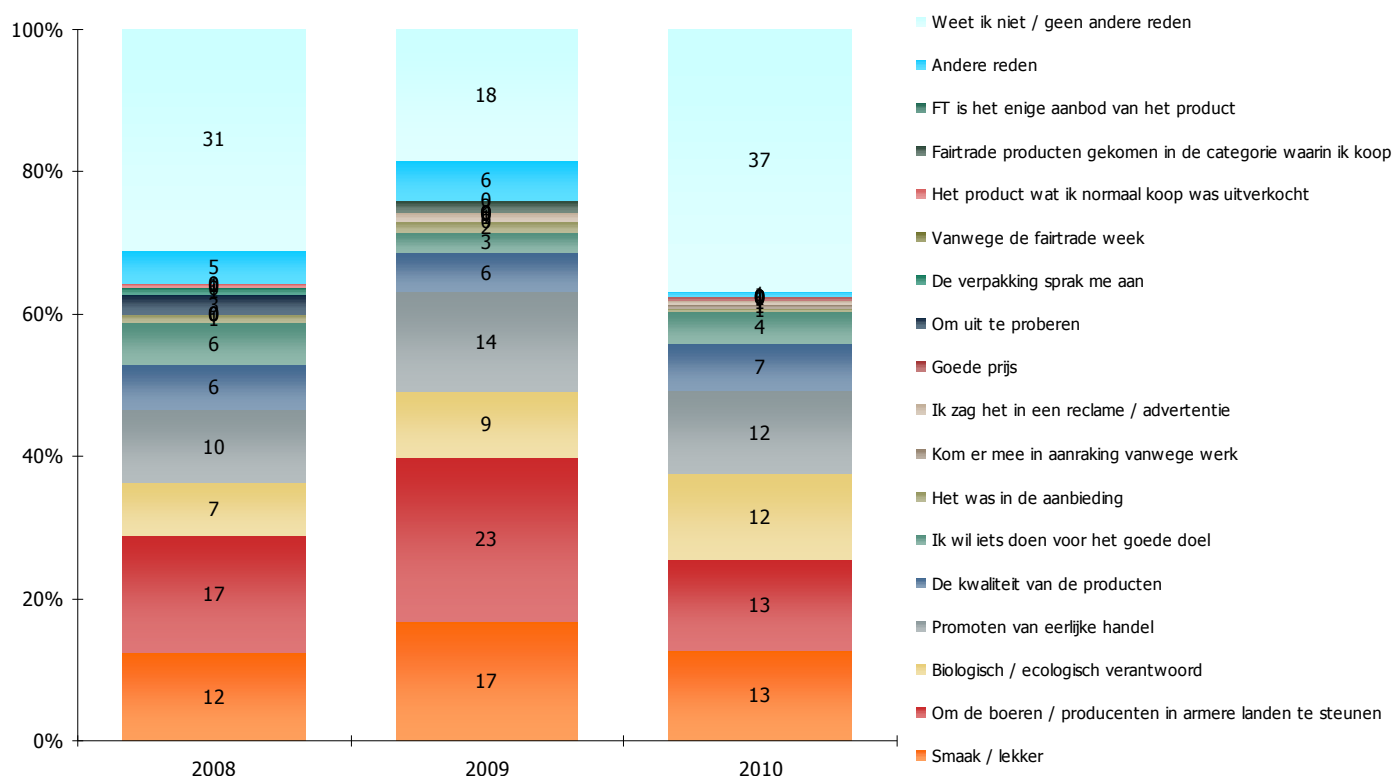
*Figuur 3.13*

### 3.3.5 Secundaire reden om andere fairtrade levensmiddelen te kopen

Het aantal respondenten dat als tweede reden (nog) een principiële overweging noemt voor het kopen van andere fairtrade levensmiddelen ligt dit jaar op 29% (figuur 3.14). Dit is een significante daling ten opzichte van vorig jaar (40%). Een gedeelte hiervan wordt veroorzaakt door een groei in het noemen van 'biologisch / ecologisch verantwoord'. Echter is het merendeel een gevolg van een gegroeid aantal respondenten dat helemaal geen tweede reden meer kan noemen voor het kopen van andere fairtrade levensmiddelen.

#### Secundaire reden om andere fairtrade levensmiddelen te kopen

BASIS: Alle respondenten die het afgelopen half jaar andere fairtrade levensmiddelen hebben gekocht



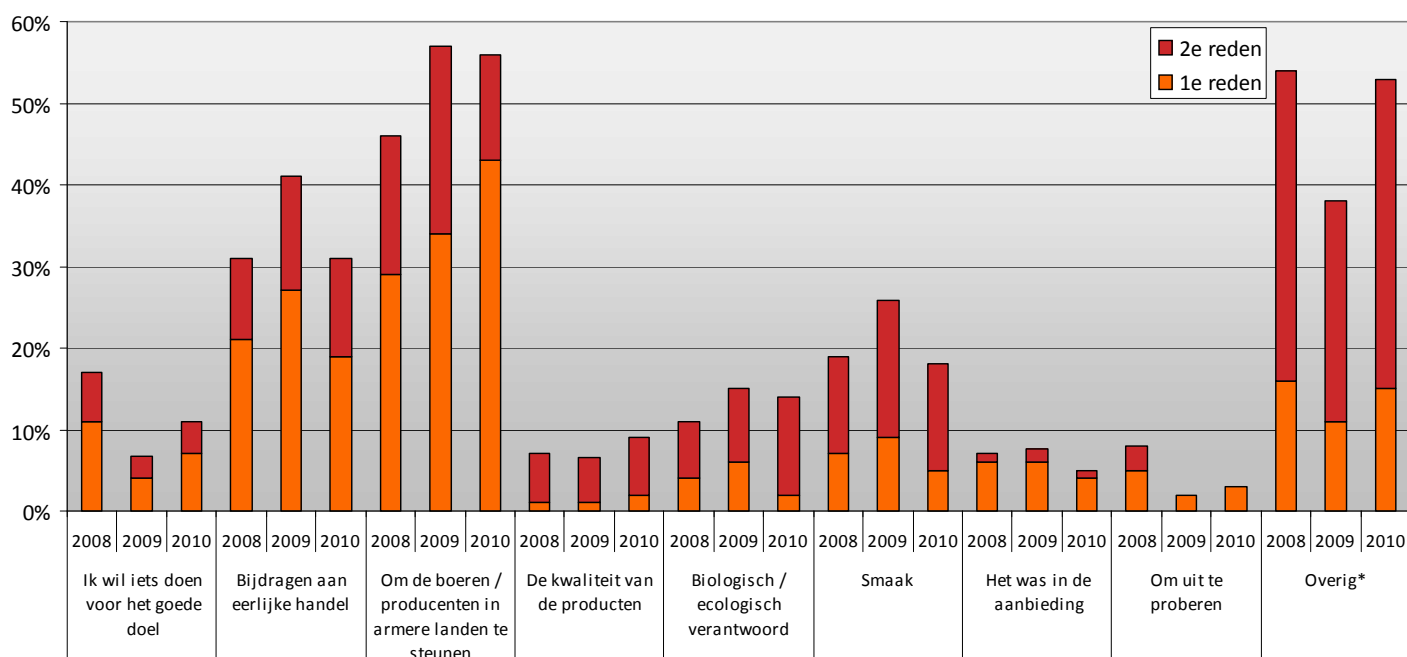
Figuur 3.14

### 3.3.6 Totaaltellingen redenen om andere fairtrade levensmiddelen te kopen

Ook bij het kopen van andere fairtrade levensmiddelen zijn de ideologische motieven het vaakst genoemd (figuur 3.15). Deze worden echter minder vaak genoemd dan wanneer bij fairtrade koffie gevraagd wordt naar de reden van aankoop. Bij de levensmiddelen is tevens te zien dat andere zaken een belangrijkere rol (gaan) spelen zoals de smaak van de levensmiddelen en ook het feit dat men deze levensmiddelen biologisch / ecologisch verantwoord vindt.

Hoewel het percentage van de reden 'bijdrage aan eerlijke handel' vorig jaar nog significant steeg van 31% naar 41%, is nu weer een significante daling naar 31% te zien. Het motief 'steunen van boeren/producenten in arme landen' was in 2009 significant toegenomen in vergelijking met een jaar eerder. Het aandeel van dit motief blijft dit jaar stabiel.

Totaaltelling primaire en secundaire reden kopen andere fairtrade levensmiddelen



Onder 'overige redenen' vallen antwoorden als 'het product wat ik normaal koop was uitverkocht', 'ik kom ermee in aanraking vanwege mijn werk', 'ik zag het in de reclame', 'het enige aanbod van dit product is een fairtrade product' en 'het product heeft een goede prijs'

Figuur 3.15

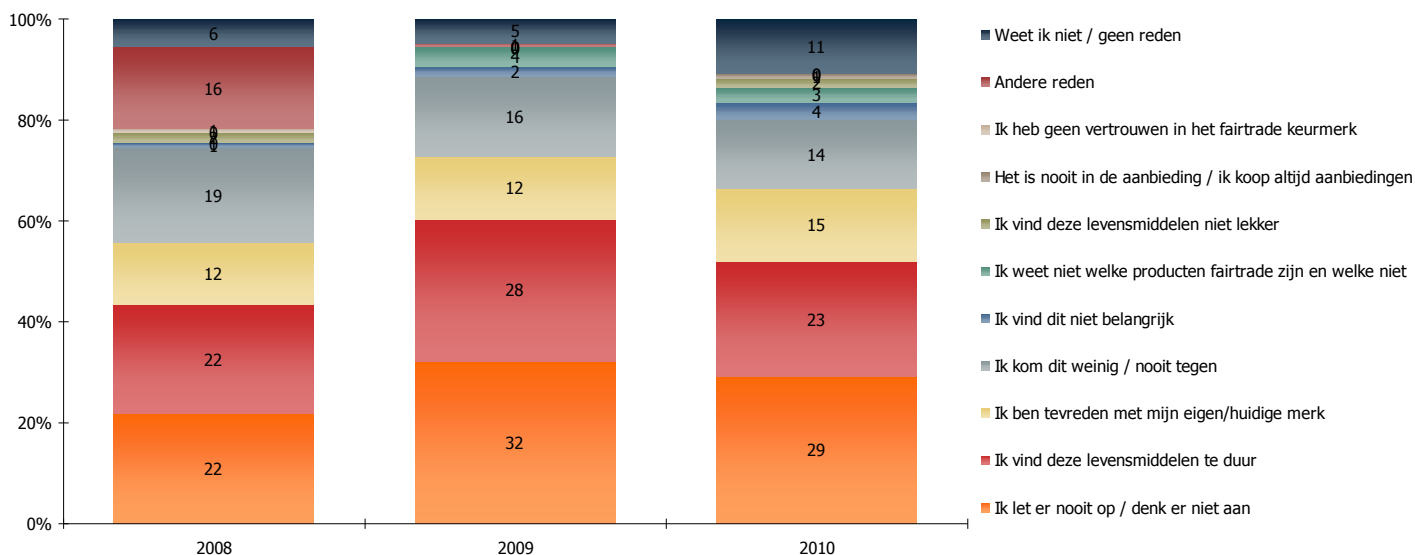
### 3.4 Redenen om geen fairtrade levensmiddelen te kopen

In het onderzoek zijn 100 respondenten ondervraagd die het afgelopen halfjaar geen fairtrade levensmiddelen gekocht hebben. Net als in 2008 en 2009 geeft de grootste groep van deze respondenten aan geen fairtrade levensmiddelen te kopen, omdat men er niet (bewust) mee geconfronteerd wordt. 43% van de respondenten 'let er niet op' of 'komt het weinig tegen'. Dit percentage ligt iets lager dan voorgaande jaren (48%), maar deze daling is niet significant (figuur 3.16).

Verder blijft ook de hogere prijs een barrière om tot aankoop over te gaan (23%). Ten slotte is 15% van de respondenten tevreden met het huidige merk dat men koopt, waardoor men geen reden ziet om fairtrade producten te (gaan) gebruiken.

#### Primaire reden om geen fairtrade producten te kopen

**BASIS:** Alle respondenten die het afgelopen half jaar geen fairtrade producten hebben gekocht



*Figuur 3.16*

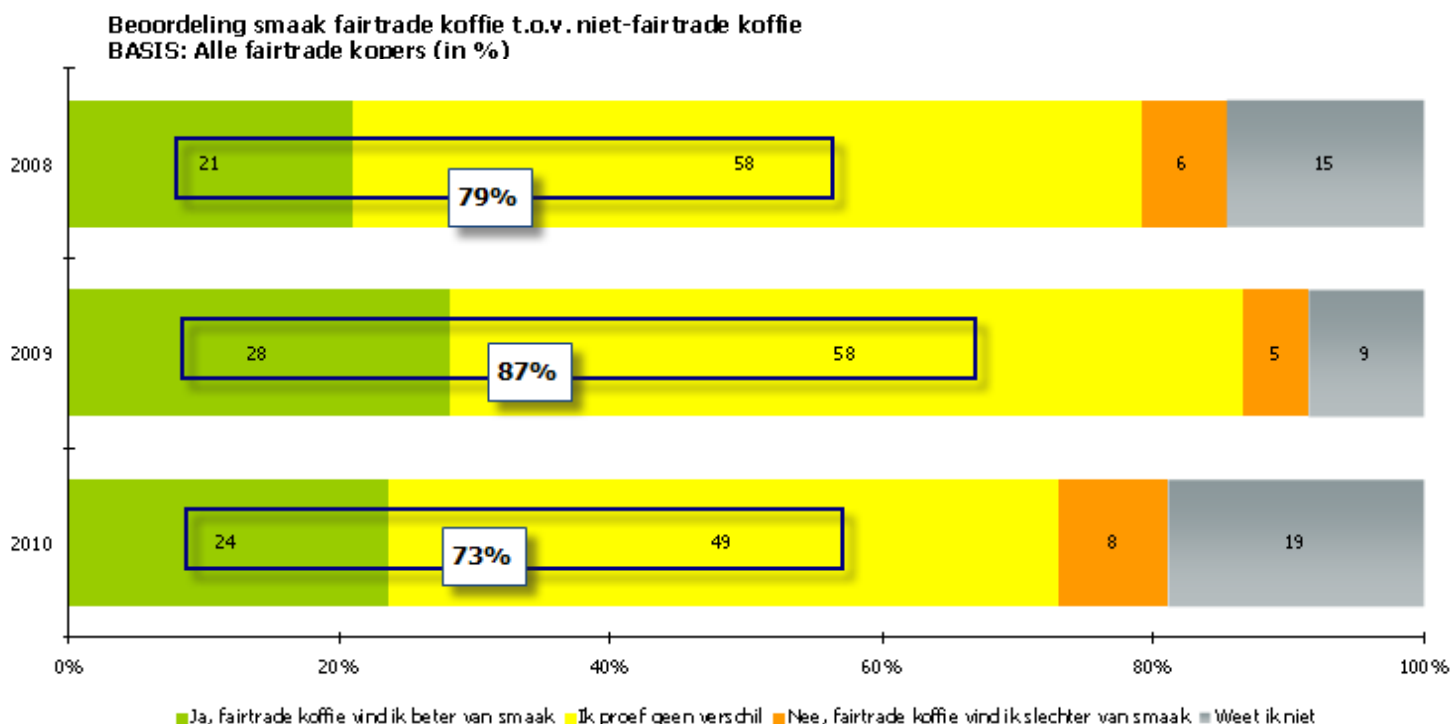
Van de respondenten die een primaire reden opgeven om geen fairtrade te kopen (n=89), heeft 48% geen secundaire reden om geen fairtrade te kopen. Vorig jaar lag dit percentage nog op 69%. De secundaire reden die het meest genoemd wordt, is het feit dat men zich er niet bewust van is; 16% geeft aan het niet tegen te komen en 14% zegt er niet op te letten of aan te denken. Vorig jaar was tevredenheid met het huidige merk nog een belangrijke tweede reden (9%). Dit jaar speelt prijs een belangrijkere rol (8%). *(Aangezien het aantal respondenten in deze groepen erg laag is, dienen deze resultaten als indicatief beschouwd te worden.)*

In de meting van 2010 zijn er bij de redenen om geen fairtrade levensmiddelen te kopen geen significante verschillen te vinden op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau hoofdkostwinner, district en type koper (incidenteel/frequent).

### 3.5 Smaakvergelijking fairtrade en niet-fairtrade levensmiddelen

#### 3.5.1 Smaakvergelijking fairtrade en niet-fairtrade koffie

Aan alle fairtrade kopers is gevraagd hoe zij de smaak van fairtrade koffie vinden ten opzichte van niet-fairtrade koffie. De resultaten geven duidelijk aan dat fairtrade kopers positief zijn over de smaak van fairtrade koffie: In 2010 vindt 73% de koffie beter van smaak of proeft geen verschil. Dit is een significante daling ten opzichte van vorig jaar, toen lag dit percentage op 87%. Dit verschil wordt met name veroorzaakt door respondenten die aangeven niet te kunnen oordelen over het verschil in kwaliteit. Het aantal respondenten dat de fairtrade koffie slechter van smaak vindt, is niet significant toegenomen.



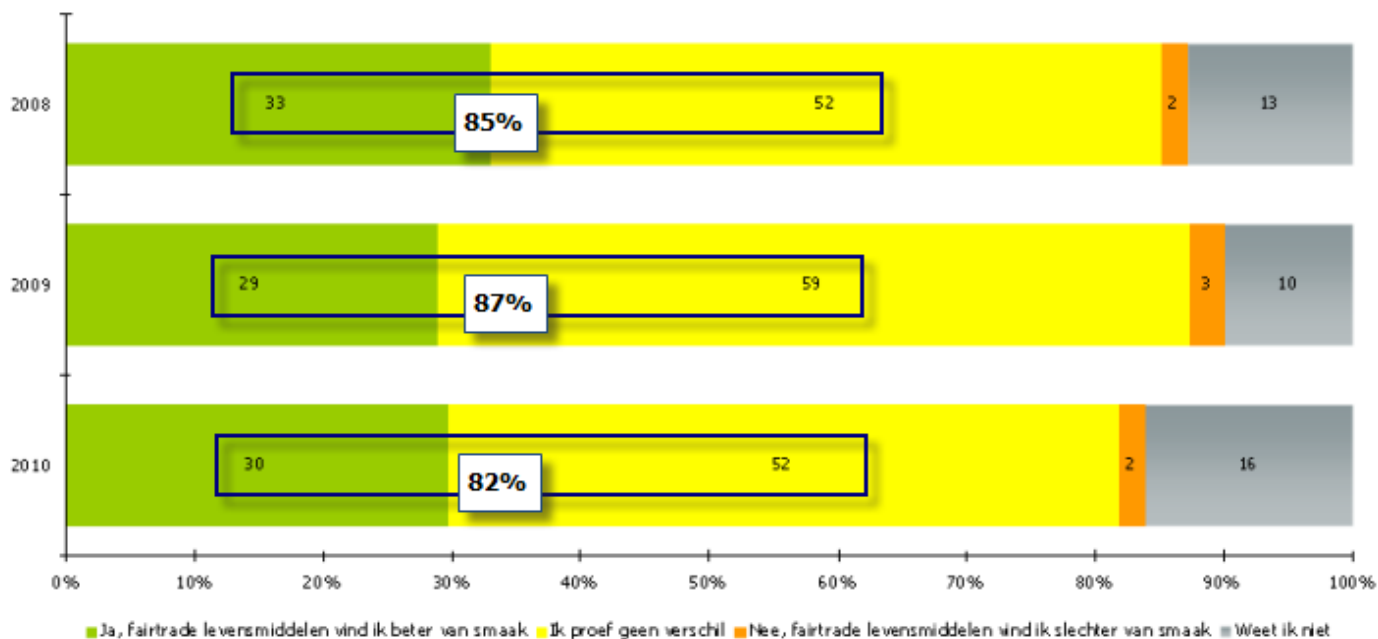
*Figuur 3.17*

#### 3.5.2 Smaakvergelijking andere fairtrade levensmiddelen en andere niet-fairtrade levensmiddelen

Dezelfde vraag is gesteld betreffende de smaak van andere fairtrade levensmiddelen ten opzichte van niet-fairtrade levensmiddelen. Van de fairtrade kopers vindt 82% de smaak van deze levensmiddelen beter dan niet-fairtrade levensmiddelen of proeft geen verschil (daling ten opzichte van vorig jaar is niet significant). Slechts 2% van de fairtrade kopers is ontevreden over de smaak van andere fairtrade levensmiddelen.



Beoordeling smaak fairtrade levensmiddelen t.o.v. niet-fairtrade levensmiddelen  
BASIS: Alle fairtrade kopers (in %)



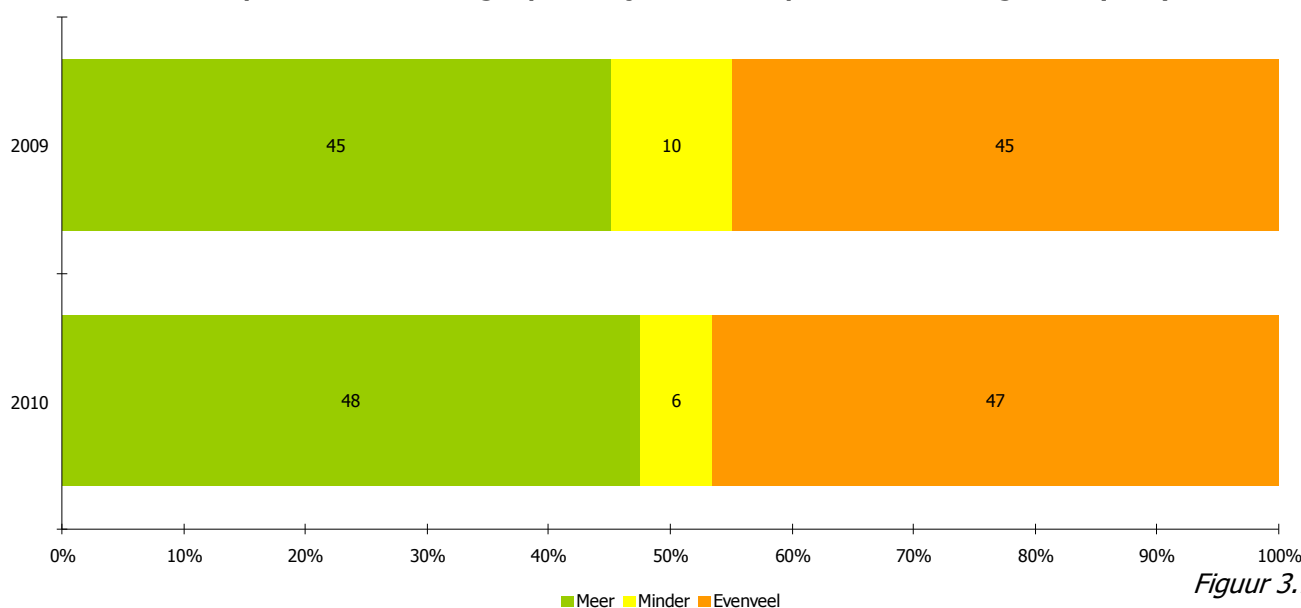
Figuur 3.18

### 3.6 Perceptie aantal aankopen fairtrade in 2010 t.o.v. 2009

Aantal aankopen van fairtrade producten in afgelopen jaar t.o.v. voorgaand jaar  
BASIS: Alle respondenten die het afgelopen half jaar fairtrade producten hebben gekocht (in %)

Aan de respondenten die het afgelopen halfjaar fairtrade levensmiddelen (inclusief koffie) hebben gekocht (n=200), is gevraagd of zij in 2009 evenveel, meer of minder fairtrade levensmiddelen hebben gekocht. De antwoorden van respondenten zijn hier gebaseerd op perceptie en niet op daadwerkelijk aankoopgedrag. 48% van de respondenten geeft aan in 2010 meer fairtrade levensmiddelen te hebben gekocht dan een jaar eerder; 6% van de respondenten heeft minder fairtrade levensmiddelen gekocht en de overige 47% van de respondenten hebben evenveel fairtrade levensmiddelen gekocht als het jaar ervoor.

Aantal aankopen van fairtrade producten in afgelopen jaar t.o.v. voorgaand jaar  
BASIS: Alle respondenten die het afgelopen half jaar fairtrade producten hebben gekocht (in %)

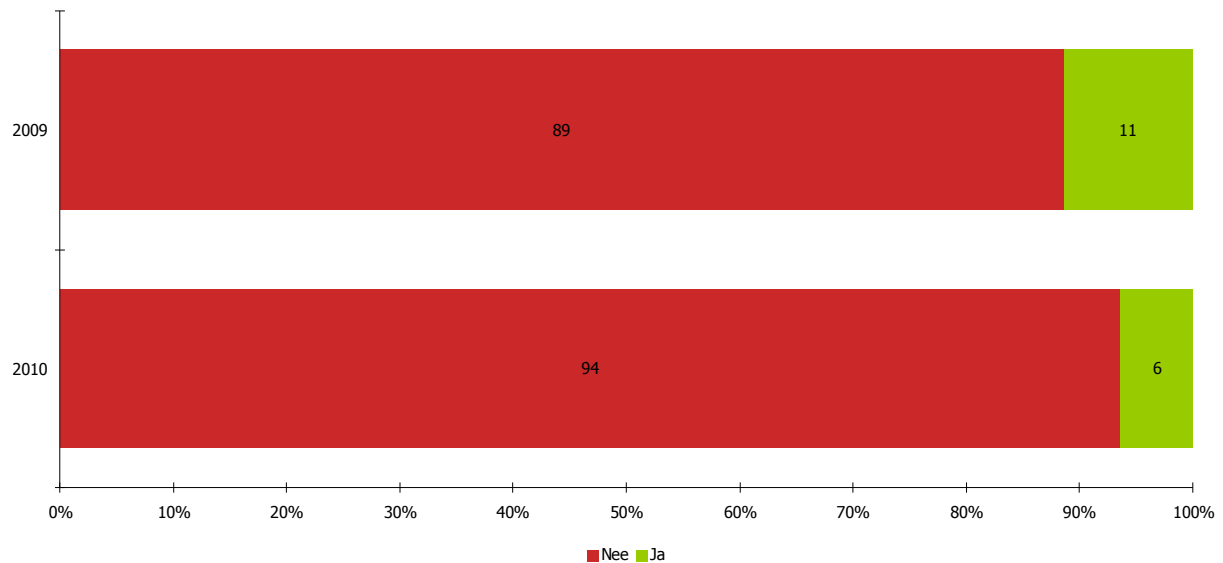


Figuur 3.19

Aan de respondenten die het afgelopen halfjaar geen fairtrade levensmiddelen hebben gekocht (n=100), is gevraagd of zij in 2009 wel fairtrade levensmiddelen gekocht hebben. De meerderheid (94%) heeft aangegeven dat dit niet het geval is. Slechts 6% heeft de vraag positief op beantwoord en heeft in 2009 dus volgens eigen zeggen wel fairtrade levensmiddelen gekocht. Ook hier zijn geen significante verschillen op basis van geslacht, leeftijd, district en opleiding waarneembaar.

**Vorig jaar wel fairtrade producten gekocht**

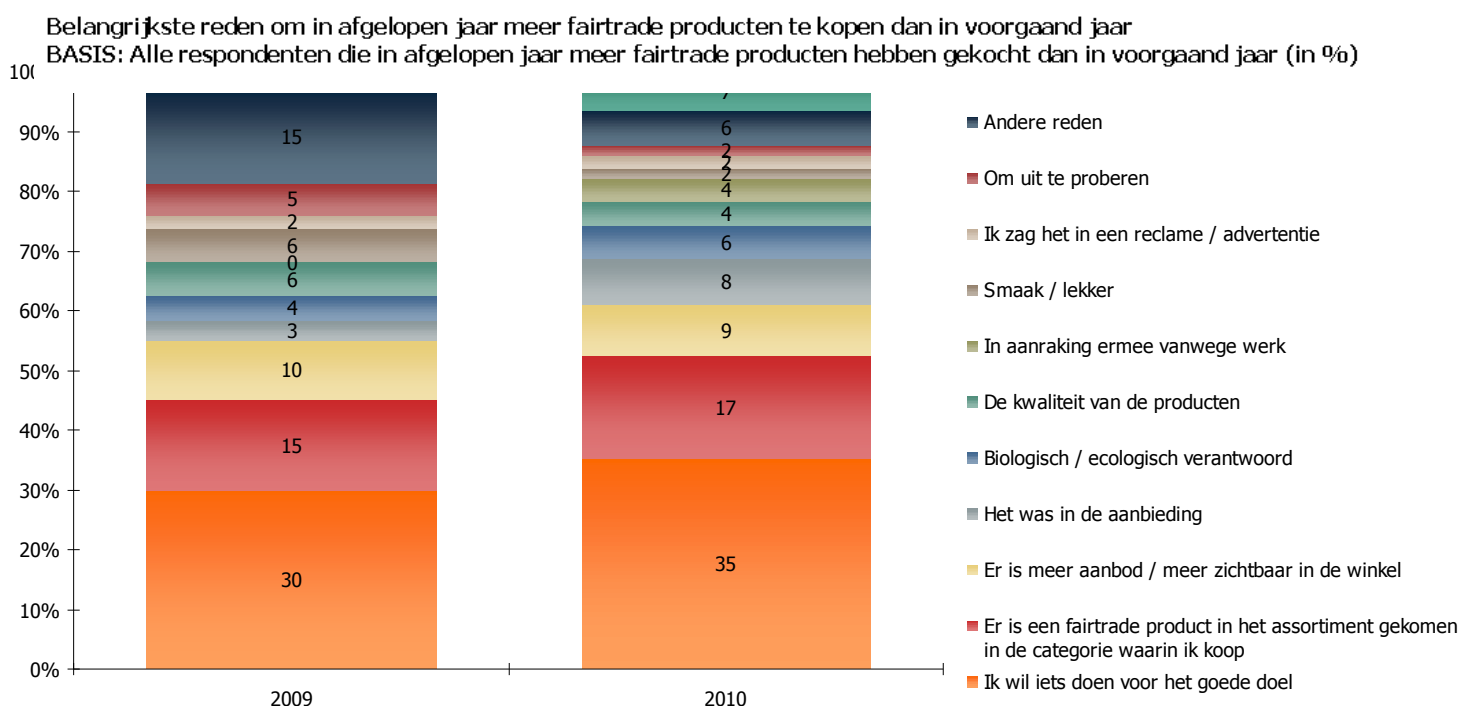
**BASIS:** Alle respondenten die het afgelopen half jaar geen fairtrade producten gekocht hebben - Totaal (in %)



*Figuur 3.20*

### 3.6.2 Redenen om meer fairtrade levensmiddelen te kopen in 2010

Aan de respondenten die hebben aangegeven in 2010 meer fairtrade levensmiddelen te hebben gekocht dan in 2009 (n=95) is gevraagd wat hun belangrijkste reden hiervoor was. Net als vorig jaar blijft hier het motief om iets te willen doen voor het goede doel een belangrijke rol spelen (35%). Daarnaast zijn het feit dat er steeds meer fairtrade producten in het assortiment komen (17%) en een verbeterde zichtbaarheid in de winkel (9%) belangrijke redenen om meer fairtrade producten te kopen dit jaar.



Figuur 3.21

### 3.6.3 Redenen om minder of geen fairtrade levensmiddelen te kopen in 2010

Aan de respondenten die hebben aangegeven in 2010 minder fairtrade levensmiddelen te hebben gekocht dan in 2009 (n=12) is gevraagd wat hun belangrijkste reden hiervoor was. De redenen die het meest naar voren komen zijn de hoge prijs of het feit dat men zich niet bewust is van fairtrade aankopen. (Aangezien het aantal respondenten in deze groepen erg laag is, dienen deze resultaten als indicatief beschouwd te worden.)

Slechts 6 respondenten hebben aangegeven in 2009 nog wel maar in 2010 geen fairtrade levensmiddelen gekocht te hebben (vorig jaar waren dit 11 respondenten). Binnen deze groep is geen eenduidige reden te benoemen waarom zij geen fairtrade levensmiddelen meer gekocht hebben.

### 4.1 Aankoopgedrag fairtrade 2010

Door o.a. de stijging binnen cacao (waaronder de chocoladeletters) en fruit heeft totaal fairtrade een hoger aantal kopers weten te trekken. In totaal kopen 49.5% van alle huishoudens minimaal 1 keer per jaar een fairtrade product. In vergelijking met 2009 (42.3% van alle huishoudens kocht fairtrade producten) is het aantal fairtrade kopers met 17% gestegen. Dit zijn ongeveer 531.000 huishoudens. Ook Albert Heijn heeft met het merk Puur & Eerlijk positief bijgedragen aan de groei in kopers van fairtrade producten.

In 2010 is net zoals in 2009 chocolade de grootste productgroep. Deze groep heeft de meeste kopers erbij gekregen. Ook Fruit doet het goed. Door het overgaan van Plus naar fairtrade bananen is de kopergroep gestegen. Binnen Culinary is een daling in de omvang van de kopergroep te zien.

De groei in aanbod die we in de afgelopen jaren gezien hebben, zet zich voort in 2010. Ook in Private label (bijv. Puur en Eerlijk van Albert Heijn) is een steeds groter assortiment in de winkels te vinden.

Kopers van fairtrade producten zijn relatief vaak welgesteld gepensioneerd, afkomstig uit de hogere sociale klassen en woonachtig in de Randstad.

Het belangrijkste kanaal voor fairtrade levensmiddelen zijn de supermarkten. Binnen supermarkten is Albert Heijn het belangrijkste afzetkanaal, al neemt het marktaandeel voor fairtrade van deze supermarkt af. Superunie laat in de afgelopen jaren een stijgend marktaandeel zien in fairtrade producten en is de tweede grote groep in de markt. Het belang van de overige aankoopplaatsen laat wederom een daling zien. In twee jaar is het marktaandeel met 19% gedaald (van 16.2% in 2008 naar 13.2% in 2010). Dit wordt niet veroorzaakt door een daling van de verkopen binnen de overige verkoopkanalen, maar door een stijging van de verkopen in de supermarkten.

### 4.2 Aankoopmotieven fairtrade 2010

Onder 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 antwoord het steunen van boeren/producenten in armere landen stijgt 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 vorig jaar op de derde plek. Het aantal respondenten die dit antwoord hebben gegeven is 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 proeft geen verschil in vergelijking met niet-fairtrade producten. Deze percentages zijn ook gedaald ten opzichte van vorig jaar.

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. Ook de groei in het assortiment komt hier terug. Het antwoord 'ik kom dit weinig / nooit tegen' wordt minder genoemd (14% 2010 tov 19% 2008).

## Hoofdstuk 5 – Toekomstmogelijkheden fairtrade markt

1. Een grote driver van de groei binnen de categorie is het groter wordende assortiment. Dit zie je terug in de verkopen, maar ook het afnemen van het antwoord ik kom dit weinig / niet tegen in de markt. Het blijven uitbreiden van het assortiment in fairtrade artikelen is van belang. Shoppers krijgen hierdoor op de winkelvloer de keuze om voor steeds meer producten een fairtrade variant te kiezen. Retailers kunnen overgehaald worden om het assortiment uit te breiden door gebruik te maken van het gegeven dat steeds grotere groep aangeeft deze producten te kopen om de boeren / producenten in armere landen te steunen. Door het assortiment uit te breiden speelt de retailer in op de wens van de shopper.
2. Naast het werven van nieuwe kopers is het vullen (meer fair trade producten per koper) van de bestaande kopers van belang. Hierin was dit jaar een positieve trend te zien. Dit kan nog verder uitgebouwd worden door acties binnen het totale fairtrade assortiment. Dit kan een multibuy actie zijn binnen de categorie (bijv. Een 2+1 actie binnen totale fairtrade assortiment) waarbij het voordeel naar de consument gaat, maar ook een actie waarbij een extra bedrag naar de ontwikkeling van eerlijke handel (goed doel) gaat, behoort tot de mogelijkheden.
3. Een overgang van een A-merk naar fairtrade kan een enorme boost teweeg brengen in verkoop. (zie verkade).

## Hoofdstuk 6 - Contactinformatie

Dit onderzoek is uitgevoerd door:

**GfK Panel Services Benelux**

Middellaan 25

5102 PB Dongen

The Netherlands

Tel: +31-(0)162-384 000

Fax: +31-(0)162-384 001

Website: <http://www.gfk.nl>

Voor eventuele vragen of opmerkingen naar aanleiding van dit onderzoeksrapport kunt u terecht bij:

**Drs. Sabine Hamers**

Account executive FMCG

Email: [Sabine.Hamers@gfk.nl](mailto:Sabine.Hamers@gfk.nl)

Tel: + 31(0)162-384 359

**Irene García Buysse, MSc**

Market analyst FMCG

Email: [Irene.Garcia@gfk.nl](mailto:Irene.Garcia@gfk.nl)

Tel: + 31(0)162-384 298

**Jolanda van Oirschot, MSc**

Project Manager FMCG Custom Research

Email: [Jolanda.van.Oirschot@gfk.nl](mailto:Jolanda.van.Oirschot@gfk.nl)

Tel: +31-(0)162-384 156

## **Bijlage A - Vragenlijst onderzoek Aankoopmotieven fairtrade levensmiddelen 2010**

### **1. Heeft u het afgelopen half jaar wel eens fairtrade levensmiddelen gekocht?**

- a) Ja → *ga naar vraag 2*
- b) Nee → *ga naar vraag 6*

### **2. Heeft u het afgelopen half jaar wel eens fairtrade koffie gekocht?**

- a) Ja → *ga naar vraag 3*
- b) Nee → *ga naar vraag 4*
- c) Weet ik niet → *ga naar vraag 4*

### **3. Wat zijn voor u de redenen om fairtrade koffie te kopen?**

*Open vraag, er wordt gevraagd naar de belangrijkste (primaire) reden en de tweede belangrijkste (secundaire) reden*

- a) Ik wil iets doen voor het goede doel
- b) Promoten van eerlijke handel
- c) Om de boeren/producenten in armere landen te steunen
- d) De kwaliteit van de producten
- e) Biologisch / ecologisch verantwoord
- f) Smaak / lekker
- g) Het was in de aanbieding
- h) Om uit te proberen
- i) Ik zag het in een reclame / advertentie
- j) De verpakking sprak me aan
- k) Vanwege de fairtrade week
- l) Het product wat ik normaal koop was uitverkocht
- m) Een andere reden, namelijk...
- n) Weet ik niet / geen (andere) reden

### **4. Heeft u het afgelopen half jaar wel eens andere fairtrade levensmiddelen gekocht?**

- a) Ja → *ga naar vraag 5*
- b) Nee → *ga naar vraag 7*
- c) Weet ik niet → *ga naar vraag 7*

*Indien bij vraag 1=Ja, maar toch bij vraag 2 en 4=Nee of Weet ik niet → door naar vraag 6 en 11*

### **5. Wat zijn voor u de redenen om deze andere fairtrade levensmiddelen te kopen?**

*Open vraag, er wordt gevraagd naar de belangrijkste (primaire) reden en de tweede belangrijkste (secundaire) reden*

- a) Ik wil iets doen voor het goede doel
- b) Promoten van eerlijke handel
- c) Om de boeren/producenten in armere landen te steunen
- d) De kwaliteit van de producten
- e) Biologisch / ecologisch verantwoord
- f) Smaak / lekker
- g) Het was in de aanbieding
- h) Om uit te proberen

- i) Ik zag het in een reclame / advertentie
- j) De verpakking sprak me aan
- k) Vanwege de fairtrade week
- l) Het product wat ik normaal koop was uitverkocht
- m) Een andere reden, namelijk...
- n) Weet ik niet / geen (andere) reden

→ ga naar vraag 7

#### 6. Waarom heeft u het afgelopen half jaar geen fairtrade levensmiddelen gekocht?

*Open vraag, er wordt gevraagd naar de belangrijkste (primaire) reden en de tweede belangrijkste (secundaire) reden*

- a) Ik vind deze levensmiddelen te duur
- b) Ik vind dit niet belangrijk
- c) Ik let er nooit op / denk er niet aan
- d) Ik weet niet welke producten fairtrade zijn en welke niet
- e) Ik kom dit weinig / nooit tegen
- f) Ik heb geen vertrouwen in het fairtrade keurmerk
- g) Ik vind deze levensmiddelen niet lekker
- h) Ik ben tevreden met mijn eigen/huidige merk
- i) Het is nooit in de aanbieding / ik koop altijd aanbiedingen
- j) Om een andere reden, namelijk...
- k) Weet ik niet / geen (andere) reden

#### 7. Vindt u fairtrade koffie beter van smaak dan niet-fairtrade koffie?

- a) Ja, fairtrade koffie vind ik beter van smaak
- b) Ik proef geen verschil
- c) Nee, fairtrade koffie vind ik slechter van smaak
- d) Weet ik niet

#### 8. Vindt u fairtrade levensmiddelen beter van smaak dan niet-fairtrade levensmiddelen?

- a) Ja, fairtrade levensmiddelen vind ik beter van smaak
- b) Ik proef geen verschil
- c) Nee, fairtrade levensmiddelen vind ik slechter van smaak
- d) Weet ik niet

*Indien geen fairtrade producten zijn gekocht: verder gaan met vraag 11.*

#### 9. Heeft u in 2010 meer, minder of evenveel fairtrade levensmiddelen gekocht als in 2009?

- a) Meer → ga verder met vraag 10a
- b) Minder → ga verder met vraag 10b
- c) Evenveel → einde vragenlijst



**10a. Wat is voor u de reden om meer fairtrade levensmiddelen te kopen?**

*Open vraag, er wordt gevraagd naar de belangrijkste (primaire) reden*

- a) Ik wil iets doen voor het goede doel
- b) De kwaliteit van de producten
- c) Smaak / lekker
- d) Biologisch / ecologisch verantwoord
- e) Het was in de aanbieding
- f) Om uit te proberen
- g) Ik zag het in een reclame / advertentie
- h) Er is een fairtrade product in het assortiment gekomen in de categorie waarin ik koop
- i) Een andere reden, namelijk...
- j) Weet ik niet / geen reden

→ *einde vragenlijst*

**10b. Wat is voor u de reden om minder fairtrade levensmiddelen te kopen?**

*Open vraag, er wordt gevraagd naar de belangrijkste (primaire) reden*

- a) De kwaliteit van de producten
- b) Smaak is niet goed / niet lekker
- c) Het was niet in de aanbieding
- d) De prijs is te hoog
- e) De prijs is te hoog
- f) Minder geld te besteden
- g) Dit is niet bewust gebeurd
- h) Ik ben het niet tegengekomen
- i) Het fairtrade product wat ik normaal koop is niet meer te verkrijgen
- j) Een andere reden, namelijk...
- k) Weet ik niet / geen reden

→ *einde vragenlijst*

**11. Heeft u vorig jaar wel fairtrade levensmiddelen gekocht?**

- a) Nee → *einde vragenlijst*
- b) Ja → *ga verder met vraag 12*

**12. Waarom koopt u geen fairtrade levensmiddelen meer?**

*Open vraag, er wordt gevraagd naar de belangrijkste (primaire) reden*

- a) De kwaliteit van de producten
- b) Smaak is niet goed / niet lekker
- c) Het was niet in de aanbieding
- d) De prijs is te hoog
- e) Minder geld te besteden
- f) Dit is niet bewust gebeurd
- g) Ik ben het niet tegengekomen
- h) Het fairtrade product wat ik normaal koop is niet meer te verkrijgen
- i) Een andere reden, namelijk...
- j) Weet ik niet / geen reden

## 1. Kengetallen

### % Kopen de huishoudens (Penetratie):

Het percentage van alle Nederlandse huishoudens dat tenminste 1 aankoop heeft gedaan van het specifieke merk/item in de beschouwde periode (bijv: YEAR 2010 of Q4 2010). Item kan zijn totaal categorie, subcategorie, segment etc.

### Aankoopfrequentie:

Gemiddeld aantal keren dat het product gekocht is per kopend huishouden in de beschouwde periode.

### Volume per koper:

Totaal volume per koper van het merk/item aan het betreffende merk/item in de beschouwde periode. Volume kan gerapporteerd zijn in liters, kilogrammen, stuks, etc.

### Bestedingen per koper:

Totaal besteed bedrag per koper van het merk/item aan het betreffende merk/item in de beschouwde periode. Bestedingen zijn in euro's.

### Absolute kopers (x 1.000):

Het absoluut aantal kopende huishoudens in totaal NL van een merk/item in de beschouwde periode.

### Herhalende kopers (x 1.000):

Het absoluut aantal huishoudens in totaal Nederland dat 2x of vaker een aankoop heeft gedaan van het betreffende merk/item in de beschouwde periode.

### *Kanttekening Data Segment Fruit*

De meeste producten in supermarkten zijn door fabrikanten voorverpakt en voorzien van een streepjes code (EAN code). Deze producten zijn eenvoudig te scannen door het huishoudpanel van GfK d.m.v. de standaardprocedure m.b.v. een scanner. Echter voor de categorie fruit gaat bovenstaande procedure lang niet altijd op, omdat deze producten vaak niet verpakt zijn. Om deze markt toch in kaart te brengen, heeft GfK het codeboek in het leven geroepen. Door middel van een codeboek dienen huishoudens in het panel toch hun fruitaankopen te scannen en op basis daarvan kan GfK uitspraken doen over producten, die derhalve geen streepjescodes bevatten. Echter, het aantal toewijzingen aan merken in het codeboek is (helaas) niet uitputtend. Daarin kan het onderscheid tussen bijvoorbeeld Private Label Albert Heijn keurmerk bananen en Fair Trade bananen niet 100% één op één gereproduceerd worden. NB: Private Label betreffen merken die door retailers onder eigen merknaam in het schap zijn geplaatst. De aangeboden producten zijn vaak laaggeprijsde alternatieven voor bekende merkproducten.

Bovenstaande problematiek kan ertoe leiden dat Private Label bananen van bijvoorbeeld Albert Heijn én die een keurmerk bevatten als een PL van Albert Heijn worden gescand en niet als een banaan met keurmerk. Huishoudens moeten namelijk een keuze maken tussen of het merk 'PL Albert Heijn' bananen of 'Oké/Max Havelaar' Bananen. Deze keuze kan ertoe leiden dat segment fruit Fair Trade onderbelicht is. NB: Bovenstaand voorbeeld geldt overigens ook voor andere retailers en andere fruit stuksartikelen.

**Kengetallen: Absolute kopende HH (x 1000) / Absolute herhalende HH (x 1000)**  
**BASIS: Totaal Nederland**

| Absolute kopende HH (x1000)                   | 2008 | 2009 | 2010 | INDEX 10/09 | INDEX 10/08 | INDEX 09/08 |
|-----------------------------------------------|------|------|------|-------------|-------------|-------------|
| Totaal Fair Trade                             | 2170 | 3090 | 3651 | 118         | 168         | 142         |
| Chocoladeproducten                            | 688  | 1812 | 2212 | 122         | 322         | 264         |
| Fruit                                         | 918  | 892  | 1340 | 150         | 146         | 97          |
| Koffie                                        | 422  | 426  | 482  | 113         | 114         | 101         |
| Thee                                          | 252  | 249  | 329  | 132         | 131         | 99          |
| Suiker                                        | 164  | 171  | 313  | 183         | 191         | 104         |
| Vruchtensappen                                | 190  | 199  | 212  | 107         | 111         | 104         |
| Rijst                                         | 94   | 149  | 202  | 135         | 215         | 159         |
| Culinary                                      | 135  | 207  | 151  | 73          | 112         | 154         |
| Wijn                                          | 91   | 67   | 72   | 106         | 79          | 74          |
| Overig                                        | 301  | 579  | 620  | 107         | 206         | 193         |
| Absolute herhalende HH (x 1000)               | 2008 | 2009 | 2010 | INDEX 10/09 | INDEX 10/08 | INDEX 09/08 |
| Totaal Fair Trade                             | 1152 | 1787 | 2296 | 129         | 199         | 155         |
| Chocoladeproducten                            | 260  | 877  | 1120 | 128         | 431         | 338         |
| Fruit                                         | 414  | 426  | 727  | 171         | 176         | 103         |
| Koffie                                        | 238  | 233  | 265  | 114         | 111         | 98          |
| Thee                                          | 95   | 115  | 112  | 98          | 119         | 122         |
| Suiker                                        | 48   | 66   | 103  | 156         | 217         | 139         |
| Vruchtensappen                                | 67   | 76   | 83   | 110         | 124         | 113         |
| Rijst                                         | 28   | 55   | 80   | 145         | 284         | 196         |
| Culinary                                      | 43   | 75   | 45   | 61          | 106         | 176         |
| Wijn                                          | 28   | 26   | 27   | 104         | 96          | 92          |
| Overig                                        | 100  | 209  | 217  | 104         | 217         | 209         |
| <b>Penetratie &lt; 1.7% → data indicatief</b> |      |      |      |             |             |             |

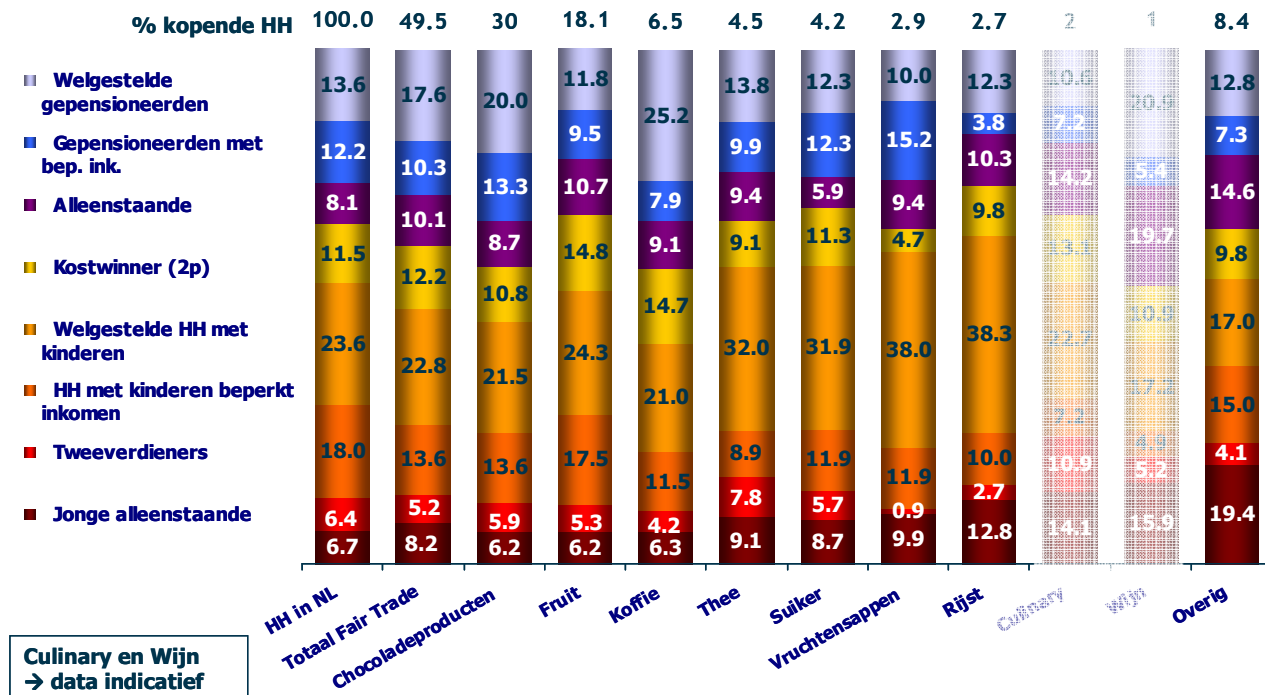
*Leesvoorbeeld: 3,651 miljoen Nederlandse huishoudens heeft in 2010 minimaal 1x een fairtrade product gekocht. Van deze groep heeft 2,296 miljoen 2x of meer een fairtrade product gekocht in 2010.*

*Figuur B.1*



# GfK Life Cycle – Bestedingsaandelen 2010

BASIS: Totaal Nederland

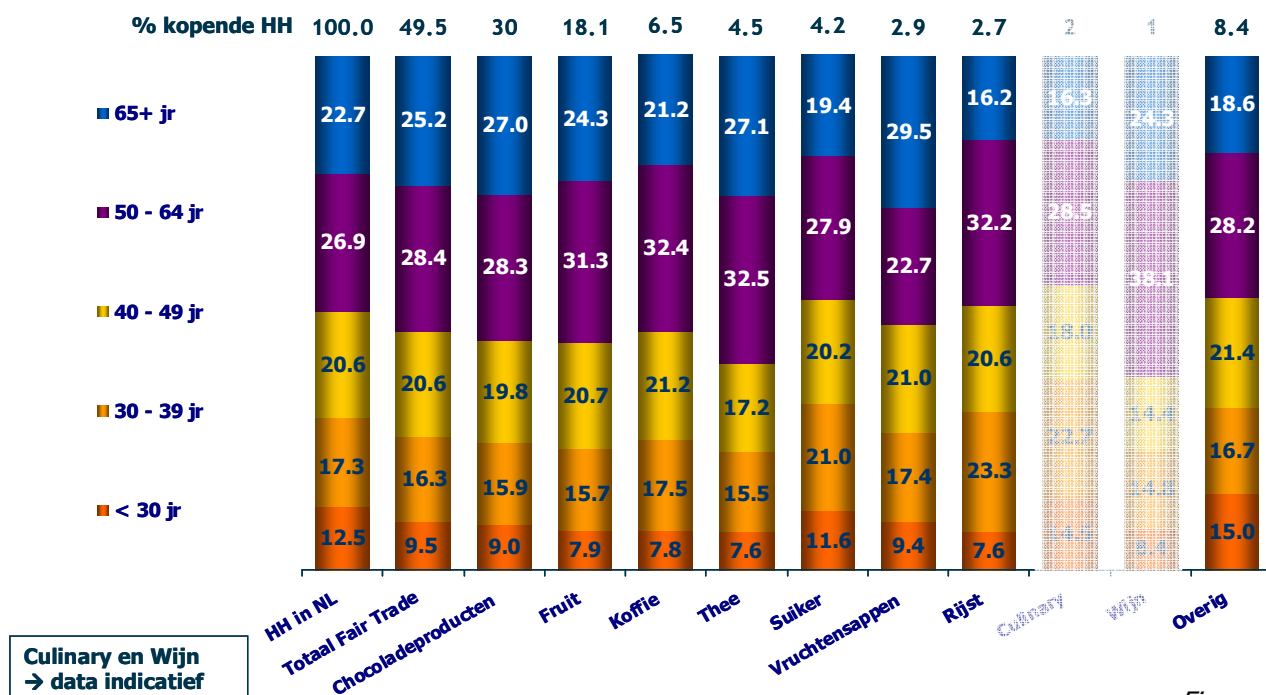


Figuur B.4.

Profielen Leeftijd koper:

## Leeftijd koper – Kopersaandelen 2010

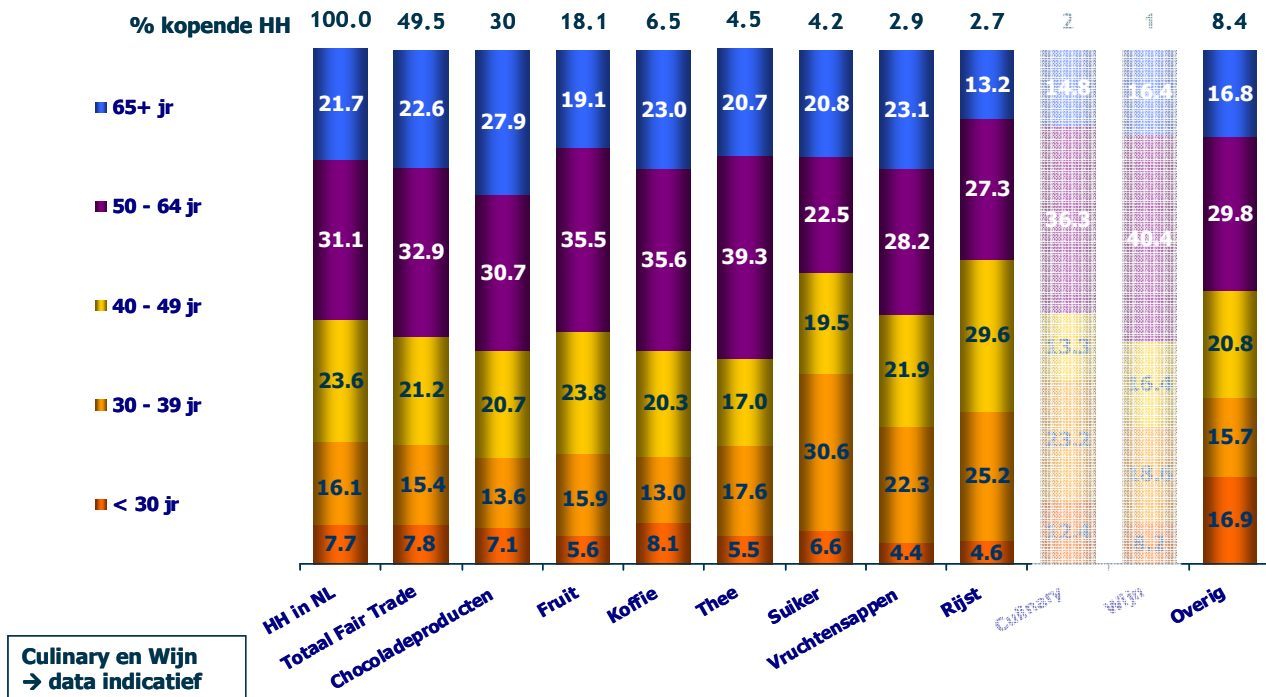
BASIS: Totaal Nederland



Figuur B.5

## Leeftijd koper – Bestedingsaandelen 2010

BASIS: Totaal Nederland



Figuur B.6

## Profielen Districten

### District I Agglomeraties van:

Amsterdam  
Rotterdam  
Den Haag

### District II Rest van:

Noord – Holland  
Zuid – Holland  
Utrecht

### District III Groningen

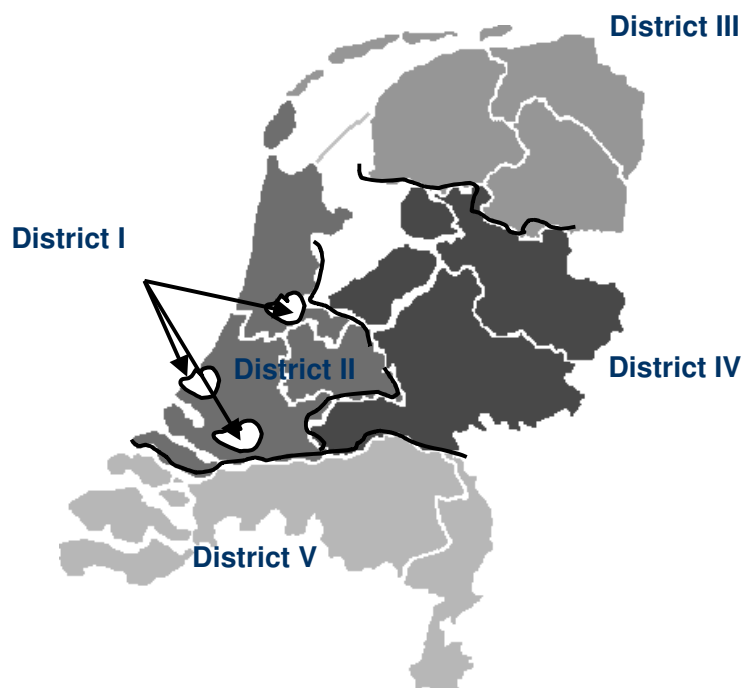
Friesland  
Drente

### District IV Overijssel

Gelderland  
Flevoland

### District V Zeeland

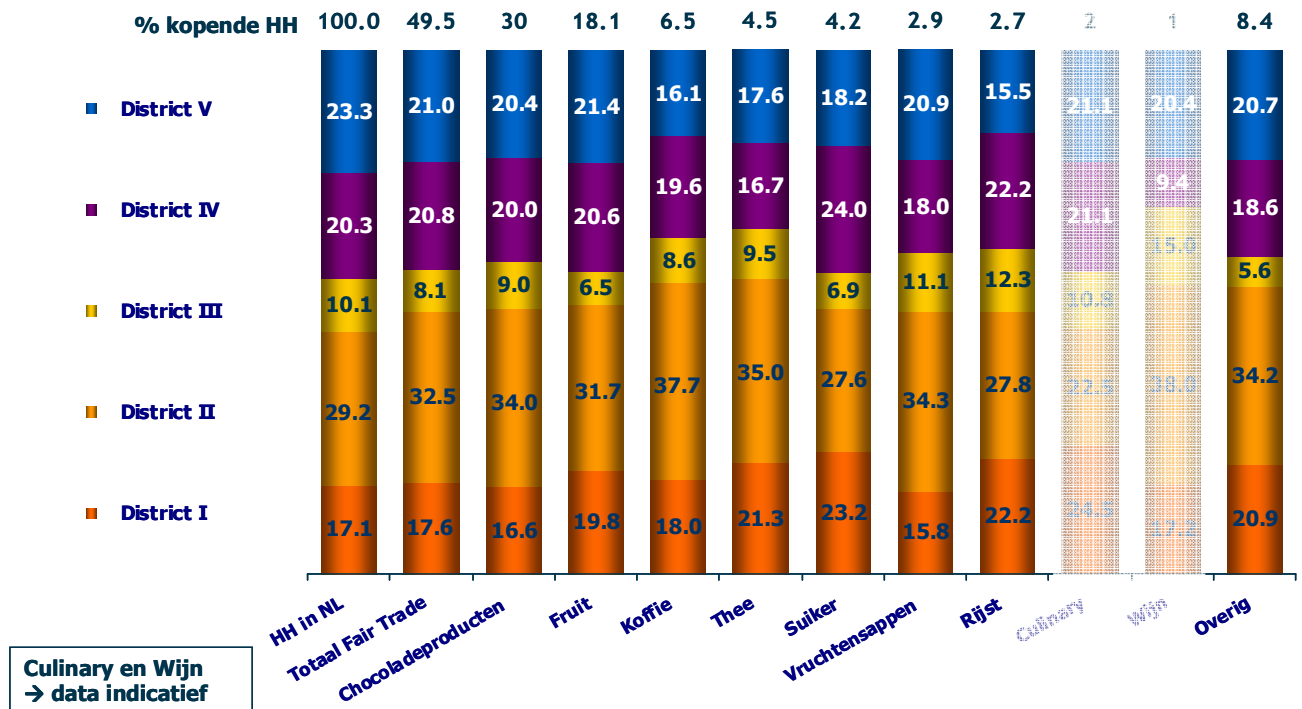
Noord Brabant  
Limburg



Figuur B.7

### District – Kopersaandelen 2010

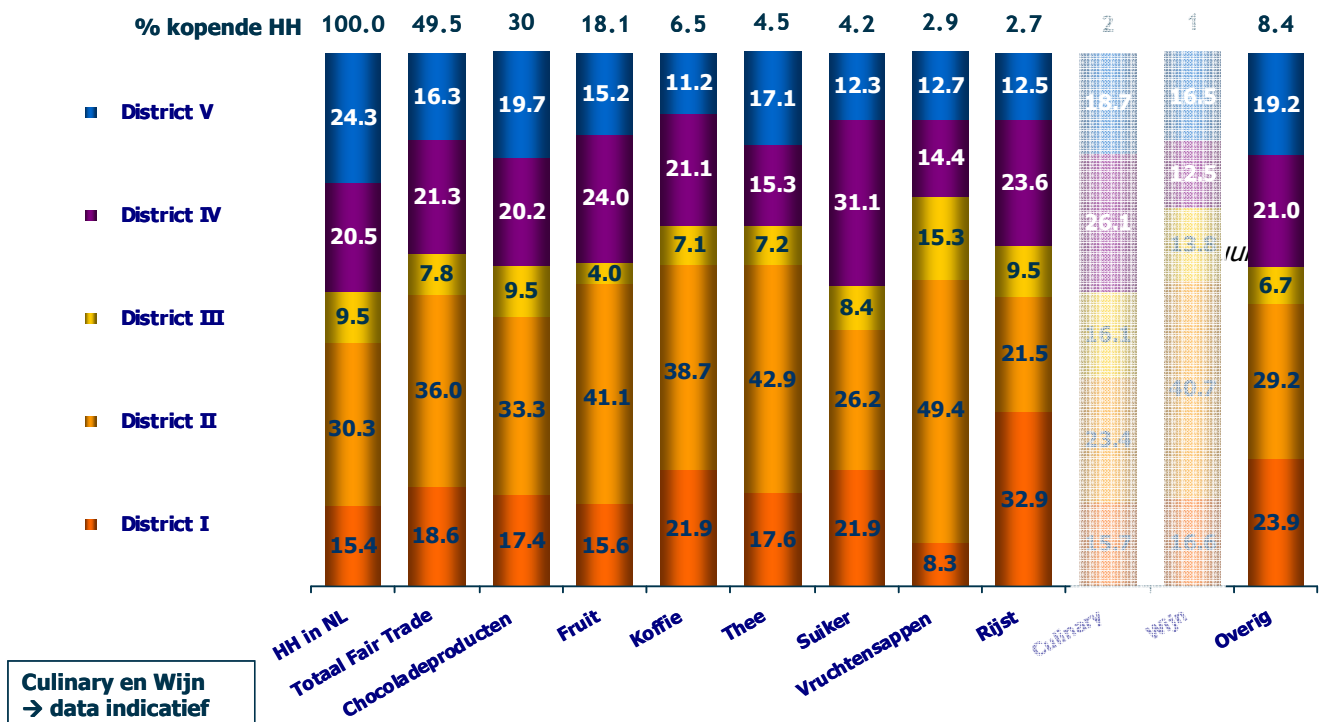
BASIS: Totaal Nederland



Figuur B.8

### District – Bestedingsaandelen 2010

BASIS: Totaal Nederland



Figuur B.9

## Profielen Sociale klassen :

|                      | Beroepsgroep x Opleiding |
|----------------------|--------------------------|
| Social Group A       | A                        |
| Social Group B-upper | Bb                       |
| Social Group B-lower | Bo                       |
| Social Group C       | C                        |
| Social Group D       | D                        |

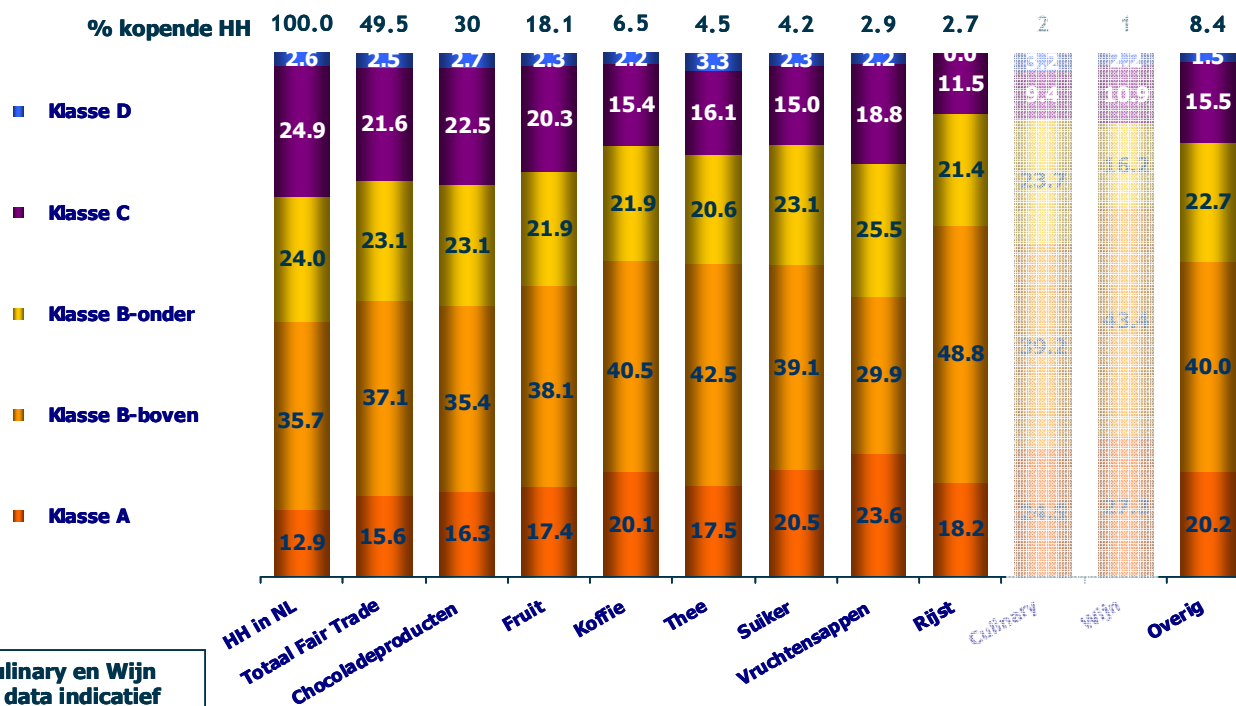
Zie Tabel

| Opleiding                            | W.O. | H.B.O. | H.A. | M.B.O. | M.A. | L.B.O. | L.A. | Onbe-kend |
|--------------------------------------|------|--------|------|--------|------|--------|------|-----------|
| Beroeps-Groep                        |      |        |      |        |      |        |      |           |
| Directeur/manager 5+ personen        | A    | A      | A    | A      | Bb   | Bo     | Bo   | Bo        |
| Directeur/manager 4- personen        | A    | A      | A    | A      | Bb   | Bo     | Bo   | Bo        |
| Eig. Bedrijf/winkel 5+personen       | A    | A      | A    | A      | Bb   | Bo     | Bo   | Bo        |
| Eig. Bedrijf/winkel 4- personen      | A    | A      | A    | A      | Bb   | Bo     | Bo   | Bo        |
| Boeren en tuinders                   | A    | A      | A    | A      | Bb   | Bo     | Bo   | Bo        |
| Hogere employées                     | A    | Bb     | Bb   | Bb     | Bb   | Bo     | Bo   | Bo        |
| Middenkader gespecialiseerd          | A    | Bb     | Bb   | Bb     | Bo   | C      | C    | C         |
| Middenkader niet gespecialiseerd     | A    | Bb     | Bb   | Bb     | Bo   | C      | C    | C         |
| Lagere employee gespecialiseerd      | A    | Bo     | Bo   | Bo     | C    | C      | C    | C         |
| Lagere employee niet gespecialiseerd | A    | Bo     | C    | C      | C    | C      | D    | D         |
| huisvrouw                            | Bo   | Bo     | C    | C      | C    | C      | D    | D         |
| Studenten/zonder beroep              | Bo   | Bo     | C    | C      | C    | D      | D    | D         |

Figuur B.10

## District – Kopersaandelen 2010

BASIS: Totaal Nederland

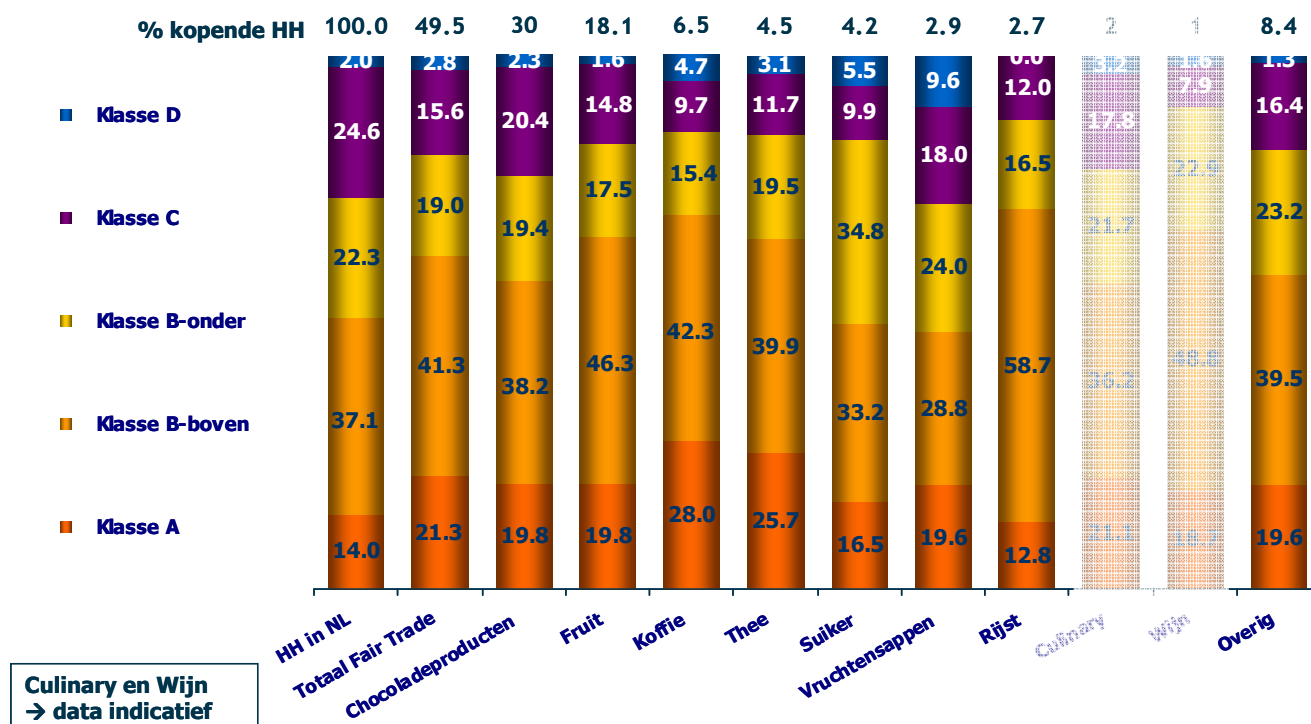


Figuur B.11



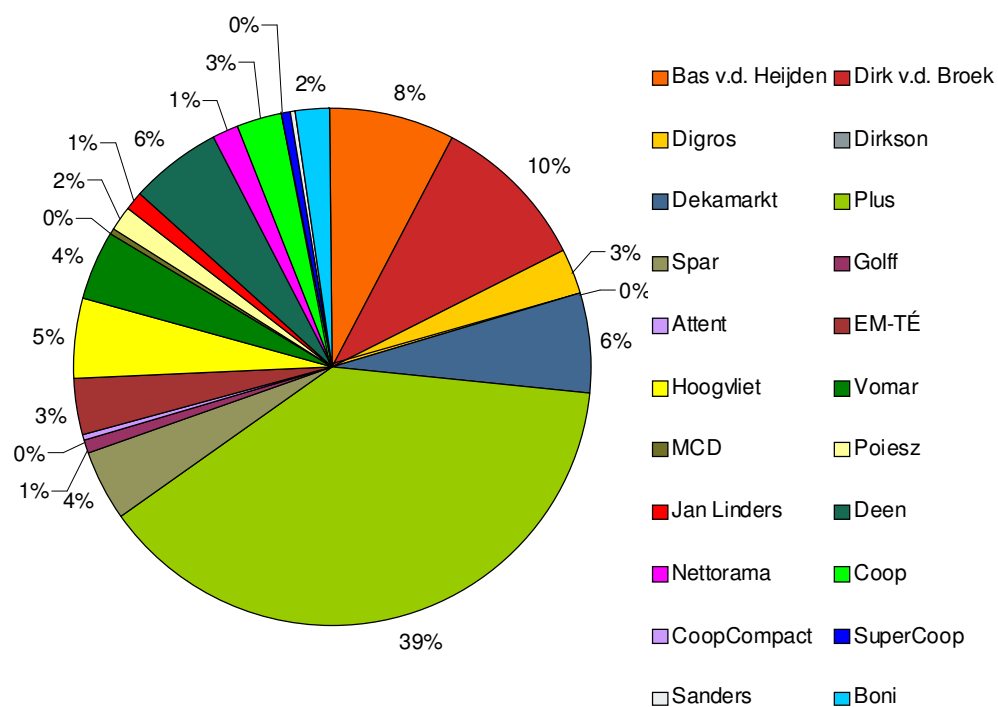
## District – Bestedingsaandelen 2010

BASIS: Totaal Nederland



Figuur B.12

## 3. Marktaandeel Superunie-leden voor fairtrade producten



Figuur B.13

#### **4. H/M/L analyse**

##### HEAVY buyers:

Top 20% zwaarste kopers van het betreffende segment (gerangschikt o.b.v. volume) in de beschouwde periode. Volume eenheid kan zijn kg, ltr. S.E.

##### MEDIUM buyers:

Buiten de eerste 20% zwaarste kopers de volgende 30% zwaardere kopers van de totale kopersgroep van het betreffende segment (gerangschikt o.b.v. volume) in de beschouwde periode.

##### LIGHT buyers:

De 50% minst zware kopers van de totale kopersgroep van het betreffende segment (gerangschikt o.b.v. volume) in de beschouwde periode.