

NEDERLANDERS & FAIRTRADE 2011

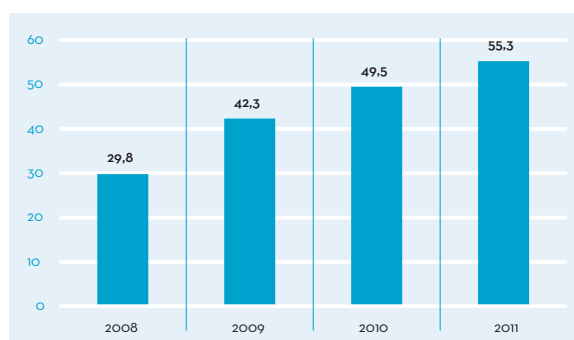
ONDERZOEK NAAR AANKOOPGEDRAG EN AANKOOPMOTIEVEN BIJ FAIRTRADE LEVENSMIDDELEN



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.



Figuur 1. Fairtrade kopende huishoudens (% minimaal 1 keer per jaar)

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 werkniveau 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.

MEER LEZEN?

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.

BRON

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

MEDEGEFINANCIERD DOOR

Fair Trade Original, Stichting Max Havelaar, Landelijke Vereniging van Wereldwinkels

OVER NCDO

NCDO is het centrum voor burgerschap en internationale samenwerking. NCDO levert een bijdrage aan de mondiale dimensie van burgerschap door kennis over en inzicht in internationale samenwerking van Nederlanders te vergroten.

NCDO

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

