



NEDERLANDERS & FAIRTRADE 2013

ONDERZOEK NAAR AANKOOPGEDRAG
BIJ FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN

NC
DO

ONDERZOEKSREEKS **22**

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: Werry Crone/Hollandse Hoogte

ISBN: 978-90-74612-54-8

Amsterdam, mei 2014



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 2013

ONDERZOEK NAAR AANKOOPGEDRAG
BIJ FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN

IRENE DE GOEDE

IN SAMENWERKING MET:

GfK

FAIR TRADE ORIGINAL

STICHTING MAX HAVELAAR

LANDELIJKE VERENIGING VAN WERELDWINKELS

ONDERZOEKSREEKS **22**

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	3
1. INTRODUCTIE	6
2. HOEVEEL HUISHOUDENS KOCHTEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN?	7
3. HOE VAAK EN HOEVEEL WERDEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN GEKOCHT?	14
4. WIE KOPEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN?	18
5. WAAR WORDEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN GEKOCHT?	26
VERANTWOORDING	32
BIJLAGE	34
SAMENWERKINGSPARTNERS	43

SAMENVATTING

Hoeveel huishoudens in Nederland kochten in 2013 fairtrade levensmiddelen?¹ En hoe vaak werden fairtrade levensmiddelen gekocht? Welke Nederlanders kopen fairtrade levensmiddelen? En waar kopen ze deze producten? NCDO onderzocht deze vragen in samenwerking met marktonderzoeksbureau GfK.

59% van de Nederlandse huishoudens koopt fairtrade

In 2013 kochten 4,5 miljoen huishoudens één of meerdere keren fairtrade levensmiddelen. Dit komt overeen met 59% van alle huishoudens in Nederland. In eerdere jaren nam het percentage fairtrade kopende huishoudens steeds toe, maar in 2013 lijkt de markt voor fairtrade levensmiddelen wat betreft aantal kopende huishoudens voor het eerst te stabiliseren. Mogelijke oorzaken liggen bij het aanbod in de supermarkten, verminderd budget bij de consument voor fairtrade levensmiddelen als gevolg van de crisis en de aanwezigheid van goedkopere alternatieven als gevolg van prijzenoorlogen bij supermarkten.

Binnen de categorieën vruchtensappen (+8%) en 'culinary'² (+24%) valt duidelijk op dat meer huishoudens in het afgelopen jaar fairtrade zijn gaan kopen. Andere fairtrade producten die in 2013 door meer huishoudens gekocht werden zijn wijn (+2%), chocoladeproducten (+2%) en overige producten (+3%). Net als in de voorgaande jaren heeft de categorie chocoladeproducten met 30% het hoogste percentage fairtrade kopende huishoudens.

In de categorieën fruit (-13%), koffie (-5%), thee (-7%) en rijst (-5%) is het percentage kopende huishoudens gedaald. Dit betekent overigens niet dat het totale verkochte volume dan ook is gestabiliseerd of gedaald. Bijvoorbeeld bij koffie is het totale verkochte volume gegroeid, ondanks de daling in percentage kopende huishoudens (-5%), doordat er per fairtrade kopend huishouden meer fairtrade koffie is gekocht (+13%).

¹ Gedefinieerd als levensmiddelen die door Fair Trade Original op de markt zijn gebracht en/of beschikken over het Fairtrade/Max Havelaar keurmerk.

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

Fairtrade kopers kopen meer fairtrade, vooral chocola

De huishoudens die fairtrade kopen (59%) zijn gemiddeld iets frequenter fairtrade gaan kopen. De gemiddelde aankoopfrequentie was in 2013 6,5 per jaar, een stijging van 3% ten opzichte van 2012. Binnen productcategorieën was de stijging in aankoopfrequentie vooral te zien bij chocola (+14%), fruit (+8%) en koffie (+6%). In lijn met de stijgingen bij gemiddelde aankoopfrequentie werd er gemiddeld ook meer uitgegeven in de categorieën chocoladeproducten, fruit en koffie.

Wie kopen vooral fairtrade?

Alleenstaanden, zowel jonger als ouder dan 40 jaar, gepensioneerden met een hoger inkomen en gepensioneerden met een beperkt inkomen zijn wat betreft bestedingen oververtegenwoordigd in de groep mensen die fairtrade levensmiddelen kopen. In absolute zin hebben huishoudens met kinderen en een hoger inkomen het grootste bestedingsaandeel.

Welgestelde gepensioneerden zijn niet langer sterk oververtegenwoordigd binnen de groep fairtrade kopers; ten opzichte van 2012 geven gepensioneerden met een ruimer inkomen minder uit aan fairtrade levensmiddelen. Opvallend is dat bij de groep gepensioneerden met een beperkt inkomen een omgekeerde beweging te zien is; deze gepensioneerden zijn ten opzichte van 2012 juist meer gaan uitgeven aan fairtrade levensmiddelen en zijn in 2013 voor het eerst oververtegenwoordigd binnen de groep fairtrade kopers. Dit komt vooral door meer bestedingen binnen de categorieën chocolade en suiker.

Kijkend naar verschillende leeftijdsgroepen blijkt dat 65-plussers en jongeren onder de 30 jaar relatief veel aan fairtrade levensmiddelen besteden. Bij 65-plussers is het fairtrade bestedingsaandeel ten opzichte van vorig jaar gestegen, terwijl de fairtrade bestedingen van jongeren onder de 30 jaar zijn gedaald. Absoluut gezien geven 50-plussers het meeste uit aan fairtrade.

De trend dat vooral huishoudens in het westen van Nederland meer uitgeven aan fairtrade levensmiddelen zet ook in 2013 door. Het bestedingsaandeel van het westen binnen de fairtrade markt is met 11% gestegen. In de andere regio's is het bestedingsaandeel gedaald, vooral in het noorden (-11%).

Net als in eerdere jaren kopen vooral huishoudens uit de hoogste sociale klasse vaker fairtrade levensmiddelen, maar deze oververtegenwoordiging is wel afgenomen ten opzichte van 2012.

Supermarkten belangrijkste afzetkanaal

In 2013 werd 93% van de totale fairtrade omzet bij supermarkten behaald. De trend dat een steeds groter deel van de fairtrade levensmiddelen in supermarkten wordt verkocht zet door. Van de supermarktformules heeft Albert Heijn met 27% net als vorig jaar het grootste marktaandeel. Inkooporganisatie Superunie maakte net als in voorgaande jaren de grootste groei door.

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 sinds 2007 jaarlijks het aankoopgedrag van fairtrade levensmiddelen in Nederland, op basis van gegevens van marktonderzoeksbureau GfK. 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.³

Dit rapport beschrijft het daadwerkelijke fairtrade aankoopgedrag van Nederlanders in 2013, de achtergronden van de kopers en trends daarin. Hoeveel huishoudens in Nederland kochten in 2013 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.⁴ De analyses in dit rapport werden uitgevoerd door GfK.

³ Zie voor meer informatie de Verantwoording achterin dit rapport.

⁴ Zie voor meer informatie de Verantwoording achterin dit rapport.

HOEVEEL HUISHOUDENS KOCHTEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN?

2.1 Percentage fairtrade kopende huishoudens

In 2013 heeft 59% van de Nederlandse huishoudens minimaal één keer een fairtrade levensmiddel gekocht (zie Tabel 1). In eerdere jaren zagen we steeds een groei in het percentage kopende huishoudens ten opzichte van het jaar ervoor, maar het percentage lijkt nu te stabiliseren.⁵

In de categorieën chocoladeproducten (+2%), vruchtensappen (+8%), ‘culinary’⁶ (+24%), wijn (+2%) en overig (+3%) zijn meer huishoudens fairtrade gaan kopen. Net als in de voorgaande jaren kopen Nederlandse huishoudens relatief het vaakst chocolade fairtrade. Een daling in het aantal fairtrade kopende huishoudens is te zien binnen de productgroepen fruit (-13%), koffie (-5%), thee (-7%) en rijst (-5%).

Dat het percentage fairtrade kopende huishoudens binnen een productcategorie stabiliseert of daalt betekent overigens niet dat het verkochte volume binnen die productcategorie ook gestabiliseerd of gedaald is. Bijvoorbeeld bij koffie is het volume in 2013 met de komst van fairtrade huismerk koffie bij Deen en PLUS gegroeid, terwijl het percentage huishoudens dat fairtrade koffie kocht gedaald is met 5%. Per fairtrade kopend huishouden is er wel aanzienlijk meer koffie gekocht (+13%), waardoor het totale volume gekochte fairtrade koffie toch toegenomen is. Met uitzondering van chocoladeproducten en producten uit de categorie ‘overig’, worden de productgroepen waarin de stijgingen te zien zijn slechts door een klein percentage huishoudens gekocht. Hierdoor heeft bijvoorbeeld de zeer sterke stijging in percentage kopende huishoudens bij ‘culinary’ producten weinig invloed op het totale percentage fairtrade kopende huishoudens.

⁵ Van 46% in 2009 naar 51% in 2010, 56% in 2011, 60% in 2013 en 59% in 2014.

⁶ Deze categorie bevat producten zoals sauzen, kruidenmixen, oliën etc.

Tabel 1. Percentage huishoudens (%) dat fairtrade levensmiddelen koopt, 2010-2013

	2010	2011	2012	2013	Index 2013/2012	Index 2013/2010
Totaal fairtrade	49,8	55,5	59,5	58,9	99	118
Chocoladeproducten	28,3	26,6	29,6	30,1	102	106
Fruit	16,9	17,4	22,4	19,6	87	116
Koffie	9,8	10,1	11,1	10,6	95	109
Thee	6,6	17,1	17,5	16,3	93	245
Suiker	4,2	3,8	3,7	3,7	99	87
Vruchtensappen	2,9	3,0	3,8	4,1	108	142
Rijst	2,7	2,6	2,5	2,4	95	87
Culinary	2,1	2,4	3,0	3,7	124	179
Wijn	1,2	2,2	2,6	2,7	102	214
Overig	10,0	11,3	12,2	12,5	103	125

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

Het percentage fairtrade kopende huishoudens wordt vooral bepaald door het fairtrade aanbod in de winkels. Eerder zagen we bijvoorbeeld een groei van het percentage fairtrade kopende huishoudens in de categorie thee, doordat de grote inkooporganisatie Superunie was overgestapt op de inkoop van fairtrade thee⁷. Nu lijkt met name de daling bij fruit veroorzaakt te worden doordat een aantal supermarktorganisaties bij de verkoop van bananen per 2013 is afgestapt van het Fairtrade/Max Havelaar keurmerk. De daling bij fairtrade koffie wordt mogelijk veroorzaakt door promotiedruk in deze productgroep; doordat andere (niet fairtrade) koffie voor een groot deel in de promotie verkocht werd, trok dit mogelijk huishoudens weg bij fairtrade koffie. Daarnaast kopen steeds meer huishoudens koffiecapsules, waarvoor in 2013 nog geen fairtrade aanbod was.

Aan de consumentenkant is een mogelijke verklaring voor het stabiliseren van de groei dat huishoudens door de financiële crisis minder uitgeven aan levensmiddelen en fairtrade producten gemiddeld wat duurder zijn. Daarnaast worden consumenten door de prijzenoorlog van supermarkten mogelijk geconditioneerd om vooral de letten op de goedkoopste prijs van producten.

⁷ Goede, I. de, & Ruben, R. (2012). *Nederlanders & Fairtrade 2011. Onderzoek naar aankoopgedrag en aankoopmotieven bij fairtrade levensmiddelen*. Amsterdam: NCDO.

Tenslotte geeft de stabilisatie van het percentage fairtrade kopende huishoudens aan dat de fairtrade markt volwassen aan het worden is. Verdere groei van fairtrade aankopen kan dan verwacht worden binnen de stabiele groep fairtrade kopers (zie Hoofdstuk 3).

2.2 Absolute aantal fairtrade kopende huishoudens

Als we kijken naar het absolute aantal fairtrade kopende huishoudens blijkt dat in 2013 bijna 4,5 miljoen huishoudens in Nederland minimaal één keer een fairtrade levensmiddel hebben gekocht⁸ (zie Tabel 2). Net als bij het percentage aankopende huishoudens is er een daling te zien bij koffie, thee en rijst en een stijging bij chocoladeproducten, vruchtensappen, ‘culinary’, wijn en producten uit de categorie ‘overig’.

Tabel 2. Aantal huishoudens dat fairtrade levensmiddelen koopt x 1000, 2010-2013

	2010	2011	2012	2013	Index 2013/2012	Index 2013/2010
Totaal fairtrade	3.677	4.140	4.493	4.478	100	122
Chocoladeproducten	2.092	1.980	2.231	2.291	103	109
Fruit	1.247	1.297	1.692	1.488	88	119
Koffie	721	755	840	808	96	112
Thee	490	1.273	1.321	1.236	94	252
Suiker	313	281	280	280	100	90
Vruchtensappen	212	225	285	310	109	146
Rijst	202	197	189	181	96	90
Culinary	152	180	224	281	125	184
Wijn	92	166	195	202	103	220
Overig	739	844	918	953	104	129

NB: Voor de categorie wijn zijn de data 2010 indicatief.

Binnen de groep huishoudens die minimaal één keer een fairtrade product kochten, kochten bijna 3,2 miljoen huishoudens twee keer of vaker een fairtrade levensmiddel in 2013 (de ‘herhalende huishoudens’; zie Tabel 3). Dit is stabiel ten opzichte van 2012, terwijl er tussen 2011 en 2012 nog een stijging van 13% plaatsvond. In de categorieën chocoladeproducten (+9%), koffie (+15%), rijst (+13) en ‘culinary’ (+36%) is het aantal ‘herhalende huishoudens’ sterk gestegen. Fruit (-11%), thee (-6%), suiker (-8%) en wijn (-7%) zijn gedaald.

⁸ Ter vergelijking: Het totale aantal particuliere huishoudens was in 2013 7.569.371 (Bron: CBS).

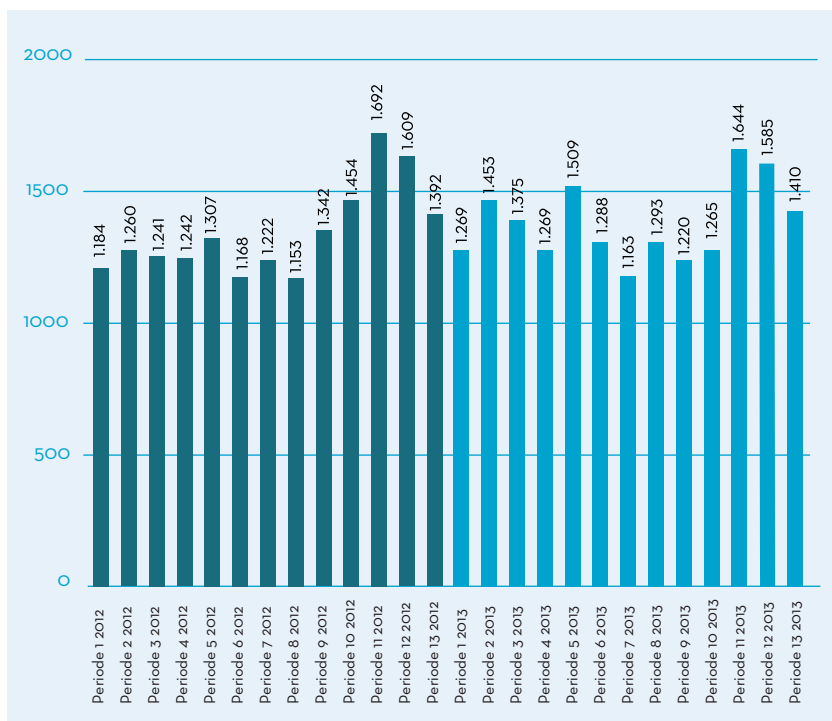
Tabel 3. Aantal huishoudens dat 2 keer of vaker per jaar fairtrade koopt x 1000 (2010-2013)

	2010	2011	2012	2013	Index 2013/2012	Index 2013/2010
Totaal fairtrade	2.377	2.795	3.163	3.180	101	134
Chocoladeproducten	1.060	920	1.117	1.214	109	115
Fruit	674	771	1.030	920	89	136
Koffie	405	433	433	498	115	123
Thee	199	626	717	670	94	336
Suiker	103	93	112	103	92	100
Vruchtensappen	83	73	119	122	102	146
Rijst	80	69	79	90	113	112
Culinary	46	61	78	105	136	229
Wijn	33	53	68	50	73	151
Overig	280	344	369	381	103	136

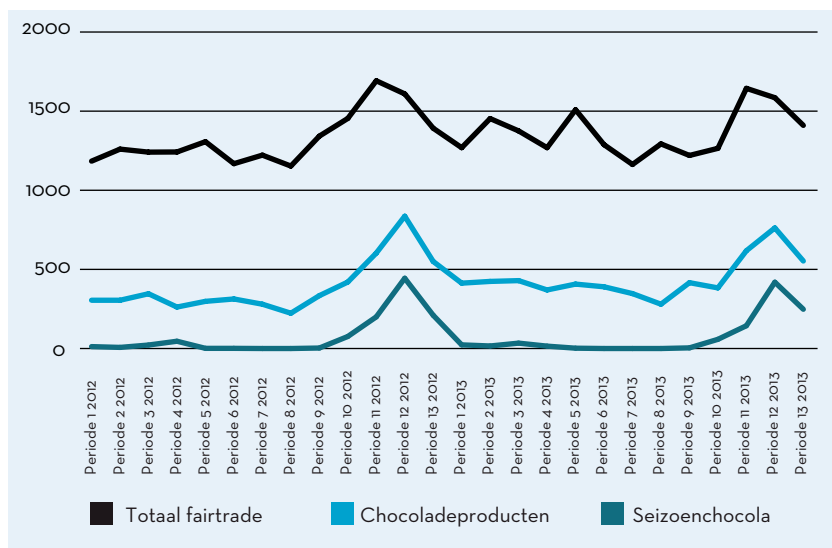
NB: Voor de categorie wijn zijn de data van 2010 indicatief.

Als we kijken op het niveau van periodes van vier weken in 2012 en 2013 (Figuur 1), zien we opnieuw dat de eerdere groei inmiddels gestabiliseerd is. In eerdere jaren was er steeds een stijgende lijn te zien door de periodes van vier weken heen, met pieken tijdens de jaarlijkse Fairtrade Week eind oktober en begin november en de aanloop naar Sinterklaas in november en begin december.⁹ Voor 2013 is te zien dat de cijfers vanaf periode 9 lager waren dan in 2012 of gelijk bleven ten opzichte van 2012. In de eerste helft van 2013 was het absoluut aantal kopende huishoudens nog wel hoger dan het jaar ervoor met een kleine piek bij de voor het eerst ingevoerde actieweek rondom World Fair Trade Day begin mei (zie p5 2013 in Figuur 1). Ook de jaarlijks terugkerende Fairtrade Week eind oktober / begin november en de verkoop van 'seizoenschocola' (bijv. chocoladeletters) in november en december laten een effect zien (zie p11 2013 in Figuur 1 en Figuur 2), maar de opbrengst hiervan is in 2013 voor het eerst niet hoger dan in het voorgaande jaar.

⁹ Zie De Goede, I. (2013). *Nederlanders & Fairtrade 2012. Onderzoek naar aankoopgedrag bij fairtrade levensmiddelen*. Amsterdam: NCDO.



Figuur 1. Aantal huishoudens dat fairtrade levensmiddelen koopt (x1000) per 4 weken in 2012 -2013



Figuur 2. Aantal huishoudens dat fairtrade levensmiddelen, fairtrade chocola en fairtrade seizoenschocola koopt (x1000) per 4 weken in 2012 -2013

2.3 Tot slot

De trend van de afgelopen jaren waarbij steeds meer Nederlandse huishoudens gingen kopen zet niet door; In 2013 bleef het percentage fairtrade kopende huishoudens voor het eerst stabiel. De grootste sprong werd gemaakt tussen 2008 en 2009, daarna werd de groei tot nu toe ieder jaar iets kleiner. Inmiddels koopt een ruime meerderheid van de Nederlandse huishoudens één of meer keer per jaar fairtrade levensmiddelen en lijkt de fairtrade markt volwassen geworden.

Het fairtrade aanbod in de supermarkten droeg bij aan de stabilisering van het percentage fairtrade kopende huishoudens. Er werden bijvoorbeeld minder bananen met het Fairtrade/Max Havelaar keurmerk aangeboden dan het jaar ervoor. De koffieverkoop is in toenemende mate gericht op koffiecups en daar was in 2013 nog geen aanbod met Fairtrade/Max Havelaar keurmerk voor. Nu PLUS sinds april 2014 fairtrade koffiecups verkoopt¹⁰, zal het percentage kopende huishoudens binnen de productcategorie koffie wellicht weer aantrekken.

¹⁰ Zie <http://maxhavelaar.nl/news/357/plus-introduceert-fairtrade-koffiecups>

Daarnaast was er mogelijk een effect te zien van de financiële crisis, waardoor huishoudens minder zijn gaan uitgeven aan levensmiddelen, terwijl fairtrade producten gemiddeld iets duurder zijn. In combinatie met prijzenoorlogen in de supermarkten is het voor huishoudens met een beperkt budget wellicht verleidelijk geweest om een goedkoper product te kopen.

HOOFDSTUK 3

HOE VAAK EN HOEVEEL WERDEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN GEKOCHT?

Binnen de groep fairtrade kopende huishoudens zijn er iets meer fairtrade levensmiddelen gekocht dan vorig jaar. Dit blijkt uit het feit dat de gemiddelde aankoopfrequentie en gemiddelde bestedingen in euro's licht zijn toegenomen. Het volume in kilo's dat gemiddeld aan fairtrade levensmiddelen gekocht is, is niet gestegen.

In tabel 4, 5 en 6 worden de gemiddelde aankoopfrequentie, het gemiddelde volume en de gemiddelde 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.

3.1 Aankoopfrequentie

Onder de huishoudens die in 2013 minimaal één keer een fairtrade levensmiddel kochten, was de gemiddelde aankoopfrequentie 6,5 per jaar (zie Tabel 4). Dit is gemiddeld meer dan één keer per twee maanden. Ten opzichte van 2012 is de aankoopfrequentie gestegen met 3%. De huishoudens die fairtrade kopen zijn dus iets frequenter fairtrade gaan kopen. Dit geldt met name voor chocola (+14%), fruit (+8%) en koffie (+6%). Terwijl het percentage kopende huishoudens slechts licht toenam voor chocoladeproducten en zelfs afnam voor fruit, koffie en thee, zijn fairtrade kopende huishoudens meer fairtrade chocola, fruit en koffie gaan kopen en is de aankoopfrequentie voor thee gelijk gebleven.

Er is een daling in aankoopfrequentie te zien bij suiker (-11%), vruchtensappen (-3%), ‘culinary’ (-2%) en wijn (-8%), maar het totale percentage kopende huishoudens bij deze productgroepen (m.u.v. suiker) is wél gestegen. Het is normaal dat in categorieën die nieuwe kopers trekken de gemiddelde aankoopfrequentie in eerste instantie daalt, doordat nieuwe kopers relatief gezien ‘lichtere’ kopers zijn.

Tabel 4. Gemiddelde aankoopfrequenties van fairtrade levensmiddelen 2010-2013

	2010	2011	2012	2013	Index 2013/2012	Index 2013/2010
Totaal fairtrade	5,2	5,7	6,3	6,5	103	124
Chocoladeproducten	2,8	2,8	3,0	3,4	114	119
Fruit	5,0	5,9	5,9	6,4	108	129
Koffie	5,1	5,2	4,9	5,2	106	102
Thee	2,6	3,4	3,6	3,6	100	137
Suiker	2,1	2,2	2,4	2,1	89	99
Vruchtensappen	2,6	2,5	2,6	2,5	97	95
Rijst	2,5	2,3	2,3	2,4	101	94
Culinary	1,9	1,7	1,9	1,9	98	100
Wijn	1,8	1,7	1,9	1,8	92	97
Overig	2,0	2,1	2,3	2,3	100	116

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

3.2. Aankoopvolume

Fairtrade kopende huishoudens zijn in 2013 in volume¹¹ niet meer fairtrade levensmiddelen gaan kopen (zie Tabel 5). Net als bij aankoopfrequentie is er bij aankoopvolume wel een stijging te zien bij chocoladeproducten (+14%), fruit (+10%) en koffie (+13%). Aankoopvolume bij koffie was in 2012 (t.o.v. 2011) gedaald met 9%, maar zit in 2013 weer boven het aankoopvolume van 2011. Het gemiddelde aankoopvolume van thee, suiker, vruchtensappen, wijn en producten uit de categorie ‘overig’ nam in 2013 af.

¹¹ Bij fairtrade wijn is het volume aangegeven in liters, bij de andere categorieën is het volume aangegeven in kilo's.

Tabel 5. Gemiddelde volume per koper (kg) van fairtrade levensmiddelen 2010-2013

	2010	2011	2012	2013	Index 2013/2012	Index 2013/2010
Totaal fairtrade	3,16	3,27	3,71	3,74	101	118
Chocoladeproducten	0,76	0,74	0,78	0,89	114	118
Fruit	4,36	5,35	5,34	5,85	110	134
Koffie	2,64	2,79	2,53	2,85	113	108
Thee	0,21	0,28	0,27	0,26	97	125
Suiker	1,31	1,30	1,39	1,23	88	94
Vruchtensappen	4,48	3,99	4,44	3,79	85	85
Rijst	1,44	1,29	1,20	1,19	99	83
Culinary	0,58	0,56	0,61	0,63	104	108
Wijn	2,59	2,23	2,24	2,07	92	80
Overig	0,82	0,81	0,97	0,90	92	110

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

3.3 Bestedingen

Het gemiddelde bedrag dat door fairtrade kopende huishoudens aan fairtrade levensmiddelen werd besteed nam in 2013 licht toe (zie Tabel 6). Bestedingen stegen binnen de productcategorieën chocolade (+8%), fruit (+10%) en koffie (+6%). Er zijn vooral sterke dalingen te zien bij bestedingen binnen de productcategorieën suiker (-13%), vruchtensappen (-15%), 'culinary' (-19%) en wijn (-10%).

Binnen de categorie 'culinary' zagen we wel een sterke stijging in het aantal fairtrade kopende huishoudens en het aantal 'herhalende huishoudens' en een lichte stijging in het gemiddelde volume. De daling in gemiddelde besteding per koper binnen deze categorie komt doordat de mix van producten is veranderd, met meer lager geprijsde 'culinary' producten.

In lijn met de stijgingen bij gemiddelde aankoopfrequentie en gemiddeld aankoopvolume werd er gemiddeld ook meer uitgegeven in de categorieën chocoladeproducten, fruit en koffie.

Tabel 6. Gemiddelde besteding per koper (€) van fairtrade levensmiddelen 2010-2013

	2010	2011	2012	2013	Index 2013/2012	Index 2013/2010
Totaal fairtrade	14,33	15,18	16,47	16,86	102	118
Chocoladeproducten	7,32	7,41	7,86	8,49	108	116
Fruit	7,56	8,98	8,87	9,76	110	129
Koffie	19,78	23,71	23,12	24,41	106	123
Thee	3,76	4,20	4,37	4,33	99	115
Suiker	3,45	3,30	3,55	3,09	87	89
Vruchtensappen	5,79	5,56	5,79	4,95	85	85
Rijst	5,03	4,40	4,21	4,01	95	80
Culinary	5,75	4,99	4,63	3,77	81	66
Wijn	15,00	12,38	12,45	11,18	90	74
Overig	8,31	8,42	9,80	9,56	98	115

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

3.4 Tot slot

Terwijl de productcategorieën chocola, fruit en koffie weinig nieuwe kopers trokken, zijn de huishoudens die al gewend waren fairtrade chocola en fruit te eten en fairtrade koffie te drinken deze levensmiddelen frequenter gaan kopen. Onder deze huishoudens valt een verdere intensivering van fairtrade aankopen te verwachten.

Aan de andere kant werden producten uit de categorieën vruchtensappen, ‘culinary’ en wijn juist door in totaal meer huishoudens gekocht dan in 2012, maar daalde de gemiddelde aankoopfrequentie in deze categorieën. Doordat deze productcategorieën nieuwe fairtrade kopers trekken en deze nieuwe kopers als ‘lichte’ kopers beginnen, wordt de gemiddelde aankoopfrequentie in eerste instantie iets lager. Deze aankoopfrequenties zullen in 2014 dus wellicht weer toenemen, gezien de populariteit van bijvoorbeeld producten uit de categorie ‘culinary’ (zie Hoofdstuk 2).

HOOFDSTUK 4

WIE KOPEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN?

Binnen de groep huishoudens die fairtrade levensmiddelen kopen 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. Een overzicht op productgroep niveau is te vinden in de Bijlage.

4.1 Bestedingen naar Life Cycle profiel

Er zijn door GfK 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-markt¹²). Hierdoor kunnen we per groep zien of huishoudens in deze groep relatief veel of weinig fairtrade levensmiddelen kopen.

Huishoudens met kinderen en een hoog inkomen besteden net als vorig jaar zowel binnen het totale pakket van levensmiddelen als aan fairtrade levensmiddelen het meest, respectievelijk 26% en 24% (zie Figuur 3). Het percentage fairtrade levensmiddelen van hun totale aankopen is echter relatief laag. Een soortgelijk aankooppatroon is ook duidelijk te zien bij tweeverdieners.

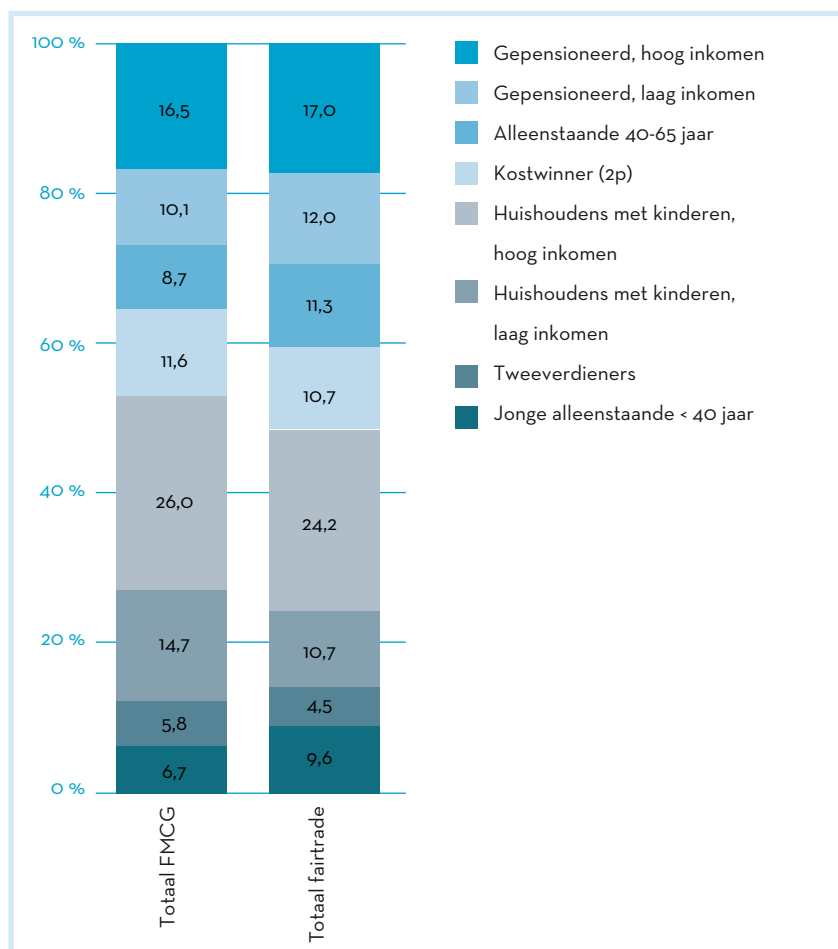
De groepen die in 2013 relatief veel aan fairtrade levensmiddelen uitgaven zijn welgestelde gepensioneerden, gepensioneerden met een beperkt inkomen en alleenstaanden, zowel boven als onder de 40 jaar (zie Figuur 3). Bij deze groepen is het bestedingsaandeel groter binnen de markt voor fairtrade levensmiddelen dan binnen de totale levensmiddelenmarkt. Bijvoorbeeld jonge alleenstaanden zijn goed voor 10% van de bestedingen aan fairtrade levensmiddelen en 7% van de bestedingen aan levensmiddelen in het algemeen.

Binnen de groep welgestelde gepensioneerden zijn er vergeleken met vorig jaar minder huishoudens die fairtrade levensmiddelen kopen en meer huishoudens die 'gewone' levensmiddelen kopen. Het percentage bestedingen van deze groep binnen de fairtrade markt is licht gedaald (-2%) en het percentage bestedingen van deze groep binnen de totale levensmiddelenmarkt is iets gestegen (+2%). De oververtegenwoordiging van de welgestelde gepensioneerden in de fairtrade markt is daardoor niet groot meer (17,0% vs. 16,5%).

De groep gepensioneerden met een beperkt inkomen is in 2013 nieuw binnen de groepen die oververtegenwoordigd zijn binnen de fairtrade markt ten opzichte van de totale levensmiddelenmarkt. De gepensioneerden met een beperkt inkomen vertegenwoordigen in 2013 12% van de fairtrade markt en 10% van de totale levensmiddelenmarkt.

Jongere alleenstaanden besteden relatief veel aan fairtrade chocolade, rijst, 'culinary' producten en overige producten (zie Figuur B2 in de Bijlage). Oudere alleenstaanden (40+) besteden in vergelijking met andere typen huishoudens relatief veel aan fairtrade fruit, koffie, vruchtensap, 'culinary' producten en overige producten. Welgestelde gepensioneerden besteden relatief veel aan fairtrade koffie, thee, vruchtensap, rijst en wijn en gepensioneerden met een beperkt inkomen besteden relatief veel aan fairtrade chocolade en suiker.

¹² *Fast Moving Consumer Goods* zijn een grote groep producten uit het assortiment van supermarkten en drogisterijen.

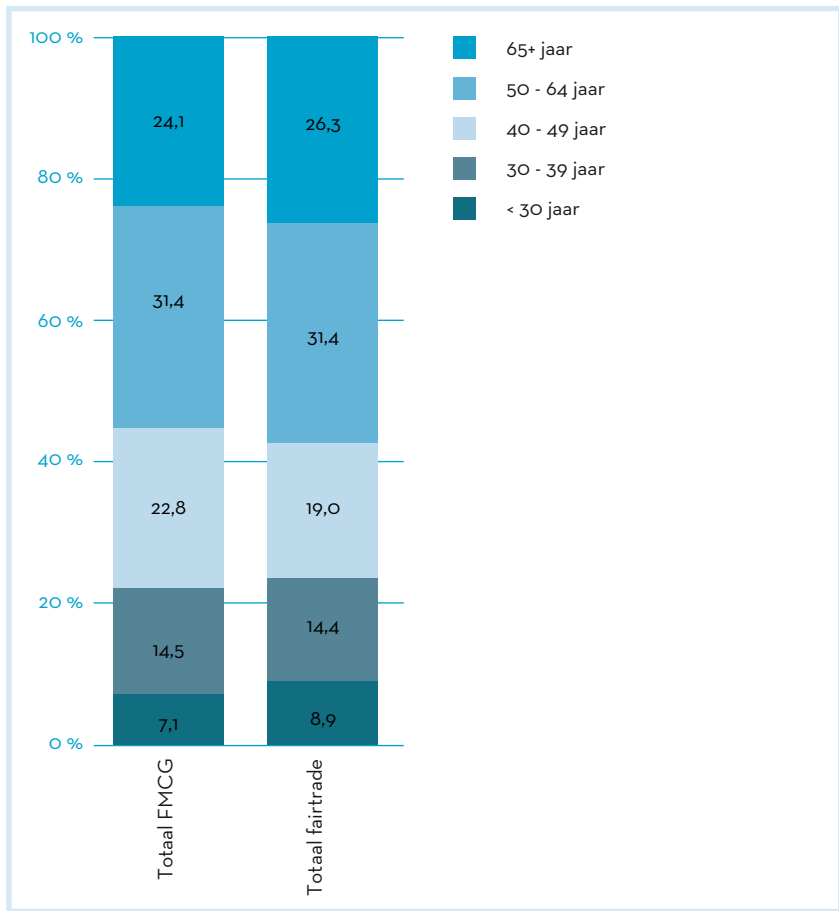


Figuur 3. Bestedingsaandelen voor de totale FMCG-markt en voor fairtrade levensmiddelen naar Life Cycle profiel

4.2 Bestedingen per leeftijdsgroep

Er is vervolgens gekeken naar verschillen tussen leeftijdsgroepen (<30 jaar, 30-39 jaar, 40-49 jaar, 50-64 jaar en 65+). Hierbij blijkt dat, net als vorig jaar, 65-plussers en 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. De

50-plussers geven net als vorig jaar absoluut gezien het meeste uit aan fairtrade, namelijk 58% (zie Figuur 4). Dit is 3 procentpunt meer dan vorig jaar. Binnen de totale levensmiddelenmarkt heeft deze leeftijdsgroep eveneens een bestedingsaandeel van 56%. Jongeren onder de 30 jaar besteden relatief veel aan fairtrade chocolade, rijst, ‘culinary’ producten en producten uit de categorie ‘overig’ en 65-plussers geven relatief veel uit aan fairtrade koffie, thee, suiker, vruchtensap en wijn (zie Figuur B4 in de Bijlage).



Figuur 4 Bestedingsaandelen voor de totale FMCG-markt en voor fairtrade levensmiddelen naar leeftijdscategorie

4.3 Bestedingen per regio

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 in 2013, net als in 2012, huishoudens in het westen van Nederland relatief meer aan fairtrade levensmiddelen uitgaven ten opzichte van hun totale bestedingen aan levensmiddelen dan huishoudens in andere delen van het land (zie Figuur 5). In 2011 gold dit ook voor de drie grote steden Amsterdam, Rotterdam en Den Haag en het oosten van Nederland, maar inmiddels dus alleen voor de groep Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht.

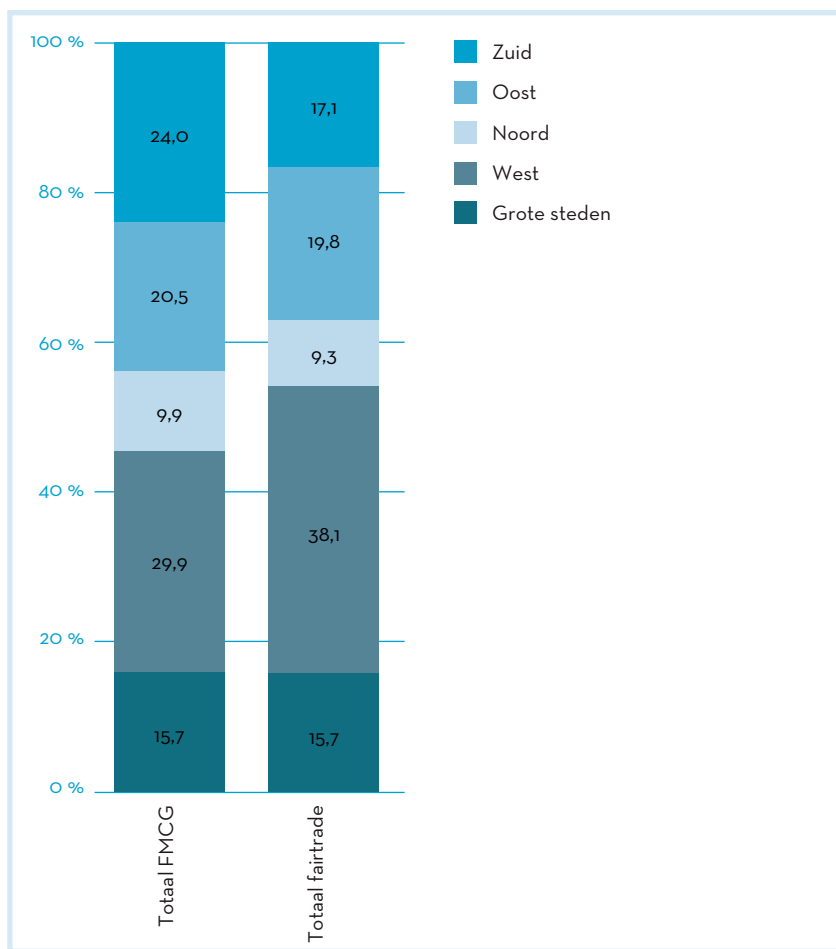
Net als in 2012 gaven huishoudens in het zuiden van Nederland (Zeeland, Noord-Brabant en Limburg) in 2013 juist relatief meer uit aan levensmiddelen in het algemeen dan aan fairtrade levensmiddelen.

Fairtrade kopers in het westen van Nederland besteden relatief veel aan fairtrade koffie, thee en wijn (zie Figuur B6 in de Bijlage).

4.4 Bestedingen per sociale klasse

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 klasse, klasse A, is duidelijk oververtegenwoordigd binnen de fairtrade kopers en geeft relatief meer uit aan fairtrade levensmiddelen dan de andere sociale klassen. Opvallend genoeg is de zeer kleine laagste sociale klasse, klasse D (1,6% van de totale levensmiddelenmarkt), ook oververtegenwoordigd binnen de groep fairtrade kopers (zie Figuur 6). Dit gaat echter zoals gezegd om een zeer klein percentage huishoudens.



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

Binnen de klassen zijn de verschillen tussen bestedingen aan fairtrade levensmiddelen en bestedingen aan levensmiddelen in het algemeen kleiner geworden. Bij klasse A is dit verschil bijvoorbeeld gedaald van 6,2% naar 2,6%.

Fairtrade kopers uit de hoogste sociale klasse geven relatief veel uit aan fairtrade chocolade, rijst en ‘culinary’ producten (zie Figuur B8 in de Bijlage). Fairtrade kopers uit de laagste sociale klasse besteden relatief veel aan fairtrade chocolade, suiker, vruchtensap, ‘culinary’ producten en wijn.

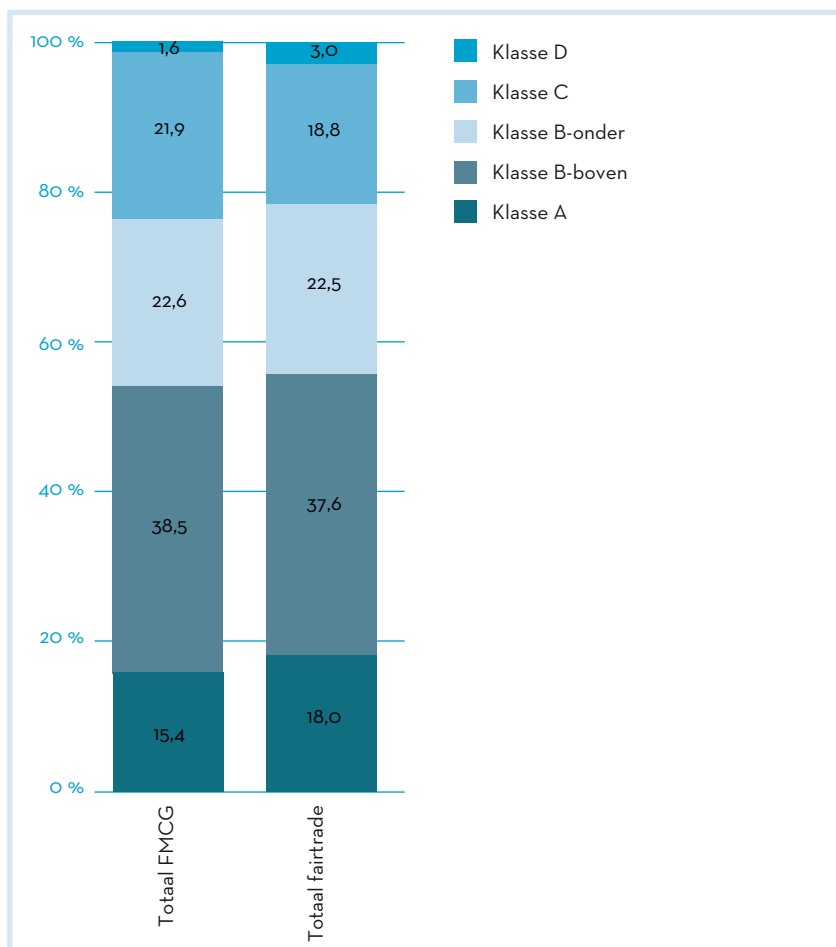
4.5 Tot slot

Welgestelde gepensioneerden zijn niet langer sterk oververtegenwoordigd binnen de groep fairtrade kopers; ten opzichte van 2012 geven gepensioneerden met een ruimer inkomen minder uit aan levensmiddelen met Fairtrade/Max Havelaar keurmerk. Opvallend is dat bij de groep gepensioneerden met een beperkt inkomen een omgekeerde beweging te zien is; deze gepensioneerden zijn ten opzichte van 2012 juist meer gaan uitgeven aan fairtrade levensmiddelen en zijn in 2013 voor het eerst oververtegenwoordigd binnen de groep fairtrade kopers. Dit komt vooral door meer bestedingen binnen de categorieën chocolade en suiker.

De groei van gepensioneerden met een beperkt inkomen onder fairtrade kopers is ook te zien als we kijken naar de leeftijdscategorie 65+. Deze categorie besteedt net als jongeren onder de 30 jaar relatief veel aan fairtrade levensmiddelen, maar bij 65-plussers is het fairtrade bestedingsaandeel gestegen, terwijl de fairtrade bestedingen van jongeren onder de 30 jaar zijn gedaald.

De trend dat vooral huishoudens in het westen van Nederland meer uitgeven aan fairtrade levensmiddelen zet ook in 2013 door. Het bestedingsaandeel van het westen binnen de fairtrade markt is met 11% gestegen. In de andere regio's is het bestedingsaandeel gedaald, vooral in het noorden (-11%).

Net als in eerdere jaren kopen vooral huishoudens uit de hoogste sociale klasse vaker fairtrade levensmiddelen, maar deze oververtegenwoordiging is wel afgenomen ten opzichte van 2012. Dit komt doordat deze groep huishoudens meer is gaan uitgeven aan levensmiddelen in het algemeen (+2%) en minder aan fairtrade levensmiddelen (-6%).



Figuur 6. Bestedingsaandelen voor de totale FMCG-markt en voor fairtrade levensmiddelen naar sociale klasse

HOOFDSTUK 5

WAAR WORDEN FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN GEKOCHT?

5.1. Fairtrade marktaandelen

In 2013 werd 93% van de totale fairtrade omzet bij supermarkten behaald. De trend dat een steeds groter deel van de fairtrade levensmiddelen in supermarkten wordt verkocht zet door. Van de supermarktformules heeft Albert Heijn met 27% net als vorig jaar het grootste marktaandeel. Inkooporganisatie Superunie maakte net als in voorgaande jaren de grootste groei door van 11% in 2010 naar 22% in 2013 (zie Figuur 7). Vorig jaar zagen we dat tussen 2011 en 2012 ook het marktaandeel van Jumbo was gestegen, maar deze verandering werd vooral veroorzaakt door de overname van Super de Boer.

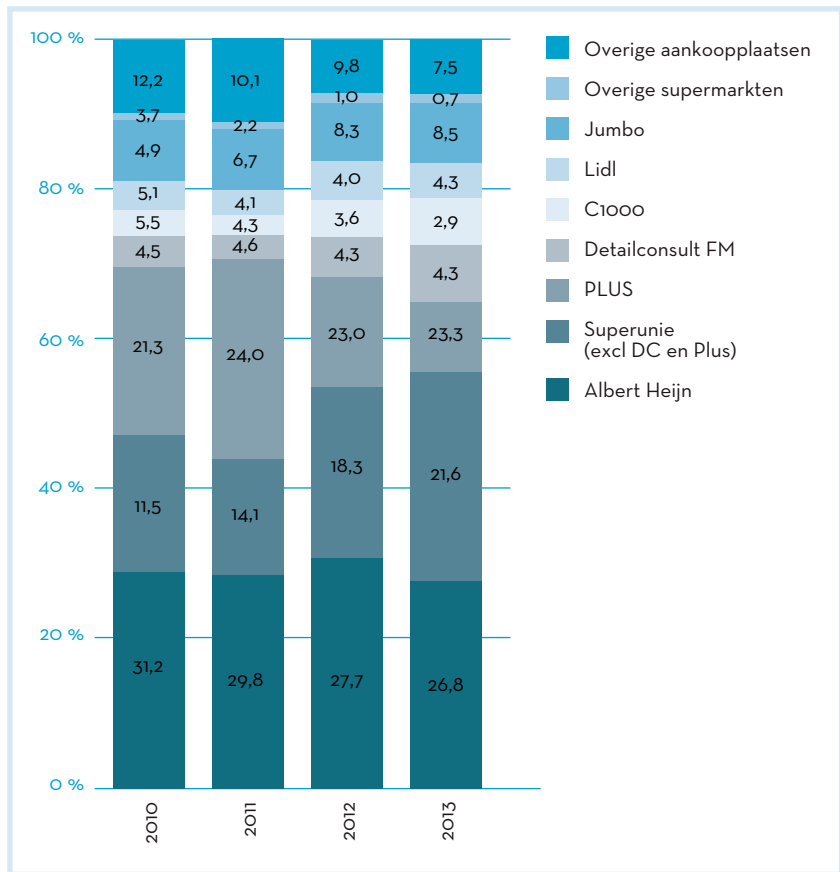
Bij supermarktformules Albert Heijn en C1000 is het marktaandeel over de jaren heen steeds iets meer gedaald. Door de overname van C1000 door Jumbo zijn C1000 winkels al deels Jumbo winkels geworden, wat het dalende marktaandeel van C1000 (mede) kan verklaren.

5.2 ‘Zware’, ‘gemiddelde’ en ‘lichte’ fairtrade kopers

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.¹³

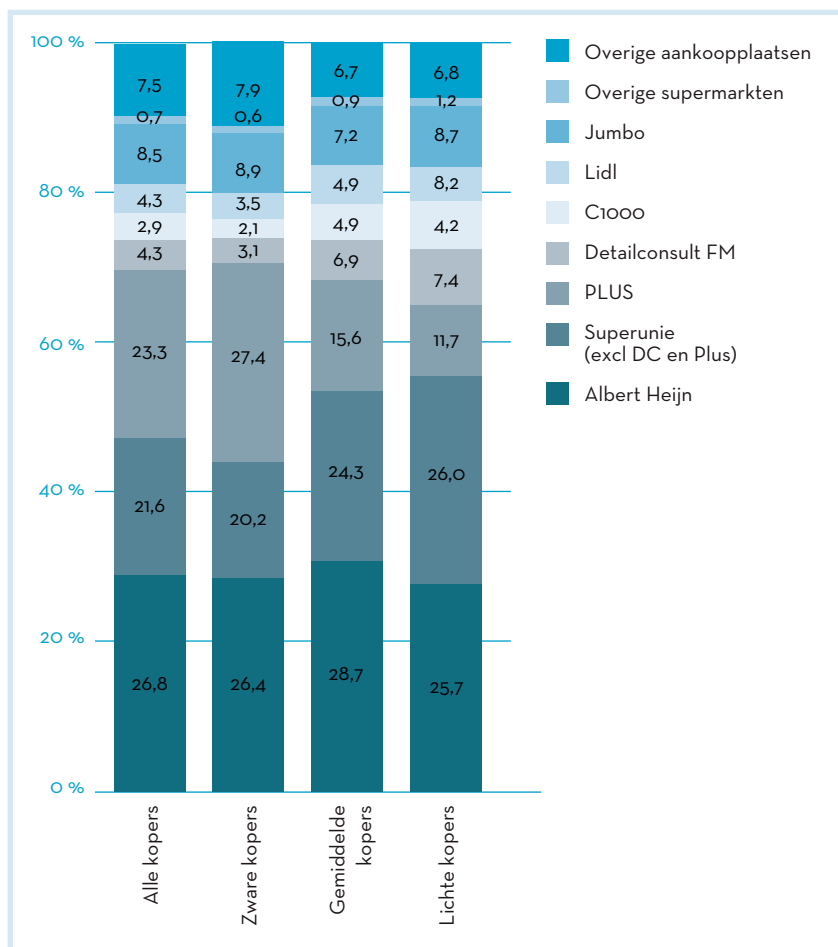
¹³ De gemiddelde besteding aan fairtrade levensmiddelen van de totale groep fairtrade kopers is €16,86 (zie Hoofdstuk 3).

‘Zware’ kopers kopen fairtrade levensmiddelen relatief vaak bij PLUS (zie Figuur 8). De eerdere oververtegenwoordiging van ‘zware’ kopers bij ‘overige aankoopplaatsen’, zoals Wereldwinkels en warenhuizen, is afgenomen ten opzichte van vorig jaar. Ook absoluut gezien kopen de meeste ‘zware’ kopers hun fairtrade levensmiddelen bij PLUS (27%). Dat veel ‘zware’ kopers bij PLUS kopen is te verklaren vanuit het aanbod. PLUS heeft gemiddeld het grootste fairtrade assortiment per winkel (huismerk koffie, thee, bananen, ananas, diverse wijnen en fairtrade gecertificeerde A-merken).



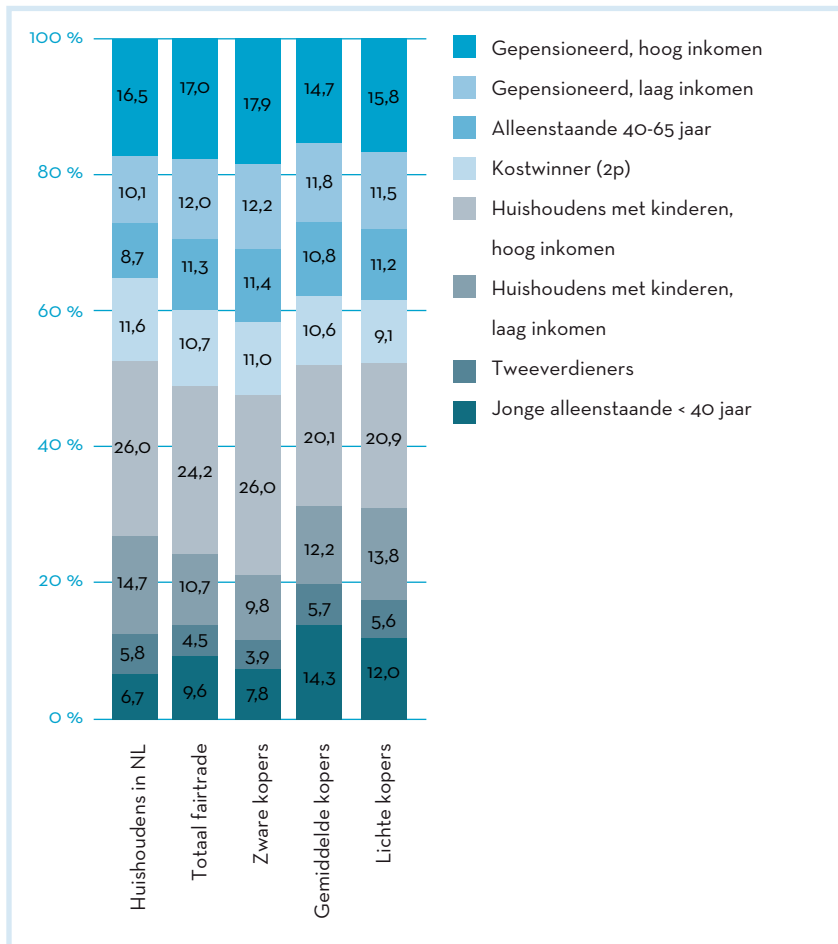
Figuur 7. Marktaandeelen in 2010, 2011, 2012 en 2013 (op basis van bestedingen, %)

Net als vorig jaar trekt Albert Heijn relatief veel ‘gemiddelde’ fairtrade kopers aan en trekken Superunie, Detailconsult, C1000 en Lidl zowel de ‘gemiddelde’ als de ‘lichte’ fairtrade kopers relatief veel aan.



Figuur 8. Marktaandeelen naar kopersprofiel en retailer (op basis van bestedingen, %)

‘Zware’ fairtrade kopers zijn net als vorig jaar vooral welgestelde huishoudens met kinderen (26%) en welgestelde gepensioneerden (18%, zie Figuur 9). Vooral bij de welgestelde gepensioneerden is deze oververtegenwoordiging bij ‘zware’ kopers in 2013 nog maar zeer beperkt. Bij de ouderen in het algemeen geldt dat er een gelijkmatigere verdeling is over de groepen ‘zware’, ‘gemiddelde’ en ‘lichte’ kopers ten opzichte van vorig jaar.

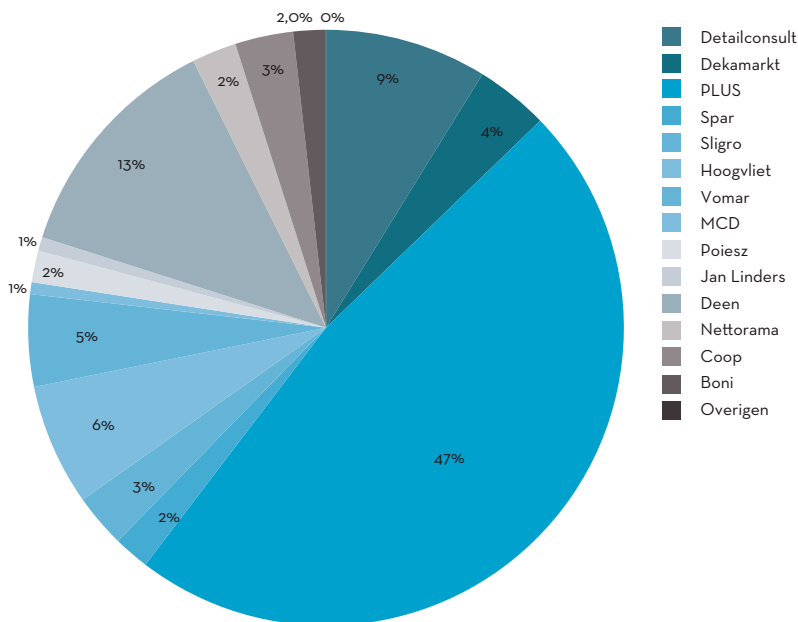


Figuur 9. Marktaandeel naar kopersprofiel en Life Cycle (op basis van bestedingen, %)

Huishoudens met kinderen en een beperkt inkomen, tweeverdieners en jonge alleenstaanden zijn binnen de totale groep fairtrade kopers ‘gemiddelde’ en ‘lichtere’ kopers van fairtrade levensmiddelen. Vergeleken met vorig jaar zijn gepensioneerd met een beperkt inkomen niet langer oververtegenwoordigd binnen de ‘gemiddelde’ en ‘lichtere’ kopers van fairtrade levensmiddelen, maar zijn zij nu voor het eerst vooral ‘zware’ kopers. Daarnaast zijn jonge alleenstaanden nieuw als ‘gemiddelde’ kopers; vorig jaar waren jonge alleenstaanden nog alleen oververtegenwoordigd in de categorie ‘lichte’ kopers.

5.3 Fairtrade marktaandeel Superunie-leden

In Figuur 10 worden de marktaandelen voor fairtrade levensmiddelen van de verschillende Superunie-leden weergegeven. Hieruit blijkt dat PLUS binnen Superunie wederom het grootste marktaandeel heeft. Het marktaandeel van PLUS binnen Superunie is echter gedaald van 50% in 2012 naar 47% in 2013. Het marktaandeel van Deen is sterk gestegen, van 6% in 2012 naar 13% in 2013. Deze groei is onder andere te verklaren doordat Deen met het huismerk koffie overgestapt is op fairtrade.



Figuur 10. Marktaandeel Superunie-leden voor fairtrade levensmiddelen

5.4 Tot slot

De trend dat een steeds groter deel van de fairtrade levensmiddelen in supermarkten wordt verkocht zet in 2013 door en dit wordt met name gedreven door een groeiend marktaandeel van inkooporganisatie Superunie (+18%). De marktaandelen van Albert Heijn, C1000, overige supermarkten en overige aankoopplaatsen zijn gedaald (resp. -3%, -20%, -32% en -23%). Bij C1000 is deze daling te verklaren vanuit de overname door Jumbo, waardoor C1000 winkels al deels Jumbo winkels zijn geworden.

‘Zware’ kopers zijn vooral te vinden bij PLUS, maar Albert Heijn heeft net als vorig jaar bij alle fairtrade kopers samen het grootste marktaandeel. Overige aankoopplaatsen, waaronder Wereldwinkels en warenhuizen, hebben veel ‘zware’ kopers verloren (-29%). Vooral Lidl en PLUS hebben er veel ‘lichte’ kopers bijgekregen (resp. +73% en +22%).

‘Zware’ fairtrade kopers zijn net als vorig jaar vooral welgestelde huishoudens met kinderen en welgestelde gepensioneerden. De groep welgestelde huishoudens met kinderen neemt toe onder de ‘zware’ kopers (+7%), terwijl de groep welgestelde gepensioneerden afneemt onder de ‘zware’ kopers (-8%). Opkomende groepen binnen de ‘zware’ kopers die op dit moment nog niet duidelijk oververtegenwoordigd zijn, zijn gepensioneerden met een beperkt inkomen (+34%) en kostwinners (+12%).¹⁴

¹⁴ Zie Paragraaf 4.1 voor uitleg over de Life Cycle profielen.

VERANTWOORDING

Definitie fairtrade levensmiddelen

In dit onderzoek worden fairtrade levensmiddelen gedefinieerd als levensmiddelen die door Fair Trade Original op de markt zijn gebracht en/of beschikken over het Fairtrade/Max Havelaar keurmerk. Voorafgaand aan de start van dit trendonderzoek in 2007 is gekozen voor deze definitie. In die tijd was Fairtrade/Max Havelaar, medeoprichter van de *International Social and Environmental Accreditation and Labeling Alliance (ISEAL Alliance)* in november 2000, het belangrijkste keurmerk voor fairtrade levensmiddelen. Inmiddels zijn daar ook andere keurmerken voor duurzame handel bijgekomen en is de *ISEAL Alliance* uitgebreid tot veertien volwaardige leden, waaronder bijvoorbeeld Rainforest Alliance, Utz Certified en MSC. Hoewel dit rapport deze andere keurmerken niet behandelt, hoopt NCDO in toekomstige publicaties meer aandacht te besteden aan deze bredere markt voor duurzame levensmiddelen.

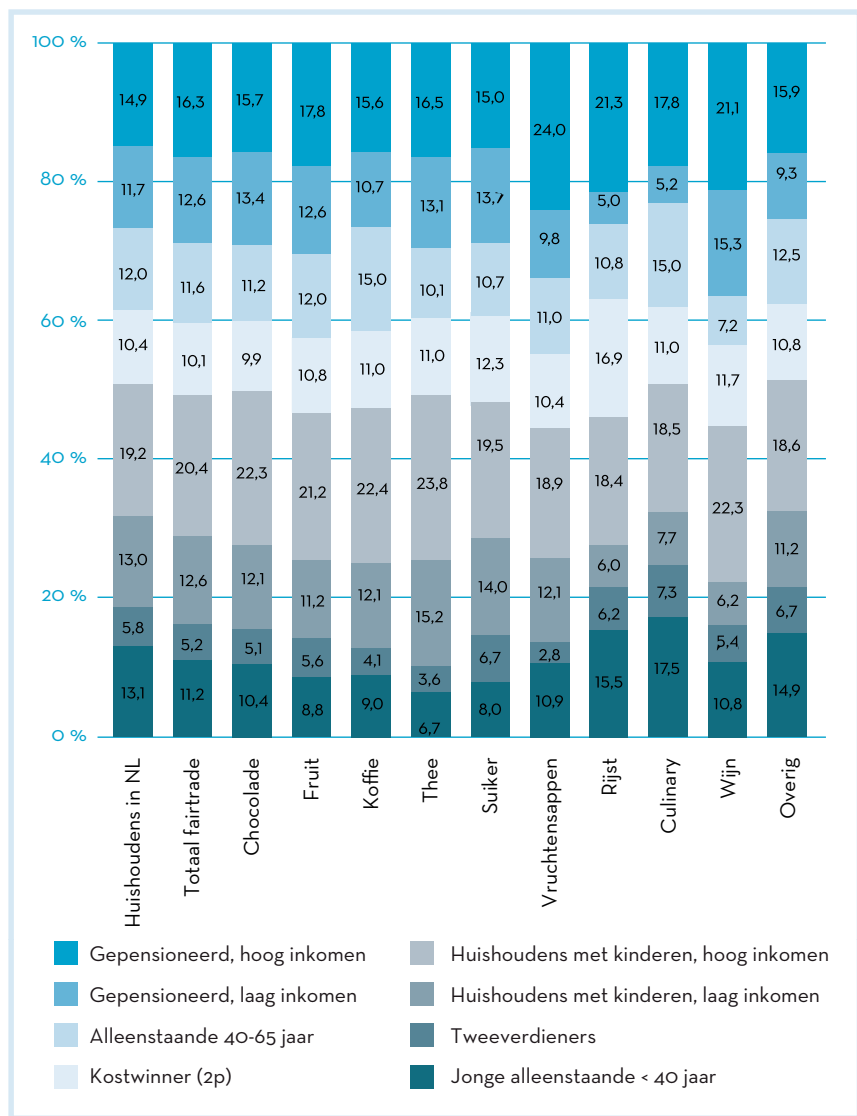
Dataverzameling aankoopgedrag

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 2013 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.

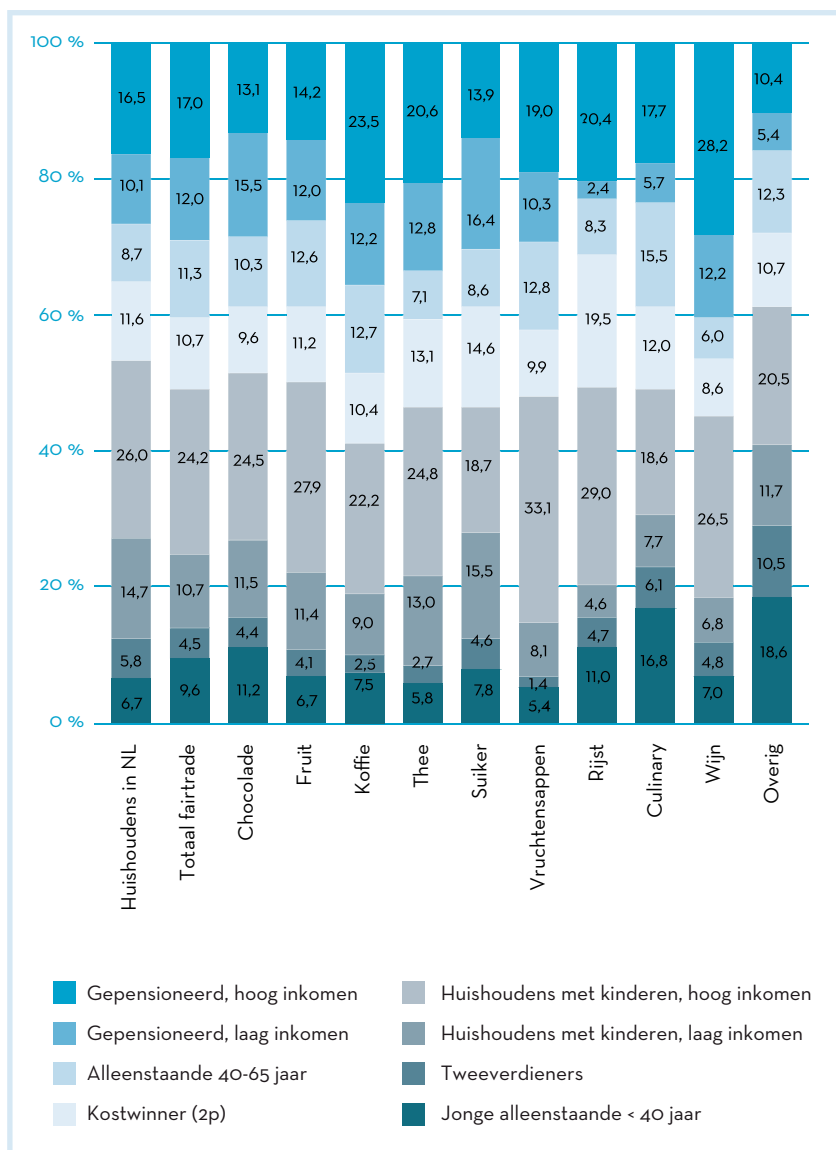
De trends over tijd zijn beschrijvend; de verschillen tussen percentages in verschillende jaren zijn niet door GfK getoetst. Een indexcijfer van 99, 100 of 101 wordt gezien als een stabiele situatie. Een indexcijfer van minder dan 99 of meer dan 101 geeft aan dat er sprake is van een daling dan wel een stijging.

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.

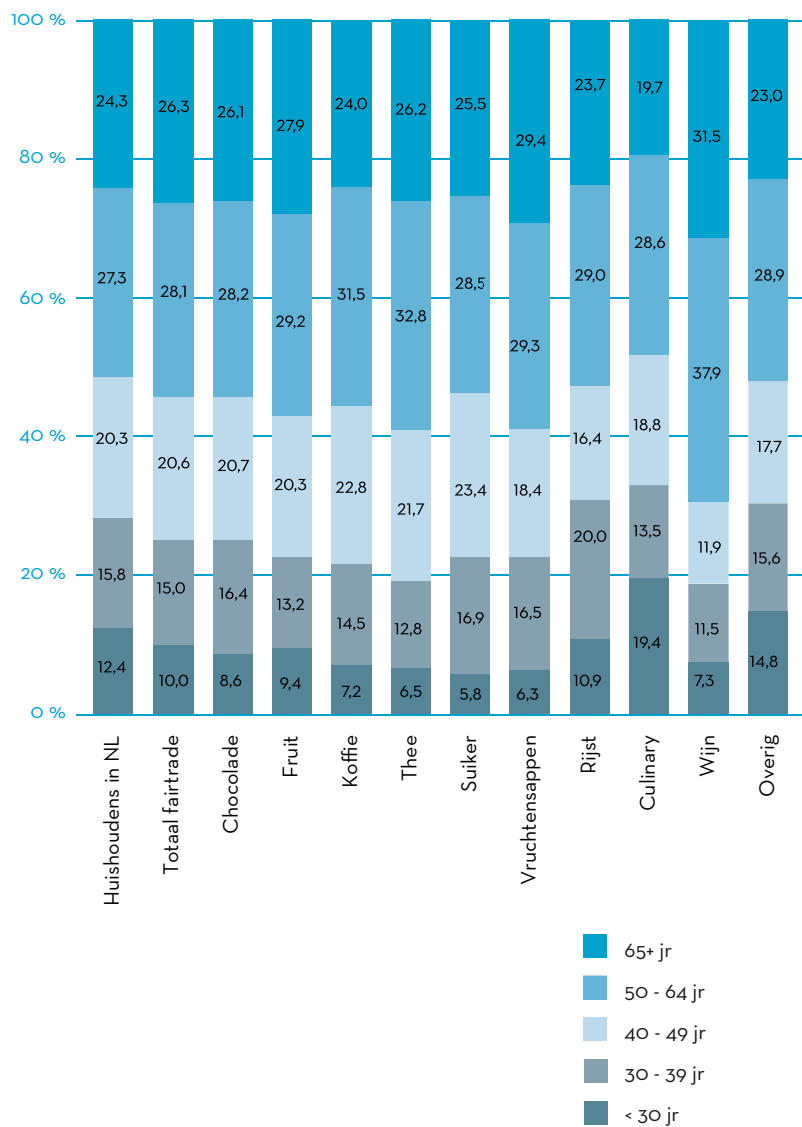
BIJLAGE



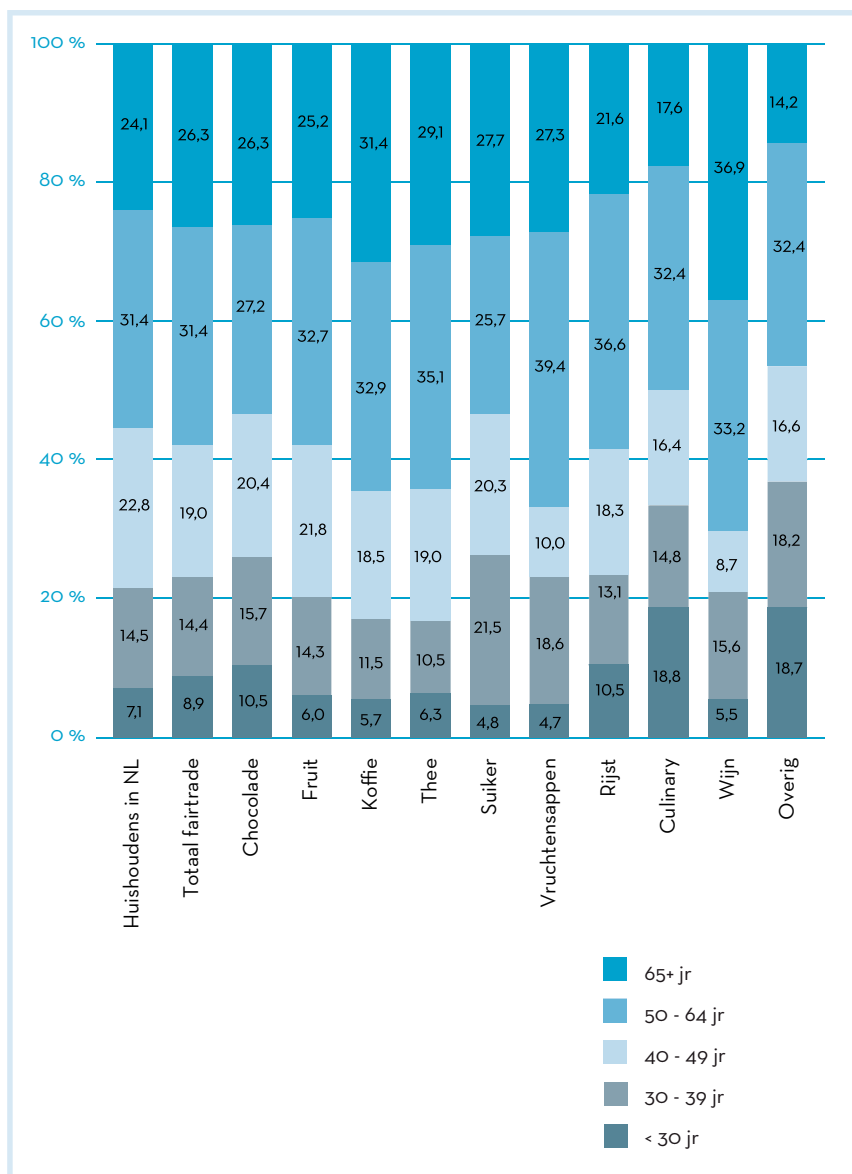
Figuur B1. GfK Life Cycle – Kopersaandelen 2013 (% kopende huishoudens)



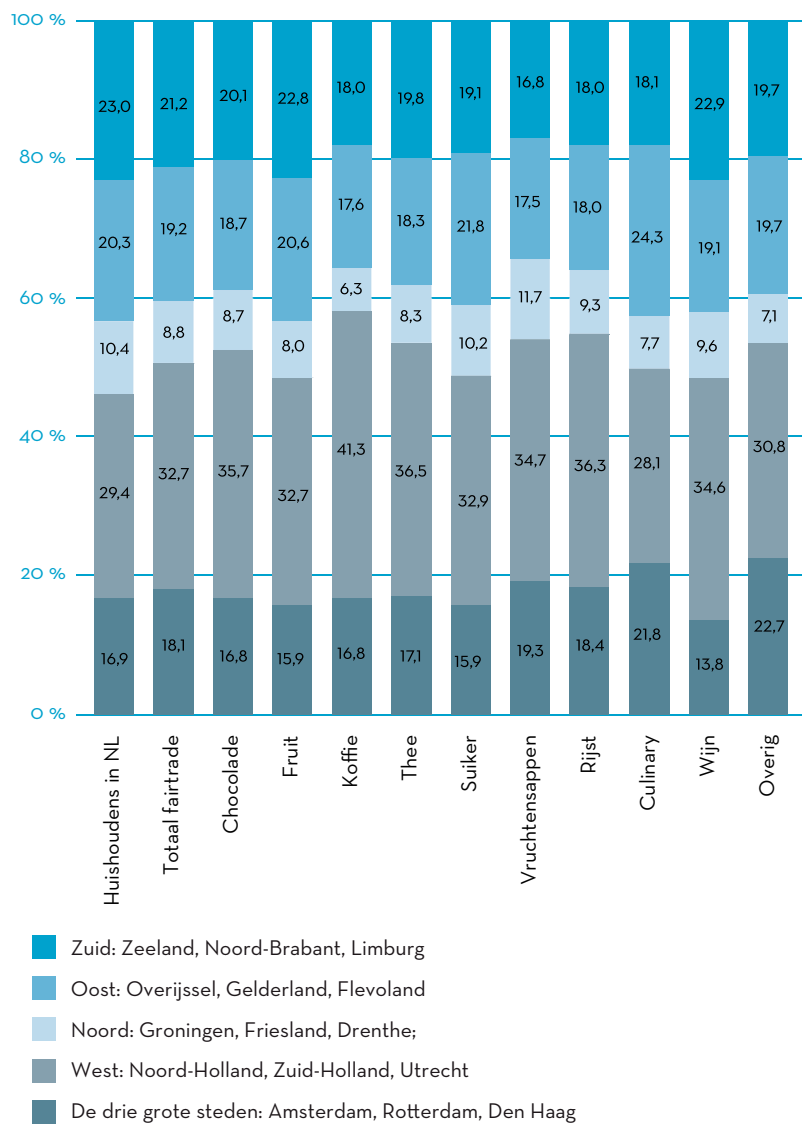
Figuur B2. GfK Lifecycle – Bestedingsaandelen 2013 (% kopende huishoudens)



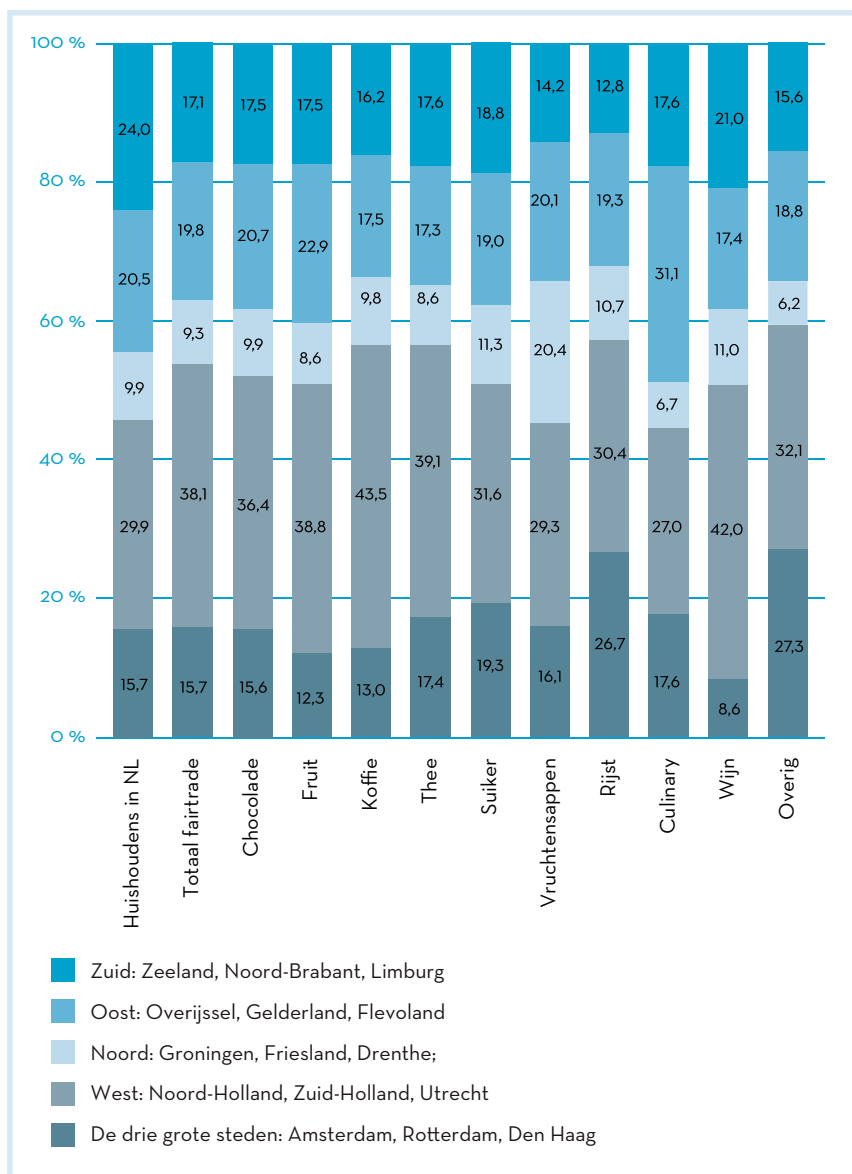
Figuur B3. Leeftijd koper – Kopersaandelen 2013 (% kopende huishoudens)



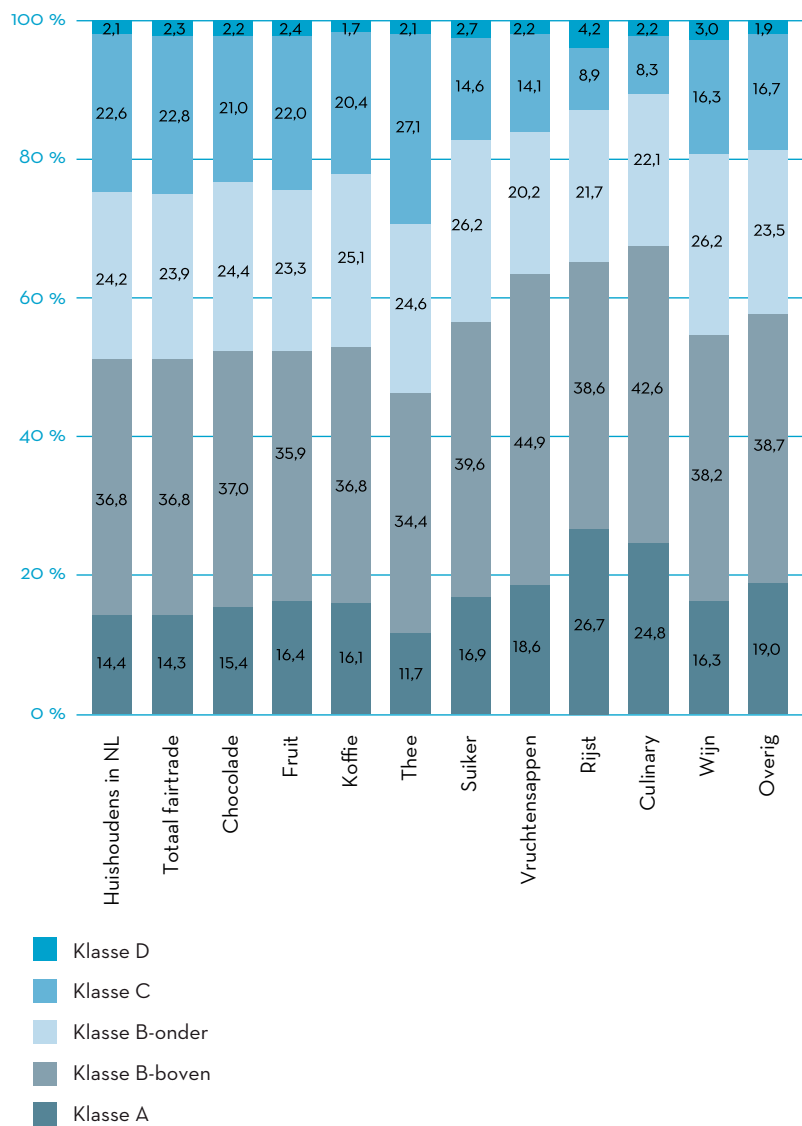
Figuur B4. Leeftijd koper – Bestedingsaandelen 2013 (% kopende huishoudens)



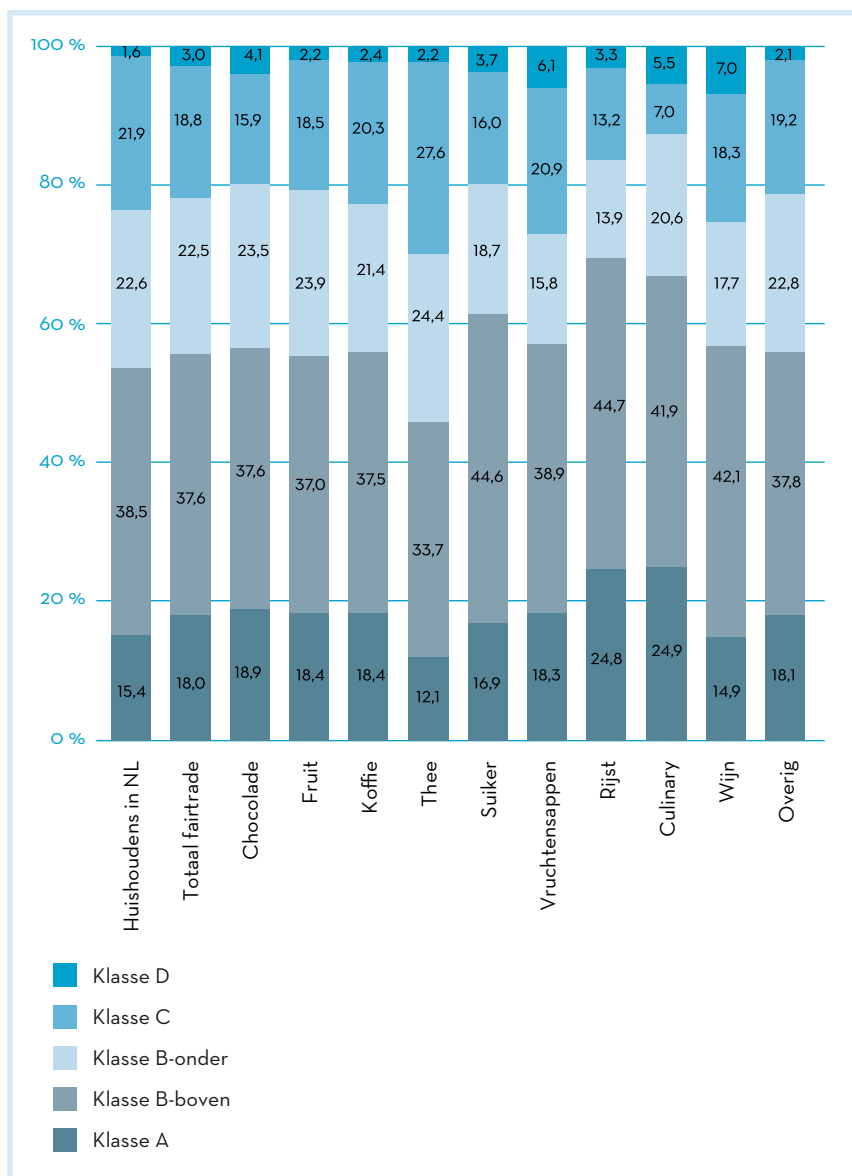
Figuur B5. District – Kopersaandelen 2013 (% kopende huishoudens)



Figuur B6. District – Bestedingsaandelen 2013 (% kopende huishoudens)



Figuur B7. Sociale klassen – Kopersaandelen 2013 (% kopende huishoudens)



Figuur B8. Sociale klassen – Bestedingsaandelen 2013 (% 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 de 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.

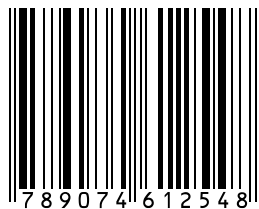


Stichting Max Havelaar is een onafhankelijke keurmerkorganisatie. Zij staat buiten de handels- of productieketen en koopt of verkoopt zelf geen producten of grondstoffen. Het Max Havelaar keurmerk voor Fairtrade stelt naast sociale en milieueisen ook strenge eisen aan de betaling aan boerencoöperaties en plantages. Op basis van deze voorwaarden kunnen boerengemeenschappen investeren in verdere milieuverbeteringen en projecten voor bijvoorbeeld onderwijs, gezondheidszorg en kwaliteitsverbetering. Inmiddels zijn er 30 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 sap. Deze producten zijn afkomstig van meer dan 1.100 boerenorganisaties en plantages in ontwikkelingslanden. In totaal gaat het om 1,3 miljoen boeren en arbeiders.



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.

I S B N 978-90-74612-54-8



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 beschrijft het daadwerkelijke fairtrade aankoopgedrag van Nederlanders in 2013, de achtergronden van de kopers en trends daarin.

Hoeveel huishoudens in Nederland kochten in 2013 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.

**NC
DO**

Dit kennisdossier is een uitgave van NCDO, mei 2014