

Meer fairtrade producten in de boodschappentas

Maart 2009



Meer fairtrade producten in de boodschappentas

Aankoopmotieven van fairtrade producten door Nederlandse huishoudens in 2008

Inhoud

- (1) Doel, Methodologie & Conclusies**
- (2) Analyses – Koffie**
- (3) Analyses – Overige levensmiddelen**
- (4) Analyses – Niet kopers FT**
- (5) Team details & memorandum**



Doel, Methodologie & conclusies

DOEL ONDERZOEK M.B.T. AANKOOPMOTIEVEN FAIRTRADE

Doelstelling rapportage

Het verwerven van inzichten in de aankoopmotieven van Nederlandse huishoudens om fairtrade (FT) producten - verbijzonderd naar koffie en overige FT levensmiddelen - aan te kopen. Ook is er een onderscheid gemaakt naar frequente (zware) en incidentele (lichte) kopers.

Tevens wordt er in de rapportage aandacht geschonken aan redenen van niet-kopers om geen FT producten aan te kopen.

METHODOLOGIE

6

- Meetweek = week 44 - 2008
- De steekproef bestaat uit 300 huishoudens. Hiervan geven 200 huishoudens aan het afgelopen half jaar een fairtrade product te hebben aangekocht. Van deze huishoudens geven 109 huishoudens aan dat zij het afgelopen half jaar FT koffie hebben gekocht
- Daarnaast geven 185 huishoudens aan andere fairtrade levensmiddelen dan koffie te hebben gekocht in het afgelopen half jaar
- De groep niet FT kopers bestaat uit 106 huishoudens.
- heavy buyers / zware kopers: vaker dan 8 keer in het afgelopen half jaar
- lichte / incidentele kopers: maximaal 3 keer in het afgelopen half jaar

CONCLUSIES

7

- Associatie van de respondenten met fairtrade zoals het bijdragen aan eerlijke handel / het ondersteunen van arme boeren / goede doel wordt duidelijk herkend door zowel zware als lichte kopers.
- De principes waar FT voor staat, komen goed naar voren onder de antwoorden (78%) van respondenten, wanneer gevraagd wordt naar hun primaire reden van aankoop van FT koffie. Zo'n 16% wil iets doen voor het goede doel, 25% noemt bijdragen aan eerlijke handel en 37% geeft aan om boeren/ producenten in armere landen willen steunen. Voor overige FT levensmiddelen ligt dit percentage 'slechts' op 61% (11% goede doel, 21% bijdragen aan eerlijke handel en 29% steunen van armere boeren/producenten. De link en historie van Koffie en Max Havelaar kunnen hiervoor een goede verklaring zijn.
- Voor zware FT koffie en FT levensmiddelen kopers geldt dit in nog sterkere mate (resp. 81% en 74%). Lichte kopers noemen (meer dan gemiddeld) aankoop gedurende aanbieding of om uit te proberen als aankoopmotieven. Het prijselement speelt voor deze groep een duidelijke rol.
- Als tweede reden voor de aankoop van FT koffie wordt lekker/smaak geregeld genoemd (in 23% van de gevallen).

CONCLUSIES

- De smaak van FT koffie (in vergelijking tot niet fairtrade koffie) wordt door 79% van de respondenten evengoed of zelfs als beter ervaren. Voor FT levensmiddelen is dit zelfs 85%. Het aspect kwaliteit is daarmee juist een element dat nog meer benadrukt kan worden in de communicatie.
- Huishoudens die geen FT producten kopen geven aan dat men niet (bewust) met deze producten wordt geconfronteerd (25%) en er niet op let (23%). Andere oorzaak is dat de prijs een belangrijk obstakel vormt (22% van de respondenten geven dit als eerste reden aan). 13% van de huishoudens is tevreden met het huidige merk dat zij gebruiken.

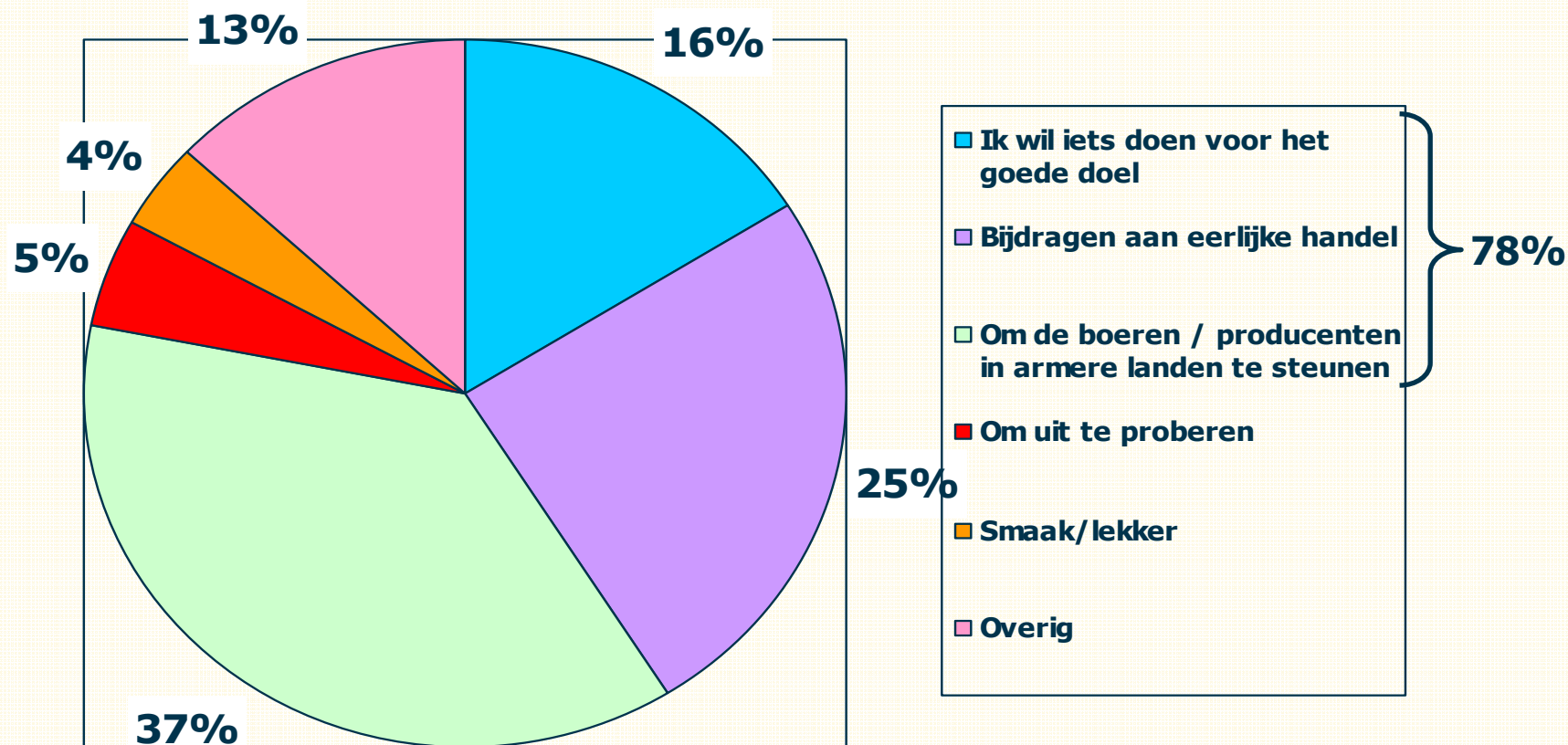


Analyses fairtrade koffie

De principes waar fairtrade voor staat, komen goed naar voren onder de antwoorden (78%) van respondenten, wanneer gevraagd wordt naar hun reden van aankoop. 16% wil iets doen voor het goede doel, 25% noemt het bijdragen aan eerlijke handel en 37% geeft aan om boeren/ producenten in armere landen willen steunen

10

"Wat zijn voor u redenen om wel eens fairtrade koffie te kopen?"



Eerste reden van aankoop van FT koffie (N=109)



In de aanbieding en uitproberen zijn voor lichte FT kopers belangrijke motieven versus zware kopers. Overigens zijn de lichte kopers ook goed op de hoogte van de principes van fairtrade.

11

"Wat zijn voor u redenen om wel eens fairtrade koffie te kopen?"

Verskil in antwoorden (%) zware en lichte kopers van FT Koffie

	Totaal	Zware kopers	Lichte kopers	Index zware koper versus totaal	Index lichte koper versus totaal
Ik wil iets doen voor het goede doel	16	16	18	96	107
Bijdrage leveren aan eerlijke handel	25	26	25	101	98
Om de boeren / producenten in armere landen te steunen	37	40	33	107	87
Smaak / lekker	4	6	-	157	-
Het was in de aanbieding	3	-	8	-	277
Om uit te proberen	4	3	5	79	138
Overige	14	10	20	74	147

n=109

n=70

n=39

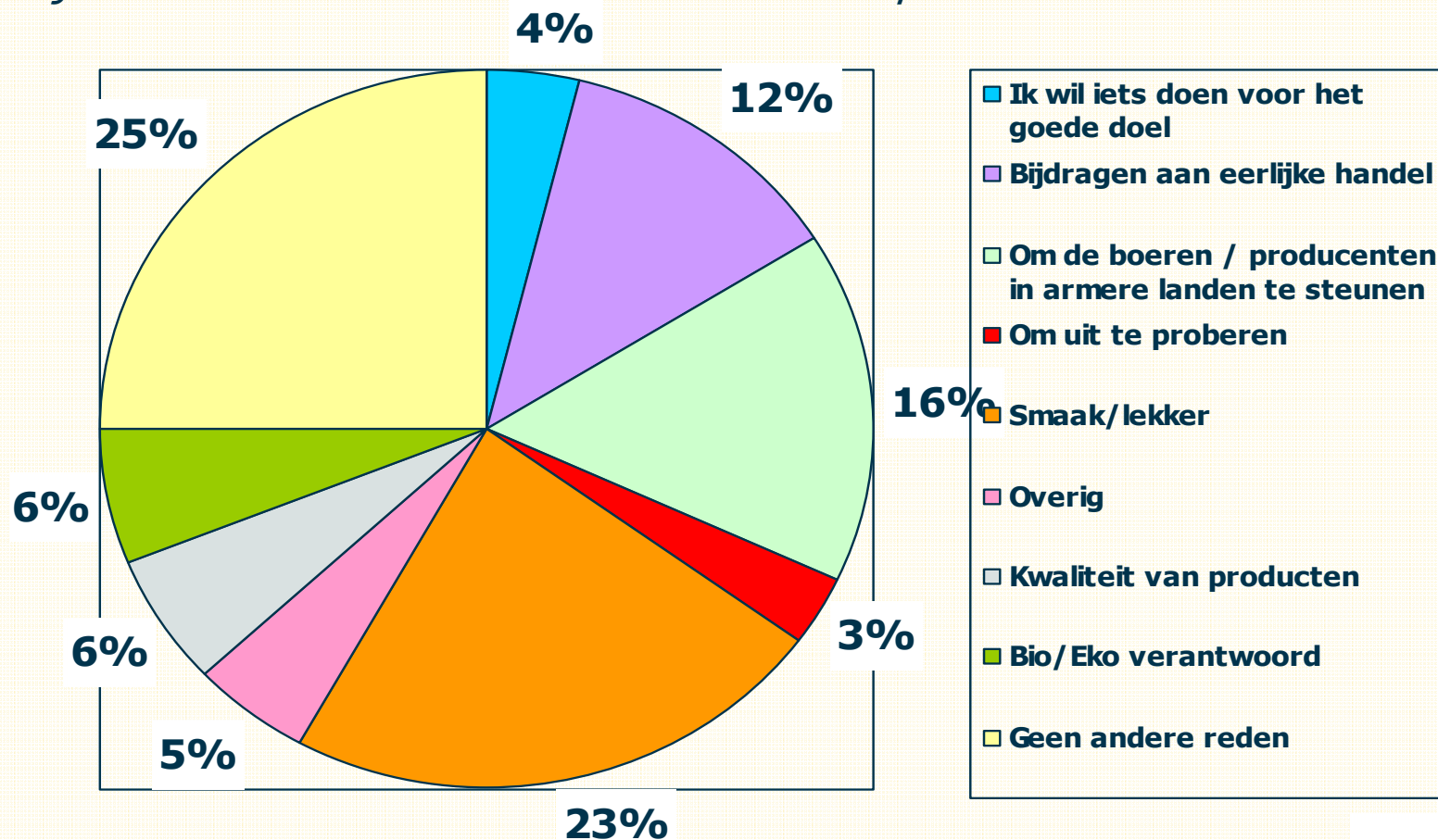


Eerste reden van aankoop van FT koffie (N=109)

Hoewel in mindere mate, komen ook hier de principes die FT uitdraagt terug. Verder scoort het motief smaak/ lekker goed (25%). 25% van de respondenten geeft geen tweede reden op.

12

"Wat zijn voor u redenen om fairtrade koffie te kopen?"



Tweede reden van aankoop van FT koffie (N=109)

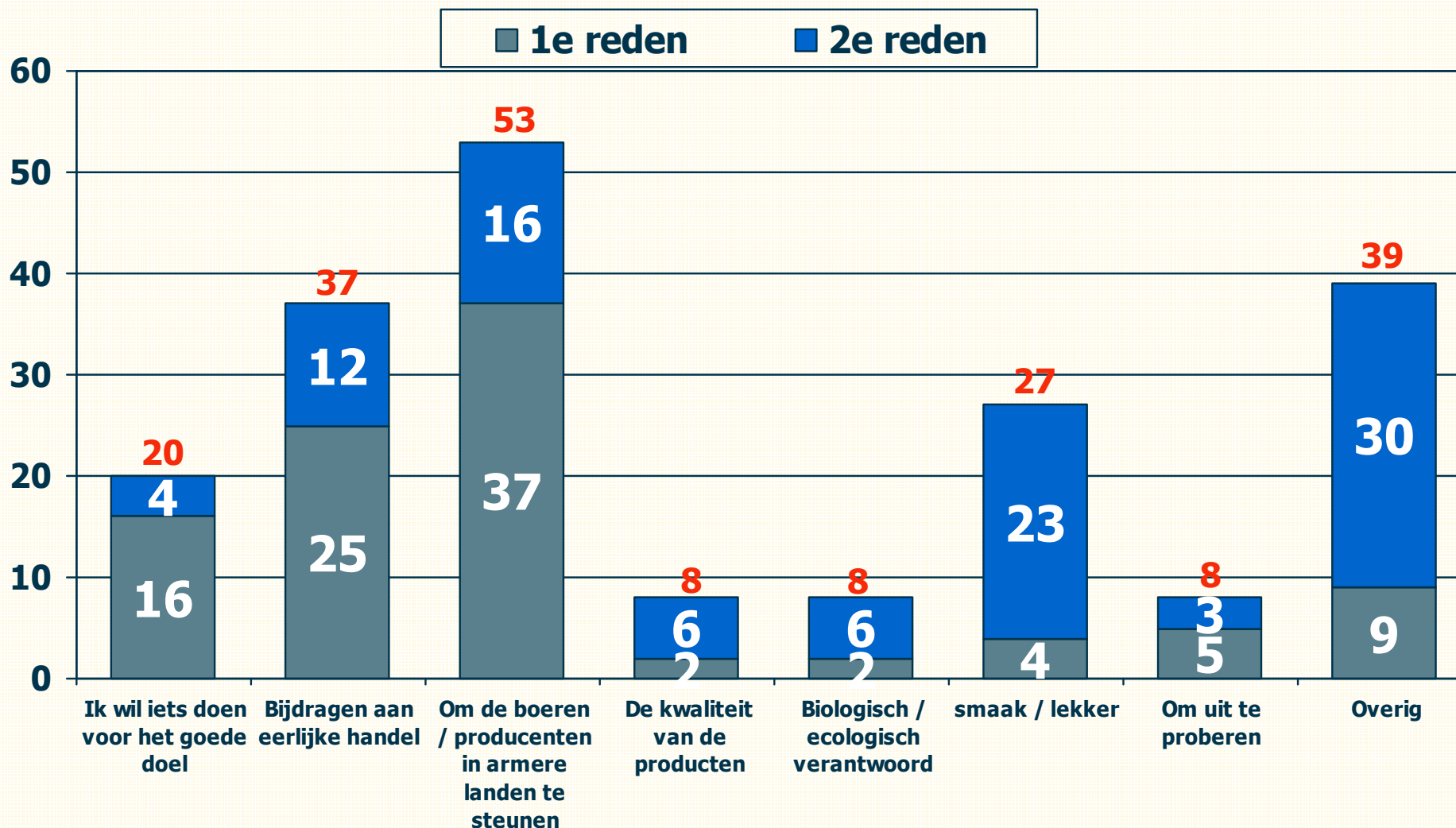


53% van alle respondenten noemt het ondersteunen van boeren/producenten als reden om fairtrade koffie aan te kopen.

NB: Groep overig bestaat vooral uit respondenten, die geen 2e reden aangeven.

13

"Wat zijn voor u redenen om fairtrade koffie te kopen?"

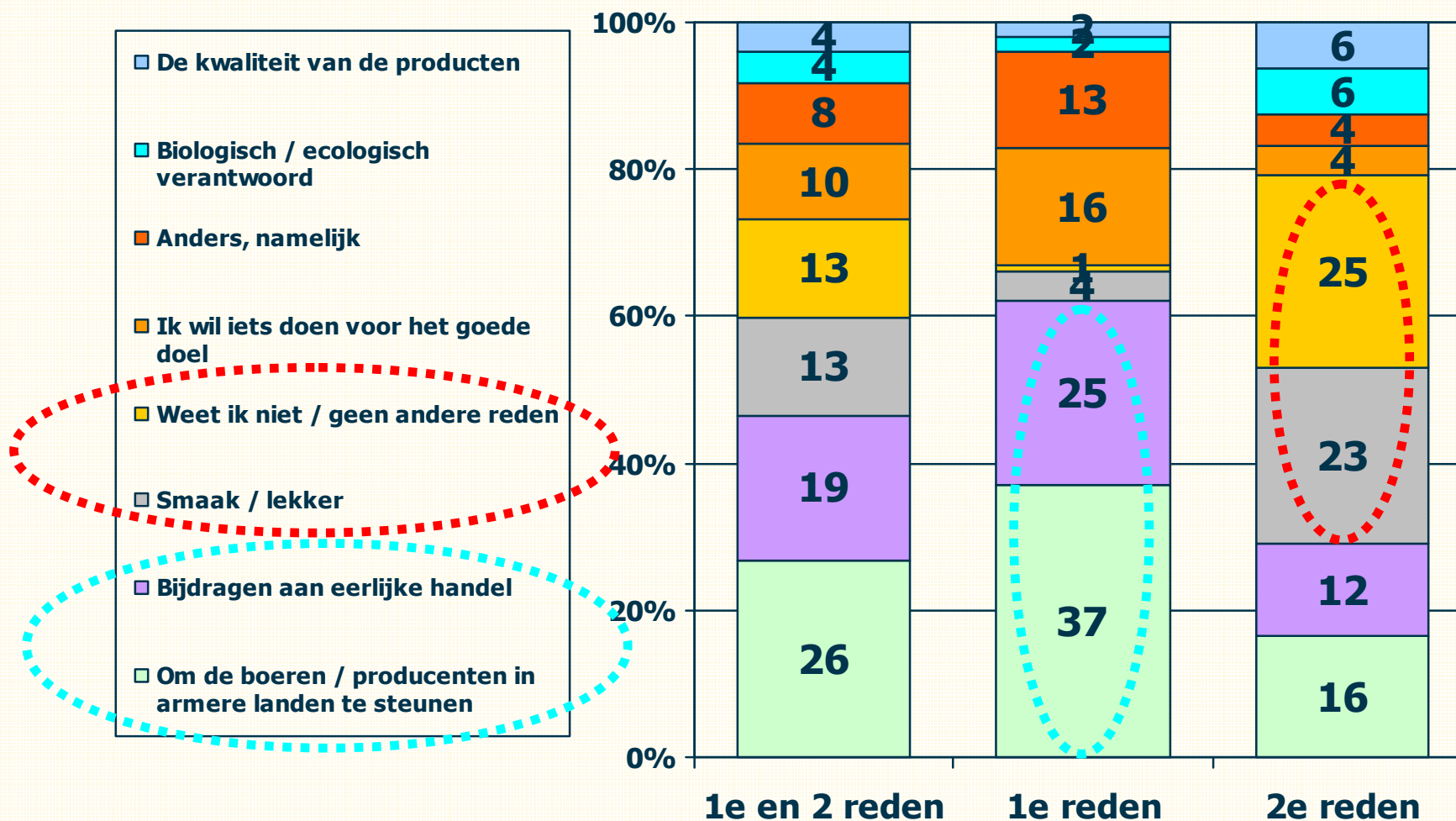


Eerste en tweede reden van aankoop van FT koffie (N=109)

De antwoorden op 1e en 2e reden kennen qua ranking een duidelijk onderscheid. Onder de antwoorden van 1e reden zijn ondersteuning boeren en bijdragen aan eerlijke handel het meest belangrijk. Smaak/lekker of geen reden zijn de belangrijkste antwoorden onder het 2e antwoord.

14

"Wat zijn voor u redenen om fairtrade koffie te kopen?"



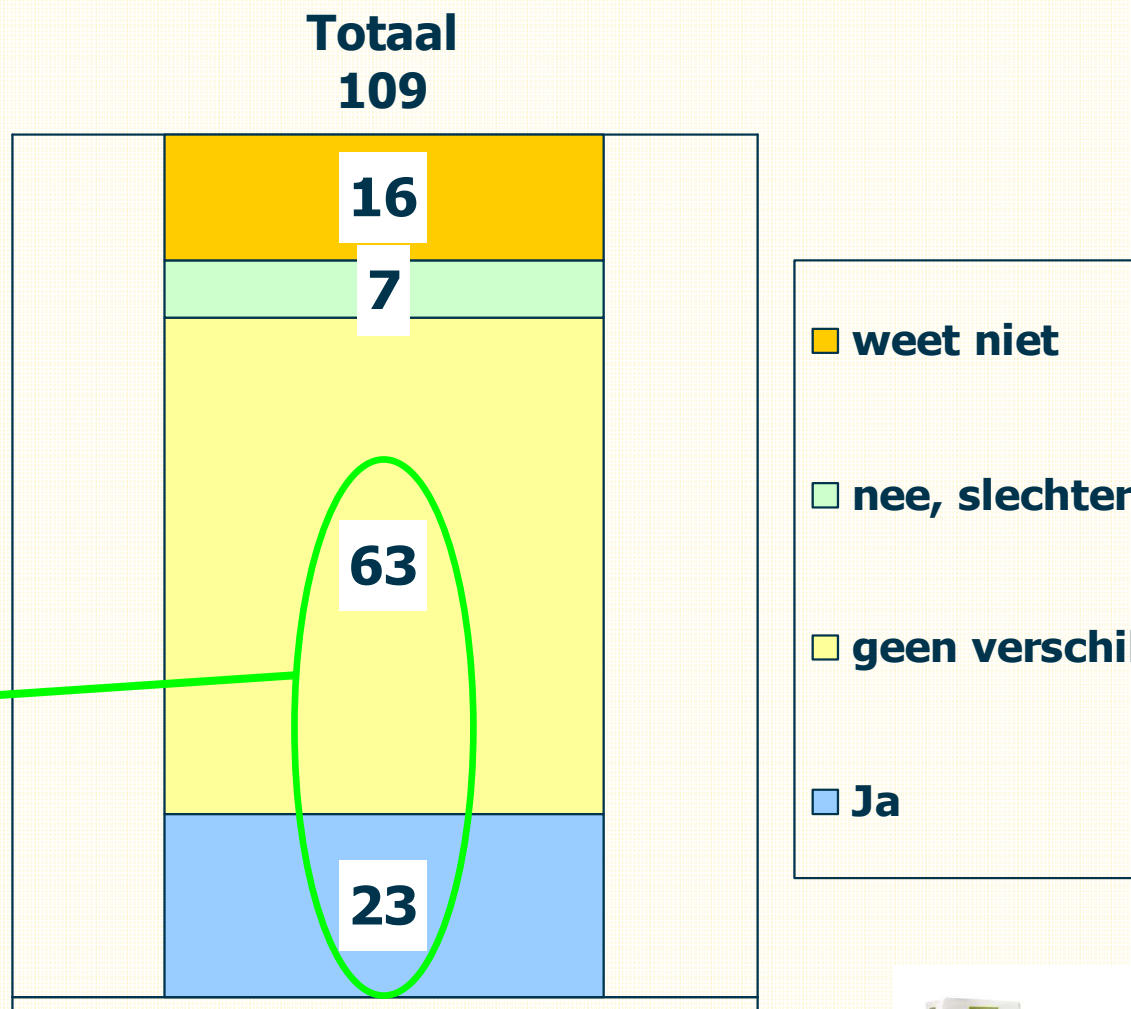
Eerste en tweede reden van aankoop van FT koffie (N=109)

FT Koffie wordt door zijn kopers door slechts een klein percentage als minder lekker beschouwd. Merendeel ervaart het als een prima koffie.

15

"Vindt u fairtrade koffie beter van smaak dan niet fairtrade koffie?"

Bijna 80% van de FT koffie kopers geeft aan dat er geen verschil bestaat of dat FT koffie zelfs beter smaakt dan niet fairtrade koffie.



Smaakopinie FT kopers over FT koffie versus niet FT koffie (N=109)



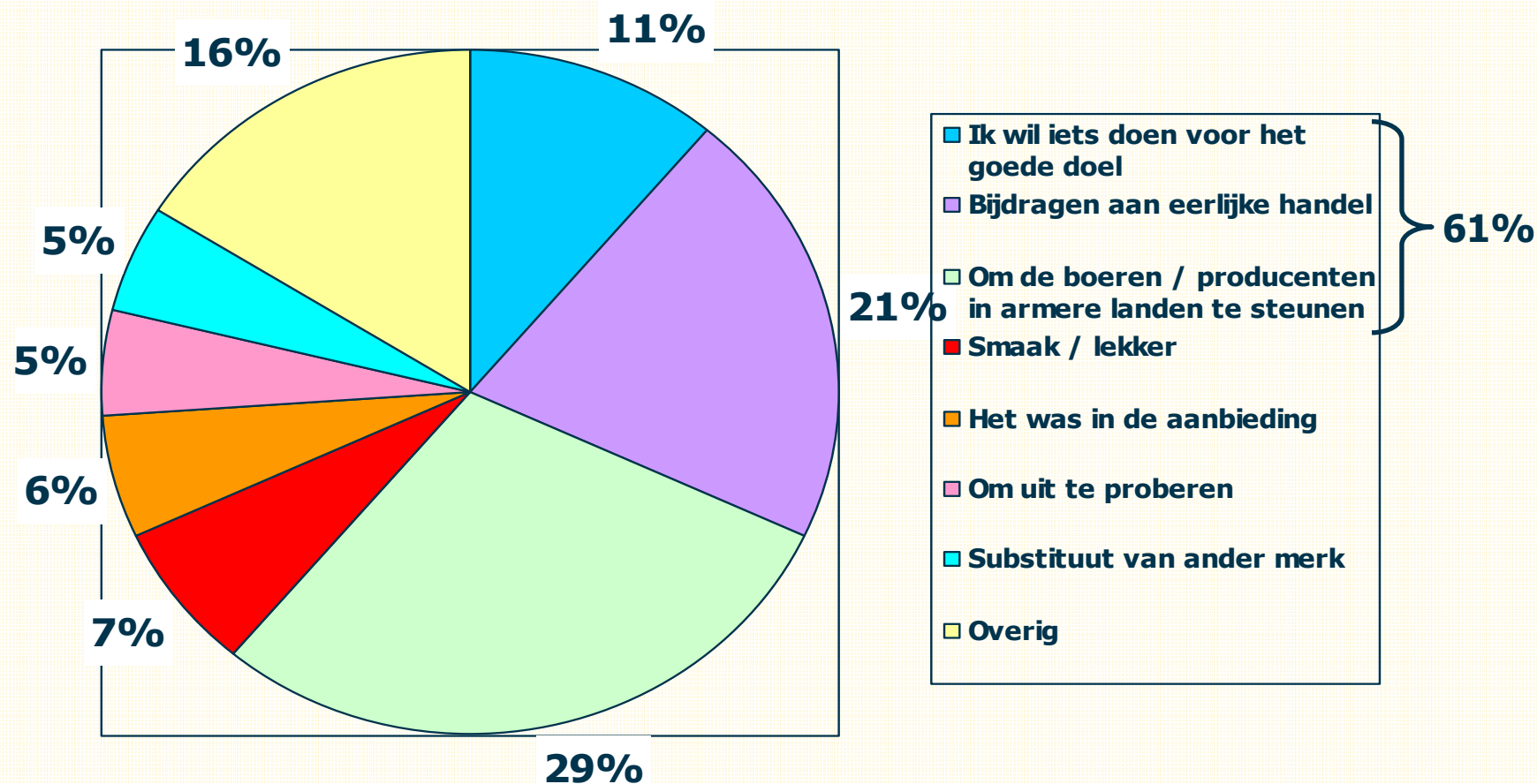


Analyses overige fairtrade levensmiddelen

Voor FT levensmiddelen geven huishoudens aan dat **61%** wordt aangekocht vanwege principiële overwegingen (echter lager dan koffie; 78%!).

17

"Wat zijn voor u de redenen om andere fairtrade levensmiddelen dan koffie te kopen?"



**Eerste reden van aankoop van FT levensmiddelen
(N=185)**



Ook hier springen de motieven was in de aanbieding en (in mindere mate) uitproberen direct in het oog. Bijdrage leveren aan eerlijke handel en steunen van boeren/ producenten zijn belangrijke motieven onder zware kopers.

18

"Wat zijn voor u de redenen om fairtrade levensmiddelen te kopen?"

	Totaal	Zware kopers	Lichte kopers	Index zware koper versus totaal	Index lichte koper versus totaal
Ik wil iets doen voor het goede doel	11	11	11	98	103
Bijdrage leveren aan eerlijke handel	21	26	16	124	63
Om de boeren / producenten in armere landen te steunen	29	36	23	124	63
Het was in de aanbieding	6	1	11	17	1032
Om uit te proberen	5	4	5	92	117
Overige antwoorden	27	21	33	77	158

n=185

n=90

n=95

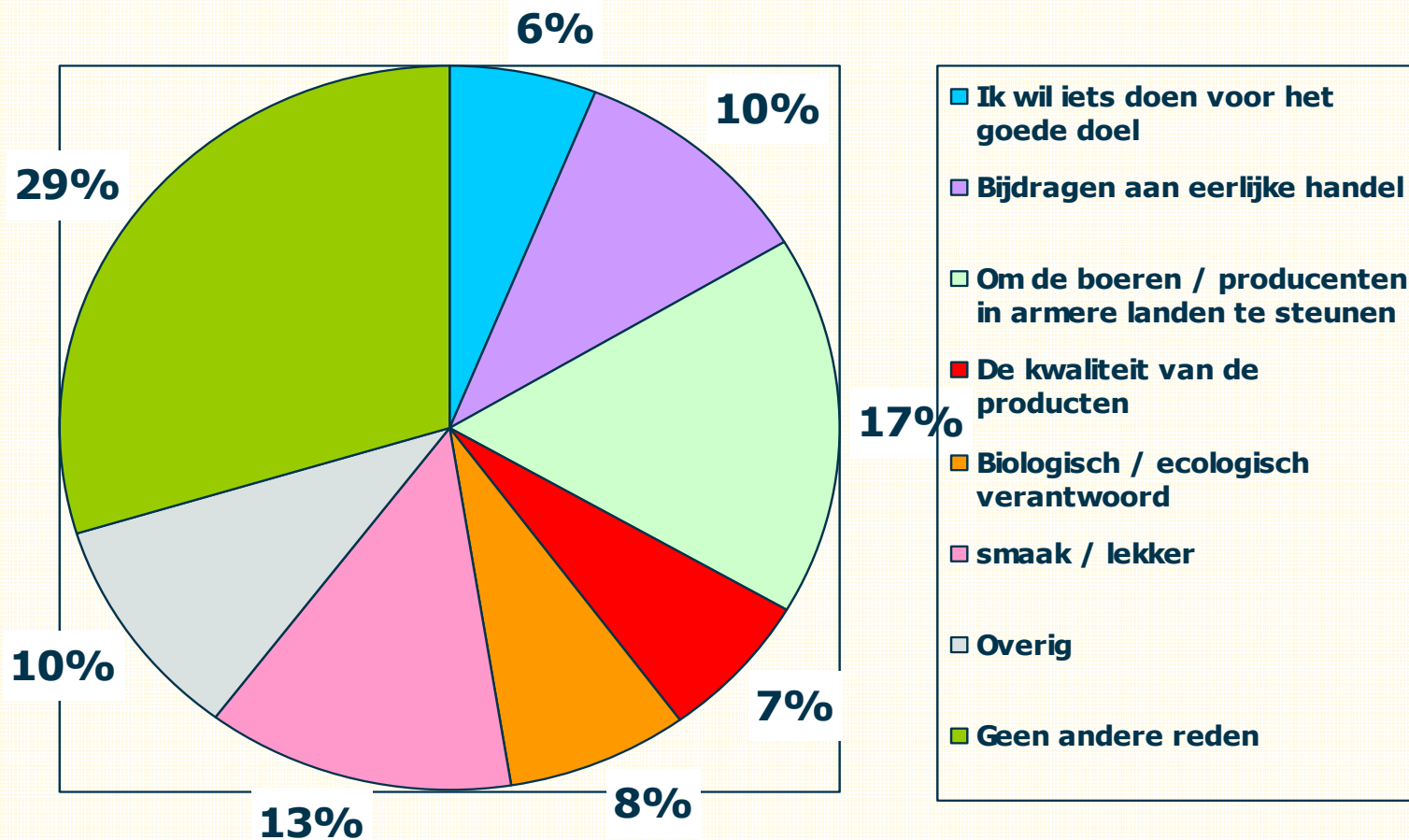
Eerste reden van aankoop van FT levensmiddelen (N=185)



29% van de respondenten geeft geen tweede reden op. Eenderde van de antwoorden is FT gerelateerd, terwijl er daarna geen antwoord er duidelijk uitspringt.

19

"Wat zijn voor u de redenen om andere fairtrade levensmiddelen dan koffie te kopen?"



***Tweede reden van aankoop van FT levensmiddelen
(N=185)***

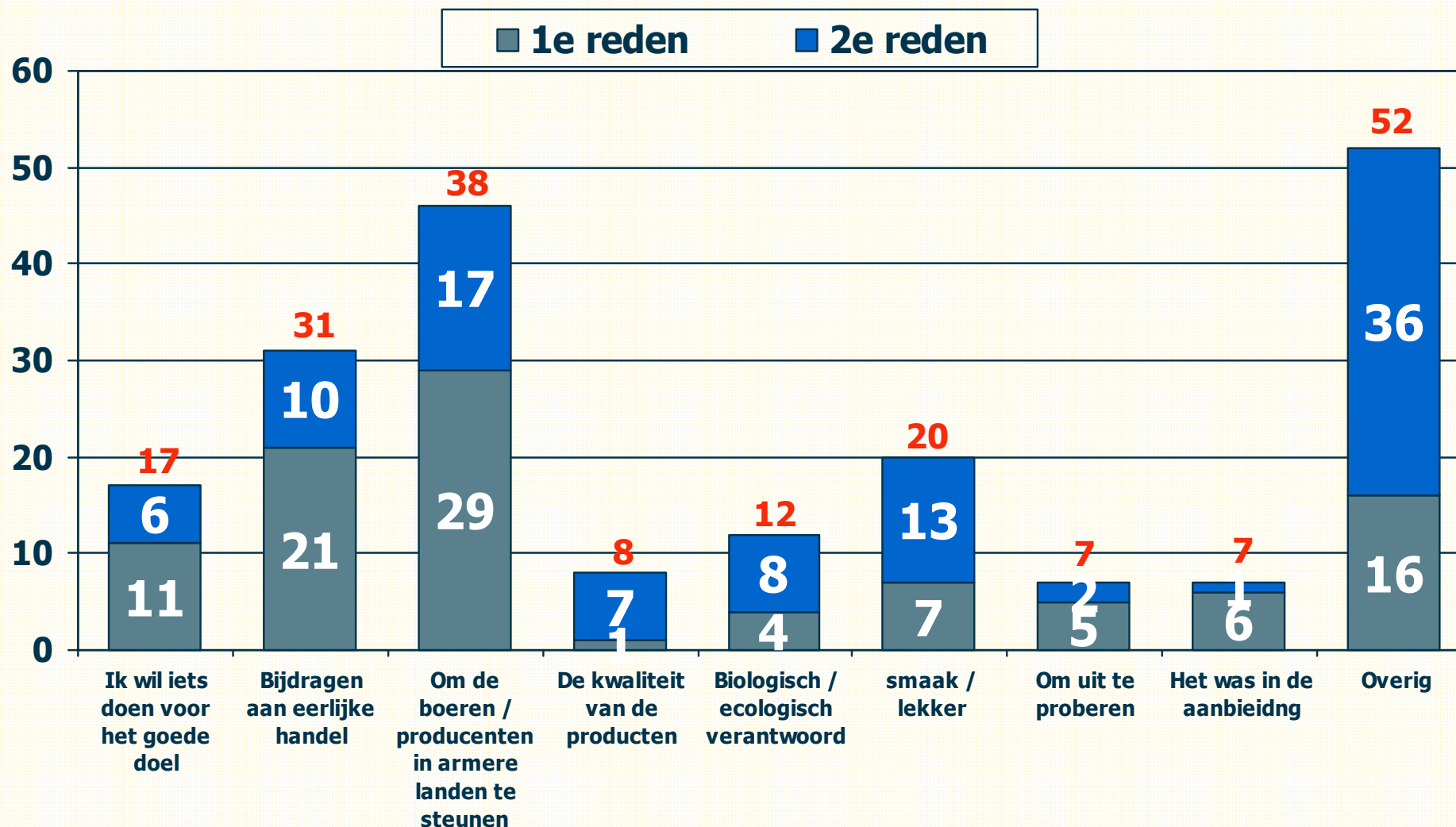


38% van alle respondenten noemt het ondersteunen van boeren/producenten als reden om fairtrade levensmiddelen aan te kopen.

NB: Groep overig bestaat vooral uit respondenten, die geen 2e reden aangeven.

20

"Wat zijn voor u de redenen om andere fairtrade levensmiddelen dan koffie te kopen?"

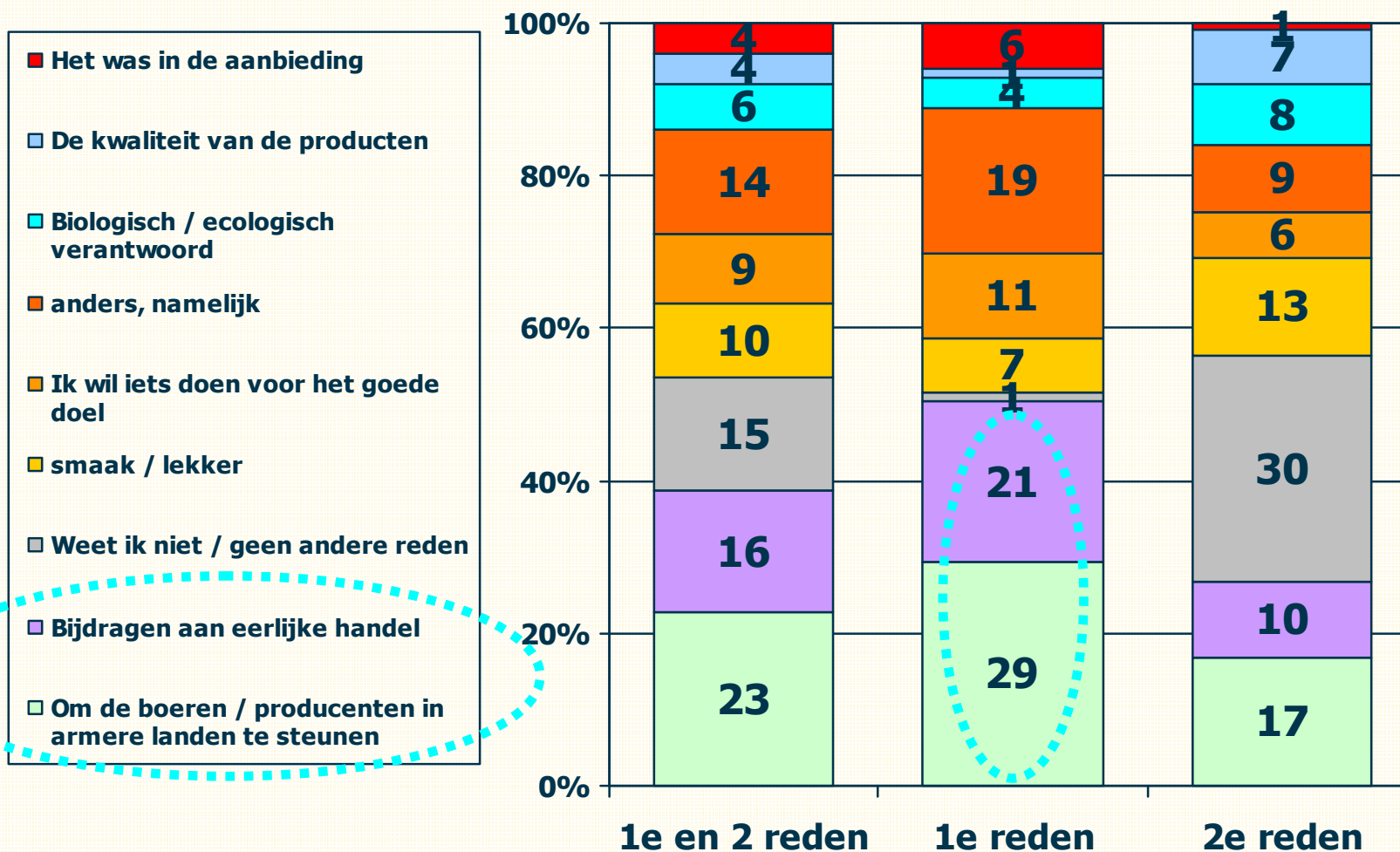


Eerste en tweede reden van aankoop van FT levensmiddelen (N=185)

Belangrijkste redenen om fairtrade levensmiddelen te kopen is het steunen van boeren en/of producenten. Percentage van beide antwoorden wel beduidend lager dan bij koffie het geval is. Andere zaken zoals Bio/Eko of kwaliteit product spelen belangrijkere rol.

21

"Wat zijn voor u de redenen om fairtrade levensmiddelen te kopen?"



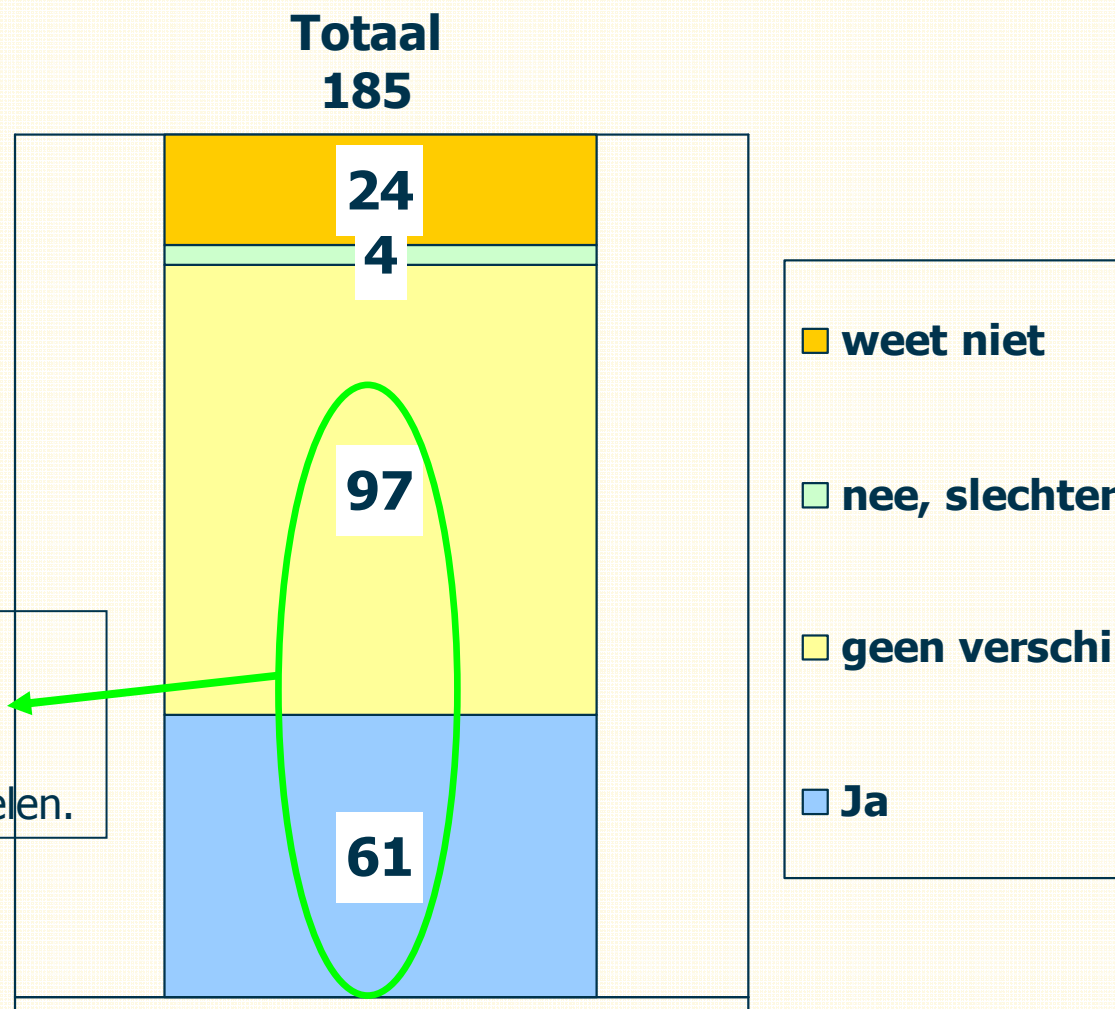
Eerste en tweede reden van aankoop van FT levensmiddelen (N=185)

Slechts een beperkt aantal kopers van FT levensmiddelen beschouwen deze producten als minder lekker. Merendeel (= 85%) ervaart het derhalve als prima alternatieven.

22

"Vindt u fairtrade levensmiddelen beter van smaak dan niet fairtrade levensmiddelen?"

Ruim 85% van de FT levensmiddelen kopers geven aan dat er geen verschil bestaat of dat FT levensmiddelen zelfs beter smaken dan niet FT levensmiddelen.



Smaakopinie FT kopers over FT levensmiddelen versus niet FT levensmiddelen (N=185)



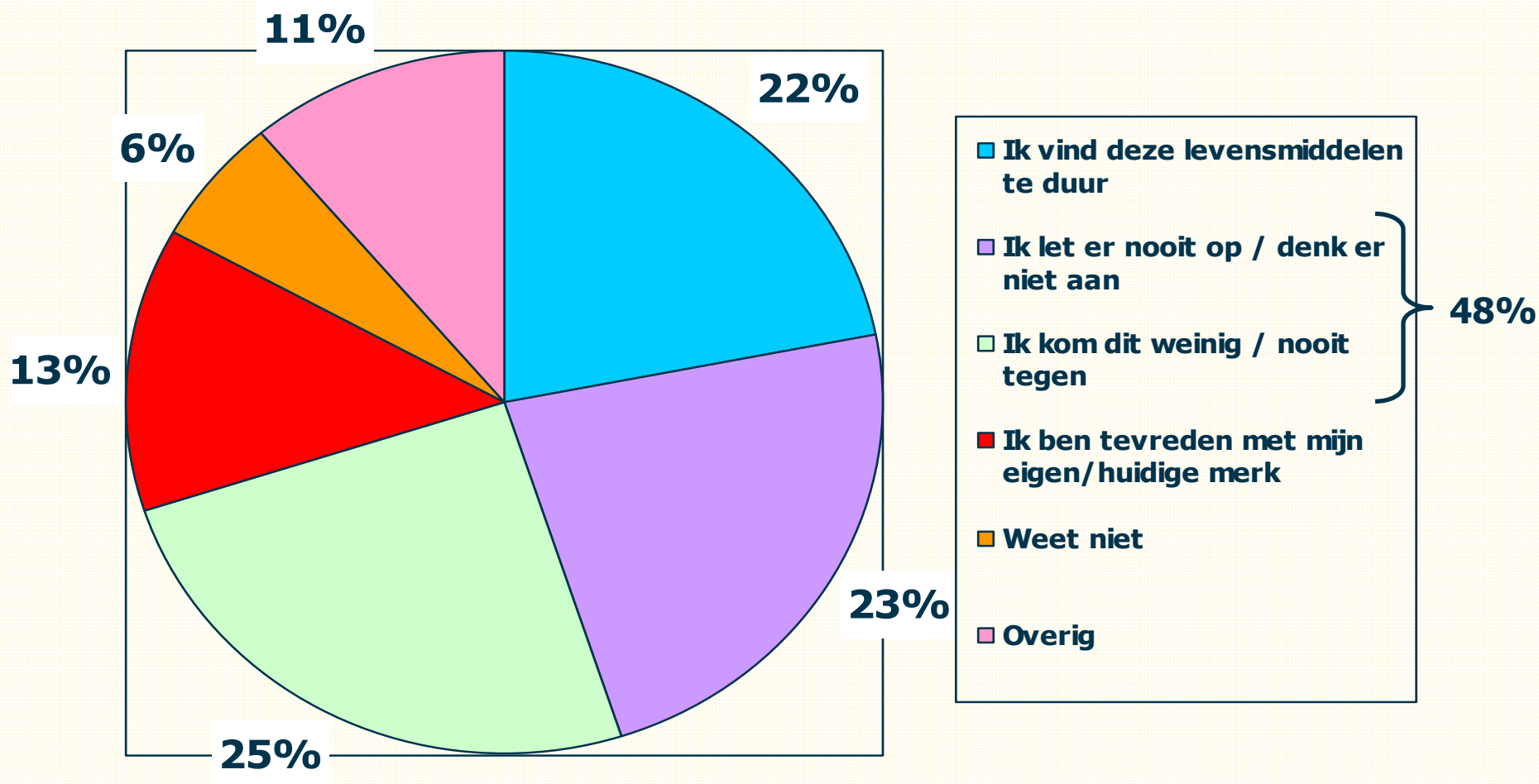


Analyses – niet kopers fairtrade producten

Te duur en niet (bewust) geconfronteerd worden (let er niet op en kom het weinig tegen) zijn vooral de motieven waarom HH geen FT kopen. Ook tevredenheid over de huidige merken is voor 13% een reden om niet over te stappen naar FT.

24

"Waarom heeft u het afgelopen half jaar geen FT levensmiddelen gekocht?"



Eerste reden tot geen aankoop van FT (incl. koffie) producten (N=106)

- **Er is geen analyse gemaakt omtrent de tweede reden betreffende de vraag: "waarom heeft u het afgelopen half jaar geen FT levensmiddelen gekocht?" De reden hiervoor is dat 71 van de 106 ondervraagde respondenten geen tweede reden heeft opgegeven. Hierdoor is de waarde van de antwoorden dusdanig beperkt dat uit het oogpunt van GfK het beste leek om dit weg te laten in de rapportage.**

- **Hieronder een overzichtje van de antwoorden op de vraag "waarom heeft u het afgelopen half jaar geen FT levensmiddelen gekocht?"**
 - 71** geen andere reden/weet niet
 - 8** ik ben tevreden met mijn huidige merk
 - 6** ik vind deze levensmiddelen te duur
 - 4** ik let er niet op/denk er niet aan
 - 4** ik kom dit weinig nooit tegen
 - 12** overige antwoorden

- **Om dezelfde reden als bovenstaand is er derhalve ook geen overzicht gemaakt van de eerste en tweede reden samen.**



Teamdetails & memorandum

TEAM DETAILS

27

Sabine Hamers

Account executive

Sabine.hamers@gfk.nl

+ 31 (0) 162 – 384 359



Bart Mathijssen

Market analyst

Bart.Mathijssen@gfk.nl

+ 31 (0) 162 – 384 354

GfK Panel service Benelux

Middellaan 25

5102 PB Dongen

Nederland

www.gfk.nl

MEMORANDUM

28

Size and structure

The ConsumerScan Panel is designed as a stratified sample with a size $n=4400$ drawn from the population of private households in the Netherlands. From 01-01-2006 the panel size is enlarged till $n=6000$. The stratification is based on the household criteria; age of the reference person and size of the household. When defining the structure of the sample, GfK used the principles of optimal allocation.

Data collection

The panel members register their domestic purchase behaviour regarding a defined broad range of products despite the outlet where it is purchased on continues base. The registration of purchase behaviour is done by means of an electronic device. This instrument exists of a pre-programmed handheld terminal with a 4 rows display, a simple keyboard and an attached reading pen for scanning the barcodes. The data that are stored into the memory of the terminal are transmitted to the research centre using modem to modem technologies on the telephone network. For households not connected to the standard telephone network with fixed lines cradles with GSM-solutions are available. The panel member register of every purchase when, where, what, how much and for which price a product is bought. Next to purchase data also additional information like data on motivations or attitudes are collected.

Sample weight

For reporting purposes it is necessary to weight the resulting net reporting samples. The weighting procedure takes into account the design of the disproportional stratified sample. The variables that play a role in the procedure are:

- Size of the household;
- Age of the reference person;
- District;
- Size of the municipality.

Data on the structure of the target population are updated every year. The most recent information concerns the source CBS (update January 1st 2006).

MEMORANDUM

29

Projection

In order to become estimations for markets at a national scale data have to be levelled up from sample size to population size. The development of the population size is taken into account by making these estimations. For every reporting period within a year the population size is fixed to the expected number of households within that year.

Year	Universe*1000
2002	6,972
2003	7,031
2004	7,089
2005	7,136
2006	7,172
2007	7,224
2008	7,269