



NEDERLANDERS & FAIRTRADE 2012

ONDERZOEK NAAR AANKOOPGEDRAG
BIJ FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN

NC
DO

ONDERZOEKSREEKS 11

NCDO is het Nederlandse kennis- en adviescentrum voor burgerschap en internationale samenwerking. NCDO voert onderzoek uit, geeft trainingen en stimuleert de meningsvorming over mondiale thema's door publicaties te verzorgen en de discussie op gang te brengen. NCDO 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: Corbis/Hollandse Hoogte

ISBN: 978-90-74612-33-3

Amsterdam, mei 2013



NCDO is het centrum voor mondiaal burgerschap.

Postbus 94020, 1090 AD Amsterdam

tel +31 (0)20 568 87 55

onderzoek@ncdo.nl, www.ncdo.nl

NEDERLANDERS & FAIRTRADE 2012

ONDERZOEK NAAR AANKOOPGEDRAG
BIJ FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN

IRENE DE GOEDE

IN SAMENWERKING MET:
GfK

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

ONDERZOEKSREEKS **11**

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	3
1. INTRODUCTIE	5
2. HOEVEEL HUISHOUDENS KOCHTEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN?	6
3. HOE VAAK EN HOEVEEL WERDEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN GEKOCHT?	10
4. WIE KOPEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN?	13
5. WAAR WORDEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN GEKOCHT?	19
VERANTWOORDING	24
BIJLAGE	25
SAMENWERKINGSPARTNERS	34

SAMENVATTING

Hoeveel huishoudens in Nederland kochten in 2012 fairtrade levensmiddelen? Welke Nederlanders kochten fairtrade levensmiddelen? En waar kochten ze deze producten? NCDO onderzocht deze vragen in samenwerking met het onderzoeksbureau GfK.

Groei in fairtrade aankopen houdt aan

Net als in voorgaande jaren was er ook in 2012 sprake van een forse groei in het aantal Nederlandse huishoudens dat één of meerdere keren fairtrade levensmiddelen koopt (van 46% in 2009 tot 60% in 2012).¹ In absolute aantallen gaat het om 4,5 miljoen huishoudens, waaronder 344.000 nieuwe huishoudens die fairtrade kopen ten opzichte van 2011 (+8%).

Daarnaast koopt de groep die fairtrade producten één of meerdere keren per jaar aanschaft (60%) deze producten vaker en kopen zij meer. De gemiddelde aankoopfrequentie is gestegen van 5,9 keer naar 6,4 keer, het gemiddelde volume per huishouden van 3,4 kg naar 3,8 kg en de gemiddelde besteding per huishouden van €15,58 naar €16,86.

Supermarkten belangrijkste afzetkanaal

In 2012 werd 90% van de totale fairtrade omzet bij supermarkten behaald. Van de supermarktformules heeft Albert Heijn met 29% van de bestedingen het grootste marktaandeel, maar inkooporganisatie Superunie maakte net als vorig jaar de grootste groei door. Vooral bij de categorieën fruit (+24%), vruchtensappen (+24%) en 'culinary'² (+23%) valt op dat meer huishoudens in het afgelopen jaar fairtrade zijn gaan kopen. Alleen in de categorieën suiker (-2%) en rijst (-5%) is het percentage kopende huishoudens licht gedaald. Andere eerlijke producten die in 2012 door meer huishoudens gekocht werden zijn wijn (+17%), chocoladeproducten (+11%), koffie (+9%) en thee (+2%). Net als in de voorgaande jaren heeft de categorie chocoladeproducten met 30% het hoogste percentage fairtrade kopende huishoudens.

¹ De percentages en andere cijfers over 2009, 2010 en 2011 vallen hoger uit dan in voorgaande jaren gerapporteerd is. Dit komt doordat sinds 2012 een aantal fairtrade producten aan het onderzoek zijn toegevoegd die eerder niet zijn meegenomen in de berekeningen. De percentages over voorgaande jaren zijn met terugwerkende kracht aangepast.

² Deze categorie bevat producten zoals sauzen, kruidenmixen, oliën etc.

Wie kopen vooral fairtrade?

Alleenstaanden, zowel jonger als ouder dan 40 jaar, en gepensioneerden met een hoger inkomen zijn wat betreft de bestedingen 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 relatief vaak in het westen van Nederland. Tenslotte zijn de kopers van fairtrade levensmiddelen relatief vaak afkomstig uit de hogere sociale klassen. Mensen met een hoger opleidingsniveau en/of werkniveau kopen vaker fairtrade producten en geven relatief meer uit aan fairtrade levensmiddelen.

HOOFDSTUK 1

INTRODUCTIE

Het kopen van fairtrade levensmiddelen kan gezien worden als een uiting van betrokkenheid bij de wereld en bij internationale samenwerking en daarmee als één van de manieren om je als mondiaal burger te gedragen. NCDO onderzoekt daarom sinds 2007 jaarlijks het aankoopgedrag van fairtrade levensmiddelen in Nederland. Fairtrade levensmiddelen worden hierbij gedefinieerd als levensmiddelen die door Fair Trade Original op de markt zijn gebracht en/of beschikken over het Fairtrade/Max Havelaar keurmerk.

Dit rapport biedt inzicht in recente ontwikkelingen in de fairtrade sector en beschrijft het daadwerkelijke fairtrade aankoopgedrag van Nederlanders in 2012. Hoeveel huishoudens in Nederland kochten in 2012 fairtrade levensmiddelen? Welke fairtrade levensmiddelen werden gekocht? Wie kopen fairtrade levensmiddelen? En waar worden fairtrade levensmiddelen gekocht? Dit rapport geeft antwoord op deze vragen aan de hand van het aankoopgedrag van in totaal 6.000 Nederlandse huishoudens uit het consumentenpanel van GfK. Zij scanden een jaar lang hun boodschappen, waardoor te zien is wie, wanneer, waar, welke fairtrade levensmiddelen kocht.³ De analyses in dit rapport werden uitgevoerd door GfK.

³ Zie voor meer informatie de Verantwoording achterin dit rapport.

HOOFDSTUK 2

HOEVEEL HUISHOUDENS KOCHTEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN?

Uit de resultaten blijkt dat in 2012 60% van de Nederlandse huishoudens minimaal één keer een fairtrade levensmiddel heeft gekocht (zie Tabel 1). Dit percentage neemt ieder jaar weer toe, van 46% in 2009, 51% in 2010 en 56% in 2011 naar de genoemde 60% in 2012.⁴ De toename van het aantal Nederlandse huishoudens dat fairtrade producten koopt, vindt in bijna alle productgroepen plaats. Vooral in de productgroepen fruit, vruchtensappen en ‘culinary’⁵ valt op dat meer huishoudens in het afgelopen jaar fairtrade zijn gaan kopen. Alleen in de categorieën suiker en rijst is het percentage kopende huishoudens licht gedaald. Net als in de voorgaande jaren kopen Nederlandse huishoudens relatief het vaakst chocolade ‘fair’.

Tabel 1. Percentage huishoudens (%) dat fairtrade levensmiddelen koopt, 2009-2012

	2009	2010	2011	2012	Index 2012/2011	Index 2012/2009
Totaal fairtrade	45,9	51,2	56,1	60,0	107	131
Chocoladeproducten	25,4	28,8	26,9	29,8	111	117
Fruit	13,0	19,0	18,7	23,2	124	179
Koffie	9,2	10,0	10,3	11,3	109	123
Thee	5,3	6,6	17,1	17,5	102	333
Suiker	2,3	4,2	3,8	3,7	98	159
Vruchtensappen	2,7	2,9	3,0	3,8	124	138
Rijst	2,0	2,7	2,6	2,5	95	122
Culinary	2,8	2,1	2,4	3,0	123	106
Wijn	1,0	1,3	2,3	2,7	117	255
Overig	8,9	10,6	11,4	12,3	108	138

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 2012 4,5 miljoen huishoudens in Nederland minimaal één keer een fairtrade levensmiddel hebben gekocht (zie Tabel 2). Dit is een stijging van 344.000 nieuwe fairtrade kopende huishoudens ten opzichte van 2011 (+8%).

Tabel 2. Aantal huishoudens dat fairtrade levensmiddelen koopt x 1000, 2009-2012

	2009	2010	2011	2012	Index 2012/2011	Index 2012/2009
Totaal fairtrade	3355	3784	4181	4525	108	135
Chocoladeproducten	1858	2130	2002	2247	112	121
Fruit	949	1403	1392	1753	126	185
Koffie	672	737	771	854	111	127
Thee	384	490	1273	1320	104	344
Suiker	171	313	281	280	100	164
Vruchtensappen	199	212	225	284	126	143
Rijst	149	202	197	189	96	126
Culinary	204	152	180	224	124	109
Wijn	77	95	170	202	119	263
Overig	654	783	852	930	109	142

NB: Voor de categorie wijn zijn de data van 2009 en 2010 indicatief.

Van deze groep kochten 3,2 miljoen huishoudens twee keer of vaker een fairtrade levensmiddel (de ‘herhalende kopers’) in 2012, wat een stijging is van 13% ten opzichte van 2011 (zie Tabel 3). Opvallend is dus dat de groep ‘herhalende kopers’ sterker stijgt dan de totale groep huishoudens die fairtrade levensmiddelen koopt. Daarnaast neemt ook de aankoopfrequentie van fairtrade levensmiddelen binnen huishoudens toe (zie Hoofdstuk 3). Vooral in de categorie vruchtensappen is het aantal herhalende kopers sterk gestegen. In de categorie koffie is het aantal herhalende kopers nagenoeg gelijk gebleven.

⁴ De percentages en andere cijfers over 2009, 2010 en 2011 vallen hoger uit dan in voorgaande jaren gerapporteerd is. Dit komt doordat sinds 2012 een aantal fairtrade producten aan het onderzoek zijn toegevoegd die eerder niet zijn meegenomen in de berekeningen. De percentages over voorgaande jaren zijn met terugwerkende kracht aangepast.

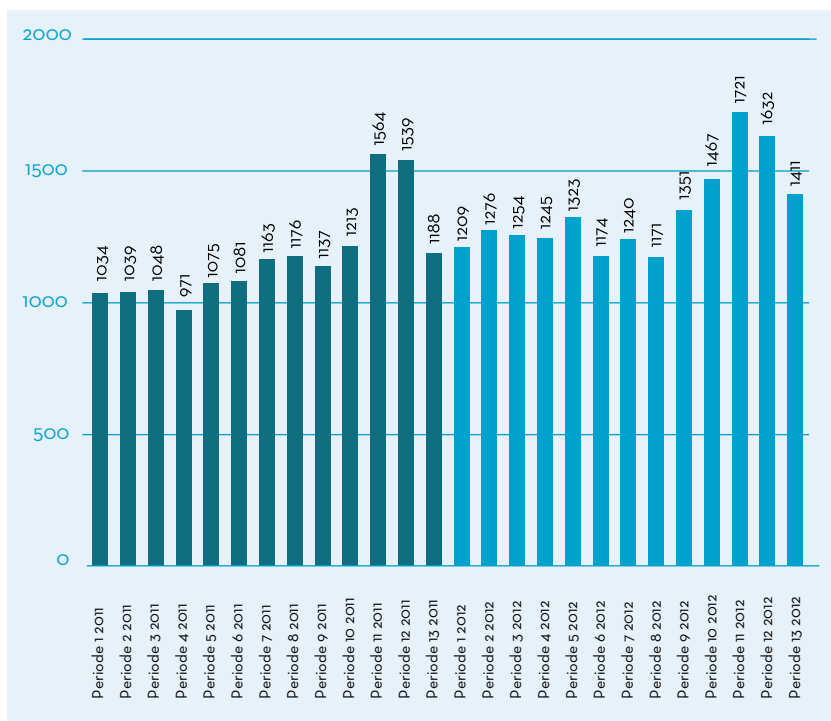
⁵ Deze categorie bevat producten zoals sauzen, kruidenmixen, oliën etc.

Tabel 3. Aantal huishoudens dat 2 keer of vaker per jaar fairtrade koopt x 1000 (2009-2012)

	2009	2010	2011	2012	Index 2012/2011	Index 2012/2009
Totaal fairtrade	1997	2450	2832	3193	113	160
Chocoladeproducten	897	1074	930	1135	122	127
Fruit	443	742	824	1058	128	239
Koffie	388	412	441	439	100	113
Thee	183	199	626	717	114	391
Suiker	66	103	93	112	120	170
Vruchtensappen	76	83	73	119	162	157
Rijst	55	80	69	79	114	143
Culinary	75	46	63	78	124	104
Wijn	28	33	54	70	132	250
Overig	242	302	344	371	108	153

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 2011 en 2012 (Figuur 1), zien we een geleidelijke toename in het aantal kopende huishoudens van fairtrade levensmiddelen met pieken tijdens de jaarlijkse Fairtrade Week eind oktober en begin november (p11 2011/p12 2011) en tijdens de aanloop naar Sinterklaas in november en begin december (Periode 11 2012/Periode 12 2012). Tijdens de Fairtrade Week zijn er extra aanbiedingen op fairtrade producten en zijn de producten beter zichtbaar gemaakt in de winkels. Daarnaast is er in de periode november / begin december een piek in het aantal huishoudens dat fairtrade chocoladeproducten en seizoenschokolade zoals chocoladeletters koopt. Deze periode van de Fairtrade week tot Sinterklaas lijkt gevolgd te worden door een zich doorzettende positieve trend wat betreft aankoopgedrag van fairtrade levensmiddelen.



Figuur 1. Aantal huishoudens dat fairtrade levensmiddelen koopt (x1000) per 4 weken in 2010 -2012

HOOFDSTUK 3

HOE VAAK EN HOEVEEL WERDEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN GEKOCHT?

Dat er meer fairtrade levensmiddelen zijn verkocht blijkt uit het feit dat de gemiddelde aankoopfrequentie, het volume in kilo's en bestedingen in euro's zijn toegenomen.

In tabel 4, 5 en 6 worden de aankoopfrequentie, het volume en de bestedingen per koper en per productcategorie getoond. Het betreft hier de percentages van huishoudens die fairtrade levensmiddelen kopen, dus die huishoudens die in een jaar minimaal één keer een fairtrade levensmiddel hebben gekocht. Dit geldt ook per productcategorie, dus bijvoorbeeld de gemiddelde aankoopfrequentie van de huishoudens die fairtrade chocoladeproducten kopen etc.

Onder de huishoudens die in 2012 minimaal één keer een fairtrade levensmiddel kochten, was de gemiddelde aankoopfrequentie 6,4 per jaar (zie Tabel 4). Dit is gemiddeld dus ruim één keer per twee maanden. De aankoopfrequentie is door de jaren toegenomen, van 4,7 in 2009, 5,3 in 2010 en 5,9 in 2011 naar 6,4 in 2012.

Huishoudens die fairtrade levensmiddelen kopen, zijn in 2012 ook in volume⁶ meer fairtrade levensmiddelen gaan kopen (zie Tabel 5). Vooral het gemiddelde aankoopvolume van chocoladeproducten, suiker, vruchtensappen en levensmiddelen uit de categorieën 'culinary' en 'overig' nam in 2012 toe. Het gemiddelde aankoopvolume van koffie en rijst nam in 2012 wat af.

⁶ Bij fairtrade wijn is het volume aangegeven in liters, bij de andere categorieën is het volume aangegeven in kilo's.

Tabel 4. Gemiddelde aankoopfrequenties van fairtrade levensmiddelen 2009-2012

	2009	2010	2011	2012	Index 2012/2011	Index 2012/2009
Totaal fairtrade	4,7	5,3	5,9	6,4	109	135
Chocoladeproducten	2,8	2,8	2,8	3,0	107	105
Fruit	4,1	4,9	6,0	6,0	101	149
Koffie	5,2	5,1	5,1	4,9	95	95
Thee	3,0	2,6	3,4	3,6	105	117
Suiker	2,5	2,1	2,2	2,4	110	96
Vruchtensappen	2,3	2,6	2,5	2,6	106	114
Rijst	2,4	2,5	2,3	2,3	101	97
Culinary	1,9	1,9	1,8	1,9	107	100
Wijn	2,0	1,8	1,7	1,9	116	97
Overig	2,1	1,9	2,1	2,3	108	106

NB: Voor de categorie wijn zijn de data van 2009 en 2010 indicatief.

Tabel 5. Gemiddelde volume per koper (kg) van fairtrade levensmiddelen 2009-2012

	2009	2010	2011	2012	Index 2012/2011	Index 2012/2009
Totaal fairtrade	2,53	3,21	3,37	3,78	112	149
Chocoladeproducten	0,77	0,76	0,74	0,78	106	102
Fruit	3,59	4,20	5,35	5,37	100	150
Koffie	2,46	2,61	2,76	2,51	91	102
Thee	0,22	0,21	0,28	0,27	99	124
Suiker	1,52	1,31	1,30	1,39	108	92
Vruchtensappen	3,29	4,48	3,99	4,46	112	135
Rijst	1,41	1,44	1,29	1,20	93	85
Culinary	0,54	0,58	0,57	0,61	107	114
Wijn	1,89	2,58	2,20	2,24	102	119
Overig	0,81	0,81	0,80	0,97	120	120

NB: Voor de categorie wijn zijn de data van 2009 en 2010 indicatief en weergegeven in liters.

Ook nam het gemiddelde bedrag dat besteed werd aan fairtrade levensmiddelen door de huishoudens die deze levensmiddelen kopen in 2012 toe, naar gemiddeld €16,86 per jaar (zie Tabel 6). Er werd vooral meer uitgegeven aan chocoladeproducten, suiker en vruchtensappen. Aan rijst en levensmiddelen uit de categorie ‘culinary’ werd juist minder besteed dan in 2011. Bij rijst wordt dit verschil verklaard doordat een kleiner percentage huishoudens fairtrade rijst kocht in 2012 (zie Tabel 1). Bij de categorie ‘culinary’ is er dit jaar juist een hoger percentage huishoudens (zie Tabel 1) dat deze producten fair is gaan kopen en ook nam het volume van deze aankopen per huishouden toe (zie Tabel 5). De daling in gemiddelde besteding per koper binnen deze categorie komt doordat er meer ‘culinary’ producten zijn bijgekomen die lager geprijsd zijn.

Tabel 6. Gemiddelde besteding per koper (€) van fairtrade levensmiddelen 2009-2012

	2009	2010	2011	2012	Index 2012/2011	Index 2012/2009
Totaal fairtrade	13,46	14,54	15,58	16,86	108	125
Chocoladeproducten	7,23	7,35	7,39	7,89	107	109
Fruit	7,58	7,94	9,75	9,56	98	126
Koffie	18,28	19,47	23,43	22,94	98	125
Thee	4,04	3,76	4,20	4,37	104	108
Suiker	3,95	3,45	3,30	3,55	107	90
Vruchtensappen	4,33	5,79	5,56	5,82	105	134
Rijst	5,34	5,03	4,40	4,21	96	79
Culinary	5,75	5,79	5,09	4,64	91	81
Wijn	11,98	15,14	12,32	12,57	102	105
Overig	9,28	8,02	8,38	9,71	116	105

NB: Voor de categorie wijn zijn de data van 2009 en 2010 indicatief.

HOOFDSTUK 4

WIE KOPEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN?

Binnen de groep huishoudens die fairtrade levensmiddelen koopt is het aankoopgedrag nader bekeken op basis van een aantal kenmerken van het huishouden: leeftijdscategorie, regio en sociale klasse. De resultaten in dit hoofdstuk betreffen de totale aankopen van fairtrade levensmiddelen en dus niet de aankopen op productgroep niveau. U treft in de Bijlage een overzicht op productgroep niveau aan.

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

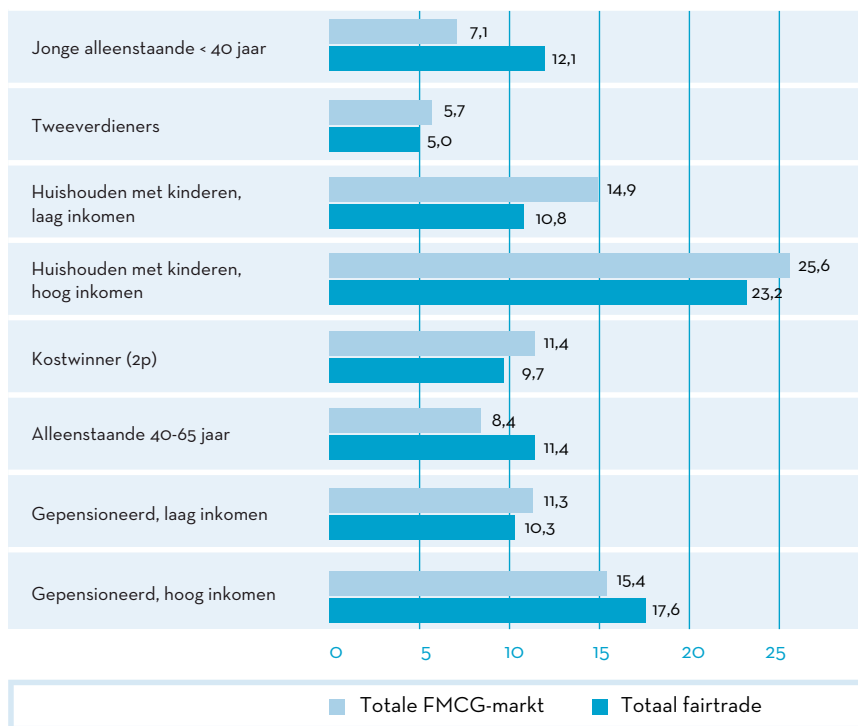
De bestedingsaandelen voor fairtrade levensmiddelen zijn voor iedere groep vergeleken met de bestedingsaandelen voor levensmiddelen in het algemeen (FMCG-markt⁷). Hierdoor kunnen we per groep zien of huishoudens in deze groep relatief veel of weinig aan fairtrade levensmiddelen uitgeven.

Huishoudens met kinderen en een hoog inkomen besteden zowel aan het totale pakket van levensmiddelen als aan fairtrade levensmiddelen het meest, respectievelijk 26% en 23% (zie Figuur 2). Absoluut gezien heeft deze groep ook binnen de fairtrade levensmiddelen markt het grootste aandeel. Echter, het percentage fairtrade levensmiddelen van hun totale bestedingen is weer relatief laag. Een soortgelijk aankooppatroon zien we ook duidelijk terug bij tweeverdieners.

Groepen die relatief veel uitgaven aan fairtrade levensmiddelen zijn jonge en oudere alleenstaanden en gepensioneerden met een hoger inkomen (zie Figuur 2). Voor de gepensioneerden met een hoger inkomen geldt bijvoorbeeld dat zij een bestedingsaandeel van 15% binnen de totale levensmiddelenmarkt hebben en 18% binnen de markt voor fairtrade levensmiddelen. Bij oudere en jongere alleenstaanden is een verschil in dezelfde richting te zien (resp. 8% vs. 11% en 7% vs. 12%).

Jongere alleenstaanden kopen relatief vaker hun vruchtensappen, rijst en overige producten fairtrade (zie Figuur B1 in de Bijlage). Oudere alleenstaanden (40+) kopen in vergelijking met andere typen huishoudens relatief veel koffie en wijn. Welgestelde gepensioneerden kopen relatief veel suiker, vruchtensap en wijn fairtrade.

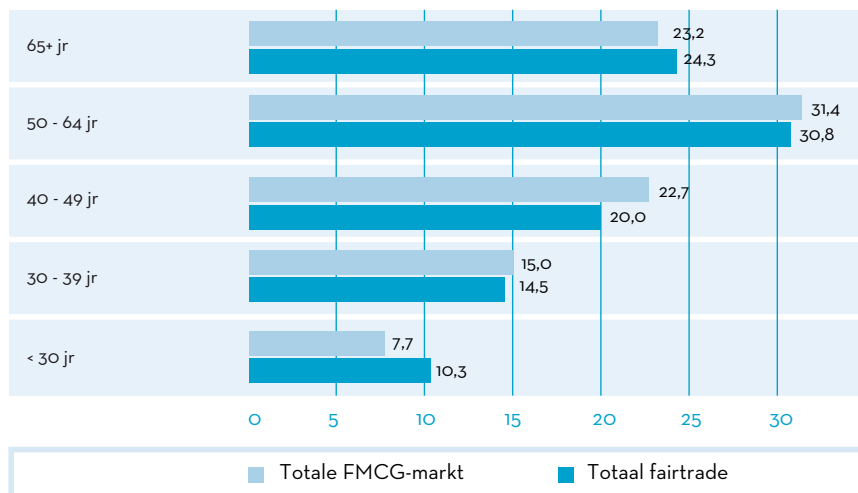
⁷ Fast Moving Consumer Goods zijn een grote groep producten uit het assortiment van supermarkten en drogisterijen.



Figuur 2. Bestedingsaandelen voor de totale FMCG-markt en voor fairtrade levensmiddelen naar Life Cycle profiel

Er is vervolgens gekregen naar verschillen tussen leeftijdsgroepen (<30 jaar, 30-39 jaar, 40-49 jaar, 50-64 jaar en 65+). Hierbij blijkt dat de 50-plussers samen goed zijn voor 55% van de totale fairtrade bestedingen (24% en 31%; zie Figuur 3). Dit is niet verwonderlijk, want deze leeftijdsgroep heeft eveneens een bestedingsaandeel van 55% binnen de totale levensmiddelenmarkt. Opvallend is dat, naast 65-plussers, jongeren onder de 30 jaar relatief veel besteden aan fairtrade levensmiddelen. Bij deze twee groepen is het bestedingsaandeel voor fairtrade levensmiddelen dus groter dan voor levensmiddelen in het algemeen. Bij de andere leeftijdsgroepen is dit juist andersom. Er heeft een verandering plaatsgevonden ten opzichte van vorig jaar toen de twee oudste groepen respondenten (50-64 jaar en 65+) relatief veel uitgaven aan fairtrade levensmiddelen.

Jongeren onder de 30 jaar kopen relatief vaak fairtrade rijst en fairtrade levensmiddelen uit de categorie overig en 65-plussers kopen relatief vaak fairtrade vruchtensap (zie Figuur B3 in de Bijlage).



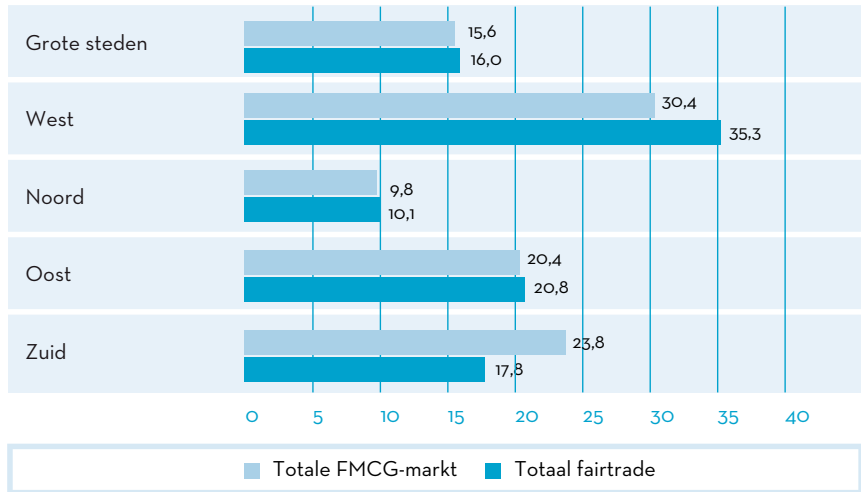
Figuur 3. Bestedingsaandelen voor de totale FMCG-markt en voor fairtrade levensmiddelen naar leeftijdscategorie

Om geografische verschillen in aankoopgedrag van fairtrade levensmiddelen 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 huishoudens in het westen van Nederland relatief meer fairtrade kopen ten opzichte van hun totale bestedingen aan levensmiddelen dan huishoudens in andere delen van het land (zie Figuur 4). Voorheen gold dit ook voor de drie grote steden en het oosten van Nederland. In het zuiden van Nederland (Zeeland, Noord-Brabant en Limburg) geven huishoudens juist relatief meer uit aan levensmiddelen in het algemeen dan

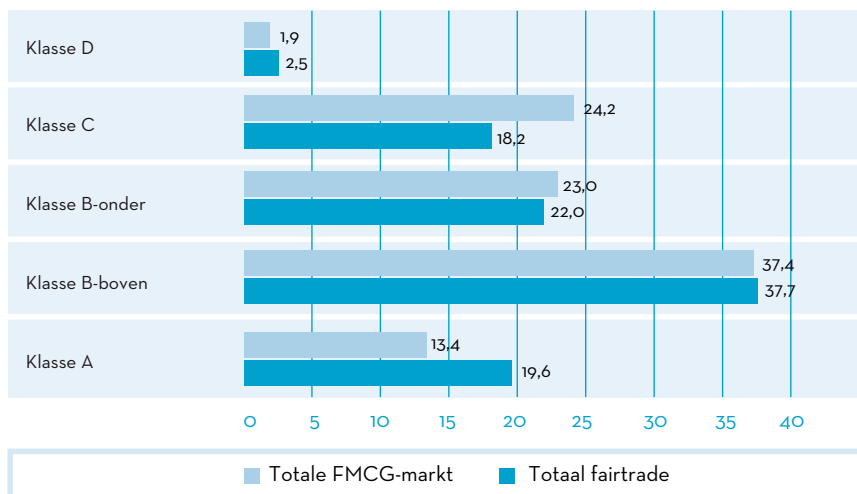
aan fairtrade levensmiddelen. Fairtrade kopers in het westen van Nederland kopen relatief vaak fairtrade koffie, thee, rijst en wijn (zie Figuur B5 in de Bijlage).



Figuur 4. 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. De hoogste sociale klassen, klasse A en B-boven, geven relatief meer uit aan fairtrade levensmiddelen dan de andere sociale klassen (zie Figuur 5).

Fairtrade kopers uit klasse A en klasse B-boven kopen relatief vaak fairtrade vruchtensap, rijst, wijn en fairtrade producten uit de categorie overig. Huishoudens uit klasse A kopen daarnaast ook relatief vaak fairtrade producten uit de categorie ‘culinary’ (zie Figuur B7 in de Bijlage).



Figuur 5. Bestedingsaandelen voor de totale FMCG-markt en voor fairtrade levensmiddelen naar sociale klasse

HOOFDSTUK 5

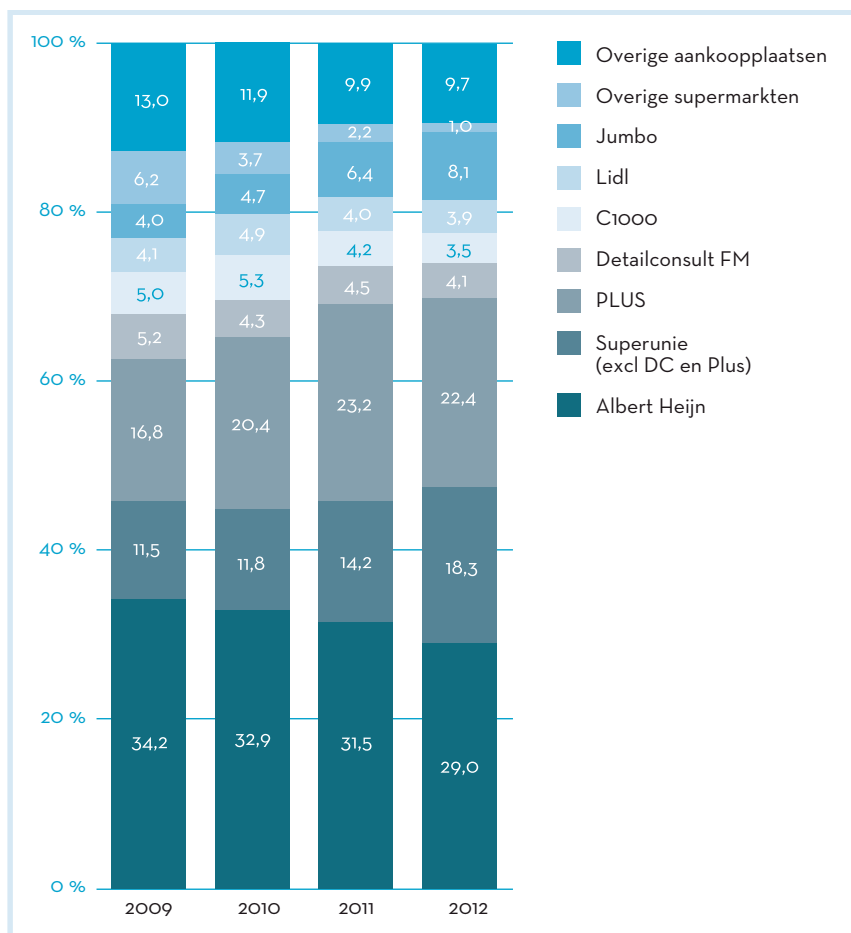
WAAR WORDEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN GEKOCHT?

In 2012 werd 90% van de totale fairtrade omzet bij supermarkten behaald. Van de supermarktformules heeft Albert Heijn met 29% het grootste marktaandeel. Inkooporganisatie Superunie maakte net als in het voorgaande jaar de grootste groei door van 14% in 2011 naar 18% in 2012 (zie Figuur 6).⁸ Ook het marktaandeel van Jumbo is ten opzichte van 2011 gestegen, maar deze verandering werd vooral veroorzaakt door de overname van Super de Boer.

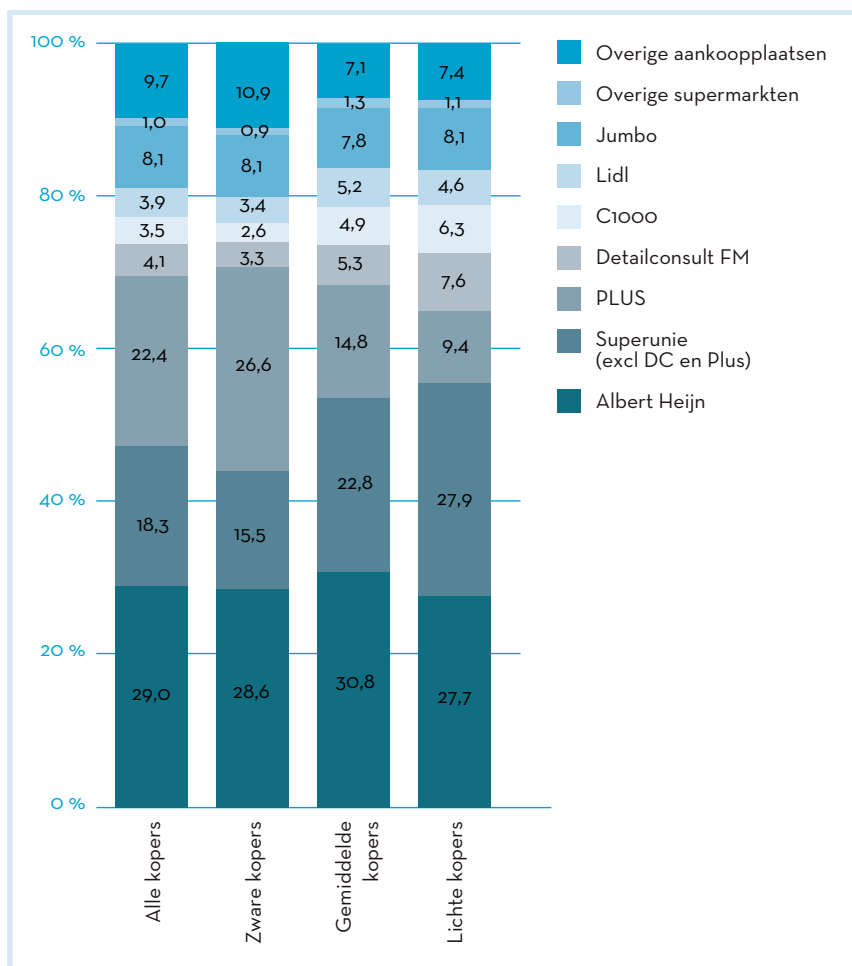
De fairtrade kopende huishoudens worden door GfK opgedeeld in ‘zware’ kopers, ‘gemiddelde’ kopers en ‘lichte’ kopers. Onder ‘zware’ kopers vallen de 20% kopers die het grootste bedrag uitgeven aan fairtrade levensmiddelen. ‘Gemiddelde’ kopers zijn de volgende 30% kopers die daarna het grootste bedrag aan fairtrade levensmiddelen uitgeven en ‘lichte’ kopers zijn de 50% kopers die het minst aan fairtrade levensmiddelen uitgeven.

‘Zware’ kopers kopen fairtrade levensmiddelen relatief vaak bij PLUS en bij ‘overige aankoopplaatsen’, zoals Wereldwinkels en warenhuizen. Absoluut gezien kopen de meeste ‘zware kopers’ hun fairtrade levensmiddelen echter bij Albert Heijn (29%) die ook bij alle fairtrade kopers samen het grootste marktaandeel heeft (29%) (zie Figuur 7). Albert Heijn trekt relatief veel ‘gemiddelde’ fairtrade kopers aan en Detailconsult, C1000 en Lidl trekken zowel de ‘gemiddelde’ als de ‘lichte’ fairtrade kopers relatief veel aan.

⁸ Vorig jaar steeg Superunie (excl. DC) van 25,1% in 2010 naar 30,1% in 2011. Omdat PLUS nu een aparte categorie is zijn de percentages voor Superunie dit jaar lager en dit is met terugwerkende kracht ook voor de voorgaande jaren zo berekend.

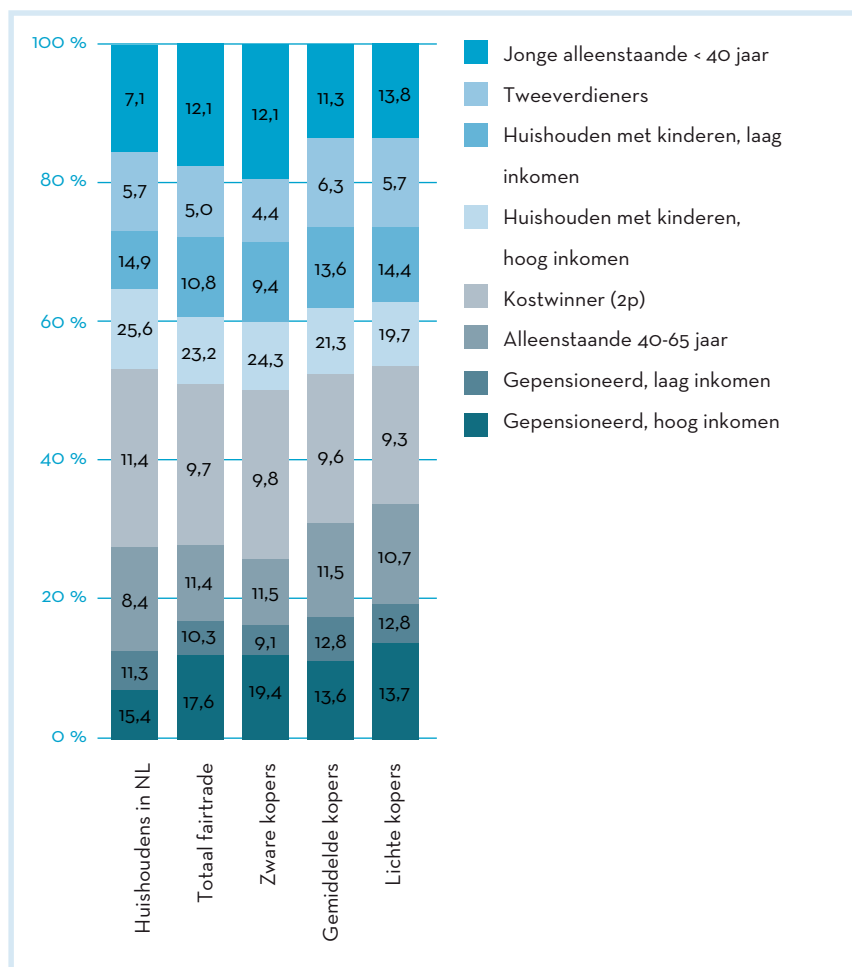


Figuur 6. Marktaandelen in 2009, 2010, 2011 en 2012 (op basis van bestedingen, %)



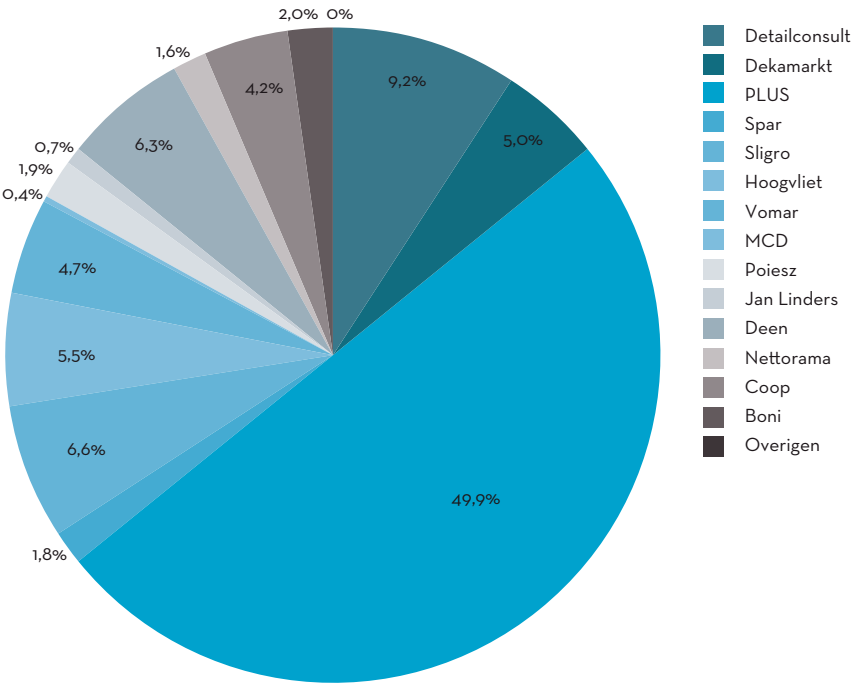
Figuur 7. Marktaandelen naar kopersprofiel en retailer (op basis van bestedingen, %)

'Zware' fairtrade kopers zijn vooral welgestelde huishoudens met kinderen en welgestelde gepensioneerden (zie Figuur 8). Gepensioneerden met een beperkt inkomen, huishoudens met kinderen en een beperkt inkomen en tweeverdieners zijn, binnen de totale groep fairtrade kopers, 'gemiddelde' en 'lichtere' kopers van fairtrade levensmiddelen. Daarnaast zijn jonge alleenstaanden relatief vaak 'lichtere' kopers van fairtrade levensmiddelen.



Figuur 8. Marktaandelen naar kopersprofiel en Life Cycle (op basis van bestedingen, %)

In Figuur 9 worden de marktaandelen voor fairtrade levensmiddelen van de verschillende Superunie-leden weergegeven. Hieruit blijkt dat PLUS binnen Superunie het grootste marktaandeel heeft en met 50% goed is voor de helft van de totale fairtrade omzet.



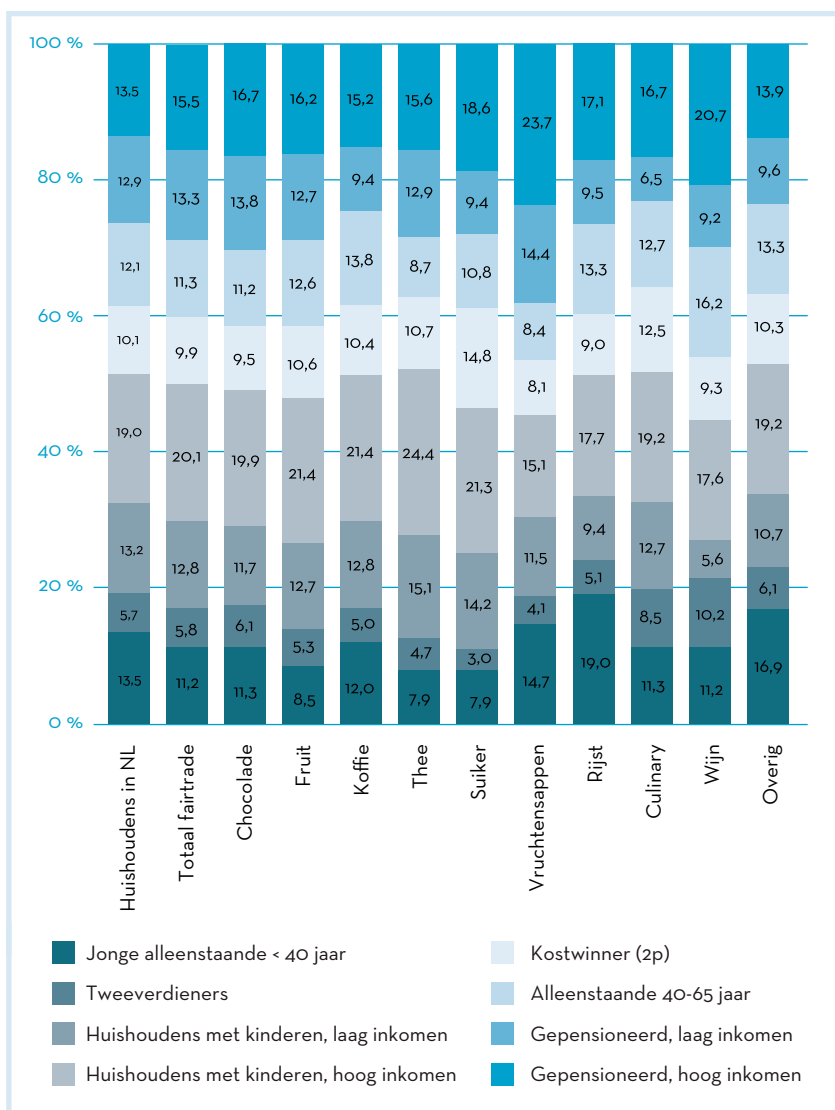
Figuur 9. Marktaandeel Superunie-leden voor fairtrade levensmiddelen

VERANTWOORDING

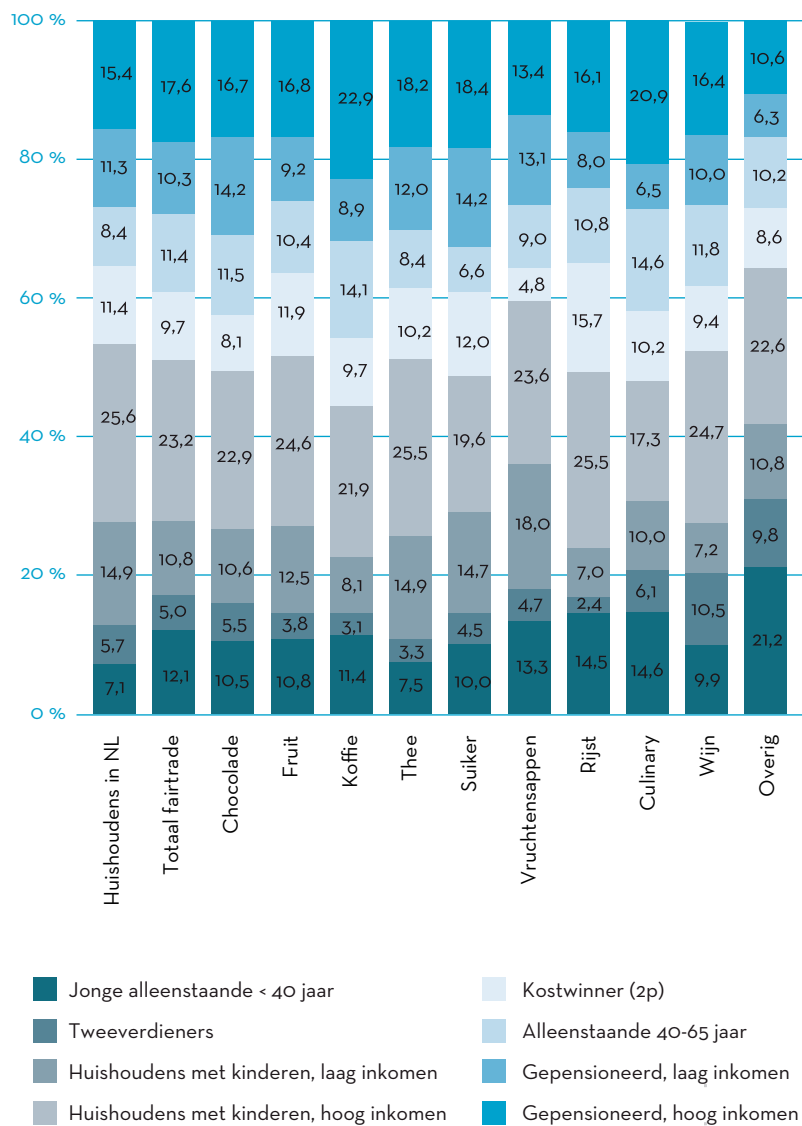
Voor de dataverzameling van het aankoopgedrag van fairtrade levensmiddelen door Nederlandse huishoudens is gebruik gemaakt van het ConsumerScan panel van GfK. Het ConsumerScan panel bevat een gestratificeerde steekproef van 6.000 huishoudens. Er is gestratificeerd op basis van leeftijd van de referentiepersoon binnen het huishouden en de grootte van het huishouden. GfK past de structuurgegevens voor de onderzoekspopulatie en de steekproef regelmatig aan op basis van gegevens van het CBS. Dit is 1 januari 2012 voor het laatst gebeurd. De gegevens zijn voor de analyses gewogen op 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 *Fast Moving Consumer Goods*, 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.

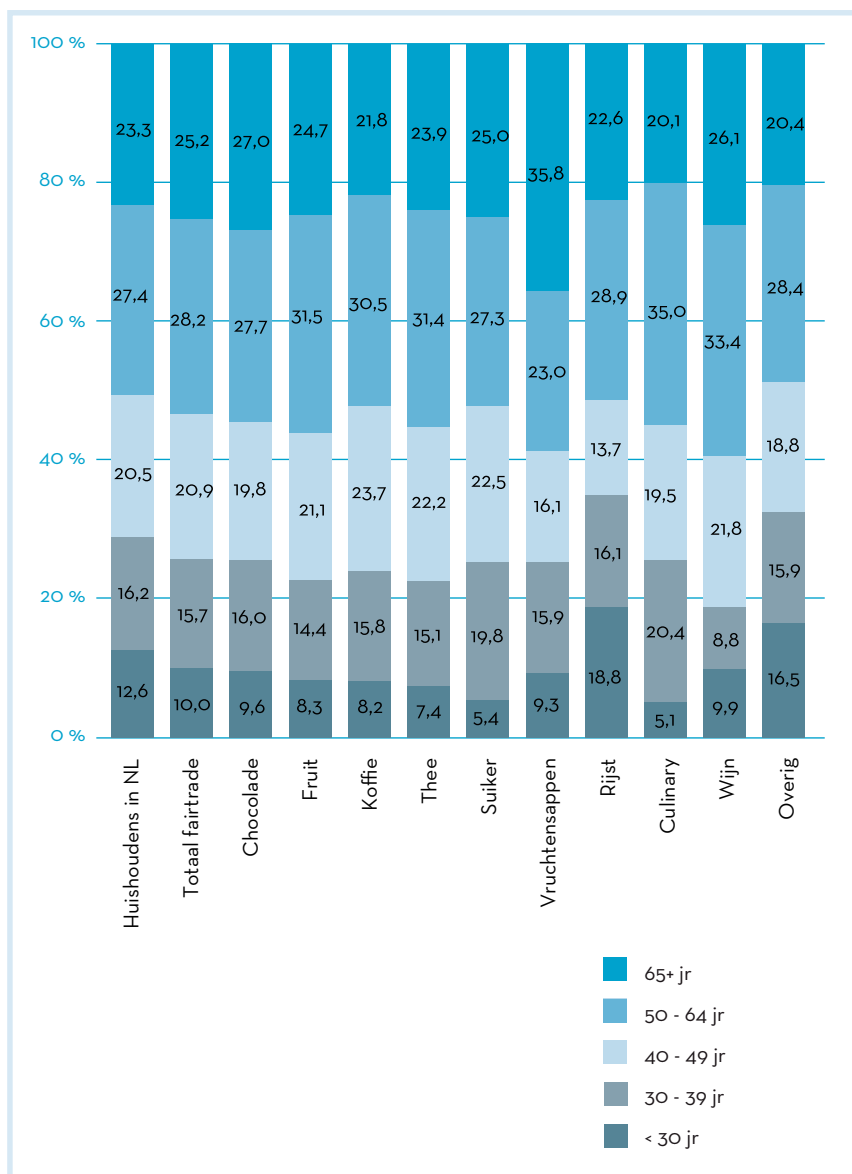
BIJLAGE



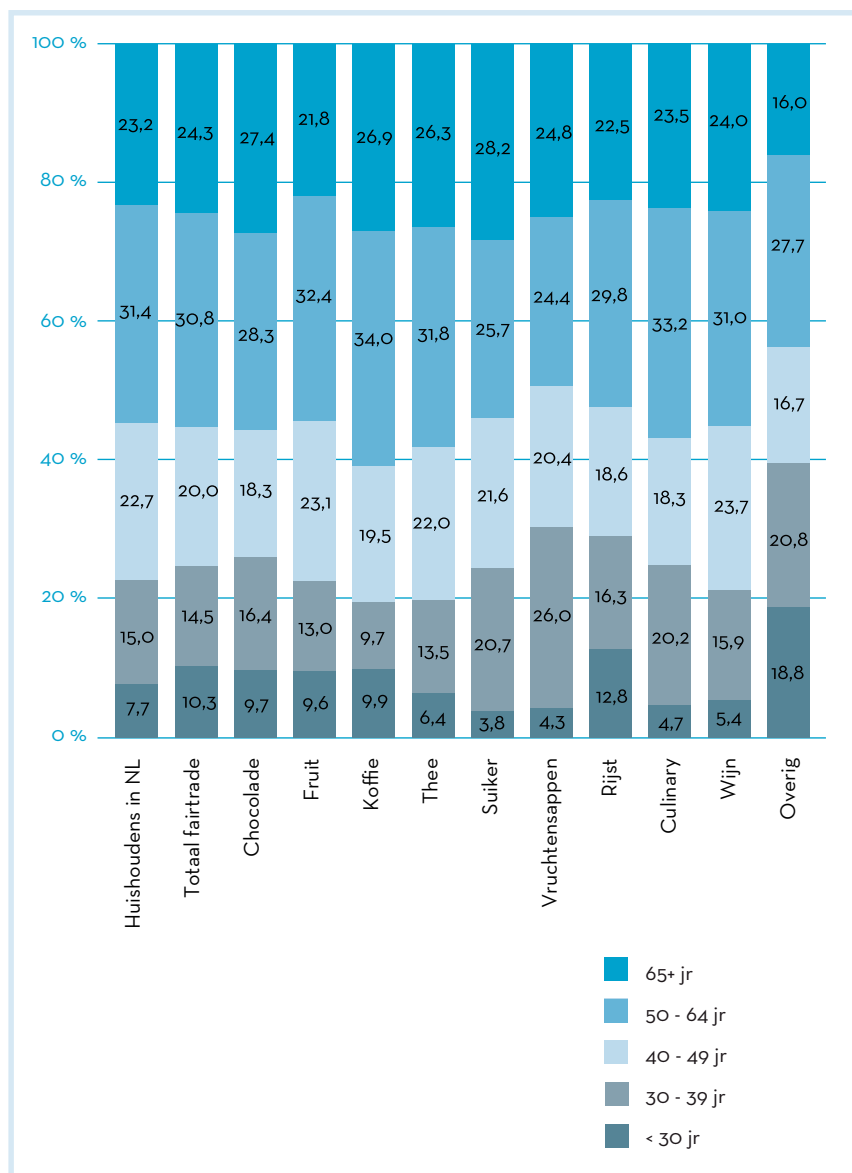
Figuur B1. GfK Life Cycle – Kopersaandelen 2012 (% kopende huishoudens)



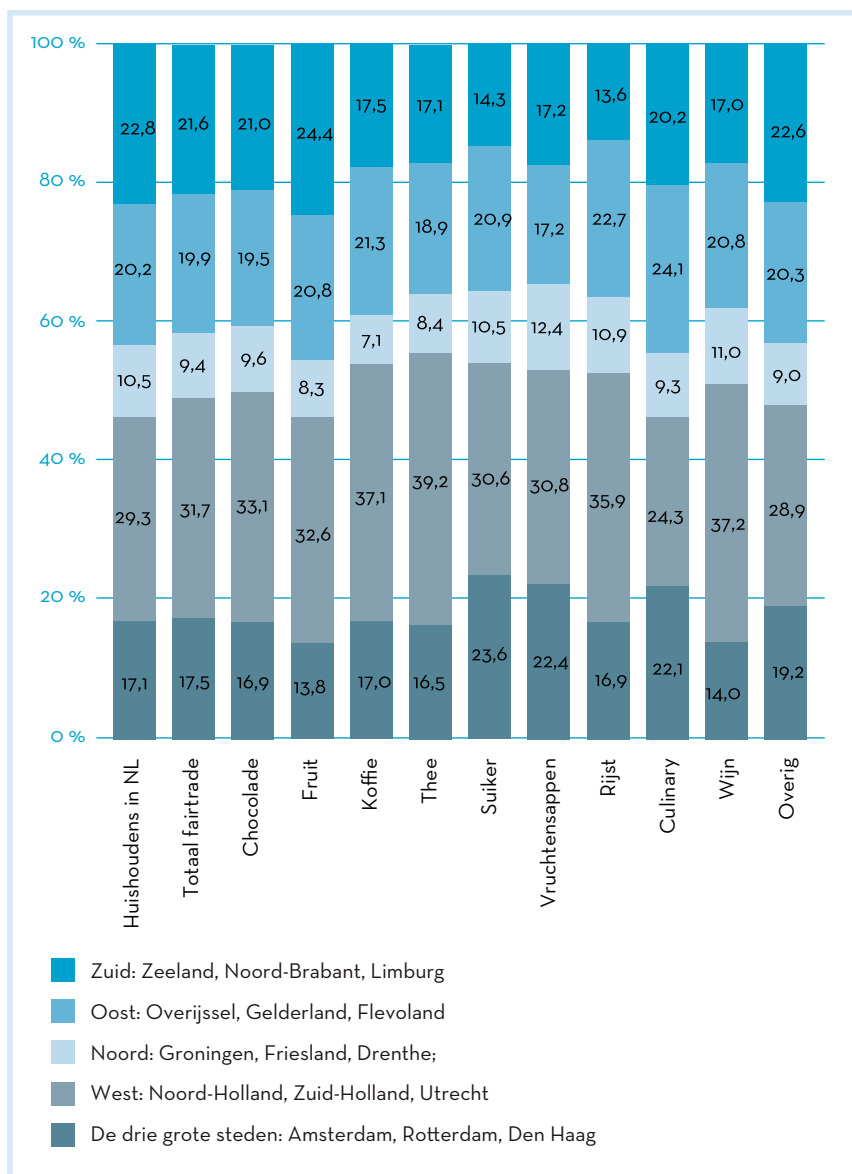
Figuur B2. GfK Lifecycle – Bestedingsaandelen 2012 (% kopende huishoudens)



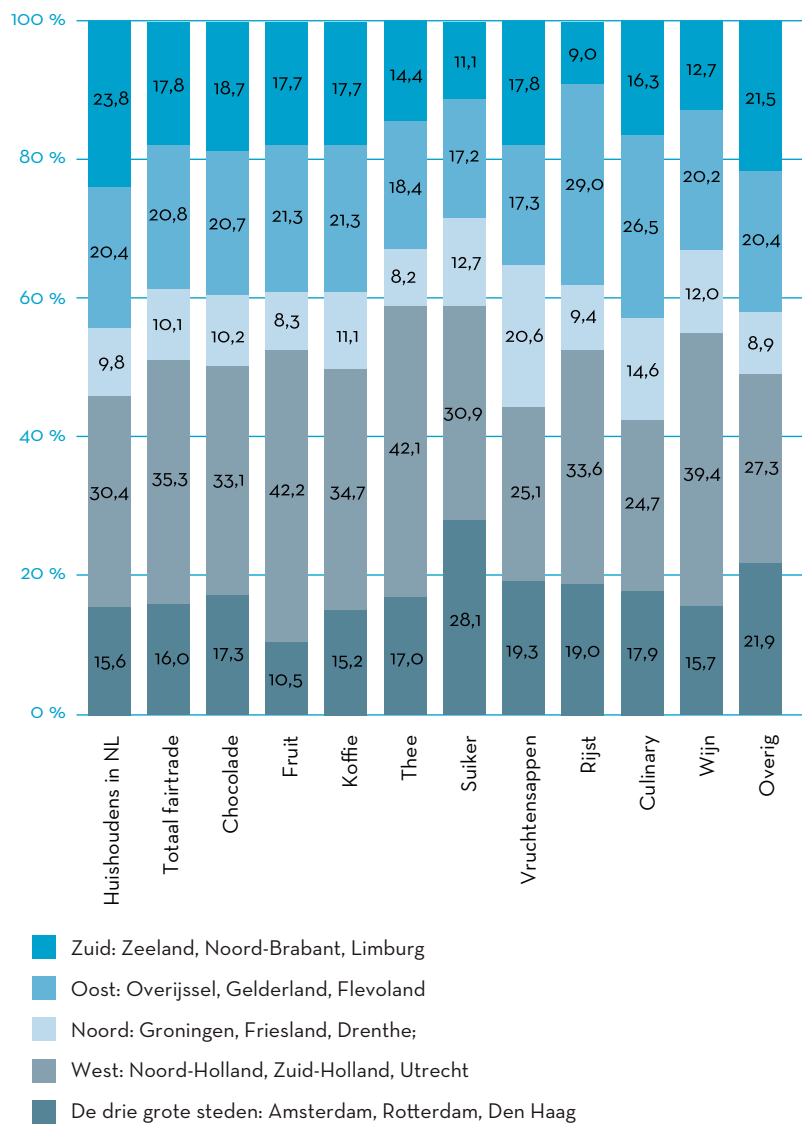
Figuur B3. Leeftijd koper – Kopersaandelen 2012 (% kopende huishoudens)



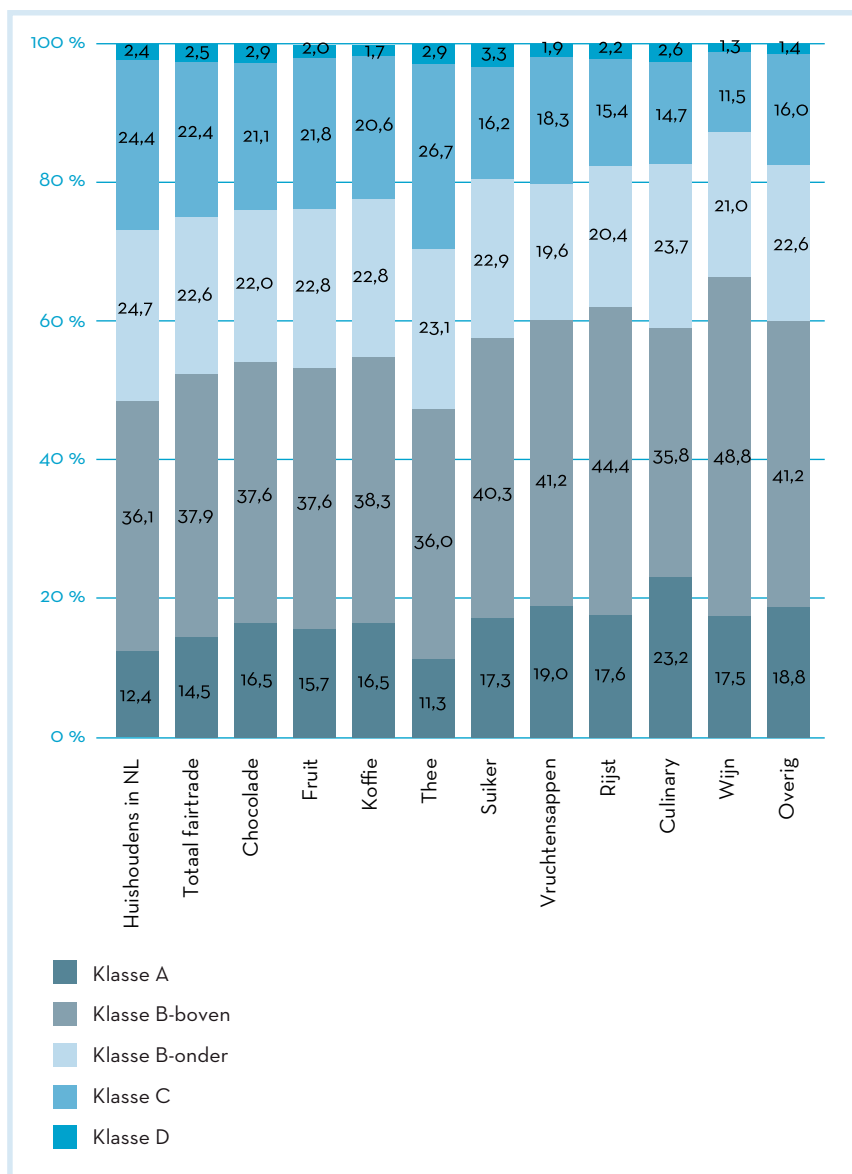
Figuur B4. Leeftijd koper – Bestedingsaandelen 2012 (% kopende huishoudens)



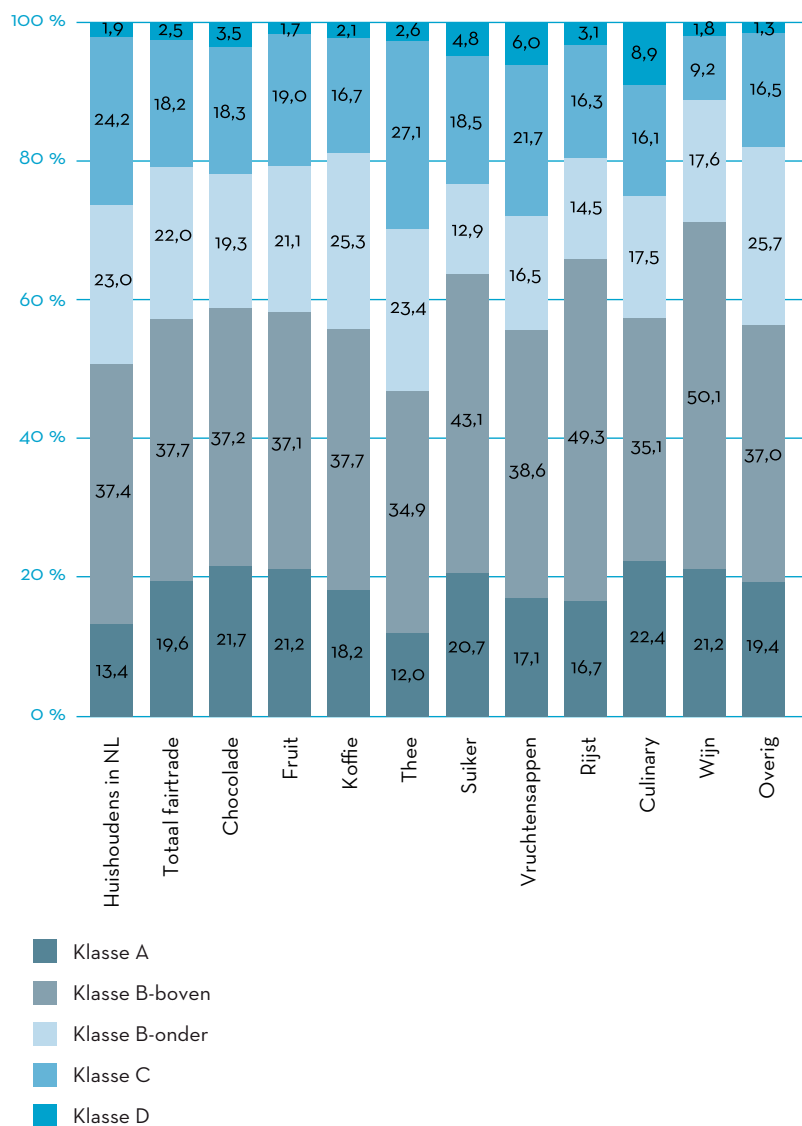
Figuur B5. District – Kopersaandelen 2012 (% kopende huishoudens)



Figuur B6. District – Bestedingsaandelen 2012 (% kopende huishoudens)



Figuur B7. Sociale klassen – Kopersaandelen 2012 (% kopende huishoudens)



Figuur B8. Sociale klassen – Bestedingsaandelen 2012 (% kopende huishoudens)

SAMENWERKINGSPARTNERS



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 fairtrade levensmiddelen op de markt brengt, waaronder koffie en thee, zoetwaren, wijn en culinaire producten. Ook zijn onder het Fair Trade Original merk fairtrade woon- en modeaccessoires verkrijgbaar. 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. Dit schept werkgelegenheid en inkomen en zet sociaal-economische ontwikkelingen in gang. Fair Trade Original bestaat sinds 1959 en is de grondlegger van de eerlijke handel in Nederland.



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 stelt naast sociale en milieueisen ook strenge eisen aan de betaling aan boerencoöperaties. 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 300 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. Daarom onderzoekt NCDO sinds 2007 jaarlijks het aankoopgedrag van fairtrade levensmiddelen in Nederland. Dit rapport biedt inzicht in recente ontwikkelingen in de fairtrade sector en beschrijft het daadwerkelijke fairtrade aankoopgedrag van Nederlanders in 2012.

Hoeveel huishoudens in Nederland kochten in 2012 fairtrade levensmiddelen? Welke fairtrade levensmiddelen werden vooral gekocht? Wie zijn de voornaamste kopers van fairtrade levensmiddelen? En waar worden fairtrade levensmiddelen gekocht? Deze vragen 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.



Deze onderzoekspublicatie is een uitgave van NCDO, mei 2013.