# Tips voor het verhogen van de waardering van de Agri & Foodsector



## Agrifoodmonitor 2016: burgers redelijk positief over sector

Marleen Onwezen, Machiel Reinders, Harriëtte Snoek

WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Iedere twee jaar publiceert Wageningen Economic Research de Agrifoodmonitor. Hierin laten wij zien hoe burgers de Agri & Foodsector waarderen en welke factoren deze waardering beïnvloeden. De Agrifoodmonitor 2016 laat zien dat de maatschappelijke waardering redelijk positief is en bovendien vrij stabiel is over de jaren. In deze factsheet bieden wij u de vijf hoofdconclusies en bijbehorende tips om verder te werken aan een hogere maatschappelijke waardering.

### 1. Betrokkenheid is een belangrijke factor

Dat de maatschappelijke waardering vrij stabiel is, kan een indicatie zijn dat schandalen of negatieve media-aandacht de afgelopen jaren weinig effect lijken te hebben gehad, maar het kan ook een indicatie zijn dat burgers niet zoveel met de sector bezig zijn. Organisaties kunnen de betrokkenheid van de burger bijvoorbeeld versterken door de link met voedsel te benadrukken. Supermarkten scoren relatief hoog op betrokkenheid, mogelijk doordat mensen vaker bij een supermarkt komen. Uit de Agrifoodmonitor (versie 2012) blijkt bovendien dat burgers positiever zijn over één enkele (bekende) onderneming dan over de hele sector. Door individuele verhalen te vertellen (storytelling) is het mogelijk de sector te persoonlijker te maken.

### 2. Koppeling met eten biedt mogelijkheden

Smaak, betaalbaarheid, gezondheid en voedselveiligheid blijven de belangrijkste voedselwaarden bij burgers, al zijn ego-waarden als betaalbaarheid en smaak in 2016 iets minder belangrijk geworden. Duurzaamheidswaarden als diervriendelijkheid, rechtvaardigheid en milieuvriendelijkheid staan nog steeds in de middenmoot. Duurzame initiatieven kunnen gekoppeld worden aan waarden die burgers belangrijk vinden. Zo moet communicatie met consumenten bijvoorbeeld vooral gaan over lekkere, betaalbare, gezonde en veilige producten, via kanalen die belangrijk voor hen zijn. Het voedselbewustzijn van burgers is ook te versterken met bedrijfsbezoeken, boerderijeducatie en stadstuinen.

### 3. Naast informatie is er ook emotie

Naast rationele informatie over de sector spelen emoties een belangrijke rol. Bij positieve gevoelens gaat het vooral over vreugde (blijdschap en opgetogenheid). Door bijvoorbeeld de funfactor te benadrukken en gamification (spelelementen) in te zetten, voelen consumenten zich blij en dankbaar voor de producten van Agri & Foodsector. Bij negatieve emoties gaat het vooral om boosheid, gevolgd door schuldgevoel over de eigen acties. Een voorbeeld om boosheid af te laten nemen is het inzetten van fora of apps waarop mensen zich kunnen uiten. Schuldgevoelens verminderen kan door consumenten tijdens de aankoop uit hun gewoontes te halen en bewuste keuzes te laten maken.

### 4. Samenwerking en transparantie essentieel voor vertrouwen

De waardering verschilt per subsector en per onderdeel van de keten. Burgers waarderen primaire dierlijke sectoren (varkenshouderij en pluimveehouderij) het laagst en melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw en supermarkten het hoogst. Vertrouwen van burgers in de samenwerking tussen de schakels binnen de sector is belangrijk. 'Je bent zo sterk als de zwakste schakel' gaat zeker op. Dit duidt op het belang van opereren als één sector. Daarnaast is het van belang tijdens een schandaal of invoering van een nieuwe maatregel niet naar elkaar te wijzen. Verder is het bijvoorbeeld belangrijk de transparantie te verhogen door intensievere controlesystemen, adequaat crisismanagement en proactieve communicatie. Ook is communicatie directer met verhalen van medeburgers. De verhalen van vergelijkbare personen wekken meer vertrouwen dan wanneer de sector over zichzelf vertelt.

### 5. Vooral negatieve associaties bij invloed Agri & Foodsector op leefomgeving

Wanneer je burgers vraagt naar de directe invloed van de Agri & Foodsector op hun leefomgeving denken ze vooral aan negatieve gevolgen. Ze zijn bang hinder te ondervinden van de nabijheid van de agrarische sector ('not-in-my-backyard'-effect). In communicatie is het daarom van belang burgers te informeren over het aandeel van de Agri & Foodsector in de Nederlandse economie en de betrouwbaarheid en stabiliteit van de sector. Het lijkt dan ook een effectieve richting om positieve gevolgen centraal te stellen; denk aan de bereikbaarheid van lekker, betaalbaar en veilig voedsel. Zorgen over negatieve gevolgen als stankoverlast of gezondheidsrisico's zijn weg te nemen door consumenten meer bekend te maken met de sector en meer transparantie.

### Over de Agri & Foodsector

De Agri & Foodsector bestaat uit de volgende sectoren: akkerbouw, tuinbouw, melkveehouderij, varkenshouderij en pluimveehouderij (kip en ander gevogelte). Ook de voedingsmiddelenindustrie en de supermarkten horen bij de Agri & Foodsector.

**Agrifoodmonitor 2016**

*Burgers redelijk positief over de sector*

Wilt u de Agrifoodmonitor ontvangen?
Stuur dan een e-mail naar communicatie.ssg@wur.nl