

## **De Sinterklaas Brand & Product Study 2018: Door de Roet Heen Kijken - SAMENVATTING RAPPORT**

Het jaarlijkse 'Sinterklaas Brand & Product' rapport van het *European Race and Imagery Foundation (ERIF)* is een sociologisch marktonderzoek dat longitudinale data analyseert met betrekking tot het voortgaande en evoluerende gebruik van het Zwarte Piet karakter door grote supermarktketens en merken door heel Nederland heen. Ieder jaar voeren de leden van ERIF zowel een online- als veldonderzoek uit om de verschillende manifestaties van het karakter vast te kunnen leggen; dit gebeurt doormiddel van een puntensysteem bestaande uit zeven verschillende punten<sup>1</sup>. Dit puntensysteem maakt het mogelijk om een comparatief onderzoek uit te kunnen voeren waarbij uit de verzamelde data kan blijken welke (eventuele) effecten de anti-Zwarte Piet campagne heeft op verschillende instituten en hoe zij ervoor kiezen om het karakter te portretteren. Meer dan een dozijn aan winkels zijn meegenomen in het online gedeelte van het onderzoek. Om eventuele verschillen met betrekking tot de weergave van de karakter te kunnen weergeven is er, door de leden van ERIF, in hun eigen buurten veldwerk uitgevoerd, om vervolgens deze winkels ook in het online gedeelte van het onderzoek mee te nemen.

De belangrijkste resultaten van het onderzoek zijn als volgt:

- Dit jaar zijn winkels als Marqt, Etos en XENOS meegenomen in het onderzoek voor een bredere set aan data.
- Vanwege de veranderingen aan de mainstream Piet verschijning hebben we punt 5b toegevoegd voor afbeeldingen die een persoon van kleur (echt en/of tekening) met roetvegen op hun gezichten weergeven.
- 5,8% van de punten bestond uit punt 7 (afbeeldingen van echte personen in blackface). Dit is een daling van 6,8% ten opzichte van het vorige rapport.
- Het merendeel van de onderzochte winkels hadden merendeels producten die onder punt 1 vallen in hun assortiment, daarbij dient gezegd te worden dat vooral Bart Smit, Blokker en Bol.com het gros van de producten met een lage klassering binnen hun assortiment hebben.
- Alhoewel Bol.com de meeste producten met punt 7 in hun assortiment herbergt, met het laagst scorend op de categorie 'Dvd's', is het zo dat op procentueel vlak Bart Smit het hoogst scoort met betrekking tot punt 7 producten.
- 51,7% van de onderzochte producten kunnen geclassificeerd worden als punt 1 (afbeeldingen met Sinterklaas en geen Piet op welke manier dan ook). In het 2017 rapport (bestaande uit de in 2016 vergaarde data) was het aandeel van punt 1 nog 35,9%.
- 6,2% van de punten bestaat uit punt 5b (afbeeldingen van zowel echte als tekeningen van witte mensen als Piet met roetvegen op hun gezicht, in plaats van blackface make-up), vergeleken met het vorige rapport is dit een stijging van 0,5%.

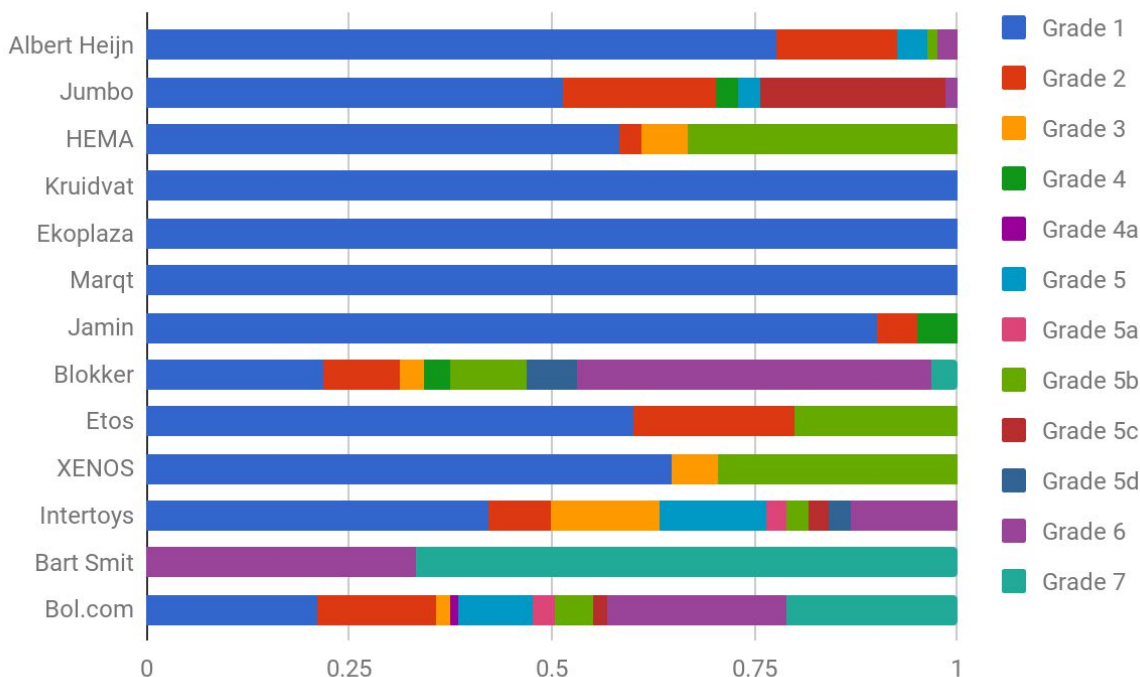
Naast de classificeringen gaat het rapport in op nieuwe ontwikkelingen, uitdagingen en uitspraken met betrekking tot de campagne. Op deze manier werkt dit rapport als een methode om deze campagnes te valoriseren door de materiële consequenties van hun

---

<sup>1</sup> Het puntensysteem werkt als volgt: één punt wordt toegekend aan de minst racistische afbeeldingen van Piet en zeven punten worden toegekend aan echte mensen die in Zwarte Piet *blackface* zijn geportretteerd.

succes vast te leggen. Daarnaast zal het weergeven van concrete data zulk soort activisme verder vooruit kunnen stuwten.

### 2017 Vergelijking cijfer toewijzing (1-7) per winkel.



Binnen de voortdurende discussie of Zwarte Piet een deel dient te zijn van de Sinterklaas traditie wordt het pro-Piet kamp steeds beter georganiseerd en gewelddadiger, zo verregaand dat ze drie bussen met anti-Piet activisten, onderweg naar de jaarlijkse intocht, op de snelweg tegen hebben gehouden en scholen zijn binnengevallen in een volledig Zwarte Piet kostuum. Ondertussen hebben grote steden, waaronder Amsterdam, aangegeven dat Zwarte Pieten niet langer deel uitmaken van hun intochten en hebben een Roetveeg Piet geïntroduceerd. De vraag blijft (en hier zullen we ook antwoord op proberen te geven) hoe aanwezig deze nieuwe versie op de verpakkingen en reclame van bepaalde Sinterklaas merken en producten zal zijn. Daarnaast hebben de activisten dit jaar de nadruk gelegd op het zien van de Piet karakters als een emblematiek van institutioneel racisme, in plaats van een op zichzelf staand sociaal fenomeen dat binnen een vacuüm opgelost dient te worden.

Het rapport van dit jaar is [hier te downloaden](#). Zie het onderstaande voor details met betrekking tot de vorige rapporten. Via [info@erifonline.org](mailto:info@erifonline.org) is het mogelijk om in contact met ons te komen voor enige opmerkingen of vragen.

[2017 rapport met betrekking tot de dataverzameling van 2016.](#)

[2016 rapport met betrekking tot de dataverzameling van 2015.](#)