

Nederlandse huishoudens en fairtrade producten

Onderzoek naar aankoop, verkoop en kopers

NCDO onderzoekt regelmatig wat het Nederlandse publiek denkt over internationale samenwerking. Ook laat NCDO onderzoek uitvoeren over internationale vraagstukken die betrekking hebben op de Nederlandse ontwikkelingssamenwerking. Dit is een samenvatting van een van deze onderzoeken. Het gehele onderzoeksrapport en een lijst met overige onderzoeken kunt u vinden op www.ncdo.nl.



Postadres:
Postbus 94020
1090 GA Amsterdam

Bezoekadres:
(hoofdingang KIT)
Mauritskade 63
1092 AD Amsterdam

tel: 020 568 87 55
fax: 020 568 87 87
info@ncdo.nl
www.ncdo.nl

Trends voeding

Hang naar gezondheid en afvallen zijn trends die de voedselindustrie de laatste jaren kenmerken. Tegelijkertijd worden superdunne topmodellen geweerd en is overgewicht een steeds nijpender probleem. We kunnen de trends omvatten in de 5 G's: gemak, genieten, goedkoop, gezond en goed gedrag. Mensen zijn steeds bewuster bezig met gezonde voeding: In 2003 hield 45 procent van de Nederlanders rekening met wat hij of zij at tegenover 50 procent in 2007. Ruim een kwart (26 procent) vond in 2003 dat ze daar meer op zou moeten letten, in 2007 was dit iets minder (22 procent). Het lijkt erop dat mensen die enkele jaren geleden hierover dachten ook hier naar zijn gaan handelen.

(Bron: GFK ConsumerScan panel 2003-2007)

Aankoop fairtrade stijgt

In 2006 kocht 7,5 procent van de huishoudens een fairtrade product. In 2007 is dit gestegen naar 10,2 procent, wat staat voor 733.000 huishoudens (zie tabel 1). Ten opzichte van 2006 is dit een absolute stijging van bijna 200.000 huishoudens die een fairtrade product kochten in

2007. De meest gekochte producten zijn koffie (door 3,7 procent van de huishoudens), cacao-producten (2,6 procent) en sap (1,5 procent) in 2007. De aankoophoeveelheden voor rijst, thee en wijn zijn erg laag, daarom kan hier geen betrouwbare uitspraak over gedaan worden. Bananen en ander onverpakt fruit zijn in de meeste gevallen niet voorzien van een code en werden derhalve niet meegenomen in het onderzoek.

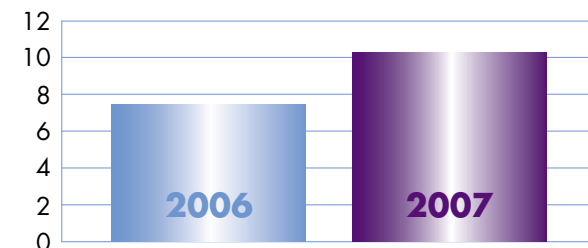
Koop je het nog een keer?

Een herhaler is een huishouden dat minimaal twee keer een fairtrade product koopt in hetzelfde jaar (dus over geheel 2007). In 2007 kochten meer dan 383.000 huishoudens minimaal twee keer een fairtrade product. Dat zijn zo'n 58.000 huishoudens meer dan in 2006.

Gemiddeld bedrag daalt, aantal kopers stijgt

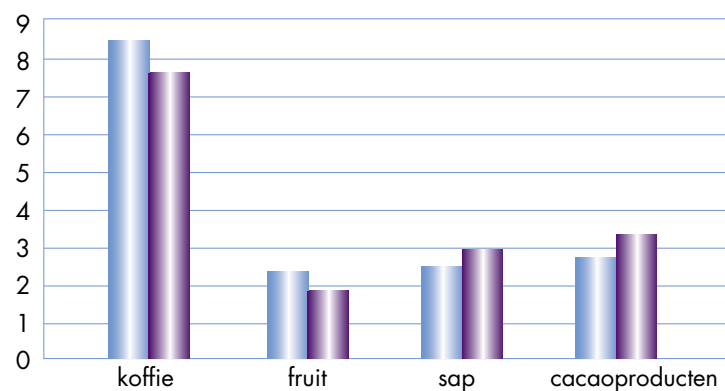
In 2007 kochten Nederlandse huishoudens gemiddeld vijf keer een fairtrade product. Dat is 1,2 keer minder dan in 2006. De daling van het gemiddeld aantal gekochte producten is te verklaren door de stijging van het aantal nieuwe kopers. Zij kopen in het begin minder producten waardoor het gemiddelde daalt. Dit is vooral terug te zien bij koffie, dat gemiddeld 8,4 maal gekocht is in 2006 ten opzichte van 7,7 maal in 2007 (zie tabel 2). Consumenten kochten wel vaker sap (3 maal in 2007 versus 2,5 keer in 2006) en cacao-producten (3,3 keer in 2007 tegenover 2,8 keer in 2006). In 2006 besteedden consumenten per huishouden gemiddeld € 21,87 aan hun fairtrade aankopen per jaar. In 2007 ligt dit bedrag iets lager.

Tabel 1 Percentage huishoudens dat fairtrade producten kocht



Totaal aantal huishoudens in Nederland in 2007: 7.224.000

Tabel 2 Aankoopfrequentie per fairtrade product **2006 2007**



Ook hier ligt de verklaring in de grote aanwas nieuwe kopers in 2007. Het bedrag dat men besteedt aan koffie daalt evenals het aantal aankopen. Bij sap en cacao gaat het gemiddelde bestede bedrag juist omhoog.

Wie zijn de kopers?

Kopers van fairtrade producten zijn binnen alle bevolkingsgroepen terug te vinden. Naar verhouding zijn vooral welgestelde, oudere (50+) huishoudens en huishoudens die woonachtig zijn in de drie grote steden en het noorden en oosten van Nederland de "typische" fairtrade kopers. Deze consumenten zijn niet zomaar fairtrade kopers, maar blijken vooral

'zware kopers' te zijn; kopers die meer producten aanschaffen. Bij huishoudens met kinderen en jongere alleenstaanden blijft de aankoop van fairtrade producten nog achter.

Zware kopers (deze kopers maken 20 procent uit van de kooppopulatie van fairtrade producten) zijn verantwoordelijk voor maar liefst 73 procent van alle fairtrade bestedingen. Dit is naar verhouding een hoog percentage en geeft derhalve een grote afhankelijkheid aan van een relatief kleine groep kopers. De aanwas van kopers is dus een positieve ontwikkeling, omdat dit kan leiden tot meer aankopen in de toekomst.

Speciaalzaak en Albert Heijn favoriet

Net iets meer dan een vijfde (20,6 procent) van alle levensmiddelen wordt door Nederlandse huishoudens gekocht bij speciaalzaken. De andere aankopen doet men bij de supermarkten. Met betrekking tot fairtrade producten is het belang van deze speciaalzaken maar liefst 28,3 procent. Het blijken vooral zwaardere kopers van fairtrade producten te zijn die naar speciaalzaken toe gaan: hoe zwaarder de koper, hoe groter het aandeel is dat bij de speciaalzaak wordt besteed. Maar de meeste huishoudens kochten hun fairtrade producten bij Albert Heijn. Het belang van Albert Heijn binnen Supermarkten voor fairtrade aankopen is met 45 procent zelfs groter dan het totale marktaandeel van Albert Heijn (voor alle producten is dat aandeel 28,8 procent).

INLEIDING

Eind 2007 deed GfK Panelservices Benelux BV in opdracht van NCDO onderzoek naar consumentengedrag omtrent fairtrade producten. GfK Panelservices Benelux BV maakte gebruik van een database waarin de boodschappen van 6.000 huishoudens in Nederland geregistreerd staan. Deze gegevens zijn verkregen doordat deze huishoudens al hun boodschappen, die ze in de supermarkt kochten, scanden. Nederland telde in 2007 in totaal 7.224.000 huishoudens. De steekproef is een representatieve afspiegeling van de samenleving in Nederland op basis van de regio's, de leeftijd van de huisvrouw en de gezinsgrootte.

Max Havelaar en Fair Trade Original leverden de streepjescodes van deze producten op de Nederlandse markt. Over 2006 en 2007 is een analyse gemaakt van het aantal huishoudens dat fairtrade producten heeft gekocht. Bij de analyse werd gekeken naar welke producten men kocht, hoe vaak en in welke winkels. Bovendien geeft de analyse antwoord op de vraag: wie zijn nu die kopers?

In deze samenvatting vindt u een antwoord op bovenstaande vragen. Ook wordt een vergelijking gemaakt tussen koopgedrag in 2006 en 2007.