



NEDERLANDERS & FAIRTRADE 2011

ONDERZOEK NAAR AANKOOPGEDRAG EN AANKOOP-
MOTIEVEN BIJ FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN

NCDO is het Nederlandse kennis- en adviescentrum voor burgerschap en internationale samenwerking. NCDO bevordert het publieke bewustzijn over internationale samenwerking en het belang van Nederland om op dit terrein actief te zijn. NCDO doet onderzoek, verstrekt kennis en advies, stimuleert publiek debat en is actief in onderwijs en educatie. Zij werkt daarbij samen met overheid en politiek, maatschappelijke organisaties, bedrijfsleven en wetenschap.

Heeft u vragen of opmerkingen over dit onderzoek of wilt u op de hoogte worden gehouden van nieuw onderzoek, neem dan contact op met NCDO via onderzoek@ncdo.nl.

Foto omslag: Michiel Wijnbergh/Hollandse Hoogte



ISBN: 978-90-74612-17-3

Amsterdam, mei 2012



NCDO

Postbus 94020
1090 GA Amsterdam
tel +31 (0)20 568 87 55
onderzoek@ncdo.nl
www.ncdo.nl

NEDERLANDERS & FAIRTRADE 2011

ONDERZOEK NAAR AANKOOPGEDRAG EN AANKOOP-
MOTIEVEN BIJ FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN

IRENE DE GOEDE
RUERD RUBEN

IN SAMENWERKING MET:
GfK

MEDEGEFINANCIERD DOOR:
FAIR TRADE ORIGINAL
STICHTING MAX HAVELAAR
LANDELIJKE VERENIGING VAN WERELDWINKELS

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	5
1 INTRODUCTIE	8
2 FAIRTRADE AANKOOPGEDRAG IN NEDERLAND	9
3 FAIRTRADE: WAT VINDT NEDERLAND?	26
4 DE FAIRTRADE BALANS: NIEUWE UITDAGINGEN VOOR EERLIJKE HANDEL	34
LITERATUUR	50
VERANTWOORDING	52
BIJLAGE	54

SAMENVATTING

Hoeveel huishoudens in Nederland kochten in 2011 fairtrade levensmiddelen? Waar deden zij deze aankopen? Hoe ziet de kopersgroep eruit? En met welke motieven kochten Nederlanders fairtrade producten? NCDO onderzocht deze vragen in samenwerking met GfK.

GROEI IN FAIRTRADE AANKOPEN HOUDT AAN

Net als in voorgaande jaren was er in 2011 sprake van een forse groei in het aantal Nederlandse huishoudens dat fairtrade levensmiddelen koopt. In 2008 ging het nog om 29,8%, in 2009 al om 42,3%, in 2010 was het 49,5% en in 2011 kocht met 55,3% meer dan de helft van de Nederlandse huishoudens één of meerdere fairtrade levensmiddelen (zie Figuur 1). In absolute aantallen gaat het om 4,1 miljoen huishoudens, waaronder 468.000 nieuwe fairtrade kopende huishoudens ten opzichte van 2010.

Daarnaast is ook de gemiddelde aankoopfrequentie van fairtrade levensmiddelen, de gemiddelde hoeveelheid en de hoogte van de bestedingen per fairtrade kopend huishouden in 2011 toegenomen vergeleken met 2010. De gemiddelde aankoopfrequentie is gestegen van 5,1 keer naar 5,8 keer, het gemiddelde volume per koper van 3,0 kg naar 3,3 kg en de gemiddelde besteding per koper van €13,03 naar €14,28.

SUPERMARKTEN BELANGRIJKSTE AFZETKANAAL

De groei in fairtrade aankopen is onder andere te danken aan een breder fairtrade assortiment in de supermarkten. Vooral bij de categorie thee valt op

dat meer huishoudens in het afgelopen jaar fairtrade zijn gaan kopen (15,7% in 2011 versus 4,5% in 2010). Een oorzaak hiervan is dat Superunie, een grote inkooporganisatie met een marktaandeel van ruim 30%, is overgestapt op de inkoop van fairtrade thee. Andere eerlijke producten die in 2011 door meer huishoudens gekocht werden zijn koffie (+9%), vruchtensappen (+6%) en ‘culinaire producten’(+19%). Supermarkten vormen het belangrijkste afzetkanaal voor fairtrade levensmiddelen. In 2011 werd 89,5% van de totale fairtrade omzet bij supermarkten gekocht.

WIE KOPEN VOORAL FAIRTRADE?

Alleenstaanden, zowel onder als boven de 40 jaar, en 50+ers zijn oververtegenwoordigd in de groep mensen die fairtrade levensmiddelen kopen. In absolute zin hebben huishoudens met kinderen en een hoger inkomen het grootste bestedingsaandeel. Fairtrade kopers wonen vaker in het westen van Nederland, inclusief de drie grote steden, en het oosten van Nederland. Tenslotte zijn de kopers van fairtrade levensmiddelen relatief vaak afkomstig uit de hogere sociale klassen. Mensen met een hoger opleidingsniveau en/of werkkniveau geven relatief meer uit aan fairtrade levensmiddelen.

STEUN AAN BOEREN BELANGRIJK

De twee belangrijkste motieven om fairtrade levensmiddelen te kopen zijn ideologisch, namelijk ‘om de boeren/producenten in armere landen te steunen’ (29%) en het ‘promoten van eerlijke handel’ (19%). Ook aanbiedingen en de smaak van de levensmiddelen spelen een rol (resp. 15% en 10%). Mensen die in 2011 meer fairtrade levensmiddelen zijn gaan kopen dan in 2010 geven aan dat zij iets wilden doen voor het goede doel (42%), waarbij 6% specifiek de financieel-economische crisis noemt. Andere redenen om meer te kopen zijn dat een fairtrade product nieuw in het assortiment is gekomen (11%) en de kwaliteit van de producten (10%). Mensen die geen fairtrade levensmiddelen kopen geven aan dat ze er niet op letten of er niet aan denken (30%) of dat ze deze levensmiddelen te duur vinden (29%). Ook zeggen sommigen dat ze deze producten weinig of nooit tegenkomen (14%).

FAIRTRADE PRIJZEN

Bijna de helft van de Nederlanders (48%) vindt het prijsverschil tussen fairtrade en reguliere levensmiddelen te groot en driekwart van de Nederlanders (76%) zou meer geneigd zijn fairtrade levensmiddelen te kopen als deze in de aanbieding zijn. Daarnaast ziet de helft van de mensen (49%) de prijs van fairtrade levensmiddelen juist als een aanwijzing van eerlijke handel. Ten slotte vindt een ruime meerderheid van 72% van de Nederlanders dat fairtrade levensmiddelen bijdragen aan een betere wereld.

HOOFDSTUK 1

INTRODUCTIE

Het kopen van fairtrade levensmiddelen kan gezien worden als een invulling van mondiaal burgerschap en als een uiting van betrokkenheid bij de wereld en bij internationale samenwerking. Daarom onderzoekt NCDO sinds 2007 jaarlijks het aankoopgedrag van fairtrade levensmiddelen in Nederland en sinds 2008 ook de motieven die een rol spelen bij het kopen van fairtrade levensmiddelen. Fairtrade levensmiddelen worden gedefinieerd als levensmiddelen die door Fair Trade Original op de markt zijn gebracht en/of beschikken over het Max Havelaar keurmerk.

Dit rapport biedt inzicht in recente ontwikkelingen in de fairtrade sector. Hoofdstuk 2 beschrijft het daadwerkelijke fairtrade aankoopgedrag van Nederlanders in 2011. Totaal 6.000 Nederlandse huishoudens uit het consumentenpanel van GfK scanden een jaar lang hun boodschappen met een scanapparaat, waardoor te zien is wie, wanneer, waar, welke fairtrade levensmiddelen kocht. De analyses voor dit hoofdstuk werden uitgevoerd door GfK.

Hoofdstuk 3 laat zien wat voor motieven Nederlanders hebben om al dan niet fairtrade levensmiddelen te kopen. Ook komen het fairtrade aanbod in de supermarkt, de invloed van aanbiedingen, de prijs en de herkenbaarheid van fairtrade levensmiddelen aan bod. 400 huishoudens werden hiervoor door GfK telefonisch ondervraagd en de analyses voor dit hoofdstuk werden uitgevoerd door NCDO.

In Hoofdstuk 4 geeft ten slotte een externe onderzoeker, Prof. dr. Ruerd Ruben, als gastauteur zijn visie op de effecten van fairtrade op de verschillende onderdelen in de keten en de toekomstige uitdagingen voor fairtrade.

HOOFDSTUK 2

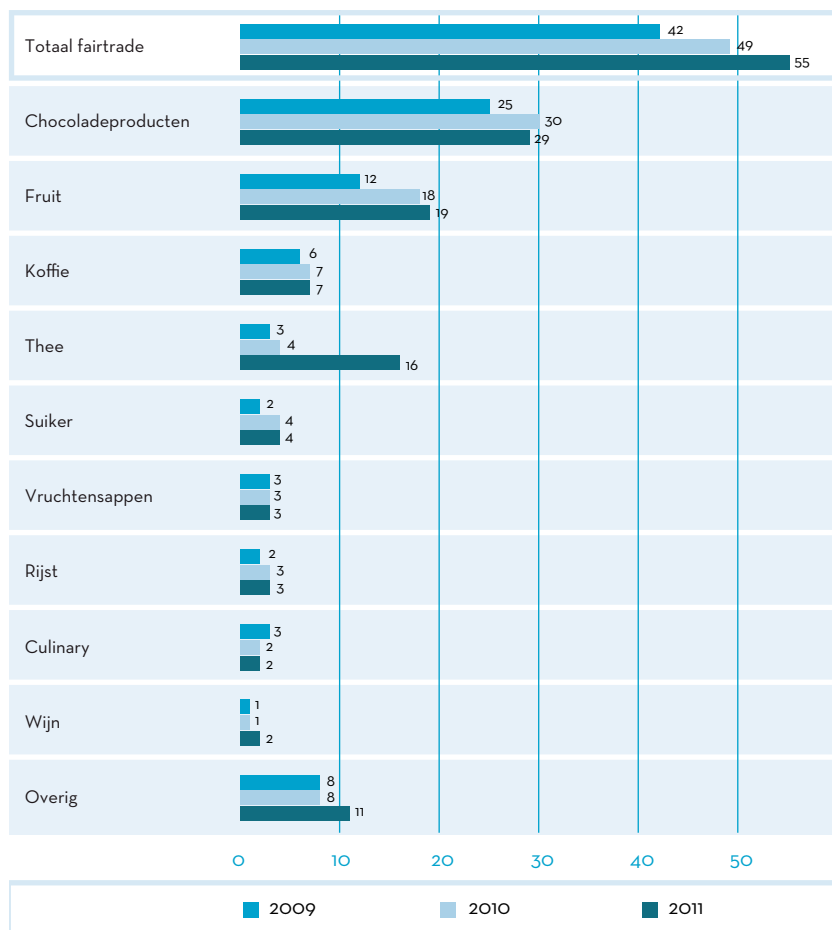
FAIRTRADE AANKOOP- GEDRAG IN NEDERLAND

Hoeveel huishoudens in Nederland kochten in 2011 fairtrade levensmiddelen? Welke fairtrade levensmiddelen werden vooral gekocht? Wie zijn de voornaamste kopers van fairtrade levensmiddelen? En waar worden fairtrade levensmiddelen gekocht? Dit hoofdstuk geeft antwoord op deze vragen aan de hand van het aankoopgedrag binnen een consumentenpanel van 6.000 huishoudens.¹

2.1 HOEVEEL HUISHOUDENS KOCHTEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN?

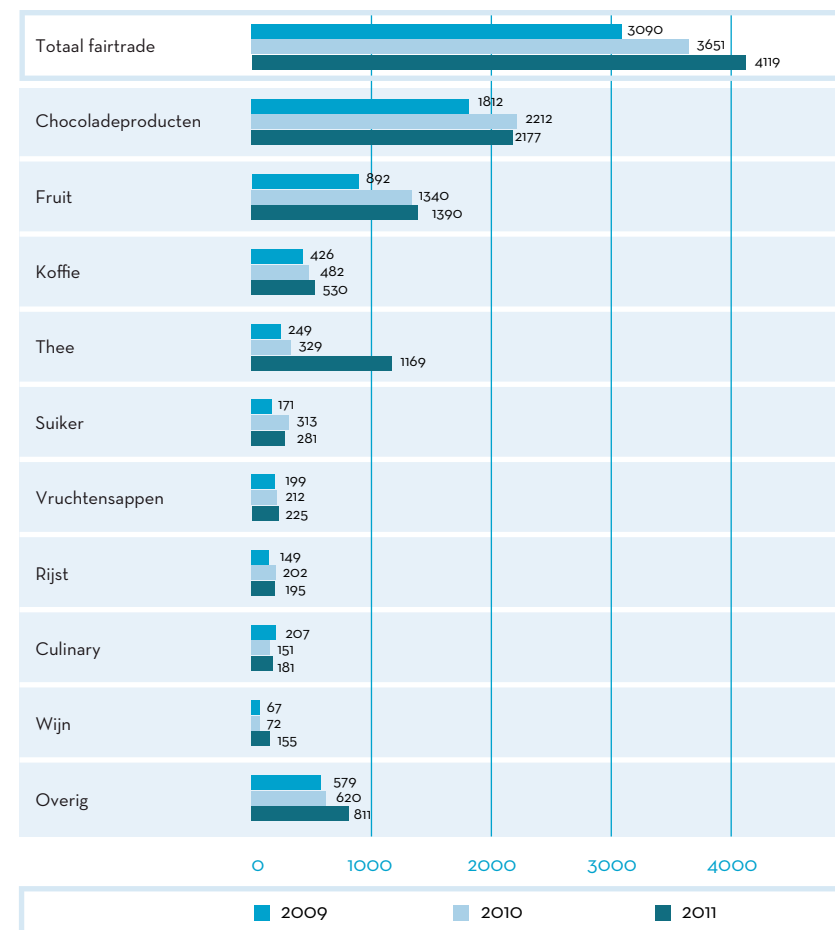
Uit de resultaten blijkt dat in 2011 meer dan de helft van de Nederlandse huishoudens (55,3%) minimaal één keer een fairtrade levensmiddel heeft gekocht (zie Figuur 2.1). Dit percentage fairtrade kopende huishoudens neemt ieder jaar weer toe, van 29,8% in 2008, 42,3% in 2009 en 49,5% in 2010 naar de genoemde 55,3% in 2011. In bijna alle categorieën zijn in 2011 ten opzichte van 2010 door meer huishoudens aankopen gedaan. Vooral bij de categorie thee valt op dat meer huishoudens in het afgelopen jaar fairtrade zijn gaan kopen. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat Superunie, een grote inkooporganisatie met een marktaandeel van ruim 30%, is overgestapt op de inkoop van fairtrade thee. Alleen in de categorieën chocoladeproducten, suiker en rijst is het percentage kopende huishoudens licht gedaald. Toch zijn chocoladeproducten nog steeds de meest verkochte fairtrade levensmiddelen wat betreft percentage kopende huishoudens.

¹ Zie de Verantwoording achterin dit rapport (pag. 52) voor een uitgebreidere uitleg over hoe het onderzoek



Figuur 2.1 Kopende huishoudens (%) van fairtrade levensmiddelen 2009-2011
NB: Voor de categorie wijn zijn de data van 2009 en 2010 indicatief.

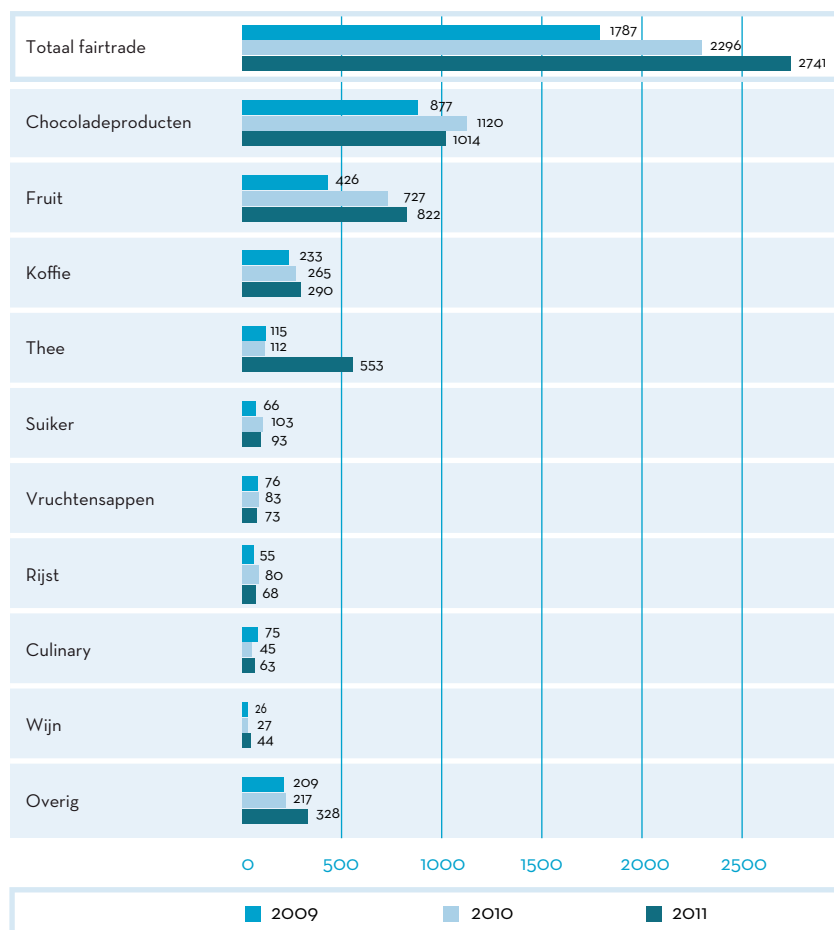
Als we kijken naar het absolute aantal fairtrade kopende huishoudens blijkt dat in 2011 4,1 miljoen huishoudens in Nederland minimaal één keer een fairtrade levensmiddel hebben gekocht (zie Figuur 2.2). Dit is een stijging van 468.000 nieuwe fairtrade kopende huishoudens ten opzichte van 2010 (+13%).



Figuur 2.2 Absolute kopende huishoudens x 1000, 2009-2011
NB: Voor de categorie wijn zijn de data van 2009 en 2010 indicatief.

Van deze groep kochten 2,7 miljoen huishoudens twee keer of vaker een fairtrade levensmiddel (de 'herhalende kopers') in 2011, wat een stijging is van 19% ten opzichte van 2010 (zie Figuur 2.3). Opvallend is dus dat de groep 'herhalende kopers' sterker stijgt dan de totale groep kopers van fairtrade levensmiddelen.²

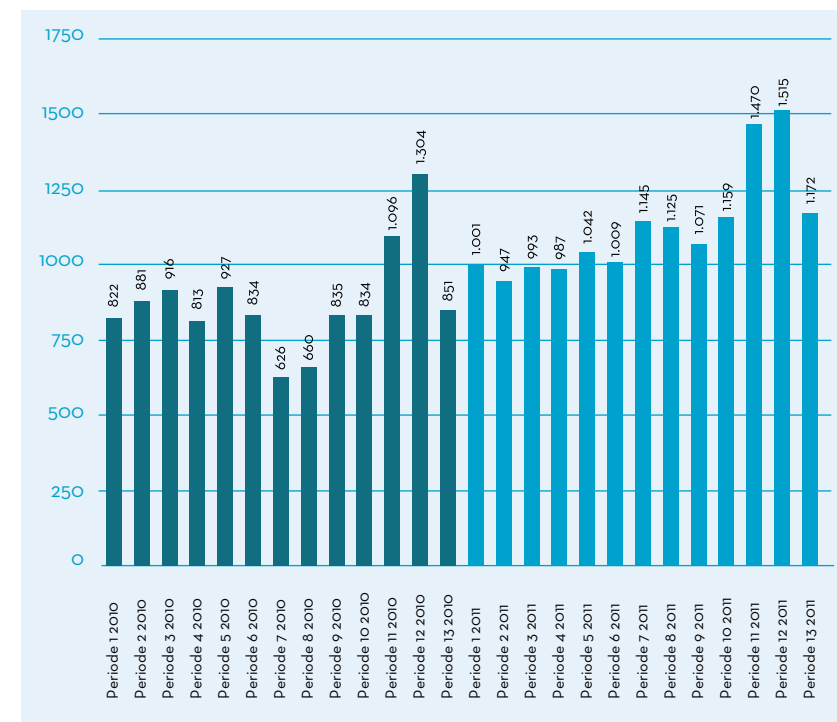
² Dit geldt vooral voor de categorieën 'culinary' en 'overig'. Bij de categorieën rijst en vruchtensappen daalt het aantal herhalende kopers juist, terwijl in 2011 het totaal aantal kopende huishoudens van fairtrade vruchtensappen stijgt.



Figuur 2.3 Absolute herhalende huishoudens (2 keer of vaker per jaar) x 1000 (2009-2011)
NB: Voor de categorie wijn zijn de data van 2009 en 2010 indicatief.

Als we kijken op het niveau van periodes van vier weken in 2010 en 2011 (Figuur 2.4), zien we ook een geleidelijke toename in het aantal kopende huishoudens van fairtrade levensmiddelen met pieken tijdens de jaarlijkse Fairtrade Week eind oktober en begin november (p11 2010/p12 2010 en p11 2011/p12 2011). Tijdens de Fairtrade Week zijn er extra aanbiedingen op fairtrade producten en zijn de producten beter zichtbaar gemaakt in de winkels.

De Fairtrade Week lijkt een duidelijk effect te hebben op het aankoopgedrag van fairtrade levensmiddelen. De pieken in aankoopgedrag in deze periode kunnen daarnaast ook te danken zijn aan de aankoop van fairtrade chocoladeletters in de aanloop naar en rond Sinterklaas.

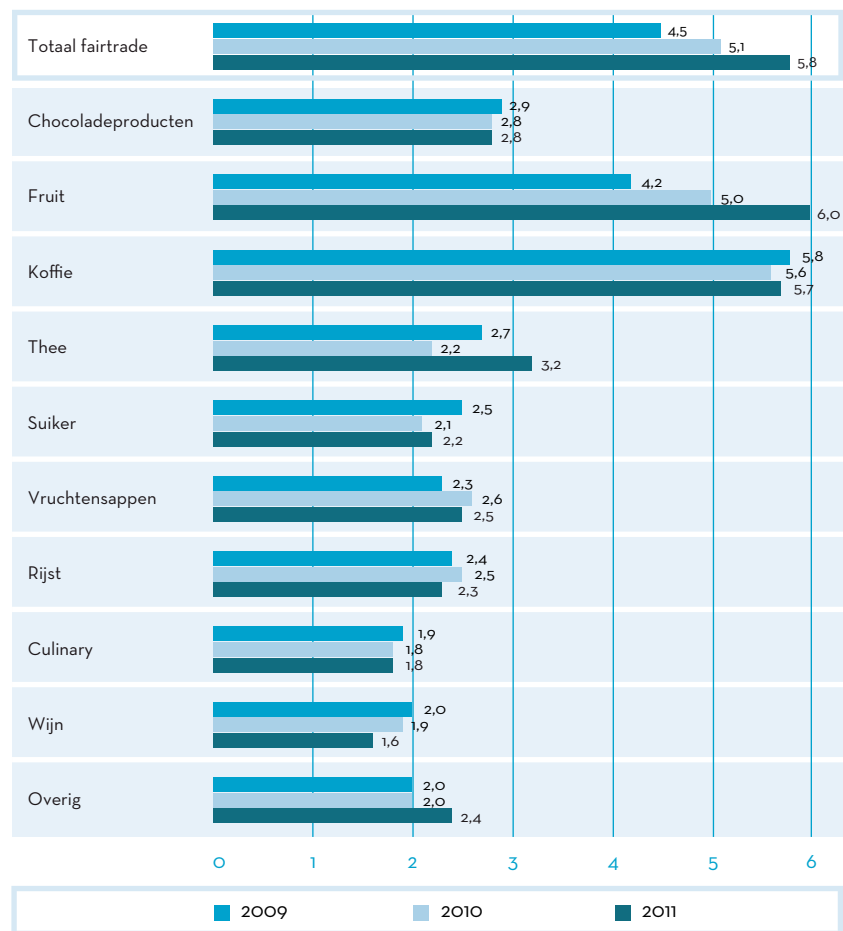


Figuur 2.4. Aantal fairtrade levensmiddelen kopende huishoudens (x1000) per 4 weken in 2010 -2011

2.2 HOE VAAK EN HOEVEEL WERDEN ER FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN GEKOCHT?

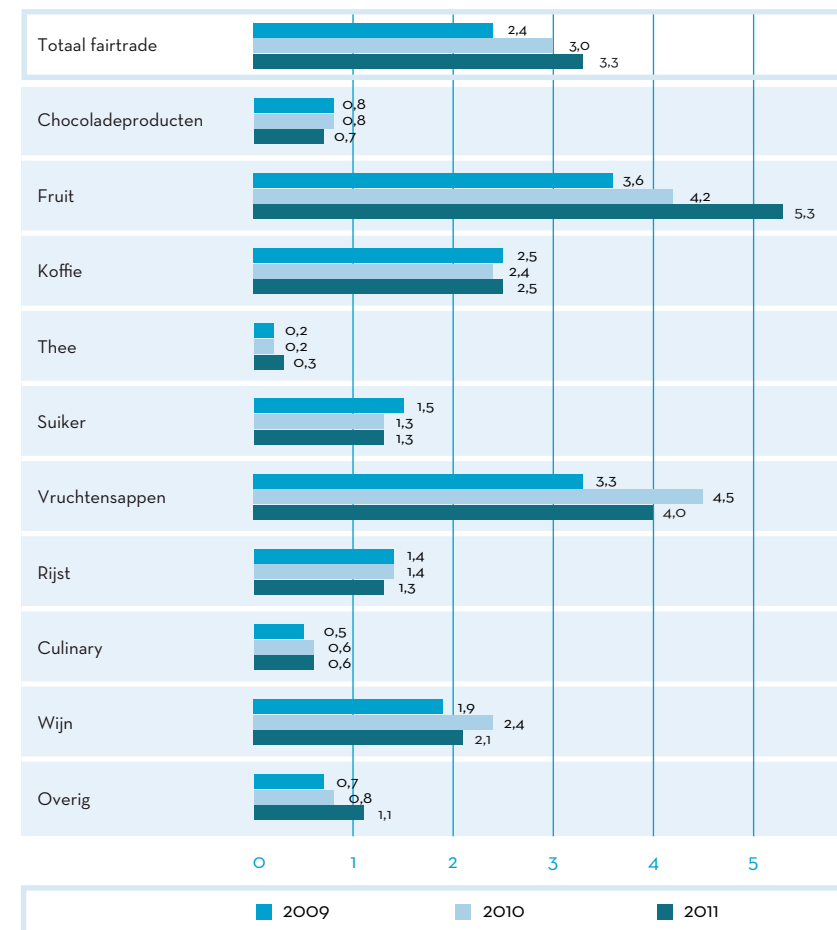
Dat er meer fairtrade levensmiddelen zijn verkocht blijkt uit drie indicatoren: gemiddelde aankoopfrequentie, volume in kilo's en bestedingen in euro's.

Onder de mensen die in 2011 minimaal één keer een fairtrade levensmiddel kochten, was de gemiddelde aankoopfrequentie 5,8 (zie Figuur 2.5). Dit is gemiddeld dus bijna één keer per twee maanden.



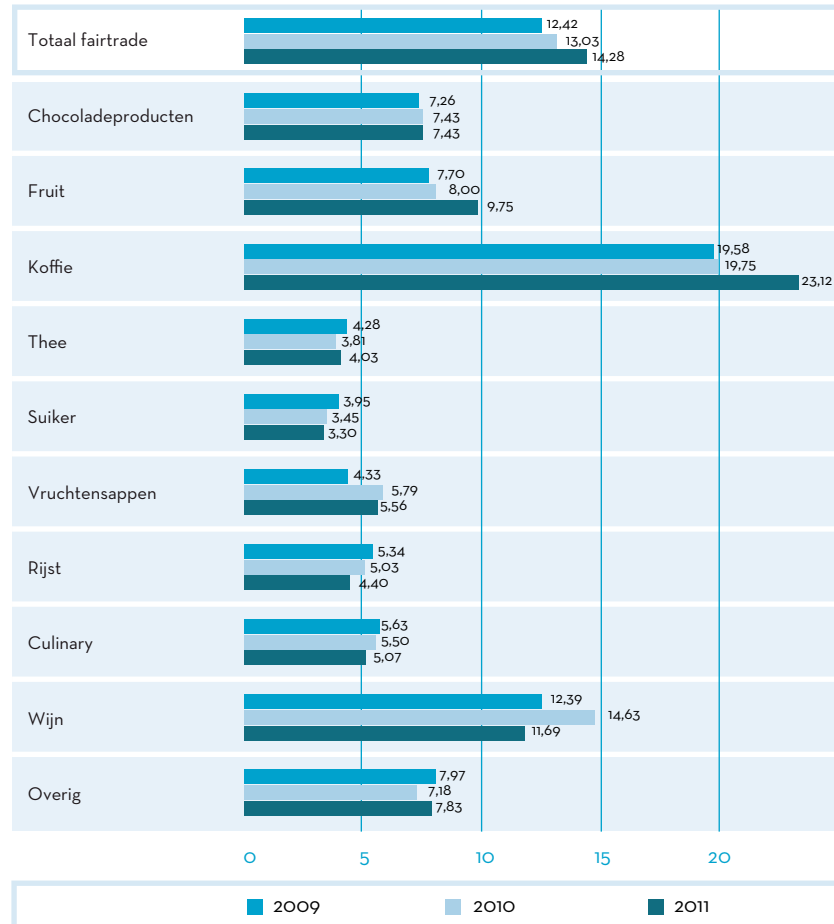
Figuur 2.5 Gemiddelde aankoopfrequenties van fairtrade levensmiddelen 2009-2011
NB: Voor de categorie wijn zijn de data van 2009 en 2010 indicatief.

Kopers van fairtrade levensmiddelen zijn in 2011 ook in gewicht meer fairtrade levensmiddelen gaan kopen (zie Figuur 2.6). Vooral fruit, thee en levensmiddelen uit de categorie ‘overig’ werden in 2011 per koper meer gekocht vergeleken met het voorgaande jaar. Vruchtensappen werden per koper juist minder gekocht dan in 2010.



Figuur 2.6 Gemiddelde volume per koper (kg) van fairtrade levensmiddelen 2009-2011
NB: Voor de categorie wijn zijn de data van 2009 en 2010 indicatief.

Daarnaast hebben kopers van fairtrade levensmiddelen in 2011 meer uitgegeven aan fairtrade levensmiddelen, gemiddeld €14,28 (zie Figuur 2.7). Er werd vooral meer uitgegeven aan fruit, thee en koffie. Aan rijst en levensmiddelen uit de categorie 'culinary' werd juist minder besteed dan in 2010.



Figuur 2.7 Gemiddelde besteding per koper (€) van fairtrade levensmiddelen 2009-2011
NB: Voor de categorie wijn zijn de data van 2009 en 2010 indicatief.

2.3 WIE KOPEN ER FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN?

Binnen de groep kopers van fairtrade levensmiddelen is het aankoopgedrag bekeken naar profiel van het huishouden, naar leeftijdscategorie, naar regio en naar sociale klasse. De resultaten worden hier alleen gepresenteerd voor het totale aanbod van fairtrade levensmiddelen. Zie de Bijlage voor een overzicht op productniveau.

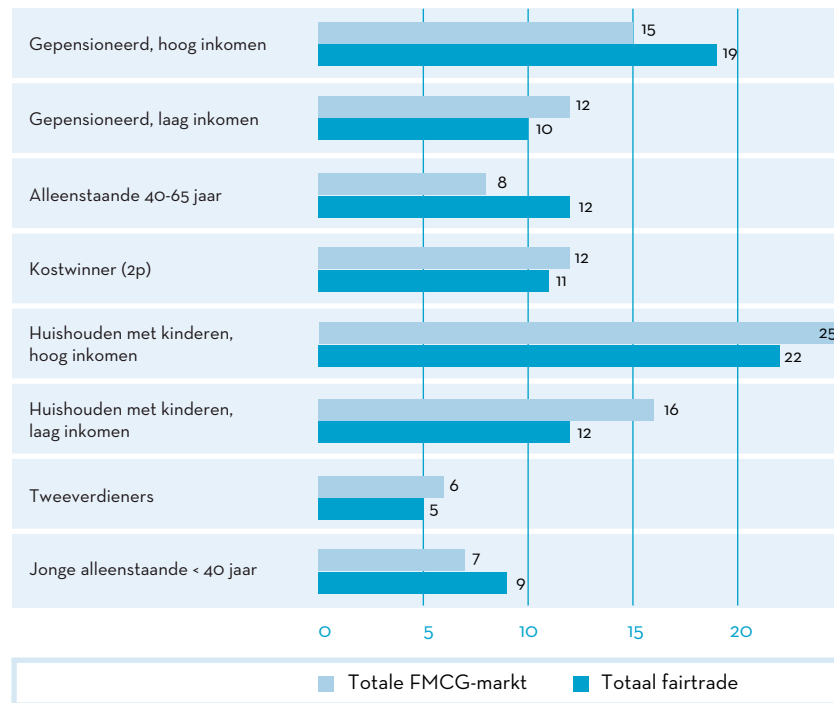
Er zijn acht profielen van huishoudens opgesteld (GfK Life Cycles), waarbij respondenten als volgt zijn ingedeeld:

- Welgestelde gepensioneerden: 1 à 2 personen, gepensioneerde kostwinner, netto inkomen boven €1.700,-
- Gepensioneerden, beperkt inkomen: 1 à 2 personen, gepensioneerde kostwinner, netto inkomen onder €1.700,-
- Alleenstaande: 1-persoons huishouden zonder kinderen, 40-65 jaar
- Kostwinner (2p): 2-persoonshuishouden zonder kinderen, maximaal 1 persoon werkt fulltime
- Welgesteld huishouden met kinderen: Huishouden met meer dan 2 personen, kinderen (incl. 18+), netto inkomen boven €2.300,-
- Huishouden met kinderen, beperkt inkomen: Huishouden met meer dan 2 personen, kinderen (incl. 18+), netto inkomen onder €2.300,-
- Tweeverdieners: 2-persoonshuishouden zonder kinderen, beiden werken meer dan 25 uur per week
- Jonge alleenstaande: 1-persoons huishouden zonder kinderen, onder de 40 jaar

Van de eerder genoemde groep huishoudens die fairtrade levensmiddelen kopen (55,3%) is gekeken wat het profiel is. Daarnaast is gekeken of het bestedingsaandeel van iedere groep binnen het fairtrade assortiment groter of kleiner is dan binnen het totale assortiment van levensmiddelen (FMCG-markt³), waar fairtrade levensmiddelen dus een onderdeel van zijn. Binnen beide groepen levensmiddelen hebben huishoudens met kinderen en een

³ Fast Moving Consumer Goods zijn een grote groep producten uit het assortiment van supermarkten en drogisterijen.

hoog inkomen het grootste bestedingsaandeel, namelijk bij levensmiddelen 25% en bij fairtrade levensmiddelen 22% (zie Figuur 2.8). Absoluut gezien heeft deze groep dus ook binnen de fairtrade levensmiddelen markt het grootste aandeel. Echter, vergeleken met de uitgaven van deze groep in de totale levensmiddelenmarkt is dit type huishouden ondervertegenwoordigd wat betreft aankopen van fairtrade levensmiddelen. Ook de gepensioneerden met een laag inkomen, kostwinnerhuishoudens zonder kinderen, huishoudens met kinderen en een laag inkomen en tweeverdieners hebben grotere bestedingsaandelen binnen de totale levensmiddelenmarkt dan binnen de markt voor fairtrade levensmiddelen.

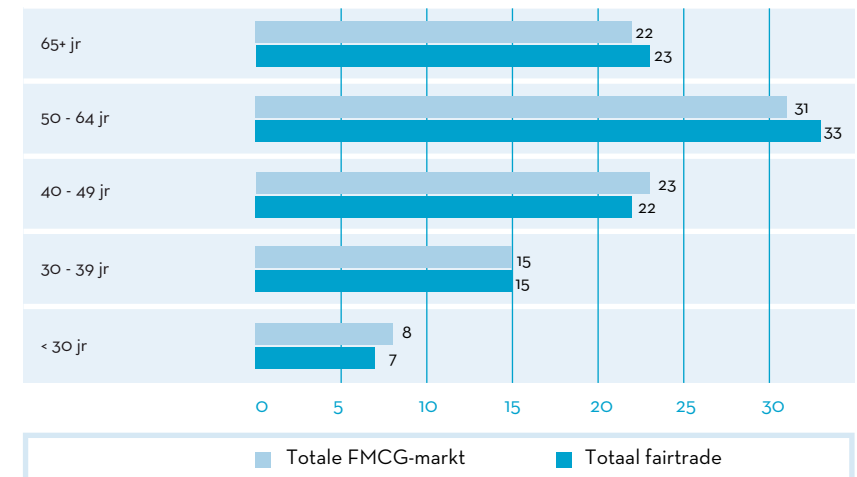


Figuur 2.8 Bestedingsaandelen voor de totale FMCG-markt en voor fairtrade levensmiddelen naar Life Cycle profiel

Uit deze vergelijking blijkt dat vooral alleenstaanden, zowel onder als boven de 40 jaar, en gepensioneerden met een hoger inkomen

oververtegenwoordigd zijn bij het kopen van fairtrade levensmiddelen ten opzichte van aankopen binnen het totale assortiment van levensmiddelen. Voor de gepensioneerden met een hoger inkomen geldt bijvoorbeeld dat zij 15% van de totale levensmiddelenmarkt uitmaken en 19% van de markt voor fairtrade levensmiddelen. Bij oudere en jongere alleenstaanden is een verschil in dezelfde richting te zien (resp. 8% vs. 12% en 7% vs. 9%).

Bij een vergelijking van verschillende leeftijdsgroepen (<30 jaar, 30-39 jaar, 40-49 jaar, 50-64 jaar en 65+) blijkt dat de 50-plussers samen goed zijn voor 56% van de totale fairtrade bestedingen (23% en 33%; zie Figuur 2.9). Dit is niet verwonderlijk, want deze leeftijdsgroep heeft eveneens een bestedingsaandeel van 53% binnen de totale levensmiddelenmarkt. Toch is bij vergelijking van de percentages binnen iedere leeftijdsgroep te zien dat de twee oudste groepen respondenten oververtegenwoordigd zijn binnen kopers van fairtrade levensmiddelen. Bij deze twee groepen is het bestedingsaandeel voor fairtrade levensmiddelen groter dan voor levensmiddelen over het algemeen. Bij de andere leeftijdsgroepen is dit juist andersom.

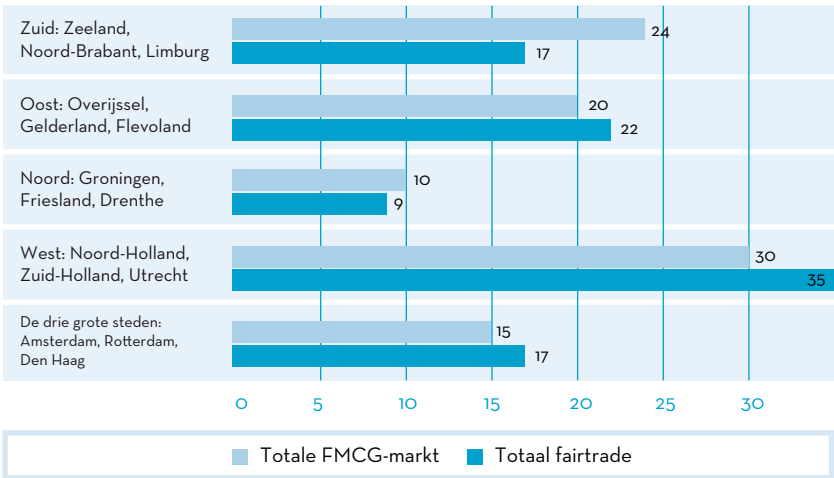


Figuur 2.9 Bestedingsaandelen voor de totale FMCG-markt en voor fairtrade levensmiddelen naar leeftijdscategorie

Om ook geografische verschillen in aankoopgedrag te bekijken, zijn verschillende districten in Nederland met elkaar vergeleken. De districten zijn als volgt ingedeeld:

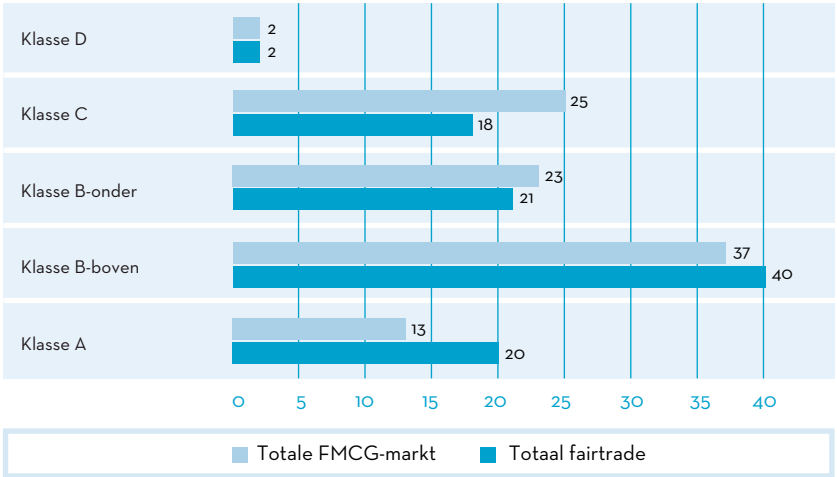
- I. De drie grote steden: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag
- II. West: Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht
- III. Noord: Groningen, Friesland, Drenthe
- IV. Oost: Overijssel, Gelderland, Flevoland
- V. Zuid: Zeeland, Noord-Brabant, Limburg

Uit de resultaten blijkt dat in het westen van Nederland, inclusief de drie grote steden, en het oosten van Nederland relatief zware fairtrade kopers wonen wat betreft hun bestedingen aan fairtrade levensmiddelen ten opzichte van bestedingen in de totale levensmiddelenmarkt (zie Figuur 2.10). Voor deze districten zijn de bestedingspercentages dus hoger voor fairtrade levensmiddelen. In het noorden en zuiden van Nederland zijn de bestedingsaandelen juist hoger voor levensmiddelen over het algemeen dan voor fairtrade levensmiddelen.



Figuur 2.10 Bestedingsaandelen voor de totale FMCG-markt en voor fairtrade levensmiddelen naar district

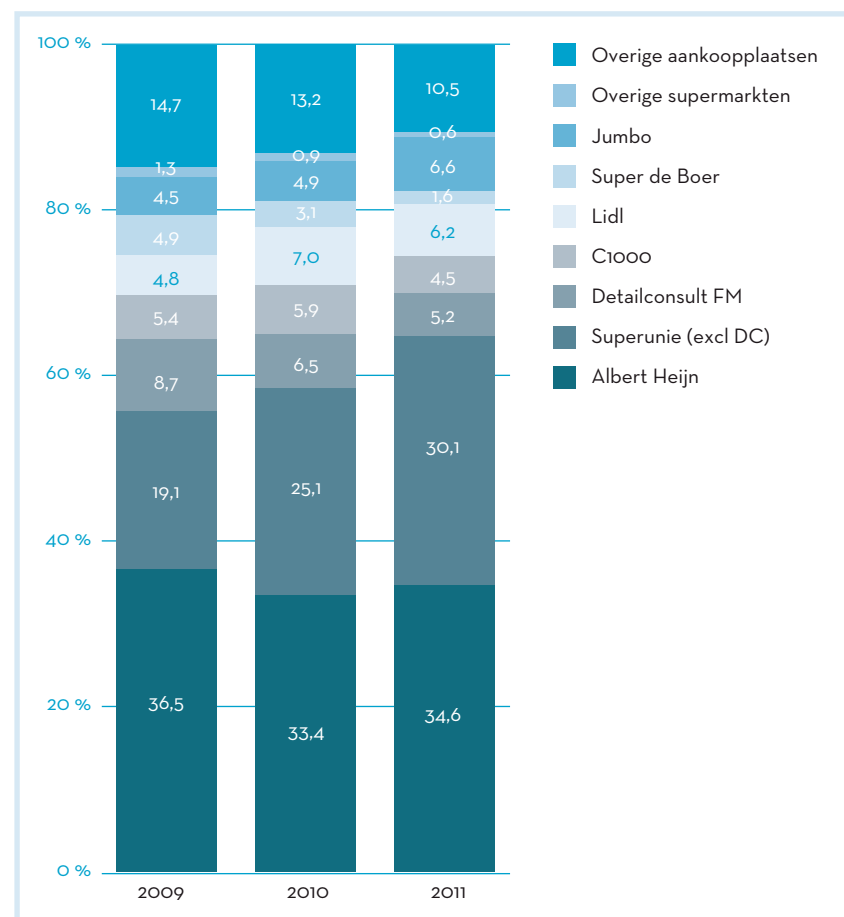
Ten slotte zijn er verschillende sociale klassen op hun aankoopgedrag van fairtrade levensmiddelen vergeleken. Deze sociale klassen zijn gebaseerd op een combinatie van opleidingsniveau en beroepsgroep, waarbij klasse A de hoogste klasse is en klasse D de laagste klasse is. Binnen de fairtrade kopers zijn de hoogste sociale klassen, klasse A en klasse B-boven, oververtegenwoordigd (zie Figuur 2.11). Zij geven relatief meer uit aan fairtrade levensmiddelen. Mensen met een hoger opleidingsniveau en/of werkniveau hebben dus gemiddeld een groter bestedingsaandeel wat betreft fairtrade levensmiddelen ten opzichte van levensmiddelen over het algemeen. Doordat klasse A klein is, 13% van de totale FMCG-markt en 20% van de fairtrade markt, besteden zij absoluut gezien niet het meeste aan fairtrade. Klasse B-boven heeft wel het grootste aandeel in zowel de totale levensmiddelenmarkt als de fairtrade levensmiddelen markt en geeft dus niet alleen relatief, maar ook in absoluut opzicht veel uit aan fairtrade.



Figuur 2.11 Bestedingsaandelen voor de totale FMCG-markt en voor fairtrade levensmiddelen naar sociale klasse

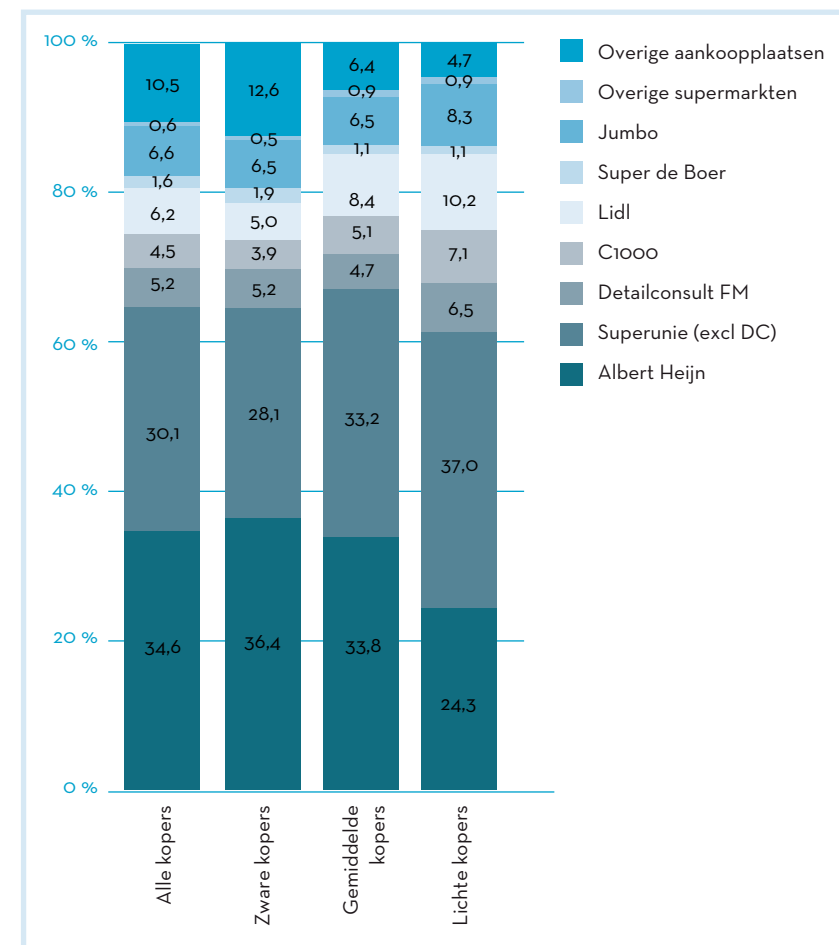
2.4 WAAR WORDEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN GEKOCHT?

In 2011 werd 89,5% van de totale fairtrade omzet bij supermarkten gekocht. Van de leveranciers heeft Albert Heijn met 34,6% van de bestedingen het grootste marktaandeel, maar Superunie maakt ten opzichte van 2010 de grootste groei door van 25,1% in 2010 naar 30,1% in 2011 (zie Figuur 2.12).



Figuur 2.12 Marktaandelen in 2009, 2010 en 2011 (op basis van bestedingen, %)

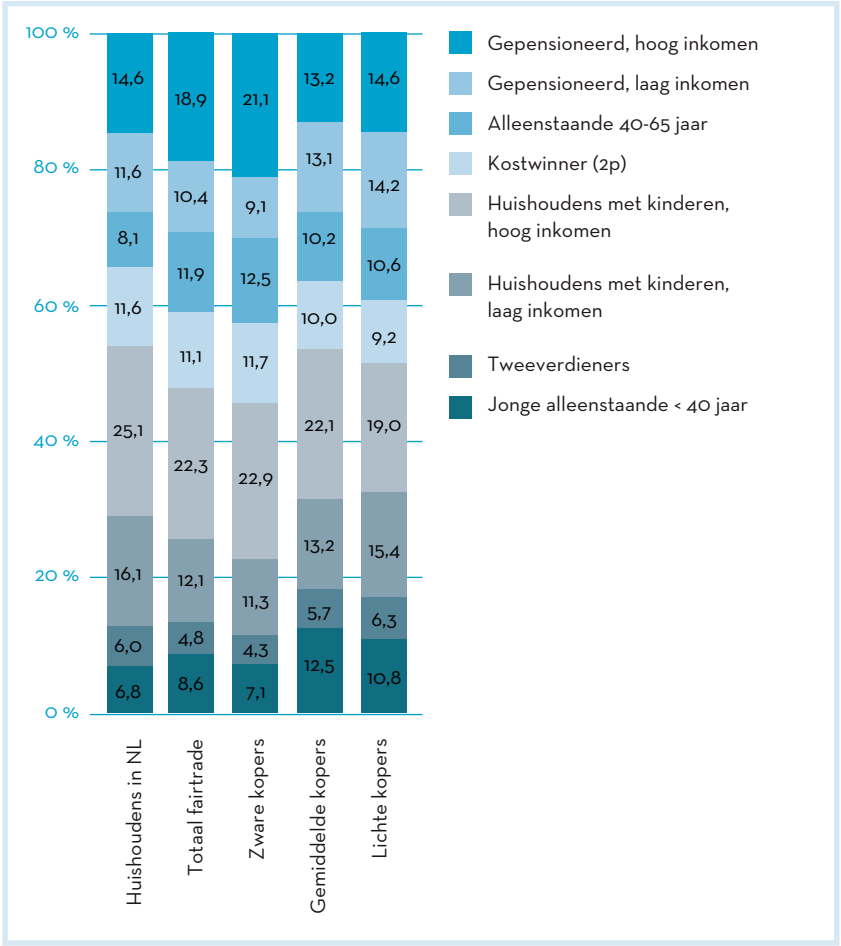
'Zware' kopers⁴ kopen fairtrade levensmiddelen met name bij Albert Heijn en bij 'overige aankoopplaatsen' (zie Figuur 2.13). Superunie, Lidl en C1000 trekken juist de 'gemiddelde' en de 'lichte' fairtrade kopers aan. Ten slotte bindt Jumbo vooral de 'lichte' fairtrade kopers aan zich.



Figuur 2.13 Marktaandelen naar kopersprofiel en retailer (op basis van bestedingen, %)

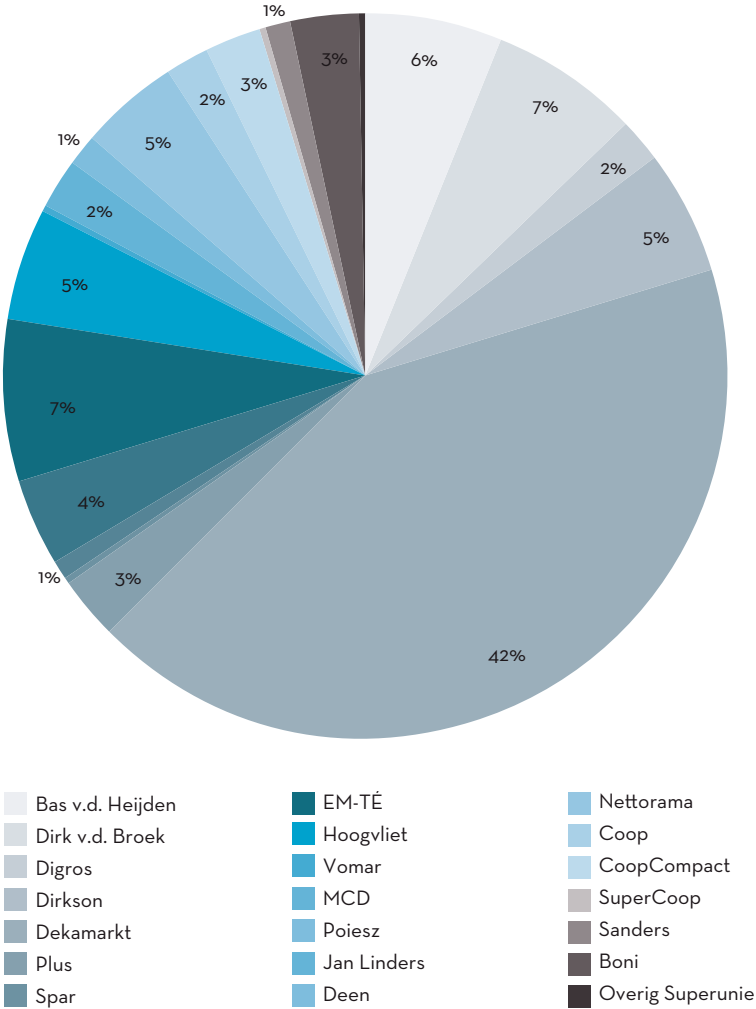
⁴ 'Zware' kopers: top 20% kopers die het meest frequent fairtrade levensmiddelen kopen; 'gemiddelde' kopers: Na de 20% zwaarste kopers de volgende 30% zwaardere kopers; 'lichte' kopers: de 50% minst zware kopers van fairtrade levensmiddelen.

‘Zware’ fairtrade kopers zijn vooral welgestelde huishoudens met kinderen, kostwinners, oudere alleenstaanden en welgestelde gepensioneerden (zie Figuur 2.14). De andere huishoudens (jonge alleenstaanden, tweeverdieners, gepensioneerden met een beperkt inkomen en gezinnen met een beperkt inkomen) zijn, binnen de totale groep fairtrade kopers, lichtere kopers van fairtrade levensmiddelen.



Figuur 2.14 Marktaandelen naar kopersprofiel en Life Cycle (op basis van bestedingen, %)

In Figuur 2.15 worden de marktaandelen voor fairtrade levensmiddelen van de verschillende Superunie-leden weergegeven. Hieruit blijkt dat Plus binnen Superunie het grootste marktaandeel heeft met 42,3% van de totale Superunie fairtrade omzet.



Figuur 2.15 Marktaandeel Superunie-leden voor fairtrade levensmiddelen

HOOFDSTUK 3

FAIRTRADE: WAT VINDT NEDERLAND?

Wat zijn redenen van Nederlanders om al dan niet fairtrade levensmiddelen te kopen? Hoe denken Nederlanders over het aanbod van fairtrade levensmiddelen? Hoe kijken Nederlanders zelf aan tegen hun fairtrade aankopen? En laten zij zich beïnvloeden door aanbiedingen? En hoe kijken ze tegen het concept van fairtrade aan? Deze vragen komen in dit hoofdstuk aan de orde op basis van een vragenlijst die is voorgelegd aan een selectie van ruim 400 huishoudens uit het consumentenpanel van GfK.⁵ Voor dit gedeelte van het onderzoek zijn de analyses uitgevoerd door NCDO.

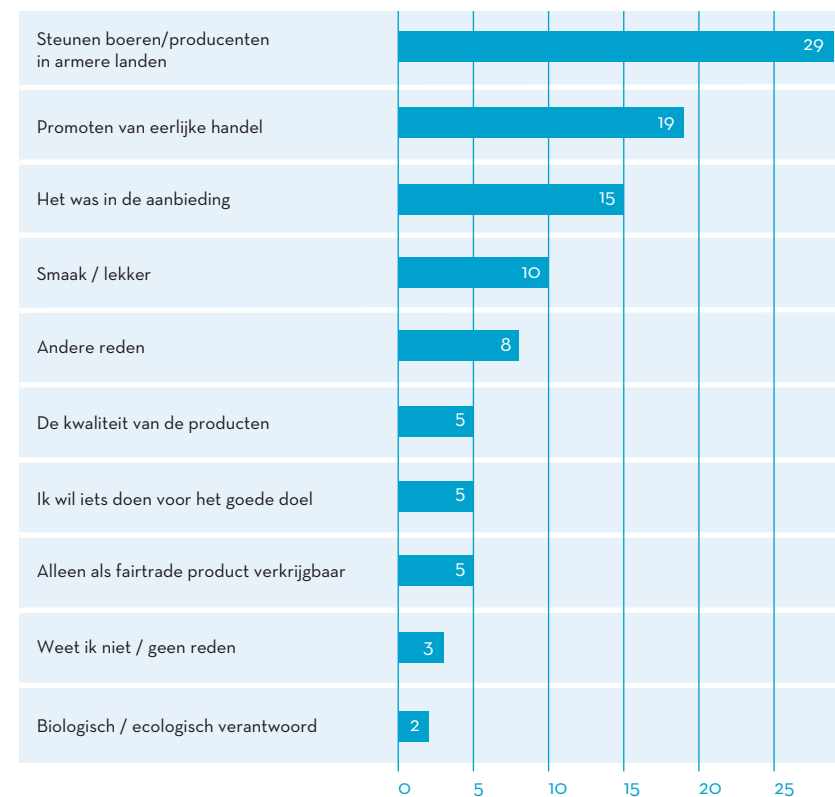
3.1 WAT ZIJN REDENEN OM AL DAN NIET FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN TE KOPEN? ⁶

Uit de interviews komen drie ideologische motieven om fairtrade levensmiddelen te kopen naar voren, namelijk 'om de boeren/producenten in armere landen te steunen' (29%), 'promoten van eerlijke handel' (19%) en 'ik wil iets doen voor het goede doel' (5%). Ook aanbiedingen en de smaak spelen een rol (resp. 15% en 10%; zie Figuur 3.1). Andere redenen die werden genoemd zijn: 'een aantal producten is in mijn supermarkt alleen als

⁵ Zie voor meer informatie over de aanpak van het onderzoek de Verantwoording (pag. 52) achterin dit rapport.

⁶ Let op dat de resultaten over de aankoopmotivaties niet één op één vergeleken kunnen worden met die van eerdere jaren, omdat er nu in tegenstelling tot eerdere jaren gevraagd is naar fairtrade levensmiddelen inclusief koffie én er voor het eerst een groep 'gemiddelde' kopers (3-7 aankopen per jaar) is toegevoegd.

fairtrade product te koop'; 'om uit te proberen'; ik zag het in een reclame/advertentie'; 'de verpakking sprak me aan'; 'het product dat ik normaal koop was uitverkocht'; en 'er is een fairtrade product in het assortiment gekomen in de categorie waarin ik koop'.



Figuur 3.1 Belangrijkste redenen om fairtrade levensmiddelen te kopen (n=302, %, gewogen resultaten)

Ook aan de respondenten die het afgelopen jaar geen fairtrade levensmiddelen hebben gekocht werd gevraagd wat daarvoor de reden was. Bij deze mensen is de voornaamste reden dat ze er niet op letten of er niet aan denken (30%) of dat ze deze levensmiddelen te duur vinden (29%). Ook wordt door sommigen aangegeven dat ze deze producten weinig of nooit tegenkomen (14%).

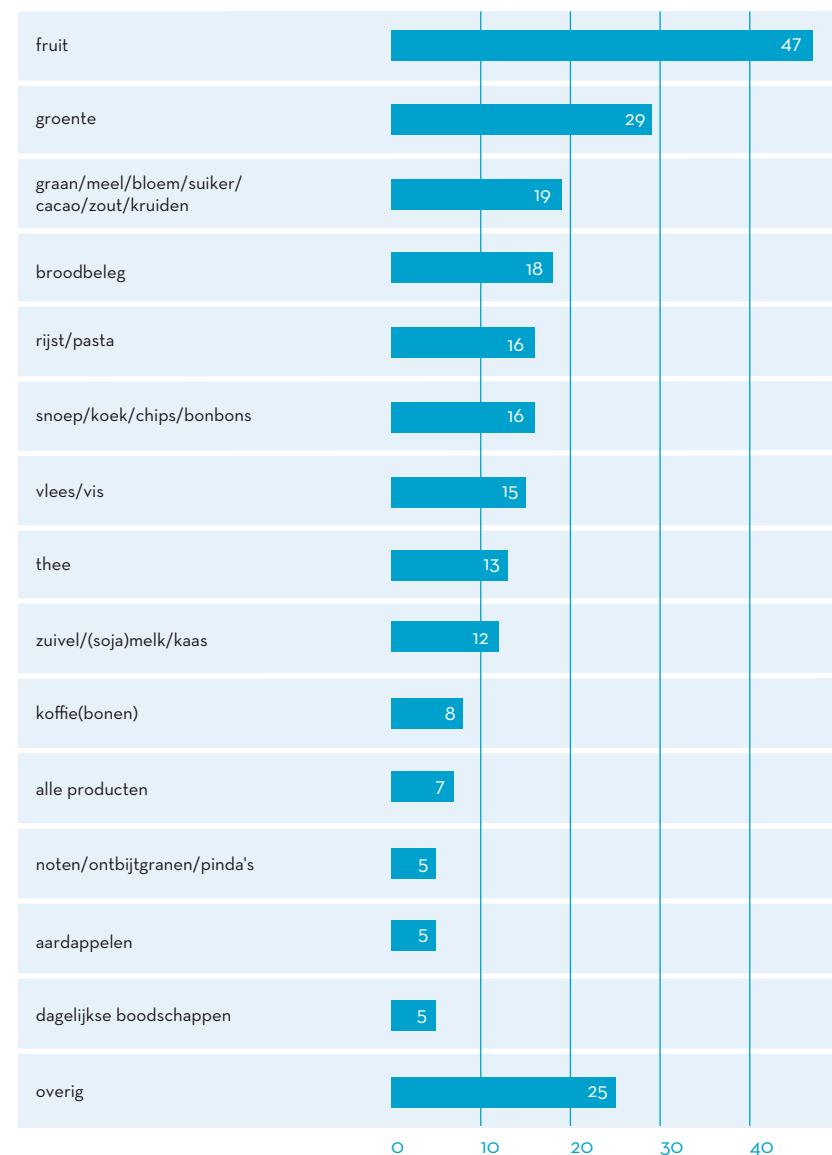
3.2 WAT DENKEN NEDERLANDERS OVER HET AANBOD VAN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN?

Dit jaar is binnen het onderzoek over aankoopmotieven voor het eerst gevraagd naar meningen over het aanbod van fairtrade levensmiddelen. Op de vraag ‘Als u denkt aan de supermarkt waar u doorgaans de meeste van uw boodschappen doet, wat vindt u daar van het aanbod van fairtrade levensmiddelen?’ antwoordt 48% dat het assortiment (ruim) voldoende is. Daarnaast vindt 36% het aanbod (ruim) onvoldoende en heeft 16% hierover geen mening.

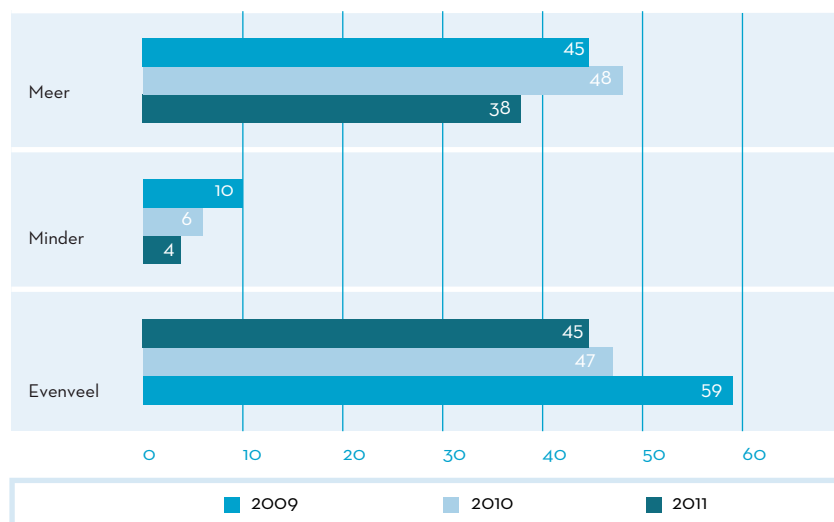
De respondenten konden ook aangeven met welke levensmiddelen volgens hen het aanbod van fairtrade levensmiddelen uitgebreid zou kunnen worden. Bij deze vraag hebben 150 respondenten (38%) suggesties gegeven, 263 mensen (59%) gaven aan dit niet te weten en 13 mensen (3%) zeiden in de toekomst sowieso geen fairtrade producten te gaan kopen. Fruit en groente werden het meeste genoemd als producten die ook fairtrade aangeboden zouden kunnen worden (zie Figuur 3.2).

3.3 WAT IS HET ZELFGERAPPORTEERDE AANKOOPGEDRAG IN 2011 TEN OPZICHTE VAN 2010?

Aan de respondenten die het afgelopen jaar fairtrade levensmiddelen hebben gekocht (n=300) is gevraagd of zij in 2011 meer, minder of evenveel fairtrade levensmiddelen hebben gekocht als in 2010. De antwoorden zijn zelfgerapporteerd gedrag en niet daadwerkelijk gemeten aankoopgedrag. 42% van de respondenten geeft aan in 2011 meer fairtrade levensmiddelen te hebben gekocht dan het jaar ervoor. 4% van de respondenten heeft minder fairtrade levensmiddelen gekocht en de overige 54% heeft evenveel fairtrade levensmiddelen gekocht als in 2010. Een steeds groter percentage geeft aan evenveel fairtrade levensmiddelen te kopen als het jaar daarvoor, terwijl de percentages voor meer en minder aankopen kleiner zijn worden (zie Figuur 3.3).



Figuur 3.2 Frequentie genoemde producten voor uitbreiding fairtrade levensmiddelen assortiment



Figuur 3.3 Aantal aankopen van fairtrade levensmiddelen in afgelopen jaar t.o.v. voorgaand jaar (%), gewogen resultaten, zonder ‘gemiddelde’ kopers)

Mensen zijn zich er echter niet altijd bewust van dat ze fairtrade levensmiddelen kopen. Als de objectieve aankoopgegevens op basis van de gescande levensmiddelen vergeleken worden met de zelfgerapporteerde gegevens blijkt dat het percentage dat fairtrade levensmiddelen heeft gekocht groter is dan zelfgerapporteerd. Binnen de groep ‘zware’ kopers⁷ (8+ fairtrade aankopen in het afgelopen jaar) gaf 7% van de benaderde respondenten aan het afgelopen jaar niet bewust fairtrade levensmiddelen te hebben gekocht (zie Tabel 3.1). Bij de groep ‘gemiddelde’ kopers (3-7 aankopen) ligt dit percentage op 21% en bij de groep ‘lichte’ kopers (1-2 aankopen) ligt dit percentage op 25%. Fairtrade levensmiddelen worden dus regelmatig gekocht zonder dat de kopers zich daar van bewust zijn. Over de jaren heen is het percentage dat zich niet bewust is van het kopen van fairtrade levensmiddelen in de groep ‘lichte’ kopers geleidelijk gedaald en in de groep ‘zware’ kopers tussen 2008 en 2009 sterk gedaald en daarna gestabiliseerd. Het lijkt er dus op dat mensen zich steeds bewuster zijn geworden van de aanwezigheid van fairtrade levensmiddelen in het assortiment.

⁷Let op dat de begrippen ‘zware’ kopers, ‘gemiddelde’ kopers en ‘lichte’ kopers in dit hoofdstuk over aankoopmotieven anders gedefinieerd worden dan in het hoofdstuk over aankoopgedrag.

Tabel 3.1 Percentages onbewuste kopers 2008-2011 per type koper

	2008	2009	2010	2011
Incidenteel/licht	43	35	30	25
Gemiddeld	-	-	-	21
Frequent/zwaar	20	4	8	7

Aan de respondenten die hebben aangegeven dat ze in 2011 meer fairtrade levensmiddelen zijn gaan kopen dan het jaar ervoor is gevraagd naar de reden daarvoor (n=127, gewogen resultaten). 42% geeft aan meer fairtrade levensmiddelen te kopen om iets te doen voor het goede doel, waarbij 6% specifiek de financieel-economische crisis noemt. Andere redenen zijn onder andere dat een fairtrade product in het assortiment is gekomen waarin de klant koopt (11%) en de kwaliteit van de producten (10%). Ook werd genoemd dat het in de aanbieding was, lekker smaakt, alleen als fairtrade product verkrijgbaar is of biologisch/ecologisch verantwoord is.

Slechts 13 personen geven aan dit jaar minder fairtrade levensmiddelen te kopen dan vorig jaar. De redenen die zij geven zijn onder andere dat de prijs van deze producten te hoog is en dat ze minder te besteden hebben. 26 mensen zeggen dat ze vorig jaar wel fairtrade levensmiddelen hebben gekocht, maar dit jaar niet meer. Redenen die zij noemen zijn onder andere dat de prijs te hoog is, dat het niet bewust is gebeurd en dat ze de producten niet zijn tegengekomen.

3.4 WAT IS DE INVLOED VAN AANBIEDINGEN OP AANKOOPMOTIVATIES?

Om te kijken naar de invloed van aanbiedingen op de motivaties van consumenten om fairtrade levensmiddelen te kopen, werd de volgende vraag gesteld: ‘Als fairtrade levensmiddelen in de aanbieding zijn, in hoeverre bent u dan meer of minder geneigd om zo’n product te kopen?’ Driekwart van de Nederlanders (76%) zou (veel) meer geneigd zijn fairtrade levensmiddelen te kopen als deze in de aanbieding zijn. Voor 22% heeft het geen invloed: bij een aanbieding zijn zij niet meer of minder geneigd fairtrade levensmiddelen te kopen. Enkele mensen zeggen dat zij (veel) minder geneigd zijn aanbiedingen van fairtrade producten te kopen. Dit zou veroorzaakt kunnen worden door het

(onjuiste) idee dat de producenten van deze levensmiddelen benadeeld zouden worden door een lagere prijs in de supermarkten (zie paragraaf 3.5).

3.5 WAT ZIJN DE STANDPUNTEN VAN NEDERLANDERS BIJ VERSCHILLENDE STELLINGEN OVER FAIRTRADE?

Ten slotte werden enkele stellingen over fairtrade levensmiddelen aan de respondenten voorgelegd (zie Tabel 3.2). Hieruit blijkt dat de helft van de mensen (49%) de prijs van fairtrade levensmiddelen als een aanwijzing van eerlijke handel ziet. Daarnaast vindt ook bijna de helft van de Nederlanders (48%) het prijsverschil tussen fairtrade levensmiddelen en reguliere levensmiddelen te groot. Niet-kopers vinden dit over het algemeen vaker. 4 op de 10 mensen denkt dat eerlijke handel niet in gevaar komt als er door winkeliers korting gegeven wordt op fairtrade levensmiddelen. Dit klopt ook; kortingen op fairtrade producten in de winkel worden niet afgewenteld op de producenten. Toch is dit voor een meerderheid van 60% van de Nederlanders niet duidelijk. 28% denkt dat de eerlijke prijs die producenten van fairtrade producten voor hun levensmiddelen ontvangen in gevaar komt als winkeliers korting geven op deze producten. Daarnaast heeft 32% van de Nederlanders er geen duidelijk idee bij.

Tabel 3.2 Percentages (helemaal) oneens, neutraal/geen mening en (helemaal) mee eens per stelling

	(helemaal) mee oneens	neutraal /geen mening	(helemaal) mee eens
‘De prijs van fairtrade levensmiddelen in de supermarkt is voor mij een aanwijzing van de eerlijke prijs die de producenten voor deze producten krijgen.’	19	32	49
‘Het prijsverschil tussen fairtrade levensmiddelen en reguliere levensmiddelen is te groot.’	23	29	48
‘De eerlijke prijs die producenten van fairtrade producten voor hun levensmiddelen ontvangen, komt in gevaar als winkeliers korting op deze producten geven.’	41	32	28
‘Fairtrade levensmiddelen zijn duidelijk te herkennen in de supermarkt.’	29	18	53
‘Fairtrade levensmiddelen zijn vooral voor speciale momenten (zoals feestdagen).’	81	9	11
‘Fairtrade levensmiddelen zorgen voor een betere wereld.’	8	21	72

Fairtrade levensmiddelen zijn volgens meer dan de helft van de Nederlanders (53%) duidelijk te herkennen in de supermarkt. Uiteraard zijn vooral kopers van fairtrade levensmiddelen deze mening toegedaan. Daarnaast werd een stelling voorgelegd om te kijken of mensen fairtrade levensmiddelen vooral associëren met speciale momenten, zoals feestdagen. Dit bleek niet het geval te zijn; 81% was het niet eens met de stelling dat fairtrade levensmiddelen vooral voor speciale momenten zijn.

Eerder bleek al dat vooral het steunen van boeren en producenten in armere landen en het promoten van eerlijke handel de voornaamste redenen zijn om fairtrade levensmiddelen te kopen. Dit komt ook terug bij de laatste stelling die werd voorgelegd. Volgens 72% van de Nederlanders zorgen fairtrade levensmiddelen voor een betere wereld. (‘Zware’) kopers zijn het hier vaker mee eens dan niet-kopers. Mensen die meer geloven in de ideologische achtergrond van fairtrade lijken hier in hun aankoopgedrag dus ook meer uiting aan te geven.

HOOFDSTUK 4

DE FAIRTRADE BALANS: NIEUWE UITDAGINGEN VOOR EERLIJKE HANDEL

In dit hoofdstuk presenteren we ten slotte een beschouwing van een collega-onderzoeker van buiten NCDO, namelijk van Prof. dr. Ruerd Ruben. Hij is als hoogleraar Effectiviteit van Ontwikkelingsbeleid verbonden aan het *Centre for International Development Issues* (CIDIN) van de Radboud Universiteit Nijmegen en ging in op onze uitnodiging om op basis van eigen onderzoek en inzichten voor dit rapport een bijdrage te schrijven over fairtrade in bredere zin. Zijn hoofdstuk gaat in op het ontstaan van fairtrade in Nederland en op het effect van fairtrade voor deelnemende boeren, lokale gemeenschappen, de organisatie van de handelsketen en de dynamiek van de markt. De besproken studies betreffen met name de koffieketen, en in mindere mate thee, bananen en cacao. Het hoofdstuk eindigt met een korte discussie over de toekomstige uitdagingen voor fairtrade.

VOORGESCHIEDENIS

In 2011 heeft meer dan de helft van de Nederlandse huishoudens wel eens een fairtrade product gekocht en in de supermarkten is er een steeds uitgebreider aanbod van fairtrade producten. Hoe was dat vroeger? Hoe heeft het fairtrade aanbod in Nederland zich in de afgelopen decennia ontwikkeld? Hiervoor gaan we terug in de tijd toen in 1969 in Breukelen de eerste

Wereldwinkel werd geopend. Dit initiatief werd al snel gevolgd door soortgelijke winkels in Amsterdam, Rotterdam, Haarlem en vele andere steden. De opening van de Wereldwinkel was een reactie op het mislukken van de wereldhandelsconferentie van de *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) in New Delhi in 1968. Hier weigerden de westerse landen om importtarieven af te schaffen en vrije toegang tot hun markten te verlenen aan ontwikkelingslanden. In de Wereldwinkels verkochten vrijwilligers wel de producten uit ontwikkelingslanden die door de tolmuren werden geweerd.

Het Komitee Steun Onderontwikkelde Streken (S.O.S) uit Kerkrade voerde de producten in. Het ging daarbij nog vooral om rietsuiker en handnijverheidsproducten. Deze organisatie, het huidige Fair Trade Original, was enkele jaren eerder al (1959) begonnen met het werven van fondsen voor projecten in de Derde Wereld, maar maakte in 1967 de overstap van hulp naar handel. De eerste ladingen houtsnijwerk, jute tassen en handnijverheid waren afkomstig uit door S.O.S. gefinancierde projecten, maar het assortiment werd al snel breder. Deze producten werden geleverd aan een groeiend netwerk van individuele begunstigers en later gedistribueerd via S.O.S.-winkels en de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. De basisgedachte was dat directe inkoop bij de producenten en verkoop tegen eerlijke prijzen aan de consumenten zou bijdragen aan een rechtvaardigere welvaartsverdeling. Eén van de belangrijke handelsvoorwaarden was dat de bestelde goederen vooruit zouden worden betaald, omdat de meeste lokale producenten over te weinig eigen kapitaal beschikten om grotere zendingen voor te financieren (Stelt, 2009).

De groei van de zelfstandige Wereldwinkels nam in de jaren '70 van de vorige eeuw een grote vlucht en de omzet van S.O.S. groeide gestaag tot boven de 10 miljoen gulden. Al snel kwam men opslagruimte te kort en werden regionale depots geopend. De opening van het nieuwe centrale magazijn in Kerkrade werd in 1972 verricht door de Nederlandse Nobelprijswinnaar Prof. Jan Tinbergen. Komitee S.O.S. begon in 1973 ook met het direct importeren van levensmiddelen voor de bredere consumentenmarkt: koffie, thee, noten en jam. De eerste lading koffie was afkomstig van de federatie Fedecocagua uit Guatemala onder de titel: *'Zuivere koffie; 100% eerlijke kwaliteit'*. De

koffiebonen werden direct ingekocht bij deze federatie van ruim 40.000 koffieboeren en zij ontvingen daardoor een veel hogere prijs voor de levering. Voor de voorfinanciering van deze operatie was een investering van 500.000 gulden vereist en dat kapitaal moest in eerste instantie door donateurs en particuliere ontwikkelingsorganisaties bij elkaar worden gebracht. Vanuit contacten met verschillende landencomités werden de contacten met leveranciers in ondermeer Nicaragua, Tanzania, Angola, Mali en India uitgebreid. Een aanzienlijk deel van de producten werd gedistribueerd via kerken. Ook organisaties als Novib brachten sinds het begin van de jaren '80 met een catalogus de producten onder de aandacht van hun donateurs. In 1986 betrok S.O.S. Wereldhandel een nieuw centraal magazijn in Culemborg. Een mijlpaal werd bereikt toen in 1987 de Tweede Kamer besloot om over te stappen op fairtrade koffie.

Inmiddels was in Nederland een bredere discussie begonnen over de meest aangewezen manier om ruimte te maken voor producten uit de Derde Wereld op de Nederlandse markt. Van verschillende zijden werd gezocht naar een meer politieke invulling van het begrip 'eerlijke handel', waarbij ook aandacht zou worden gegeven aan de bewustwording van consumenten en het teweegbrengen van een mentaliteitsverandering. In kringen rondom de interkerkelijke organisatie voor ontwikkelingssamenwerking 'Solidaridad' werd vanaf 1985 gesproken over de mogelijkheden om lokale koffieproducenten directe toegang te geven tot de brede consumentenmarkt (Roozen & Van der Hoff, 2001). Er werd gedacht over de mogelijkheid van een eigen koffiemark, maar daarvoor was zeer veel kapitaal en kennis nodig. Uiteindelijk werd gekozen voor een keurmerk - 'Max Havelaar' - dat wordt verleend aan koffiebranders die onder eerlijke voorwaarden koffie inkopen. Er bestonden goede contacten met de coöperatie Uciri in Mexico waar de Nederlandse priester Frans van der Hoff al lang woonde en werkte. Het doel was om de boeren daar een reële koffieprijs te betalen door de tussenhandel uit te schakelen en directe zaken te doen met Nederlandse koffie-importeurs en branderijen. De gecertificeerde koffie zou breed beschikbaar moeten zijn voor het Nederlandse publiek, door een vaste plaats te krijgen in de schappen van de supermarktketens.

De centrale gedachtegang van Stichting Max Havelaar was dus gebaseerd op de verkorting van de keten tussen producenten en consumenten. Mexicaanse koffieboeren maakten een grote tournee door Nederland om aandacht te vragen voor hun leefomstandigheden en de anonimiteit van de markt weg te nemen: *'koffie is niet een product dat je koopt, maar je koopt het van iemand'*. Als koffiebranders hun verantwoordelijkheid nemen en koffie tegen een vaste minimumprijs direct bij boerenorganisaties inkopen, wordt tussenhandel met lage prijzen en hoge marges omzeild. Door koffie direct bij aflevering te betalen en voorfinanciering te geven, kunnen producentenorganisaties hun productie en kwaliteit verbeteren. De meerprijs die consumenten dan betalen komt ten goede aan de gemeenschappen waarin de koffieboeren leven.

Het Max Havelaar initiatief kreeg aanvankelijk te maken met verzet vanuit het bedrijfsleven. De grootste Nederlandse koffiebrander Douwe Egberts wilde niet aan het initiatief meewerken, omdat het niet 'marktconform' was. Uiteindelijk bleken enkele kleinere branderijen wel bereid om mee te werken. Het eerste pak Max Havelaar koffie werd op 15 november 1988 aan prins Claus aangeboden. Supermarktketen Albert Heijn weerde de eerlijke koffie in eerste instantie, maar ging na consumentendruk uiteindelijk overstag. Andere supermarkten volgden dit voorbeeld. Solidaridad rekende uit dat in de eerste twaalf jaar (1988-2000) ruim 26,3 miljoen euro extra geldoverdrachten aan koffieboeren plaatsvonden (Roozen & Van der Hoff, 2001).

Het fairtrade assortiment werd in navolgende jaren snel uitgebreid. Naast de traditionele producten als koffie, suiker, thee en cacao voor chocolade werden nieuwe producten geïntroduceerd; allereerst bananen en daarna ook citrusproducten, mango, rijst, wijn, honing, kruiden, bloemen, pindakaas en kleding. Voor de importen van fruit werd het bedrijf Agrofair opgericht, waarmee de concurrentie met Chiquita en Dole werd aangegaan. Voor de productie van jeans werd het bedrijf Kuyichi gesticht. In Europees verband werd de certificatie ondergebracht bij de Fairtrade Labelling Organizations (FLO). De verkoop van fairtrade chocolade kreeg een nieuwe impuls door de 'Groene Sint'-actie in 2009 waarbij het grote publiek werd opgeroepen tot het kopen van eerlijke chocoladeletters. De grote producenten reageerden snel en verplichtten zich tot een geleidelijke overgang naar 100% fairtrade.

Tegelijkertijd ontwikkelden grote producenten als Starbucks en Nespresso hun eigen certificatie voor duurzaam geproduceerde koffie en Starbucks stapte zelfs over op het fairtrade keurmerk. Ook begon Unilever-Lipton samen met de Rainforest Alliance plantages en zelfstandige boeren met een vergelijkbaar initiatief in de theesector te ondersteunen en kwamen zelfs bananenmultinationals met Rainforest Alliance gecertificeerde producten op de markt. Utz Certified, een nieuw initiatief voor business-to-business (B2B) certificatie tussen ketenpartijen van onder andere Ahold kwam in 2002 tot stand en werd omarmd door supermarkten. Voor zowel boeren als consumenten leidde het ontstaan van de verschillende keurmerken tot grotere verwarring, waardoor het zicht op de oorspronkelijk beoogde doelstellingen en bereikte resultaten wel eens dreigt te verdwijnen.

EFFECTEN VAN FAIRTRADE OP BOEREN IN ONTWIKKELINGSLANDEN

Om de effecten van fairtrade te bekijken werd in de eerste jaren gekeken naar verhalen van boeren die aangaven hoe hun levensomstandigheden waren verbeterd (St-Pierre, 2010). Er was daarbij nog betrekkelijk weinig aandacht voor effecten op het niveau van gemeenschappen, veranderingen in handelsketens en gevolgen binnen gezinnen. Pas relatief recent zijn de eerste meer systematische impactstudies verschenen, waarbij de effecten voor boeren met en zonder fairtrade certificatie zorgvuldig werden vergeleken en berekend (Bechetti & Constantino, 2008; Jaffee, 2007; Ruben, 2008; Valkila, 2009). De onderzoeken gaan vooral over koffie en in mindere mate over thee, bananen en cacao (zie Nelson & Pound, 2009).

Tijdens een groot deel van de jaren '90 waren de wereldhandelsprijzen van de meeste primaire grondstoffen relatief laag. Hierdoor kwam de fairtrade garantieprijs substantieel boven de marktprijs uit en ontvingen fairtrade boeren hogere prijzen voor hun producten. Vanaf 2005 zijn veel goederenprijzen echter sterk gestegen en wijkt de fairtrade garantieprijs voor die goederen nog maar weinig af van de wereldmarktprijs, waardoor het

⁸ Een financieel verschil wordt nog wel gemaakt door de fairtrade premie die boerenorganisaties bovenop de wereldmarktprijs ontvangen, zie verderop in de tekst.

fairtrade prijsvoordeel voor de producenten dreigt te verdwijnen.⁸ Binnen de FLO pleiten de boerenorganisaties dan ook veelvuldig voor een verhoging van de minimum garantieprijs. Begin 2011 werd besloten om de garantieprijs voor Arabica koffie met 12% te verhogen.

De geregistreerde inkomenseffecten van fairtrade boeren blijken door deze prijsbewegingen vrij beperkt te zijn. Vooral voor de biologisch geproduceerde producten ontvangt men wel een substantieel hogere prijs⁹, maar het directe inkomensvoordeel uit de fairtrade productie is per saldo zeer beperkt te noemen (Ruben & Fort, 2012). Dat komt voor een gedeelte door de gestegen wereldmarktprijs, maar ook doordat fairtrade extra kosten met zich mee brengt voor de certificatie van de productie. Tenslotte blijkt fairtrade de boeren wel aan te zetten om meer land of meer tijd aan het gecertificeerde gewas te besteden, maar dat gaat dan vaak ten koste van andere activiteiten (bijv. productie van eigen voedselgewassen of loonwerk buiten het bedrijf). Het netto gezinsinkomen stijgt daardoor nauwelijks, ook al is het inkomen uit het fairtrade gewas groter. Deze zogenaamde substitutie-effecten nemen een deel van de potentiële fairtrade opbrengst weg.

In eerste instantie lijken deze resultaten misschien wat teleurstellend, maar als we er verder naar kijken valt dat zeker mee. Uit veldstudies blijkt namelijk dat fairtrade boeren weliswaar nauwelijks meer verdienen, maar dat zij hun inkomen wel op een andere manier uitgeven. Fairtrade boeren investeren substantieel meer in het onderhoud van hun huis, de opleiding van hun kinderen en de verbetering van bodemkwaliteit en teeltsystemen. Zij hebben ook meer toegang tot (bank)krediet en zijn doordoor beter in staat en ook meer bereid om dergelijke investeringen te doen. Blijkbaar is de hoogte van het inkomen van minder belang dan het feit dat fairtrade boeren - vanwege de afzetgaranties voor verkoop van hun productie tegen een vooraf bekende prijs - kunnen rekenen op een bepaald, zeker inkomen. Deze inkomenszekerheid zet aan tot een ander - meer toekomstgericht - patroon van bestedingen. Dit sluit aan bij bestaande kennis over armoede, waarbij niet zozeer het

⁹ De productiekosten van biologische gewassen zijn veelal behoorlijk hoger vanwege de inzet van meer arbeid voor ziektecontrole, wieden en de vervaardiging van biologische mest. Bovendien is de opbrengst per hectare lager doordat biologische mest minder nutriënten bevat dan kunstmest. Het netto effect is echter veelal positief (Valkila, 2009; Philpott et al., 2007; Van der Vossen 2005).

inkomensniveau maar vooral de inkomensonzekerheid en de grote risicoaversie worden aangeduid als de belangrijkste oorzaken van structurele armoede.

Het belangrijkste effect van fairtrade is dus dat boeren contractuele garanties hebben dat zij de oogst tegen een redelijke prijs kunnen verkopen. Daardoor kunnen zij ontsnappen aan de traditionele dynamiek van lokale tussenhandelaren die de oogst al opkopen als die nog op het land staat. Kleine boeren hebben grote behoefte aan liquiditeit (om voedsel voor hun gezin te kopen zolang het gewas nog op het land staat; om aan zaden en kunstmest te komen en loonarbeiders te kunnen betalen) en zijn daardoor traditioneel verplicht om hun oogst als onderpand te geven voor leningen waarvoor dan een woekerrente wordt berekend. Met fairtrade kunnen de boeren hieraan ontkomen, want het fairtrade handelscontract wordt door banken als voldoende zekerheid beschouwd als onderpand voor leningen tegen een redelijke, commerciële rente.

Daarbij komt dat het fairtrade contract in principe moet voorzien in voorfinanciering, waarbij de importeur of brander al een gedeelte van de waarde betaalt vóór de aflevering. Voor zover bekend wordt deze clause nu nog maar beperkt toegepast en is veel van de bestaande voorfinanciering afkomstig van ideële banken en uit fondsen van ontwikkelingsorganisaties. Daarmee wordt een belangrijk onderdeel van het fairtrade concept tekort gedaan. Daarbij komt dat uiteindelijk maar een gedeelte van de productie onder het fairtrade label verkocht kan worden. Het beoogde perspectief om inkomenszekerheid te versterken zal daaronder evenzeer lijden.

EFFECTEN VAN FAIRTRADE OP BOEREN-ORGANISATIES EN LOKALE GEMEENSCHAPPEN IN ONTWIKKELINGSLANDEN

Voor deelname in fairtrade is een vorm van boerenorganisatie - veelal in coöperatief verband - een noodzakelijke voorwaarde. Deze samenwerking maakt het mogelijk om een bepaalde minimumschaal te bereiken die nodig is voor een zelfstandige deelname aan de internationale handel. Het is voor

een groep boeren eenvoudiger om een hele container met koffie of bananen te vullen dan voor één boer alleen. Daarnaast kunnen boeren als zij een groter aanbod van het product bijeenbrengen beter onderhandelen over de prijs en de leveringsvoorwaarden. Bovendien maakt de samenwerking het ook mogelijk om te investeren in gemeenschappelijke faciliteiten, zoals een verwerkingsfabriek of opslagloodsen.

Een gedeelte van de fairtrade productie komt van plantages, bijvoorbeeld bij thee, koffie en bananen. De FLO-lidorganisaties hebben daar altijd wat moeilijk tegenaan gekeken, mede omdat deze bedrijven soms onderdeel zijn van grote multinationals. Plantages betrekken vaak een deel van hun productie weer van zelfstandige kleine boeren (*outgrowers*). Het fairtrade concept voor plantages legt de nadruk op de werkvoorwaarden en de beloningscondities voor zowel vaste als tijdelijke arbeid(st)ers en de vrijheid van vakbondsorganisatie. Hiermee benadert men de praktijk van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO).

Het samenwerken van zelfstandige boeren in een coöperatie is niet eenvoudig. In sommige landen worden de coöperaties vooral door de overheid gecontroleerd en zijn ze minder het initiatief van de boeren zelf. Samenwerking betekent ook veel overleg en de bereidheid om met elkaar risico's te delen. Dat is niet voor iedereen weggelegd. Veel coöperaties hebben dan ook te kampen met interne organisatorische problemen. De samenwerking met fairtrade heeft vaak een positieve invloed op de dienstverlening die coöperatieleden ontvangen. De coöperaties verschaffen dan technische assistentie en soms ook krediet aan de leden die daarmee hun eigen productiviteit kunnen vergroten. De participatie van vrouwen in de coöperaties is door fairtrade nauwelijks toegenomen (Lyona et al., 2010; Ruben, 2008), maar arbeidsvoorwaarden rondom werktijden, arbeidsveiligheid en gezondheidsrisico's en controle op kinderarbeid, zijn wel sterk verbeterd. Fairtrade certificatie heeft nog maar in beperkte mate kunnen bijdragen aan verbetering van de kwaliteit van de productie. Op dit gebied liggen veel toekomstige kansen voor fairtrade.

Vergelijkend onderzoek naar de effecten van fairtrade onder leden van gecertificeerde coöperaties en zelfstandige boeren laat zien dat de verschillen in welvaartseffecten op lokaal niveau betrekkelijk gering zijn (Mendez

et al., 2010; Ruben et al., 2009; Arnould et. al., 2009). Dit komt onder andere doordat de prijs die aan fairtrade producenten betaald wordt in de praktijk de basisprijs in de lokale markt vormt. Dit geldt vooral in gebieden met een groot aantal fairtrade coöperaties. Deze prijs wordt dan dus ook door particuliere handelaren gehanteerd om koffie op te kunnen kopen bij zelfstandige boeren. Ook niet-fairtrade boeren profiteren hiervan dus evenredig mee, terwijl zij niet de kosten hoeven te maken voor het verwerven van het fairtrade certificaat. Uiteraard hebben de stijgende wereldmarktprijzen ook aan deze situatie bijgedragen.

Daarnaast draagt ook de inzet van de fairtrade premie bij aan een bredere verspreiding van de welvaartseffecten van fairtrade. Deze premie wordt achteraf betaald aan de coöperatie en kan worden ingezet voor financiering van gemeenschapsvoorzieningen en bedrijfsontwikkeling. De omvang van de premie varieert tussen de 10 en 15% van de productiewaarde en dit bedrag wordt veelal geïnvesteerd in verbetering van scholen, gezondheidsposten, drinkwatervoorziening of wegenonderhoud. Uiteraard kunnen andere gezinnen die geen deel uit maken van de coöperatie ook van deze voorzieningen profiteren. Sommige coöperaties benutten de premie voor interne kredietverlening, beurzen voor scholieren, specifieke projecten voor vrouwen of gemeenschappelijke productieve investeringen. In dat geval blijft het effect beperkt tot de leden. Rondom het gebruik van de fairtrade premie bestaat weinig transparantie en bij sommige coöperaties blijft het bedrag op een bankrekening staan zolang de interne besluitvorming stagneert.¹⁰

DE ORGANISATIE VAN DE KETEN EN DE CONCURRENTIE TUSSEN LABELS

Deelname aan fairtrade vereist een behoorlijke initiële inspanning van de producenten. Om zich te kunnen kwalificeren moeten producenten aan een groot aantal voorwaarden in het certificatie reglement voldoen. Inspecteurs van FLO bezoeken het bedrijf en controleren daarbij de logistiek van de productiefaciliteiten, de interne organisatie, de veiligheid en sanitaire

¹⁰ De premiedoelen worden wel toegekend, maar uit onderzoek in onder andere Ghana en Ecuador blijkt dat feitelijke besteding hierbij soms achter blijft (zie Ruben, 2008).

voorzieningen en het productmanagement. Afhankelijk van de grootte van de organisatie wordt hiervoor eenmalig een tarief gerekend (€1.500 tot €3.500) gevolgd door een jaarlijkse bijdrage van €700 tot €1.200. Bij grote organisaties wordt het certificaat verleend op basis van een steekproef.

De kosten van certificatie betreffen de investeringen die moeten worden gedaan om aan de standaard te voldoen (*compliance costs*) en de kosten van de jaarlijkse inspecties. Uiteraard zijn deze kosten relatief het hoogst voor kleinere groepen.¹¹ De gemiddelde investeringen voor het verwerven van het fairtrade label worden geschat op \$14 per zak koffie (60-70 kg), waarvan de helft door de boeren wordt betaald en de andere helft door de industrie en handel (Van Beuningen & Ruben, 2010). De kosten van eco-certificatie zijn veelal hoger, terwijl Utz Certified iets goedkoper is. Dat zijn nog altijd behoorlijke bedragen die pas iets opleveren als de producent ook daadwerkelijk een groot gedeelte van zijn koffie tegen betere prijzen kan verkopen.

Juist op het terrein van de verkoopgaranties bestaan echter de nodige problemen. Terwijl de boeren erop rekenen om alle productie onder het gecertificeerde fairtrade label te kunnen verkopen, blijkt in de praktijk dat bij producentenorganisaties van koffie in Midden-Amerika slechts maximaal 25% uiteindelijk onder fairtrade condities verkocht kan worden (De Janvry et al., 2010). Dit wordt voor een belangrijk gedeelte verklaard uit overcertificatie: het fairtrade aanbod is structureel groter dan de vraag (met uitzondering van de biologische productie). Hierdoor moeten lokale producenten een groot deel van de gecertificeerde producten verkopen in andere marktsegmenten. Potentieel lopen ze hiermee het risico op verlies.

Een andere oorzaak van de stagnerende groei van het fairtrade aandeel¹² ligt in de toegenomen diversificatie van de marktvraag. Voorheen redelijk homogene producten als koffie, thee en cacao worden in steeds meer geavanceerde vorm op de markt gebracht (bijv. als pads, bags en capsules). Ook wordt er zwaar geïnvesteerd in het ontwikkelen van producten van

¹¹ Groepen boeren die te arm zijn om de kosten te dragen, kunnen een beroep doen op het ondersteuningsfonds van FLO.

¹² Er is nog steeds groei van de fairtrademarkt maar ook de gehele markt groeit, waardoor het marktaandeel stagneert.

hoogwaardige kwaliteit die toegesneden zijn op smaakverschillen. Daarmee is het aandeel van de verwerking en marketing in de eindprijs verder toegenomen. Bijvoorbeeld bij Nespresso-capsules bedragen de kosten van de pure koffie niet meer dan 5% van de consumentenprijs.

Het is hiermee voor belangrijke industriële producenten ook interessant geworden om aan het begin van de keten het segment producenten te selecteren dat in staat is om deze constante hoge kwaliteit te leveren. Merken als Starbucks, Nespresso en Lipton gaan er steeds meer toe over om zelf een *private standard* te ontwikkelen met duurzaamheids- en kwaliteitseisen waaraan toeleverende producenten moeten voldoen. Supermarktketens hebben in het kader van GlobaGAP (*Good Agricultural Practices*) al eerder afspraken gemaakt over minimum standaarden voor voedselveiligheid en kwaliteit. In het veld betekent dit dat boeren aan verschillende afnemers kunnen leveren indien zij aan de verschillende standaarden kunnen voldoen.

Zolang er nog maar in beperkte mate sprake is van harmonisatie tussen standaarden, nemen de kosten van certificatie evenredig toe. In de praktijk betekent dit dat veel coöperaties overgaan op multi-certificatie en leveren aan meerdere afnemers. Vergelijkende studies laten zien dat de *private labels* over het algemeen een hogere prijs bieden aan geselecteerde producenten die een betere kwaliteit koffie leveren (Ruben & Zuniga, 2011). In veel gevallen zijn deze producenten begonnen als fairtrade leverancier, waarna ze een verdere ontwikkeling door konden maken onder begeleiding van veldtechnici van *private labels*. Blijkbaar biedt fairtrade een goede eerste opstap, maar ontstaat er op een bepaald moment behoefte aan meer gespecialiseerde technische assistentie op gebieden waarover alleen de industrie controle heeft (bijv. zaadveredeling, bemesting en verwerking). Het risico bestaat echter dat fairtrade in een dergelijke markt blijft steken in de productie van lagere kwaliteit (zie Ruben & Zuniga, 2011). Gezien de grote omvang van fairtrade leveringen aan de institutionele markt (bijv. scholen, ziekenhuizen, instellingen), waar de meerderheid van de koffie en thee machinaal wordt verwerkt, hoeft dat nog niet problematisch te zijn. De industriële en machinale verwerking maakt het camoufleren van smaakverschillen steeds eenvoudiger en staat het toe om de gewenste smaak te verkrijgen met slechts een klein aandeel hoogwaardige variëteiten.

In de fairtrade ketenorganisatie is vooralsnog weinig vooruitgang geboekt met de lokale industriële verwerking van producten. Enkele fairtrade koffiecoöperaties (o. a. Coocafe in Costa Rica) branden zelf de koffie en hebben een eigen merk ontwikkeld, vooral gericht op afzet in de Verenigde Staten. In Europa behouden de branders het monopolie op de verwerking op basis van hun kennis van de melanges. Bovendien verhindert het EU-systeem van tariefescalatie de vrije invoer van een aantal verwerkte producten, waardoor lokale verwerking wordt belemmerd. Hiermee wordt een belangrijk segment van de keten, waarin veruit de meeste toegevoegde waarde wordt gecreëerd, afgeschermd van fairtrade. Dit kan beschouwd worden als één van de belangrijkste beperkingen van werkelijk vrije en eerlijke handel.

Ten slotte moet ook aandacht worden gegeven aan de invloed van het fairtrade model op de organisatie van de wereldhandel. Als fairtrade een ‘niche’ blijft voor een beperkt aantal producenten en consumenten hoeven de grote multinationale bedrijven betrokken bij de handel, verwerking en distributie van tropische producten hun eigen praktijk niet of nauwelijks aan te passen. De toename van de consumentenvraag en de roep om maatschappelijk verantwoord ondernemen heeft hen echter juist wel bewogen in de richting van betere oorsprongbepalingen. Daarbij maakt men echter zeer selectief gebruik van het fairtrade model. Multinationals zijn wel bereid betere (en stabielere) prijzen te betalen en strikt toe te zien op de productievoorwaarden, maar conformeren zich niet aan twee van de basiscondities van fairtrade: het leveren van voorfinanciering en het garanderen van een vaste minimumprijs. Multinationals beschouwen beide condities als ‘strijdig met de vrije markt’, maar de belangrijkste redenen om hier niet aan mee te doen komen voort uit het principieel afwijzen van risicodeling en de wens tot handhaving van de bestaande belangen in de termijnhandel. Grote multinationals behalen een omvangrijk gedeelte van hun winst nog steeds uit termijntransacties (kopen en verkopen in de toekomst) en willen daar onder geen beding vanaf zien. Indien zij zich zouden binden aan prijsafspraken zou dat onmogelijk worden.

DE CONSUMENT VAN FAIRTRADE PRODUCTEN

De consumentenmarkt voor fairtrade producten vertoont een grote dynamiek. Met de professionalisering van de organisatie van de handel en de groei van het assortiment nam ook het marktaandeel in veel landen gestaag toe. In de periode 1998-2005 werden jaarlijkse groeivoeten van 5-10% geregistreerd voor producten als koffie, cacao en fruit. De sterkste groei werd bereikt in landen als Engeland (met 20% marktaandeel voor fairtrade koffie), de Verenigde Staten, Finland en Zwitserland (met 50% marktaandeel voor fairtrade bananen)¹³ en Italië waar enkele supermarktketens overgingen tot een exclusieve fairtrade *sourcing* (Raynolds et al., 2007). Ook al neemt het totale volume van de fairtrade handel nog steeds sterk toe, het aandeel in individuele productcategorieën komt zelden uit boven de 2-3 %. Interessant is wel dat er nu ook in enkele zuidelijke landen (bijv. Brazilië, Zuid-Afrika, China en de Filipijnen) een lokale markt voor fairtrade producten lijkt te ontstaan.

Marktstudies geven aan dat de bereidheid om fairtrade producten te kopen in hoge mate berust op vertrouwen (Balineau & Dufeu, 2010; Didier & Lucie, 2008). De fairtrade consumenten zijn veelal erg bewust en loyaal aan hun idealen. Dat betekent dat de potentiële markt in eerste instantie bestaat uit geïnformeerde consumenten die bewust fairtrade producten zoeken. Op de brede consumentenmarkt spelen criteria als kwaliteit, smaak, continue beschikbaarheid en de prijs veelal een grotere rol. Fairtrade moet bij het grote publiek nog een reputatie opbouwen. Met de grotere aandacht voor ‘*mainstreaming*’ van fairtrade en de opname van fairtrade producten in het brede assortiment van supermarkten lijkt verdere groei van het fairtrade marktaandeel alleen mogelijk indien consumenten ook worden aangesproken op andere dan ethische motieven (Sunderer & Rossel, 2012).

¹³ Vooral in de niet EU-landen - waar de voormalige quota-regeling voor bananen uit ACP-landen niet gold - was de groei van het fairtrade marktaandeel overweldigend. In de EU-landen moesten fairtrade bananenimporteurs in eerste instantie quota opkopen bij de traditionele leveranciers (Dole, Chiquita) om in de markt te kunnen doordringen.

Campagnes die zich richten op het vergroten van de omvang van de fairtrade markt en het stimuleren van consumenten tot het aankopen van fairtrade producten proberen veelal de (sociale) afstand tussen producenten en consumenten te overbruggen. Men verschaft informatie over de leefomstandigheden van producenten en de mogelijkheden om via handel hierin verbetering te brengen. Vooral op piekmomenten in het jaar (bijv. Sinterklaas) worden consumenten aangesproken op hun verantwoordelijkheidsgevoel. De campagne van de Groene Sint om alleen nog maar fairtrade cacao in de chocoladeletters te verwerken bleek opmerkelijk succesvol. Dat valt mede te verklaren uit het belang van de industrie (Verkade) om producenten aan te zetten tot broodnodige investeringen in de vervanging van de sterk verouderde cacaobomen. Met de fairtrade premie kan deze vernieuwing in de nabije toekomst worden gefinancierd.

Ook op andere manieren wordt geprobeerd om de consument bij fairtrade te betrekken. Ontwikkelingsorganisaties organiseren (jongeren)reizen naar landen waar fairtrade producten vandaan komen en een kleine sector fairtrade toerisme komt langzaam van de grond. Ook maakt men graag gebruik van prominente persoonlijkheden in mediacampagnes. Daarbij gaat het niet alleen om de ‘warm glow’ die fairtrade met zich mee zou moeten brengen, maar wordt er ook steeds meer aandacht gegeven aan de inherente producteigenschappen (bijv. hoge kwaliteit, gezond, duurzaam geproduceerd).

WELKE TOEKOMST VOOR FAIRTRADE?

Bijna 55 jaar na de start van de eerste initiatieven gericht op eerlijke handel en 25 jaar na de lancering van het Max Havelaar keurmerk is er alle reden om de balans op te maken: wat is er uiteindelijk bereikt? Welke basisprincipes van fairtrade zijn van essentieel belang gebleken? En wat zijn de meest voor de hand liggende nieuwe stappen op de weg van hulp naar handel?

Het is onmiskenbaar dat door de groei van de handel en de verbreding van het fairtrade assortiment ruim 1,5 miljoen producenten uit ontwikkelingslanden op directe wijze toegang hebben verworven tot de consumentenmarkt in het Noorden. Met een totale waarde van € 3,5 miljard is fairtrade

een kleine, maar belangrijke speler op de wereldmarkt. Niettemin is de jaarlijkse groei van het fairtrade marktaandeel aan de consumentenzijde nog steeds onvoldoende om een substantieel deel van de gecertificeerde productie onder fairtrade label te kunnen verkopen.

De discussies over de toekomst van fairtrade kennen verschillende dimensies. Er zijn daarbij drie mogelijkheden te onderscheiden. In de eerste plaats wordt getracht het fairtrade concept toe te passen op nieuwe producten. Deze *verbreding* van de fairtrade handel richt zich ondermeer op primaire producten als goud en edelmetalen en grote '*commodities*' als palmolie en soja. Er zijn ook initiatieven om energielevering van het fairtrade label te voorzien. Wat betreft verwerkte producten zijn de initiatieven voor fairtrade kleding vooralsnog niet erg succesvol. Verder wordt er gedacht over fairtrade mobieltjes (FairPhone) en op termijn wellicht een fairtrade auto.

In de tweede plaats gaat de aandacht uit naar de *verdieping* van fairtrade. Het gaat er dan vooral om dat de consumentenmarkt groter wordt, ondermeer door gerichte inzet van campagnes. De vergroting van het fairtrade marktaandeel stuit echter op een aantal structurele beperkingen. De mogelijkheden voor toename van de consumentenmarkt met een beroep op ethische motieven lijken gering. Dit wordt nog versterkt door het afnemende vertrouwen in de effectiviteit van de internationale ontwikkelings-samenwerking. In het segment van duurzame producten zit nog wel groeipotentieel, maar vanwege de hogere prijs wordt dit in een periode van economische crisis moeilijk geacht. Het is wel veelbelovend dat enkele grote voedingsmiddelenconcerns zich in toenemende mate bezighouden met 'duurzame sourcing' en bereid zijn om langetermijnrelaties aan te gaan met toeleveranciers. Wat verder overblijft is de optie van bredere verkoop van fairtrade producten - ook in opkomende economieën en Zuidelijke landen - onder de noemer van '*mainstreaming*'. Dit impliceert dat eerlijk geproduceerde producten onder concurrerende verhoudingen in het schap van de supermarkt terecht moeten komen.

In de derde plaats is er de mogelijkheid om fairtrade te richten op een voorhoedemarkt en de *vernieuwing* centraal te stellen. Dat betekent dat nadruk wordt gelegd op het betrekken van nieuwe producenten als fairtrade

leverancier, maar zich er daarbij ook expliciet op te richten dat deze producenten zich op een termijn van 5-7 jaar kwalificeren als leveranciers van de *private labels*. Dit betekent dat fairtrade de nadruk legt op het verschaffen van initiële toegang tot de markt, terwijl de voor verdere marktontwikkeling strategische samenwerking wordt gezocht met de '*mainstream*' producenten. Fairtrade wordt in deze visie een broedplaats voor nieuwe producenten, terwijl oudere deelnemers in het fairtrade systeem worden aangezet om aansluiting te zoeken bij commerciële marktpartijen.¹⁴ In een dergelijke strategie blijft het fairtrade marktaandeel structureel beperkt, maar wordt een bijdrage geleverd aan de continue vernieuwing van de marktdynamiek.

Een belangrijk onderdeel van elke toekomststrategie van fairtrade betreft de *transparantie*. Onafhankelijk van de uiteindelijke keuze voor één van de genoemde strategieën, blijft het van doorslaggevend belang om eerlijk te communiceren over de uitgangspunten en werkwijze van fairtrade. Daarbij zijn aspecten als de betaling van een meerprijs van betrekkelijk belang en verdienen de principes van de prijsgarantie en de voorfinanciering veel meer aandacht. Daarin ligt de essentie van eerlijke handel en hierop moeten vooral de industriële partners in de fairtrade keten keer op keer worden aangesproken. Het echte verhaal van fairtrade is voor kleine boeren nog steeds de moeite waard en mag verteld worden, maar het past helaas niet op de achterkant van een pakje koffie.

¹⁴ Uit onderzoek in Peru en Costa Rica blijkt dat 'oudere' fairtrade coöperaties vaak een zekere overspecialisatie kennen op het gecertificeerde gewas maar daarbij nog maar weinig productiviteitsontwikkelingen doormaken (Ruben & Fort, 2012).

LITERATUUR

- Arnould, E.J., Plastina, A., & Ball, D. (2009). Does Fair Trade Deliver on Its Core Value Proposition? Effects on Income, Educational Attainment, and Health in Three Countries. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 186-201.
- Bacon, C. (2005). Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development*, 33(3), 497-511.
- Balineau, G., & Dufeu, I. (2010). Are Fair Trade Goods Credence Goods? A New Proposal, with French Illustrations. *Journal of Business Ethics*, 92(1), 331-345.
- Barham, B.L., Callenes, M., Gitter, S., Lewis, J., & Weber, J. (2011). Fair Trade/Organic Coffee, Rural Livelihoods, and the 'Agrarian Question': Southern Mexican Coffee Families in Transition. *World Development*, 39(1), 134-145.
- Baumann F., Oschinski, M., & Stähler, N. (2011, forthcoming). On the effects of fair trade on the welfare of the poor. *Journal of International Development*. DOI: 10.1002/jid.1736
- Becchetti, L., & Costantino, M. (2008). Fair Trade on marginalised producers: An impact analysis on Kenyan farmers. *World Development*, 36(5), 823-842.
- Bechetti, L., & Michetti, M. (2010). When fair trade generates social capital by creating room for manoeuvre for pro-poor policies. *African Journal of Business Management*, 4(14), 2903-2914.
- Beuningen, C. van, & Ruben, R. (2010). Comparative assessment of certification costs and benefits. Utrecht: KNVKP (zie: <http://hortmgt.gomez.dyson.cornell.edu/c.pdf>).
- Didier, T., & Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), 479-490.
- Janvry, A. de, McIntosh, C., & Sadoulet, E. (2010). Fair Trade and Free Entry: Examining Producers Benefits. Wisconsin: Basis Brief No. 8.
- Lyona, S., Bezaurby, J. A., & Mutersbaughc, T. (2010). Gender equity in

fairtrade-organic coffee producer organizations: Cases from Mesoamerica. *Geoforum*, 41(1), 93-103.

- Mendez, V.E., Bacon, C.M., Olson, M., Petchers, S., Herrador, D., Carranza, C., Trujillo, L., Guadarrama-Zugasti, C., Cordon, A., & Mendoza, A. (2010). Effects of Fair Trade and organic certifications on small-scale coffee farmer households in Central America and Mexico. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(3), 236-251.
- Nelson, V., & Pound, B. (2009). *The Last Ten Years: A Comprehensive Review of the Literature on the Impact of Fair Trade*. Greenwich: Natural Resource Institute (NRI).
- Raynolds, L. T., Murray, D., & Wilkinson, J. (2007). *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York: Routledge.
- Roozen, N., & Hoff, F. van der (2001). *Fair Trade: het verhaal achter Max Havelaar koffie, Oké-bananen en Kuyichi jeans*. Amsterdam: van Gennep.
- Ruben, R. (Ed.) (2008). *The Impact of Fair Trade*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Ruben, R., & Fort, R. (2012). The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru. *World Development*, 40 (3), 570-582
- Ruben, R., Fort, R., & Zuniga-Arias, G. (2009). Measuring the impact of fair trade on development. *Development in Practice*, 19(6), 777-788.
- Ruben, R., & Zuniga, G. (2011). How standards compete: Comparative impact of coffee certification schemes in Northern Nicaragua. *Supply Chain Management International Journal*, 16(2), 98 - 109.
- Stelt, J. van der (2009). *Since 59: 50 jaar Fair Trade Original*. Culemborg: Fair Trade Original
- St-Pierre, E. (2010). *Fair Trade - Mensen op weg naar een beter bestaan*. Den Haag: Oxfam-Novib.
- Sunderer, G., & Russel, G. (2012). Morality or economic interest? The impact of moral motives and economic factors on the purchase of fair trade groceries. *International Journal of Consumer Studies*, 36(20): 244-250.
- Valkila, J. (2009). Fair Trade organic coffee production in Nicaragua – Sustainable development or a poverty trap? *Ecological Economics*, 68(12), 3018-3025.
- Valkila, J., & Nygren, A. (2009). Impacts of fair trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua. *Agriculture and Human Values*, 27(3), 321-333.

VERANTWOORDING

Voor de dataverzameling van het aankoopgedrag van fairtrade levensmiddelen door Nederlandse huishoudens is gebruik gemaakt van het ConsumerScan panel van GfK. Het ConsumerScan panel bevat een gestratificeerde steekproef van 6.000 huishoudens. Er is gestratificeerd op basis van leeftijd van de referentiepersoon en de grootte van het huishouden. De structuurgegevens voor de onderzoekspopulatie en de steekproef worden regelmatig aangepast op basis van gegevens van het CBS met als laatste peildatum 1 januari 2011. Bij de analyses is een weegfactor meegenomen die rekening houdt met de grootte van het huishouden, de leeftijd van de referentiepersoon, de regio waarin iemand woont, de grootte van de gemeente en de aanwezigheid van kinderen van 0-2 jaar oud binnen het huishouden.

De panelleden hebben hun aankoopgedrag en daaraan gerelateerd winkelbezoek geregistreerd met een scanapparaat met display en eenvoudig toetsenbord dat zij in huis hebben. De registratie betreft een grote groep producten uit het assortiment van supermarkten en drogisterijen,¹⁵ ongeacht de plaats van aankoop. Producten zonder barcode, bijvoorbeeld verse producten, zijn gecodeerd op basis van een codeboek van GfK met zelfontwikkelde barcodes. De gegevens werden via een modem vanuit de huishoudens verstuurd naar het onderzoekscentrum van GfK.

Ook bij het onderzoek naar aankoopmotieven is gebruik gemaakt van het ConsumerScan panel van GfK voor het werven van de respondenten. Uit het panel van 10.000 huishoudens¹⁶ is een steekproef van 400 huishoudens

¹⁵ Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

¹⁶ De steekproef van het ConsumerScan panel is per 1 juli 2011 uitgebreid van 6.000 naar 10.000 huishoudens. De dataverzameling voor de aankoopmotieven vond plaats na 1 juli 2011, terwijl de dataverzameling voor het aankoopgedrag gedurende heel 2011 plaatsvond en dus nog gebaseerd is op de oude steekproef van 6.000 huishoudens.

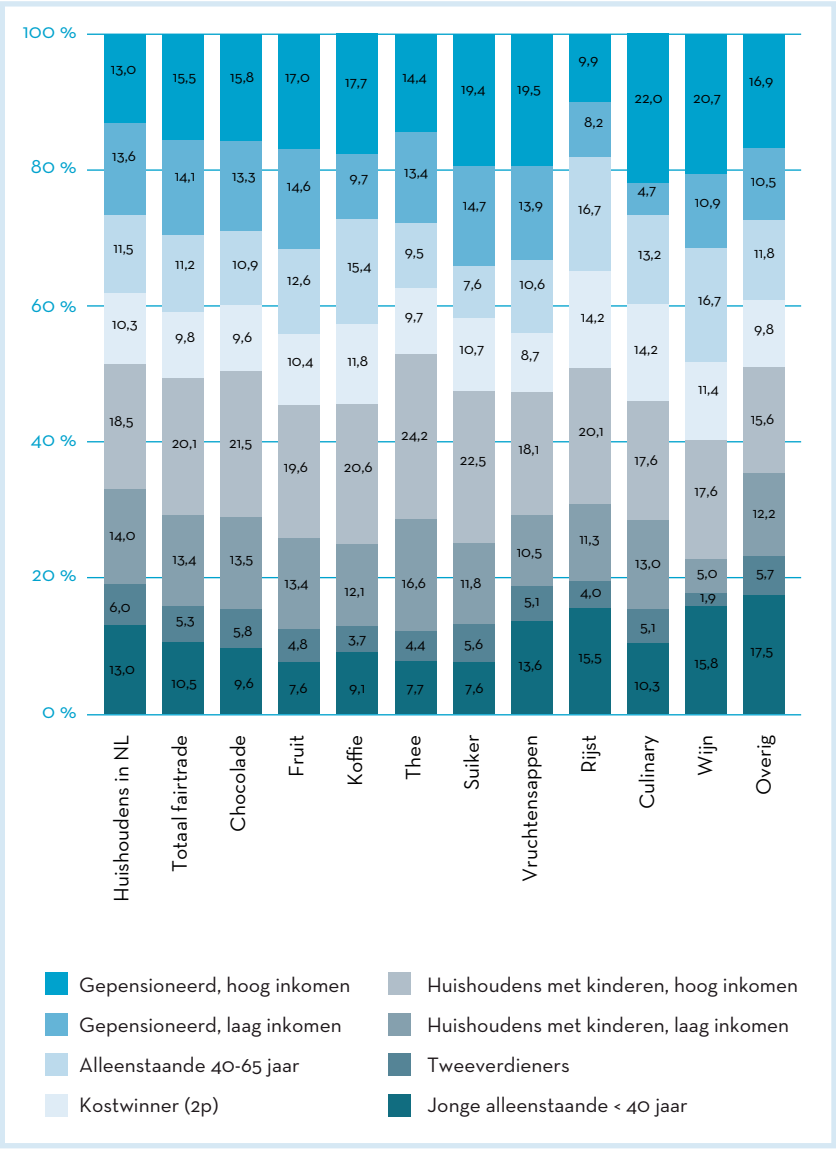
getrokken, aangevuld met enkele extra interviews die tijdens het veldwerk afgenomen konden worden. Uiteindelijk bevat de dataset daardoor 418 huishoudens waarvan:

- 107 huishoudens die in het afgelopen jaar geen fairtrade levensmiddelen hebben gekocht (niet-kopers, zelfgerapporteerd),
- 101 huishoudens die in het afgelopen jaar 1 of 2 keer een fairtrade levensmiddel hebben gekocht ('lichte' kopers, zelfgerapporteerd),
- 102 huishoudens die 3 tot 7 keer een fairtrade levensmiddel hebben gekocht ('gemiddelde' kopers, zelfgerapporteerd) en
- 108 huishoudens die het afgelopen jaar vaak (8+ keer) een fairtrade levensmiddel hebben gekocht ('zware' kopers, zelfgerapporteerd).

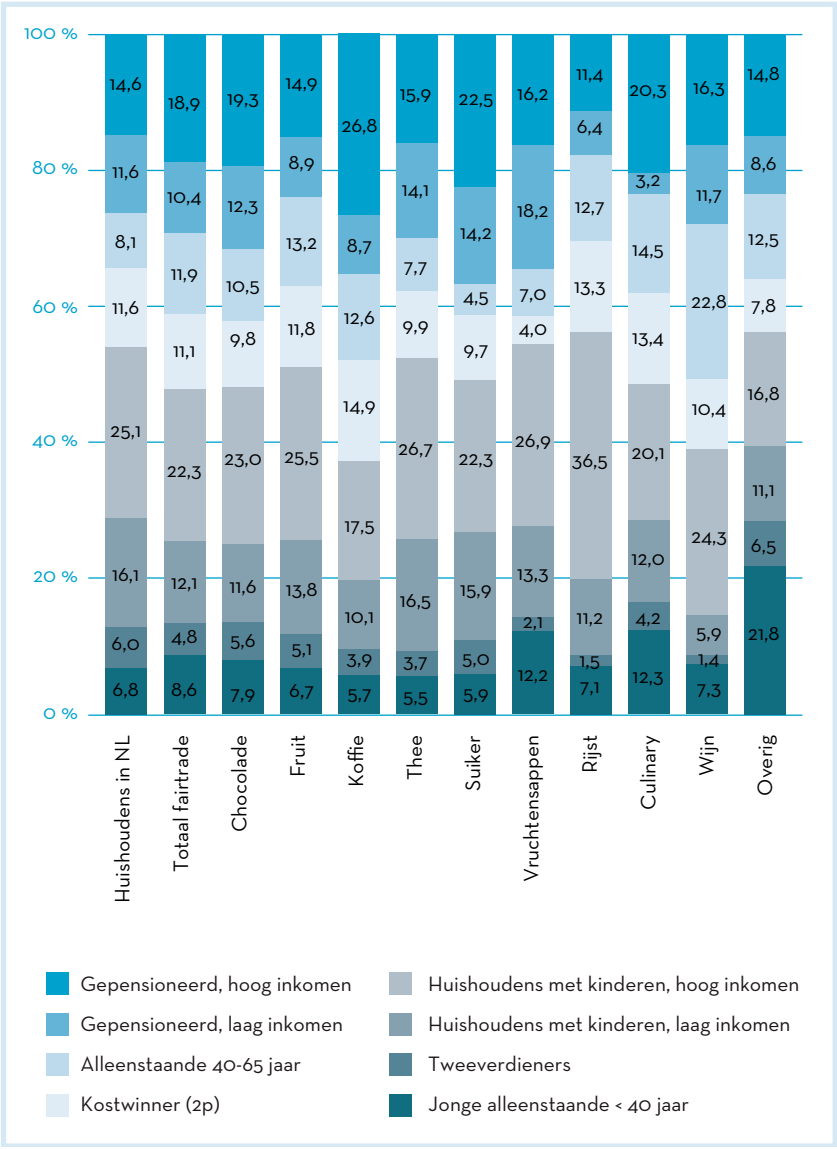
De groep 'gemiddelde' kopers is dit jaar voor het eerst meegenomen. Bij vergelijking van zelfgerapporteerd type koper en type koper volgens de daadwerkelijke aankoopgegevens blijkt de groep niet-kopers aanzienlijk kleiner te zijn en blijken de andere drie groepen juist groter te zijn (resp. 59 niet-kopers, 112 'lichte' kopers, 131 'gemiddelde' kopers en 116 'zware' kopers).

Ook bij de analyses over aankoopmotieven is er gebruik gemaakt van een weegfactor om zo te corrigeren voor de bewust aangebrachte disproportionaliteit in de steekproef. De resultaten zijn gewogen naar grootte van het huishouden, leeftijd van de referentiepersoon, district en grootte van de gemeente. Het veldwerk voor het onderzoek naar aankoopmotieven vond net als voorgaande jaren plaats in de Fairtrade Week, van donderdag 27 oktober 2011 tot en met woensdag 2 november 2011. De respondenten zijn vanuit het call-center van GfK telefonisch benaderd met de vraag of ze wilden deelnemen aan dit onderzoek. Van de personen die bereikt zijn, heeft 99% deelgenomen aan het onderzoek. De interviews zijn afgenomen met behulp van de *Computer Assisted Telephone Interviewing* methode (CATI) door interviewers die zowel een mondelinge als schriftelijke instructie ontvangen. De gemiddelde tijd voor een interview was ruim vijf minuten. De vragenlijst is ontwikkeld door GfK en is gebaseerd op de vragenlijsten uit voorgaande jaren, waarbij enkele vragen zijn toegevoegd, enkele vragen zijn vervallen en een paar kleine wijzigingen zijn doorgevoerd in de vraagstelling of de antwoordmogelijkheid.

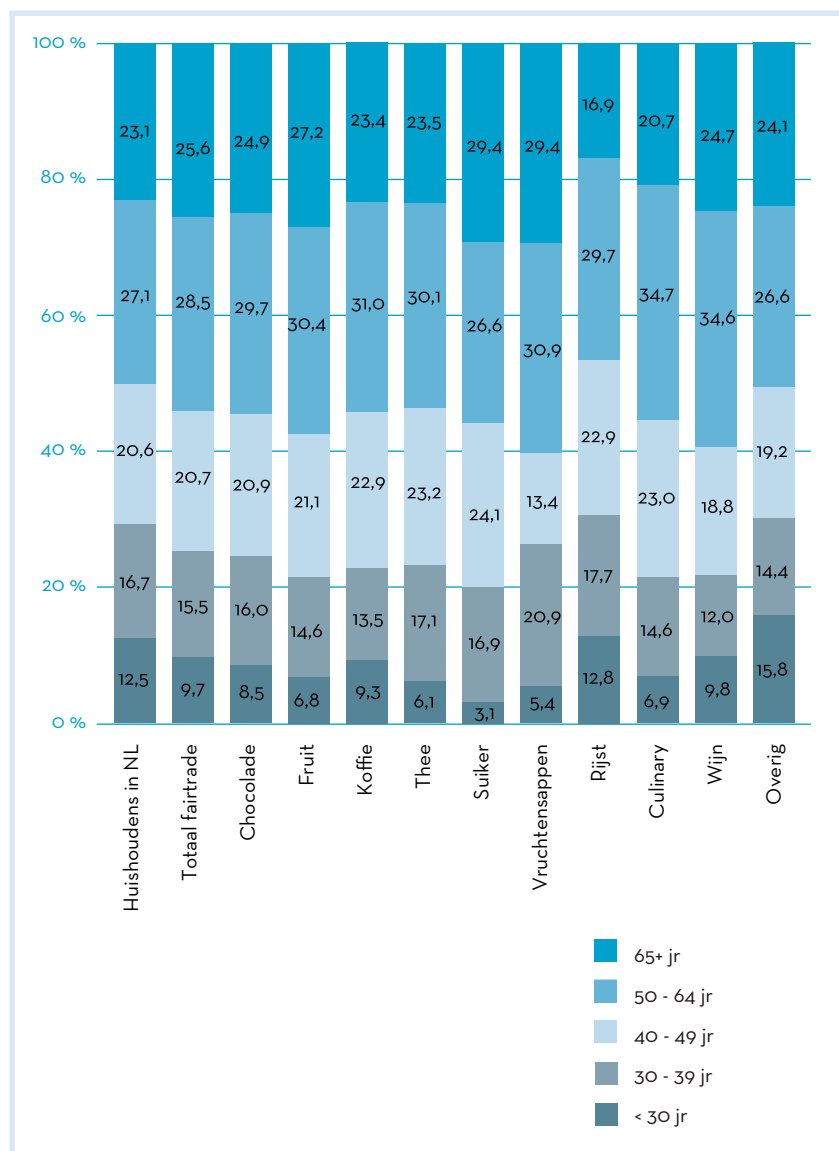
BIJLAGE: Aankoopgedrag fairtrade levensmiddelen 2011 naar Life Cycle, leeftijdscategorie, district en sociale klasse totaal en per productcategorie



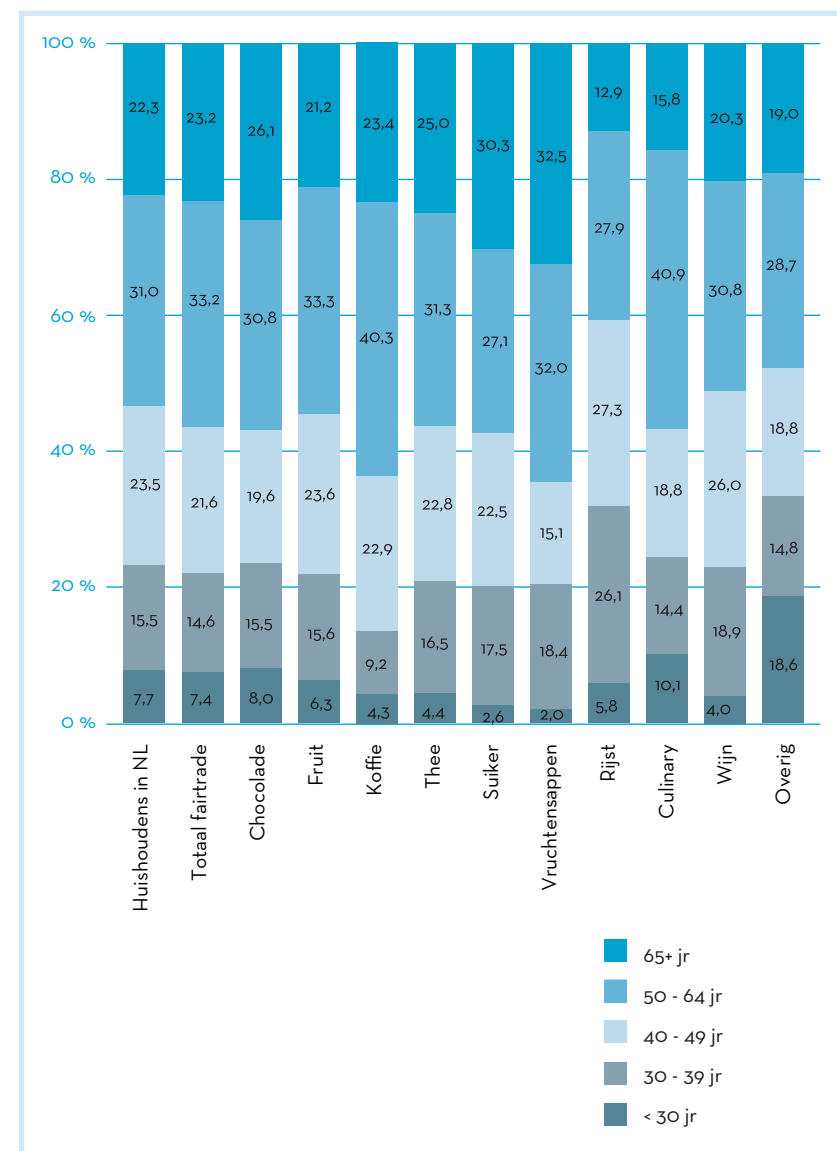
Figuur B1. GfK Life Cycle – Kopersaandelen 2011 (% kopende huishoudens)



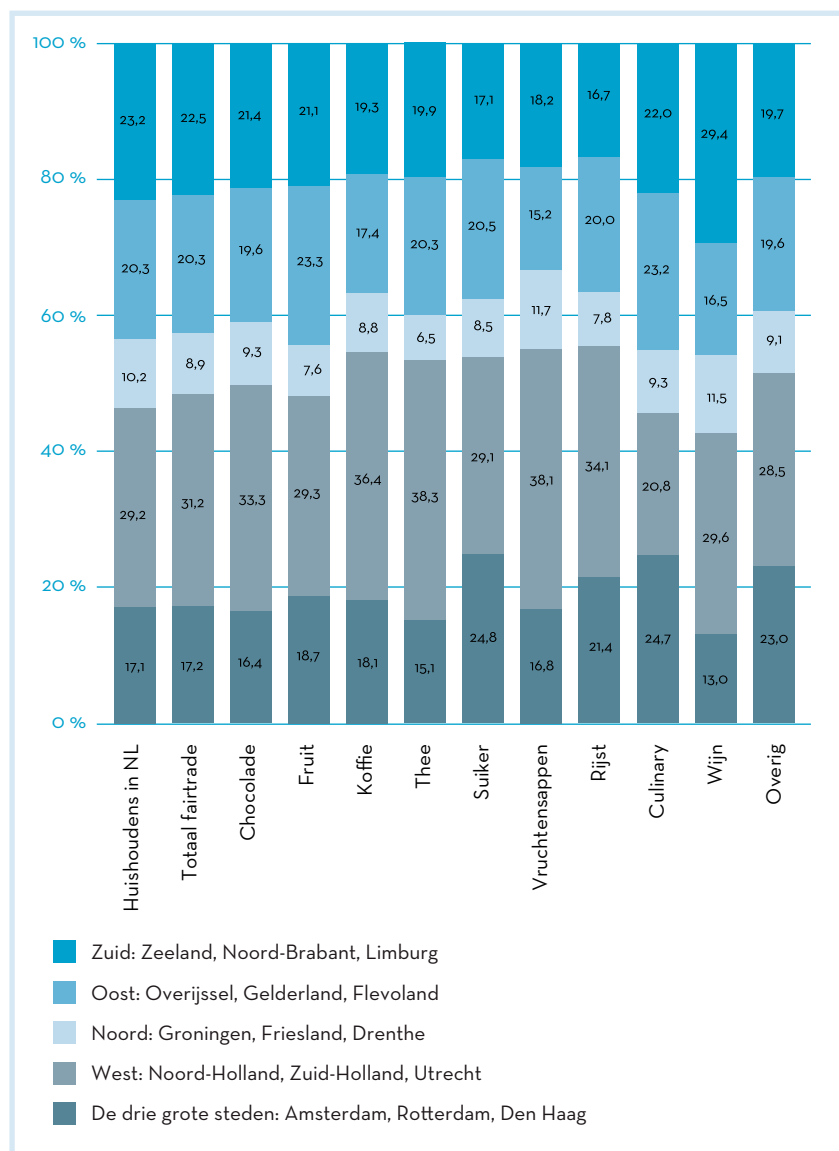
Figuur B2. GfK Lifecycle – Bestedingsaandelen 2011 (% kopende huishoudens)



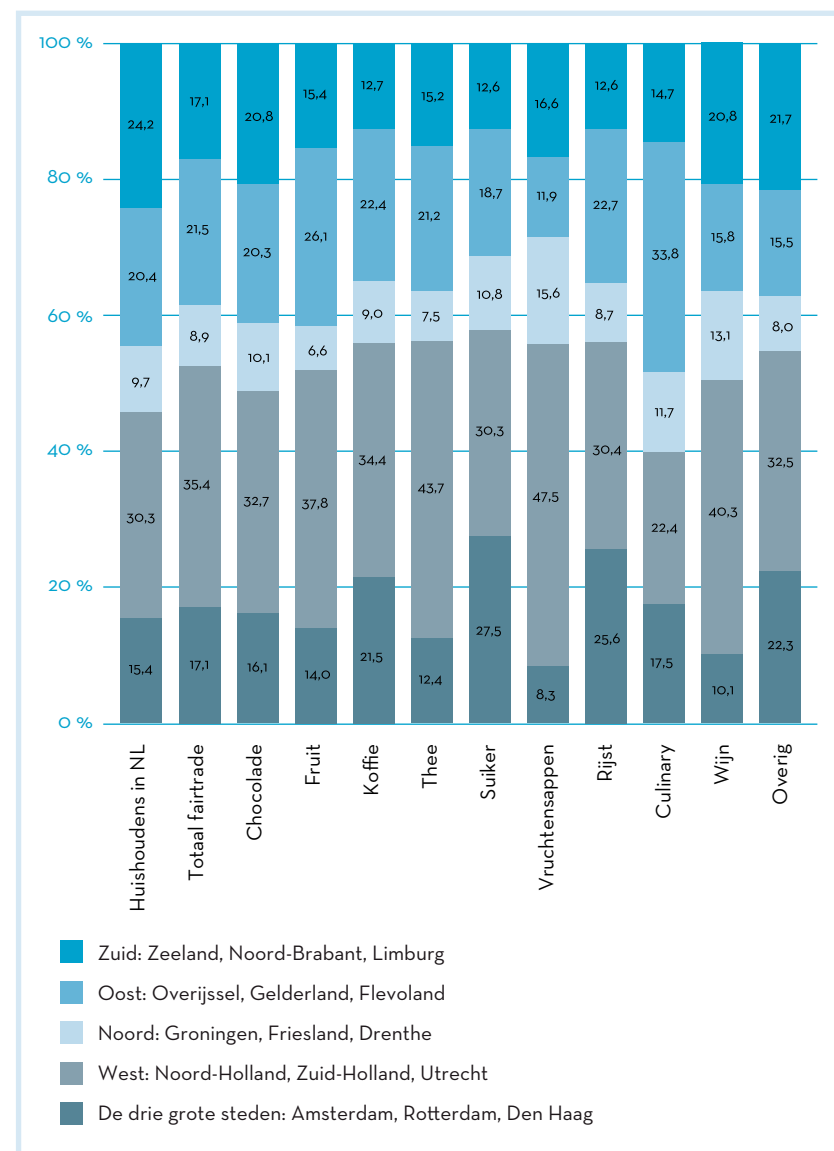
Figuur B3. Leeftijd koper – Kopersaandelen 2011 (% kopende huishoudens)



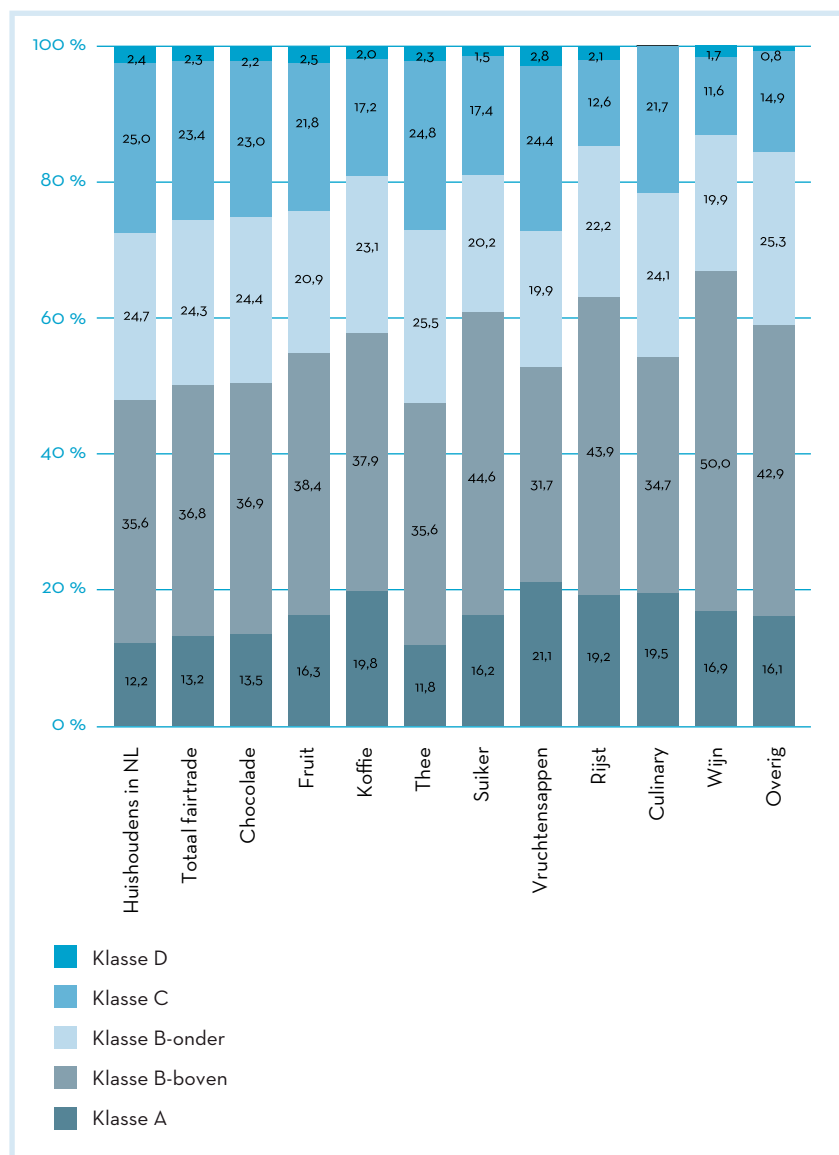
Figuur B4. Leeftijd koper – Bestedingsaandelen 2011 (% kopende huishoudens)



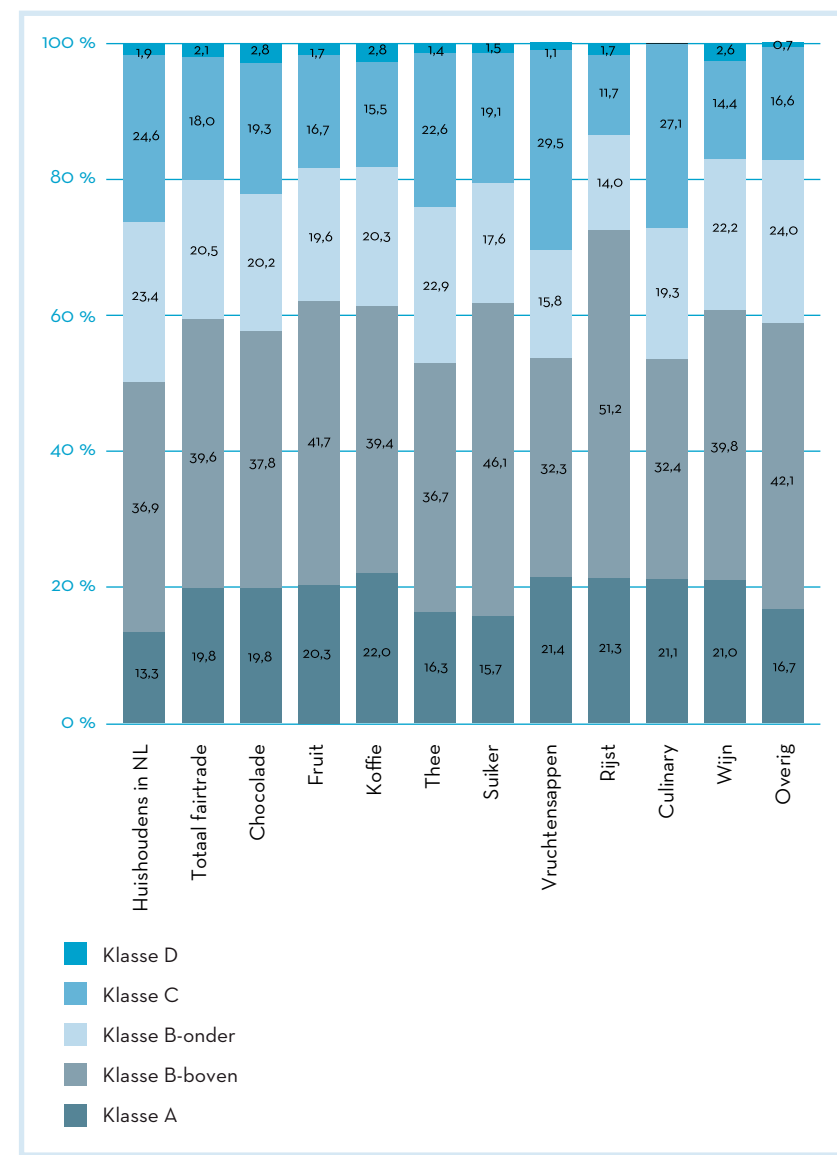
Figuur B5. District – Kopersaandelen 2011 (% kopende huishoudens)



Figuur B6. District – Bestedingsaandelen 2011 (% kopende huishoudens)



Figuur B7. Sociale klassen – Kopersaandelen 2011 (% kopende huishoudens)



Figuur B8. Sociale klassen – Bestedingsaandelen 2011 (% kopende huishoudens)

SAMENWERKINGS- PARTNERS



GfK Panel Services Benelux BV doet in Nederland en België onderzoek op het gebied van consumentengedrag. Sinds 2007 doet GfK Panel Services Benelux BV voor NCDO onderzoek over fairtrade levensmiddelen. Voor deze huidige rapportage heeft GfK de dataverzameling en de analyses over aankoopgedrag verricht.



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 deze handel vinden producten van boeren, ambachtslieden en arbeiders in ontwikkelingslanden hun weg naar de exportmarkt. Hiermee schept men werkgelegenheid en inkomen en worden bedrijfseconomische en sociaal-economische ontwikkelingen in gang gezet. Hierdoor kan de welvaart van de mensen zelf en hun omgeving 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 milieu- en sociale eisen. Op basis van deze voorwaarden kunnen boerengemeenschappen investeren in verdere milieuverbeteringen en projecten voor bijvoorbeeld onderwijs, gezondheidszorg en kwaliteitsverbetering. Inmiddels zijn

er 25 landen waar met het Max Havelaar keurmerk gewerkt wordt, vaak onder de internationale naam Fairtrade. Er is een groot aantal Fairtrade-gecertificeerde producten zoals koffie, thee, chocolade, fruit, bloemen en katoen. Deze producten zijn afkomstig van meer dan 900 boerenorganisaties en plantages in ontwikkelingslanden.



De Wereldwinkel is dé fairtrade cadeauwinkel. Met de verkoop van fairtrade producten investeert de Wereldwinkel in een leefbare wereld. Het uitgangspunt is daarbij het welzijn van de producent, of breder geformuleerd, het welzijn van mensen in ontwikkelingslanden. De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels streeft naar een gelijkwaardig partnerschap tussen alle schakels in de handelsketen: tussen producenten, importeurs, Wereldwinkels en consumenten. De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels zorgt voor ketenontwikkeling en verzorgt, als belangenbehartiger van de 400 Wereldwinkels in Nederland, activiteiten op het gebied van certificering, voorlichting, lobby en educatie.

Het kopen van fairtrade levensmiddelen kan gezien worden als een invulling van mondiaal burgerschap en als een uiting van betrokkenheid bij de wereld en bij internationale samenwerking. NCDO onderzocht daarom in samenwerking met GfK het aankoopgedrag van fairtrade levensmiddelen in 2011 en de motieven die een rol spelen bij het kopen van fairtrade levensmiddelen.

Hoeveel huishoudens in Nederland kochten in 2011 fairtrade levensmiddelen? Welke fairtrade levensmiddelen werden vooral gekocht? Wie zijn de voornaamste kopers van fairtrade levensmiddelen? En waar worden fairtrade levensmiddelen gekocht? Wat zijn redenen van Nederlanders om al dan niet fairtrade levensmiddelen te kopen? En hoe denken Nederlanders over het aanbod van fairtrade levensmiddelen? Laten zij zich beïnvloeden door aanbiedingen? En hoe kijken ze tegen het concept van fairtrade aan? Deze vragen, en meer, worden in deze publicatie beantwoord.

Deze publicatie is onderdeel van een nieuwe reeks onderzoekspublicaties van NCDO, die met onderzoek, trainingen en andere activiteiten het publiek bewustzijn over internationale samenwerking en het belang van Nederland om op dit terrein actief te zijn bevordert.



NCDO

Postbus 94020

1090 GA Amsterdam

tel +31 (0)20 568 87 55

onderzoek@ncdo.nl

www.ncdo.nl