

# Agrifoodmonitor 2018

## Waardering van de Agri & Foodsector in beeld

Marleen Onwezen, Emily Bouwman, Machiel Reinders en Danny Taufik

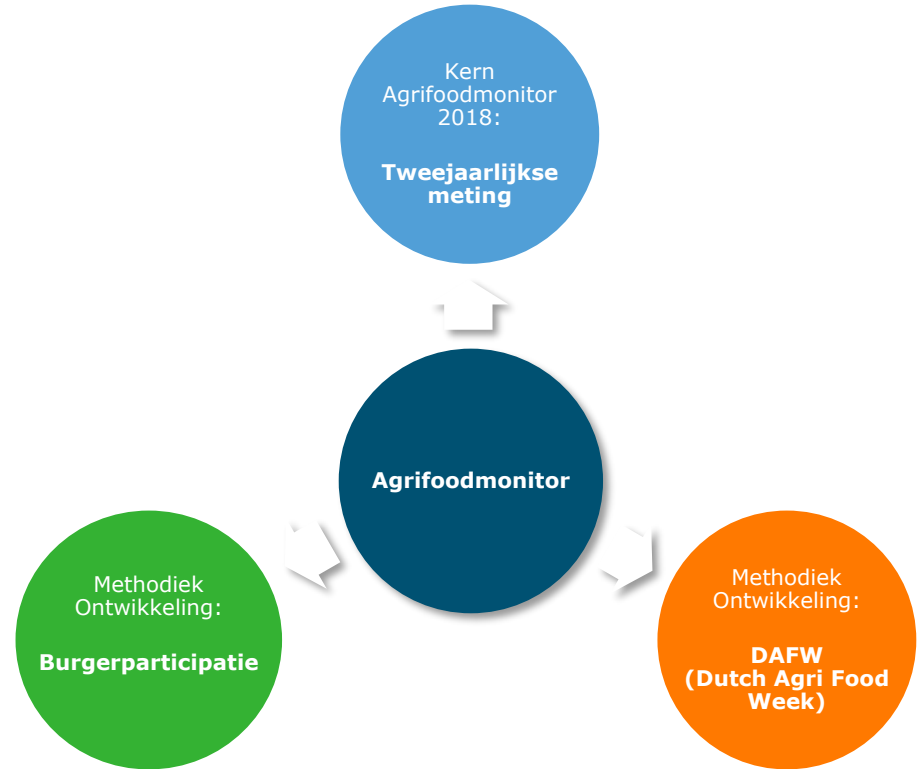
*Wageningen Economic Research*



# Agrifoodmonitor: methodiek

Een geüpdate Agrifoodmonitor met

- **Kern Agrifoodmonitor 2018:** een 'vaste kern' die de meest relevante aspecten van de waardering van de Agri & Foodsector in beeld brengt;
- een 'flexibele schil' die de mogelijkheid biedt om met elke peiling een ander actueel vraagstuk aan te pakken.
- in 2018 onder andere een verdieping in:
  - de impact van de Dutch Agri Food Week (DAFW) op de waardering van de Agri & Foodsector (DAFW-meting).
  - de waardering van actieve burgers (burgerparticipatie).



# Leeswijzer & dankwoord

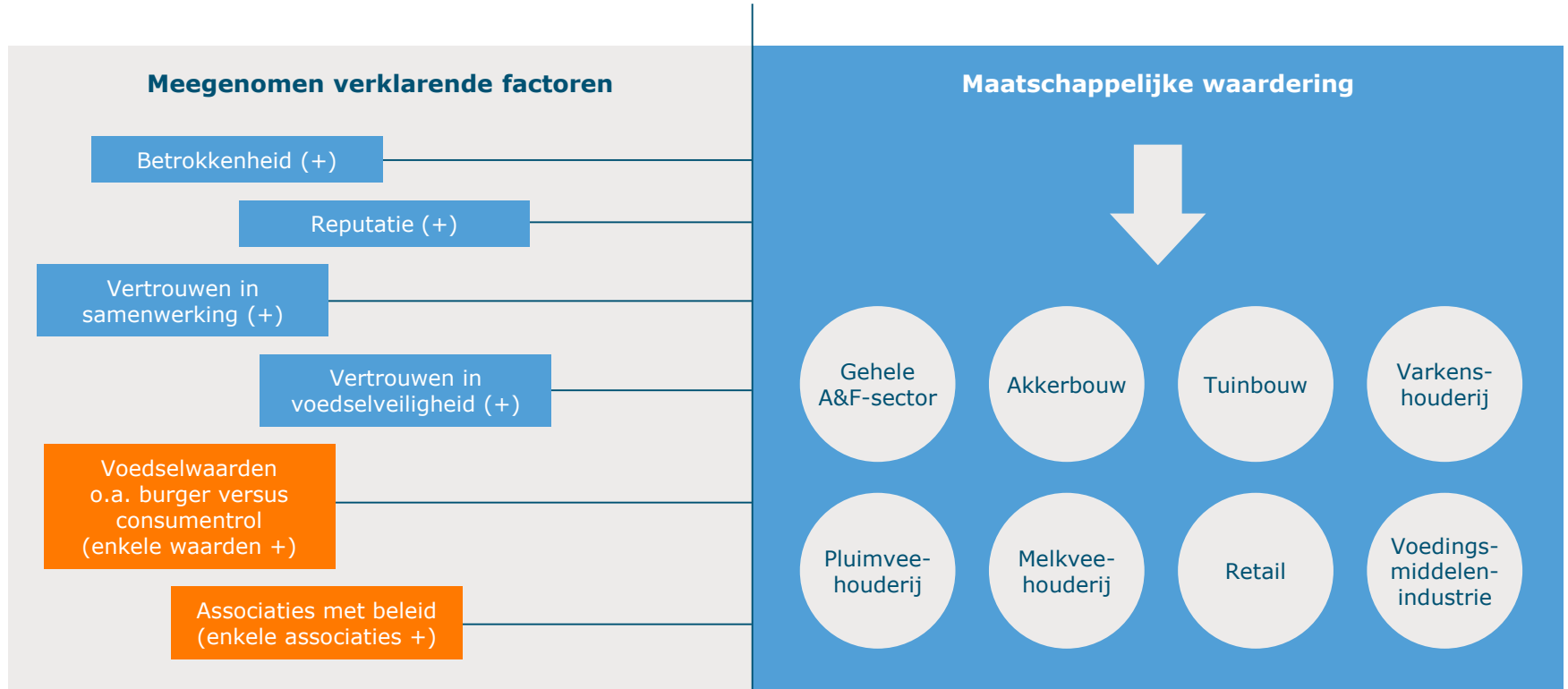
## Leeswijzer

- De Agrifoodmonitor bestaat dit jaar uit drie onderdelen
  - De tweejaarlijkse meting
  - Methodiekontwikkeling DAFW
  - Methodiekontwikkeling burgerparticipatie
- Eerst volgen per onderdeel de conclusies en aanbevelingen (slide 4 t/m 19).
- Vervolgens zijn per onderdeel de resultaten te vinden (slide 20 t/m 53).
- In de appendix staat een
  - lijst met definities (slide 55);
  - samplebeschrijving (slide 56 en 57);
  - beschrijving van de aanpassingen aan de methodiek ten opzichte van voorgaande metingen (slide 58 t/m 65).

## Dankwoord

- Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. De huidige voorzitter van de uitvoeringslijn 'markt en maatschappij' binnen de topsector Agri & Food, Elies Lemkes-Straver, Caroline Vollebregt-Grentzius (ministerie van LNV) en Inge Homan (Dutch Agri Food week) danken wij hartelijk voor hun meedenken bij het vormgeven van de nieuwe monitor 2018 en de methodiekontwikkeling van de Dutch-Agri-Food-Weekmeting. We zijn het TKI Agri & Food erkentelijk voor het beschikbaar stellen van de financiële middelen die het mogelijk hebben gemaakt de werkzaamheden aan de monitor uit te voeren.

# Kern van de Agrifoodmonitor

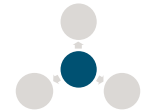


# Nederlanders wederom positief over de Agri & Foodsector

- Nederlanders zijn vrij positief over de Agri & Foodsector
  - Zij waarderen de tuinbouw en akkerbouw het meest positief, en de pluimvee- en varkenshouderij het minst positief.
  - Dit beeld zien we ook als we de Agri & Foodsectoren vergelijken met een brede range aan andere (referentie)sectoren zoals horeca, sierteelt en financiële dienstverlening.
- Deze maatschappelijke waardering is redelijk stabiel, maar laat een lichte daling voor de melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie zien.

## Aanbevelingen

- **Wees sectorspecifiek:** Er is niet één Agri & Foodsector, er zijn verschillende beelden en associaties bij de sub-sectoren. Houd hier rekening mee in de communicatie door sectorspecifieke keuzes te maken.
- Er is een **licht dalende trend zichtbaar** in de maatschappelijke waardering voor vijf van de zeven sub-sectoren. Dit is een negatief signaal. Probeer manieren te vinden om de waardering te versterken. Zie de volgende slides voor meer specifieke invullingen hiervan op basis van de bevindingen.
- Ondanks de licht dalende trend zien we geen grote verschuivingen, pieken of dalen over de jaren. **De waardering is vrij stabiel.** De waardering wordt niet zomaar beïnvloed door een schandaal of negatieve media (+), maar het is ook een indicatie dat consumenten niet zo veel met de sector bezig zijn (-).

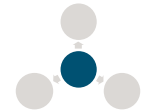


# Betrokkenheid grootste effect op waardering

- Maatschappelijke waardering wordt door meerdere factoren verklaard, deze factoren laten verschillende trends over de jaren zien:
  - [Een dalende trend in betrokkenheid en vertrouwen in samenwerking \(-\)](#)
  - [Een stijgende trend in reputatie en vertrouwen in voedselveiligheid \(+\)](#)
- De licht stijgende trend van reputatie en vertrouwen in samenwerking wordt wellicht overvleugeld door de sterkere dalende trend van betrokkenheid, waardoor waardering van de Agri & Foodsector een negatieve trend laat zien. De waardering wordt namelijk door meerdere factoren bepaald:
  - [Betrokkenheid is de belangrijkste verklarende factor.](#)
  - [Ook reputatie, vertrouwen in samenwerking tussen schakels in de keten en vertrouwen in voedselveiligheid zijn essentieel.](#)

## Aanbevelingen

- Zorg voor verbinding en betrokkenheid met de sector, dit is een zeer belangrijke factor die nu een dalende trend laat zien. Denk bijvoorbeeld aan het vergroten van de relevantie van de sector door een sterkere associatie met voedsel en meer interactie met boeren.
- Vertrouwen in de samenwerking tussen schakels in de keten laat ook een dalende trend zien. Dit vertrouwen kan bijvoorbeeld versterkt worden door transparantie in de keten te vergroten.



# Waardering verschilt per sub-sector; samenwerking is echter voor alle sectoren essentieel

**De sector is niet één geheel. Consumenten hebben andere beelden bij verschillende sub-sectoren.**

- Primaire dierlijke sectoren (varkenshouderij en pluimveehouderij) worden het laagst gewaardeerd;
- Melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw en supermarkten het hoogst.

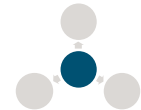
**Ook zijn er verschillende schakels binnen één sector.**

- Vertrouwen in de samenwerking tussen schakels is erg belangrijk voor waardering.



## Aanbevelingen

- Je bent zo sterk als de zwakste schakel. Samenwerking tussen schakels in de keten kan vergroot worden door transparantie en de juiste incentives zoals prijsprikkels en keurmerken voor samenwerking.



# Egocentrische waarden als smaak en gemak zijn belangrijker dan in voorgaande jaren

- **Egocentrische voedselwaarden** zijn ook in 2018 weer het belangrijkste en sommige egocentrische waarden (zoals smaak en gemak) zijn zelfs belangrijker geworden in vergelijking met voorgaande jaren. Duurzame waarden scoren in de middenmoot en blijven over het algemeen stabiel (met uitzondering van rechtvaardig, dat een daling laat zien).
- **Duurzaamheid en natuurlijkheid zijn belangrijker vanuit andere perspectieven, namelijk van de burger en bij de productie:**
  - **Burger versus consument.** Vanuit de burgerrol worden meer duurzame waarden zoals dierenwelzijn, verspilling, rechtvaardig en transparant belangrijker gevonden dan vanuit een consumentenrol.
  - **Productie versus consumptie.** Bij productie is natuurlijkheid belangrijker, terwijl bij de consumptie gezondheid en gemak belangrijker zijn.
- Ook als we mensen vragen naar waar zij zich **zorgen over maken rond gezond en milieuvriendelijk voedsel** dan zijn dat onder andere toevoegingen, bestrijdingsmiddelen, chemie en plastic. Ook deze associaties geven aan dat **natuurlijkheid** erg relevant is voor mensen.

## Aanbevelingen

- Belangrijkste motivaties rond eten blijven smaak, veilig, betaalbaar en gezond. Dit zijn de voorwaarden waar producten aan moeten voldoen, andere aspecten kunnen als extra toegevoegde waarde worden neergezet.
- Vanuit een ander perspectief –als burger–, of door meer nadruk te leggen op productie (dan consumptie) zijn de voedselwaarden natuurlijkheid en duurzaamheid belangrijkere keuzeargumenten. Online aankoop biedt bijvoorbeeld mogelijkheden om hier gebruik van te maken door mensen vanuit de burgerrol boodschappen te laten doen (bijvoorbeeld mensen aan te spreken op maatschappelijk belang of priming), of het productieproces te benadrukken bijvoorbeeld via transparantie.
- Als burger maken mensen andere afwegingen dan als consument. Door mensen aan te spreken op hun burgerrol maken zij duurzamere keuzes. Denk bijvoorbeeld aan het benadrukken van het belang van de maatschappij.





# Dalende trends voor voedselwaarden rechtvaardig, keurmerken, tradities, regio en A-merk

Rechtvaardig, keurmerken, tradities, regio en A-merk zijn in 2018 minder belangrijk dan in voorgaande jaren.

## Mogelijke verklaringen

Dit is een invulling van mogelijke verklaringen maar deze kunnen we met de gegevens uit de Agrifoodmonitor niet verder toetsen. Het zijn daarmee potentiële verklaringen die getoetst zouden moeten worden om zeker te weten of ze correct zijn.

- Negatieve berichtgeving rond rechtvaardigheidskeurmerken kan eraan bijdragen dat **rechtvaardigheid** minder belangrijk wordt gevonden.
- Het wegvallen van het Vinkje en de aanwezigheid van veel verschillende **keurmerken** zouden hebben kunnen zorgen voor een devaluatie van keurmerken.
- Globalisering, individualisering en negatieve media-aandacht rond Sinterklaas zouden ervoor kunnen zorgen dat **tradities** negatiever worden gewaardeerd. Zoals gezegd zouden deze verklaringen getoetst moeten worden, want globalisering kan er bijvoorbeeld ook voor zorgen dat tradities gekoesterd worden.
- **Regio** wordt mogelijk alleen als extraatje interessant gevonden en niet als zelfstandige waarde.
- B-merken lijken meer gemeengoed te worden, waardoor **A-merken** minder belangrijk aan het worden zijn.



# Verschillende waarden een andere benadering

Beleid wordt het meest geassocieerd met voedselveiligheid, versheid, betrouwbaarheid, gezondheid, smaak, kwaliteit en keurmerken. En minder met innovatie, regio, verbinding boer en burger, merken, verspilling en betaalbaarheid.

## Aanbevelingen

Niet elk thema vraagt dezelfde benadering (zie de figuur voor een voorbeeld van Rothschild waarin verschillende initiatieven werken voor verschillende mensen). Informatie verschaffen is bijvoorbeeld alleen effectief als mensen gemotiveerd zijn voor het onderwerp ervan en de mogelijkheid hebben om het te lezen. Wat moet je dan wel doen?

- **Regio** wordt niet zo belangrijk gevonden EN nog niet aan beleid gekoppeld. Hier is veel te winnen. Bijvoorbeeld nudging en marketing om regionale producten aantrekkelijker te maken. Dit geldt ook voor de **verbinding tussen boer en burger**.
- Consumenten vinden **verspilling** als thema al wel belangrijk maar koppelen dit nog niet aan beleid. Motivatie verhogen is niet nodig, maar zorg bijvoorbeeld voor het vergemakkelijken van de keuze.
- **Innovatie** is nog niet zo belangrijk voor respondenten en zij koppelen innovatie juist wel aan beleid. Wellicht omdat innovatie op een ander niveau (productie in plaats van consumptie) plaatsvindt. Het duidt op een bestaande discrepantie tussen beleid rond innovatie en de relevantie voor consumenten. Probeer manieren te vinden om het belang te verhogen (zoals associaties met Nederlandse veerkracht) en zo de discrepantie te verkleinen.

Figure 1  
Applications of Education, Marketing, and Law

MOTIVATION	yes		no	
	yes	no	yes	no
ABILITY	① prone to behave	② unable to behave	③ resistant to behave	④ resistant to behave
yes	education	marketing	law	marketing, law
no	⑤ unable to behave	⑥ unable to behave	⑦ resistant to behave	⑧ resistant to behave
	education, marketing	education, marketing	education, marketing, law	education, marketing, law

Carrots, Sticks, and Promises



# Conclusies voedselwaarden: Verschillen tussen leeftijdsgroepen

Als we onderscheid maken tussen millennials (= 18-38 jaar) , generatie X (= 38-58 jaar) en ouderen (> 58 jaar), dan zien we dat:

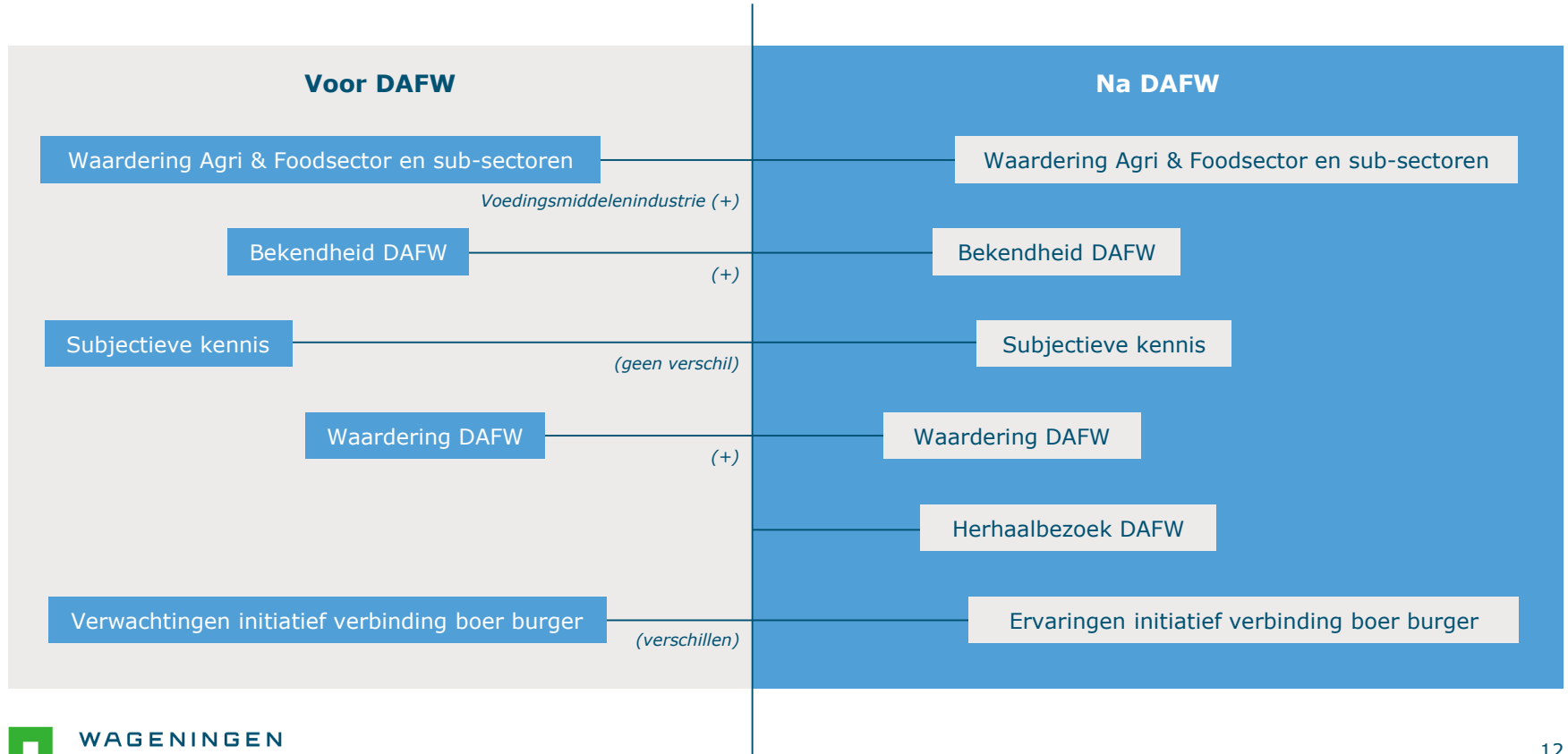
- Ouderen meer waardering hebben voor vijf van de acht sectoren, zij waarderen met name de primaire productie meer dan de andere generaties.
- Millennials minder belang hechten aan een heel grote range aan waarden waaronder gezondheid en duurzame waarden. Zij vinden alle waarden minder belangrijk dan ouderen, behalve bekend, goed gevoel, merk, energie, gezelligheid en tradities.
- De rol van burger versus consument zichtbaar blijft voor alle leeftijdsgroepen, zodat zij over het algemeen meer aan duurzame waarden hechten als burger dan als consument. Er zijn wel kleine verschillen; zo valt voor millennials rechtvaardig weg, voor generatie X diervriendelijk en voor ouderen voedselverspilling.

## Aanbevelingen

- **Niet alle mensen zijn hetzelfde.** Het is belangrijk rekening te houden met relevante demografische factoren, of met consumentensegmenten. Analyse van verschillende leeftijdsgroepen laat bijvoorbeeld zien dat ouderen de primaire sectoren meer waarderen. Houd in de communicatie rekening met je doelgroep en **sluit je interventies, informatie of communicatie aan op de belevingswereld.** Zo zou voor millennials een associatie tussen primaire productie en de belangrijkste waarden zoals smaak en gezondheid kunnen helpen om de waardering te verhogen.
- Verder zien we dat het **aanspreken op de rol van burger voor alle leeftijdsgroepen een interessante strategie** kan zijn. Ondanks enkele nuanceverschillen zien we voor alle groepen dat zij als burger duurzame waarden belangrijker vinden dan als consument.



# DAFW-meting - Input vanuit AFM en DAFW-meting



# Conclusies DAFW-methodiek

Het doel van de DAFW-meting was een eerste methodiekontwikkeling om inzicht te krijgen in hoeverre de DAFW bijdraagt aan het versterken van de verbinding tussen maatschappij en Agri & Foodsector.

- **AFM-sample**
  - Representatief sample van de Nederlandse bevolking (+).
  - Het is geen gecontroleerd experiment, zodat we niet met zekerheid kunnen zeggen waar verschillen vandaan komen (-).
- **DAFW-sample**
  - Goede inzichten in verschillen voor en na bezoek DAFW (+).
  - Goede inzichten wat betreft impact DAFW (+), maar er zijn grote aantallen respondenten nodig om goede conclusies te trekken en dat is erg arbeidsintensief en kwalitatief gevoelig (-).
  - Beperkte mogelijkheid tot aantal vragen dat gesteld kan worden (-).
- **Combinatie AFM en DAFW**
  - zorgt voor een vergelijking van het type bezoekers van de DAFW met representatief Nederland (+).

## Aanbevelingen

De verschillende methodes geven een goed beeld van de impact van de DAFW op de waardering van de Agri & Foodsector. Wel heeft elke methodiek zijn voor- en nadelen, waardoor er limitaties zijn in de conclusies die we kunnen trekken:

- De AFM is gebaseerd op een groot representatief sample waardoor de betrouwbaarheid van de data goed is, maar het was geen gecontroleerd experiment, zodat we niet zeker weten waar de resultaten vandaan komen.
- De DAFW-meting was een gecontroleerd experiment, maar is alleen gebaseerd op een kleine selectie van events met een beperkt aantal deelnemers. Hierdoor weten we niet zeker of de bevindingen voor alle DAFW-events en alle bezoekers gelden.
- De methodes vullen elkaar goed aan en versterken daardoor de mogelijkheid tot het trekken van gefundeerde conclusies.



# DAFW scoort lage bekendheid, maar lijkt door events toe te nemen

- **Bekendheid met DAFW is laag (6%), maar lijkt door DAFW toe te nemen (10%)** en is vergelijkbaar met de bekendheid van andere initiatieven zoals AgriFoodTech.
- **DAFW-bezoekers zijn zeer positief over DAFW-events.**
  - DAFW-bezoekers zijn bij voorbaat al positiever over de events dan representatief NL, EN nog positiever als ze weer weggaan.
- **Herhaalbezoek voor DAFW-bezoekers:** DAFW-bezoekers zijn ook eerder geneigd volgend jaar naar de DAFW te gaan.

## Aanbevelingen

- **Een kleine groep Nederlanders is bekend met de DAFW**, maar de bezoekers van de DAFW zijn zeer positief en geneigd volgend jaar weer te gaan. De bekendheid sluit goed aan bij andere landelijke initiatieven en minder bekende Agri & Foodevents. Er zijn echter wel events die meer bekendheid genieten, zoals de Landelijke Appelplukdag of de Open Boerderijdagen. Daarbij zien we dat een aanzienlijk deel van de DAFW-bezoekers (54%) de overkoepelende naam DAFW ook niet kent, waarschijnlijk omdat ze een individueel event bezochten. Wellicht is het daarom verstandig een duidelijkere gezamenlijke noemer voor de events te hebben of de koppeling tussen de individuele events met DAFW te versterken.
- **Herhaalbezoek stimuleren** lijkt een goede strategie te zijn. De bezoekers zijn geneigd volgend jaar weer te gaan. Het lijkt wel een specifieke groep mensen te zijn die bij voorbaat al positiever is over de events. Dit duidt erop dat de communicatie over de DAFW nu waarschijnlijk aansluit bij een specifieke doelgroep en dat een verbreding van de communicatie de doelgroep zou kunnen vergroten.



# Vooral DAFW-bezoekers met een laag kennisniveau zijn na het bezoek positiever over de sector

De doelstelling van de DAFW is om de verbinding tussen de maatschappij en de sector te versterken. De DAFW-meting geeft naast de methodiekontwikkeling ook inzicht in hoe de DAFW hieraan bijdraagt.

- Subjectieve kennis over voedsel neemt licht toe na de DAFW bij het representatieve sample, maar niet bij de bezoekers van de DAFW.
- Bezoekers van de DAFW zijn positiever geworden over de voedingsmiddelenindustrie en het representatieve panel (AFM-meting) laat ook een positieve stijging van de waardering zien na de DAFW.
- Doelgroepbenadering: Deelnemers met **lage kennis** van voedsel of die onbekend zijn met de DAFW zijn bijvoorbeeld na een bezoek positiever over pluimvee en melkveehouderij (en deelnemers met hoge kennis juist negatiever).

## Aanbevelingen

- De DAFW draagt bij aan de maatschappelijke waardering van een aantal sub-sectoren (voor een specifieke groep mensen). De geselecteerde events zijn wel geschikt voor een specifieke doelgroep, namelijk mensen met relatief weinig kennis van voedsel. Dus richt je op deze doelgroep of zorg ook voor de aansluiting met mensen met meer kennis van voedsel.



# Zorg voor inspiratie en informatie over herkomst en gezond eten

- Mensen zeggen voorafgaand aan de DAFW de meeste interesse te hebben in **de directe omgeving** en **inspiratie opdoen** voor events betreffende de Agri & Foodsector. Waarbij zij graag kennis ontvangen over **hoe eten wordt gemaakt, waar het vandaan komt en hoe gezond te eten.**
- Na het bezoek melden respondenten vooral **kennis** over **nieuwe voedingsmiddelen** en meer kennis over **nieuwe productietechnieken** voor voedsel te hebben ontvangen.
- Ook is alleen de waardering van de voedingsmiddelenindustrie gestegen bij bezoekers van de DAFW.

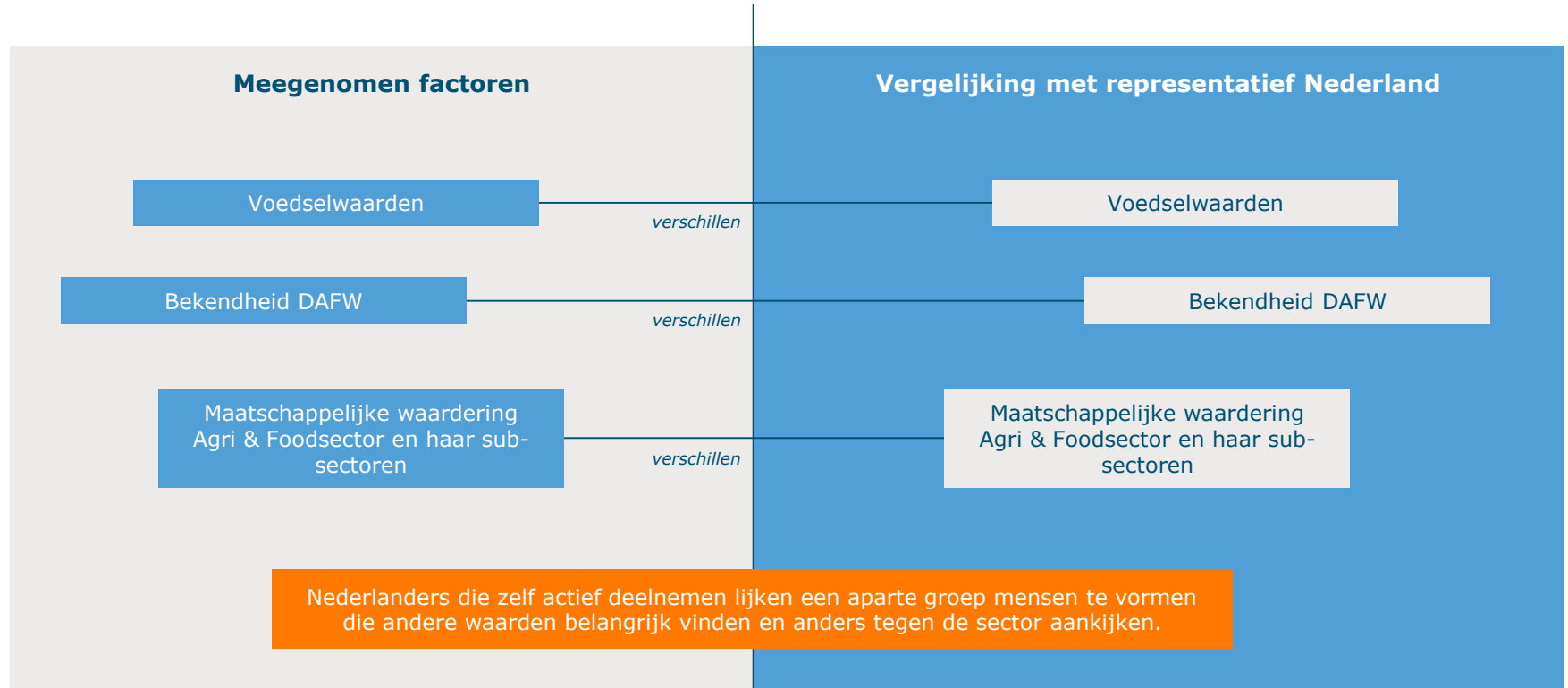
## Aanbevelingen

- Mensen zijn erg positief over de DAFW. Er zijn wel aanwijzingen dat de informatie op de DAFW vooral op de voedingsmiddelenindustrie (nieuwe voedingsmiddelen en productietechnieken) is gericht, terwijl mensen ook interesse zeggen te hebben in inspiratie over gezond voedsel en waar dit vandaan komt. Wellicht wordt de DAFW nog positiever gewaardeerd en heeft hij nog meer impact op de gehele sector als er voor een bredere insteek wordt gekozen.





# Burgerparticipatie



# Conclusie burgerparticipatie: methodiek

**De methodiekontwikkeling van burgerparticipatie is een eerste test en vormt een klein onderdeel van de Agrifoodmonitor. Het doel van de methodiekontwikkeling burgerparticipatie was om te onderzoeken of een dergelijke methode veel respons oplevert en om te kijken hoe bruikbaar deze respons dan is.**

- Door deze groep mensen te betrekken verkrijgen we meer en bredere input (+).
- Een bijeffect kan zijn dat we door de mogelijkheid tot inspraak en een platform te bieden de betrokkenheid van burgers met de Agri & Foodsector verhogen (+).
- Er is veel meer inzet nodig om de gewenste aantallen respondenten te verkrijgen via sociale media (-).
- De mensen die via sociale media reageren lijken een andere groep mensen te zijn (met name gemotiveerde mensen die affiniteit hebben met de sector). Het is geen representatieve steekproef van Nederland (-).

## Aanbevelingen

- Burgerparticipatie heeft veel potentie, maar vraagt zeer actieve werving.
- Alhoewel we te kleine aantallen hadden om daadwerkelijk conclusies te trekken, geven de eerste resultaten een indicatie dat een ander type mensen actief mee gaat doen dan representatief Nederland. Het gebruik van burgerparticipatie is daarmee erg interessant maar vraagt wel om andere conclusies (bijvoorbeeld geen uitspraken als: de Nederlandse bevolking vindt...).



# Mensen die zelf actief input willen geven, kijken anders tegen voedsel en de sector aan dan representatief NL

## Mensen die via sociale media reageren zijn in vergelijking met het representatieve AFM-sample

- [Meer bekend met de DAFW.](#)
- [Minder positief over supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie.](#)
- [En zij hechten minder belang aan de voedselkeuzemotieven betaalbaar, natuurlijk, gemakkelijk te bereiden, bekend voor me en ziet er mooi uit zien.](#)

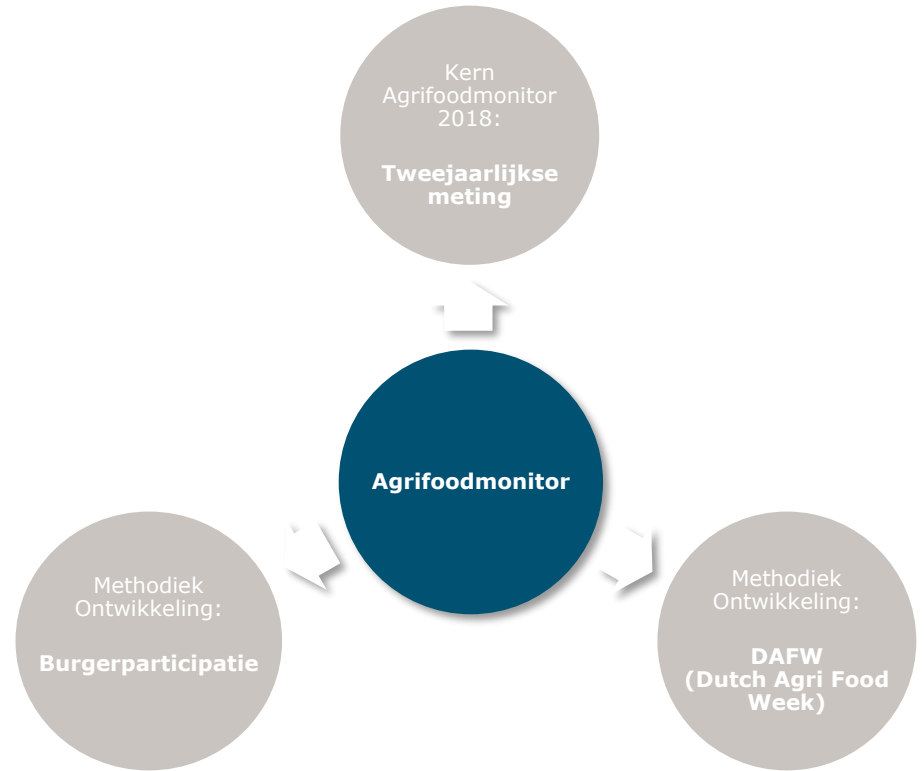
### Aanbevelingen

- Mensen die zelf actief reageren om input te geven over de Agri & Foodsector lijken een aparte groep te vormen die kritischer is tegenover de retail en industrie en minder geeft om egoïstische waarden bij de aankoop van voedsel (in vergelijking met het representatieve AFM-panel). De mogelijkheid tot input geven zou kunnen bijdragen aan het vergroten van de betrokkenheid met de Agri & Foodsector van deze groep.



# Kern van de Agrifoodmonitor 2018

- Het **meten en volgen in de tijd** van de maatschappelijke waardering van de Agri & Foodsector en de voedselwaarden voor consumptie.
- Het **verklaren** van de maatschappelijke waardering. Inzicht in de factoren die maatschappelijke waardering beïnvloeden.



# Methode

- Online survey waarbij respondenten random verdeeld zijn in acht groepen.
- Elke groep ontvangt dezelfde vragen voor een andere sector (zie figuur rechts).
- Dezelfde mensen werden twee maanden later (na de DAFW) opnieuw uitgenodigd om vragen te beantwoorden.
- Daarnaast is er ook een vergelijking met:
  - Agrifoodmonitor 2012 (3290 respondenten)
  - Agrifoodmonitor 2014 (3603 respondenten)
  - Agrifoodmonitor 2016 (3603 respondenten)

**Monitor 2018**  
(eerste meting) **N=3200**

**Agri & Foodsector** ( $n=400$ )

**Melkveehouderij** ( $n=400$ )

**Akkerbouw** ( $n=400$ )

**Tuinbouw** ( $n=400$ )

**Varkenshouderij** ( $n=400$ )

**Pluimveehouderij** ( $n=400$ )

**Supermarkten** ( $n=400$ )

**Voedingsmiddelenindustrie** ( $n=400$ )

**Monitor 2018**  
(tweede meting) **N=1880**

**Agri & Foodsector** ( $n=242$ )

**Melkveehouderij** ( $n=231$ )

**Akkerbouw** ( $n=237$ )

**Tuinbouw** ( $n=232$ )

**Varkenshouderij** ( $n=231$ )

**Pluimveehouderij** ( $n=241$ )

**Supermarkten** ( $n=251$ )

**Voedingsmiddelenindustrie** ( $n=215$ )

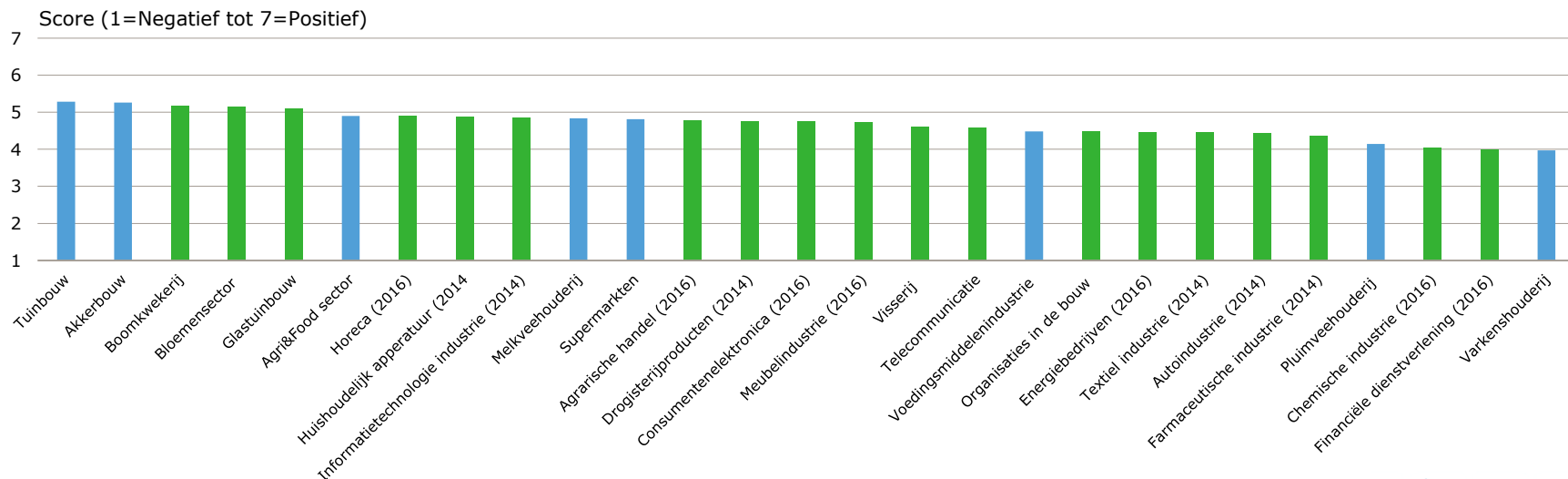


# Surveyvragen

- Waardering Agri & Foodsector, haar sub-sectoren en referentiesectoren.
- De drie belangrijkste verklarende factoren:
  - Reputatie
  - Betrokkenheid
  - Vertrouwen in samenwerking tussen schakels in de keten en vertrouwen in voedselveiligheid
- Voedselwaarden (belang bij voedselkeuzes en associaties met beleid).
  - Ook uitgevraagd vanuit verschillende perspectieven (burger versus consument en productie versus consumptie).
- Alle items zijn gecheckt op antwoordtendenties, frequentieanalyses, en zo nodig om scores samen te voegen, gecheckt met factoranalyses (op te verwachten aantal dimensies en verklaarde variantie  $>.5$ ) en Cronbachs' alphas ( $>.6$ ).



# Waardering Agri & Foodsector: vergelijking met referentiesectoren

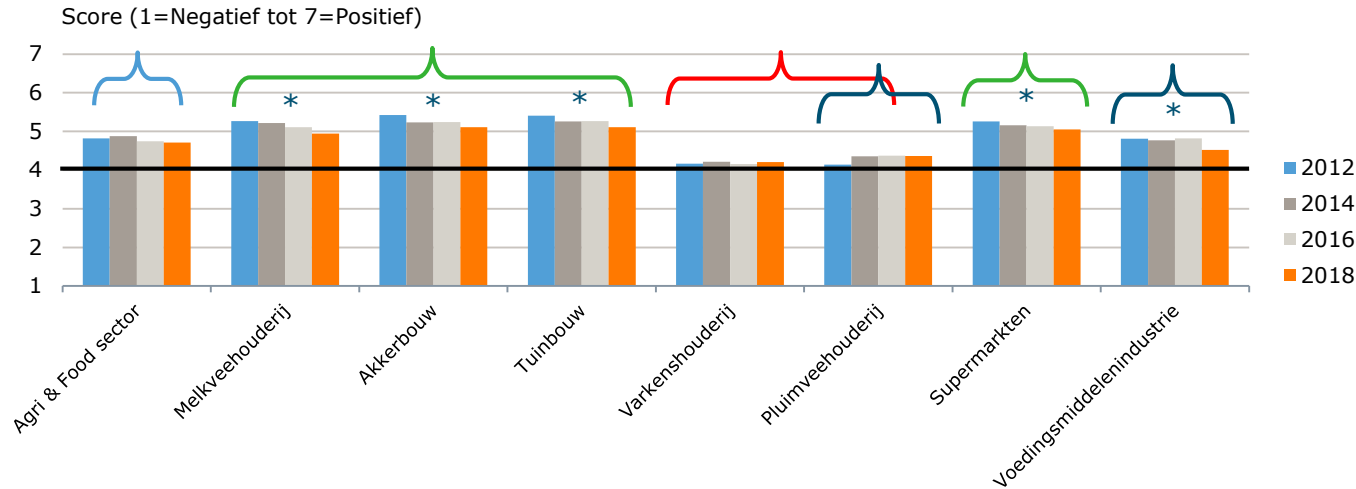


- Agri & Foodsector in zijn geheel scoort bovengemiddeld t.o.v. referentiesectoren.
- Tuinbouw en akkerbouw scoren meest positief, ook in relatie tot referentiesectoren.
- Pluimvee- en varkenshouderij slechter gewaardeerd dan de (meeste) referentiesectoren.

Item:  
***Ik vind de Nederlandse...***  
(1=negatief en 7= positief)



# Maatschappelijke waardering: vergelijking over de jaren



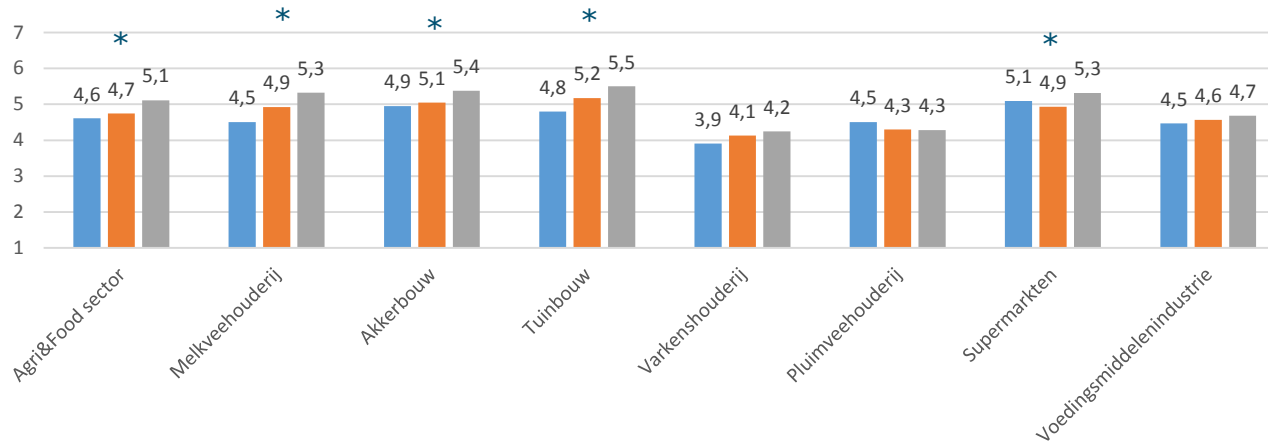
\*= significant verschil over de jaren

Item: Ik vind de Nederlandse...  
(1=negatief en 7= positief)  
} = gelijke kleuren geven aan dat de sub-sectoren niet van elkaar verschillen in 2018 obv een ANOVA met post hoc testen

- Melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw en supermarkten hebben een significant hogere waardering dan de andere sectoren.
- De maatschappelijke waardering over de jaren is **vrij stabiel**: Er zijn geen grote pieken en dalen over de jaren.
- Waardering van de sectoren melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie is **iets afgenomen**. De score op de waardering in 2018 is significant lager dan de score in 2012.
- Waardering van Agri & Foodsector in zijn geheel, varkenshouderij en pluimveehouderij is **gelijk gebleven**.



# Maatschappelijke waardering: leeftijdsgroepen



Item: Ik vind de Nederlandse...  
(1=negatief en 7= positief)

\*= een ANOVA en post hoc test laat een significant verschil tussen de generaties zien. Tussen welke groepen de verschillen precies zitten geven de sterren niet weer.

- Ouderen waarderen de **A&F-sector** en de **melkveehouderij** meer dan generatie X en Y (millennials).
- Ouderen waarderen de **akkerbouw** en de **tuinbouw** meer dan generatie Y.
- Ouderen waarderen **supermarkten** meer dan generatie X.
- Er zijn geen verschillen in waardering van de **varkenshouderij**, **pluimveehouderij** en de **voedingsmiddelenindustrie**.

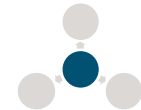
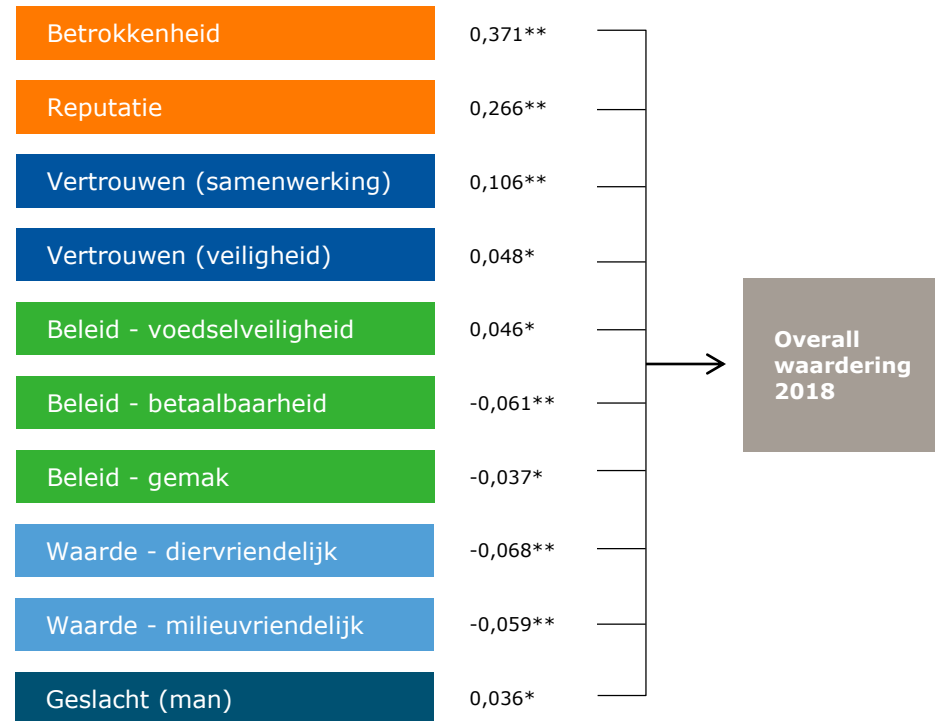
Generatie	Specificatie	N
Generatie Y / Millennials	18 tot 38 jaar (geboren tussen 1980 en 2000)	1063
Generatie X	38 tot 58 jaar (geboren tussen 1960 en 1980)	1253
Babyboomers / ouderen	58 jaar en ouder (geboren tussen 1940 en 1960)	884



# Voorspellers maatschappelijke waardering (regressieanalyse)

- **Reputatie, betrokkenheid en vertrouwen op het gebied van samenwerking** zijn de belangrijkste positieve, verklarende factoren voor de waardering.
- **Voedselveiligheid** (zowel het vertrouwen erin als de associatie met beleid) heeft positief effect op waardering.
- Hoe meer **beleid** wordt geassocieerd met **betaalbaarheid en gemak**, des te negatiever is de waardering.
- Hoe sterker de **waarden diervriendelijk en milieuvriendelijk** zijn, des te negatiever is de waardering.
- **Mannen** zijn positiever over de Agri & Foodsector dan vrouwen.

*\*= $p < .05$ ; \*\*= $p < .01$ ; Een hiërarchische regressieanalyse met waardering als afhankelijke, en reputatie, betrokkenheid, vertrouwen en alle voedselwaarden en associaties als onafhankelijke waarden laat zien dat bovengenoemde factoren significant verklarend zijn voor de waardering in 2018.*



# Voorspellers waardering: satisfiers en dissatisfiers

## Satisfiers

- Betrokkenheid
- Reputatie
- Vertrouwen (in samenwerking)
- Beleidsassociatie met voedselveiligheid

## Dissatisfiers

- Beleidsassociatie betaalbaarheid
- Beleidsassociatie gemak

Evenals in voorgaande jaren speelt **betrokkenheid** de belangrijkste rol, gevolgd door **reputatie** en **vertrouwen**.

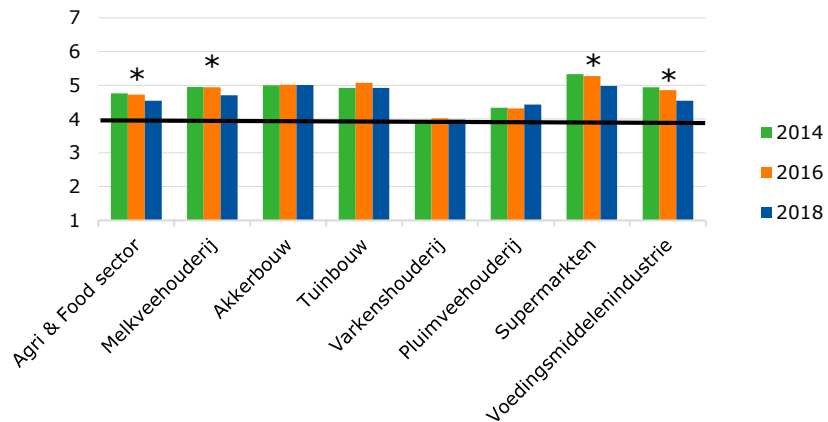
- **Betrokkenheid** = de mate waarin iemand zich verbonden voelt met de sector en deze belangrijk en relevant vindt.
- **Reputatie** = totale indruk/ imago van een sector (bijvoorbeeld financieel gezond en bijdrage aan de Nederlandse economie).



# Verklarende factoren: dalende trends

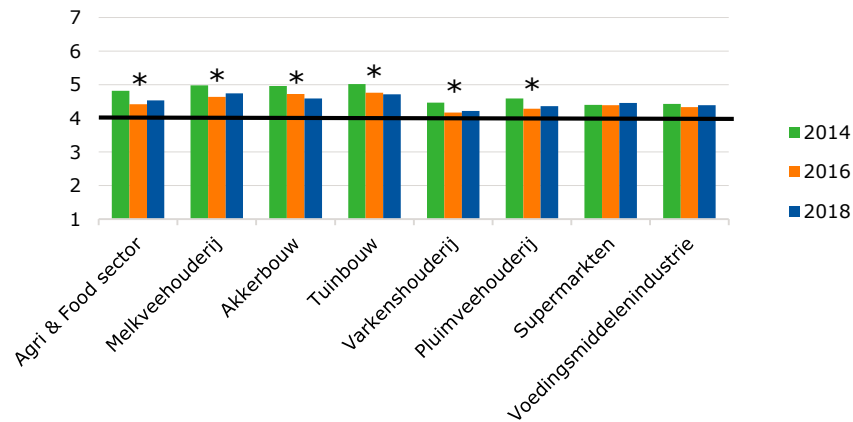
- Betrokkenheid laat een dalende trend over de jaren zien. Dit verschil is significant voor de gehele Agri & Foodsector (ten opzichte van 2014), de melkveehouderij, supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie (ten opzichte van 2014 en 2016).
- Het vertrouwen in samenwerking in 2014 is significant hoger dan in 2016 en 2018 voor alle sectoren, behalve voor de supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie ( $F(2, 9322)=43.81$ ;  $p < .001$ ).

### Betrokkenheid



De Nederlandse Agri & Foodsector (is)... (1= irrelevant/onbelangrijk/betekent niks voor me 7=relevant/belangrijk/betekent veel voor me)

### Vertrouwen in samenwerking



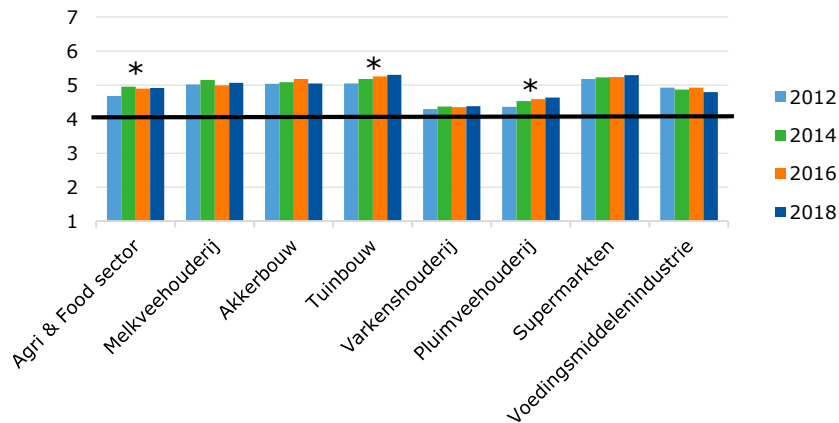
Bijvoorbeeld: de Nederlandse Agri & Foodsector is voldoende transparant over samenwerking binnen de sector (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens)



# Verklarende factoren: stijgende trends

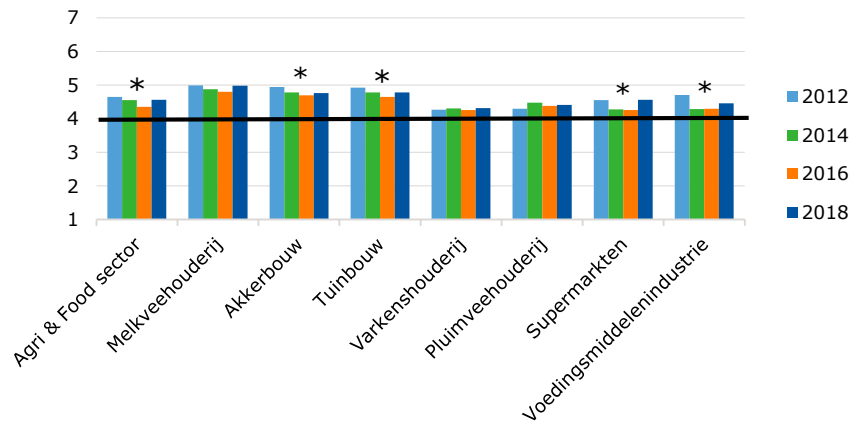
- Reputatie laat een stijgende trend zien voor de gehele Agri & Foodsector, de tuinbouw en de pluimveehouderij (2012 lager dan 2016 en 2018).
- Vertrouwen in de voedselveiligheid is in 2016 lager (dan alle andere jaren) voor de Agri & Foodsector en voor de voedingsmiddelenindustrie, de akkerbouw en de tuinbouw (in vergelijking met 2012) en supermarkten (in vergelijking met 2012 en 2018).

### Reputatie



Bijvoorbeeld: de Nederlandse Agri & Foodsector heeft een goede reputatie (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens)

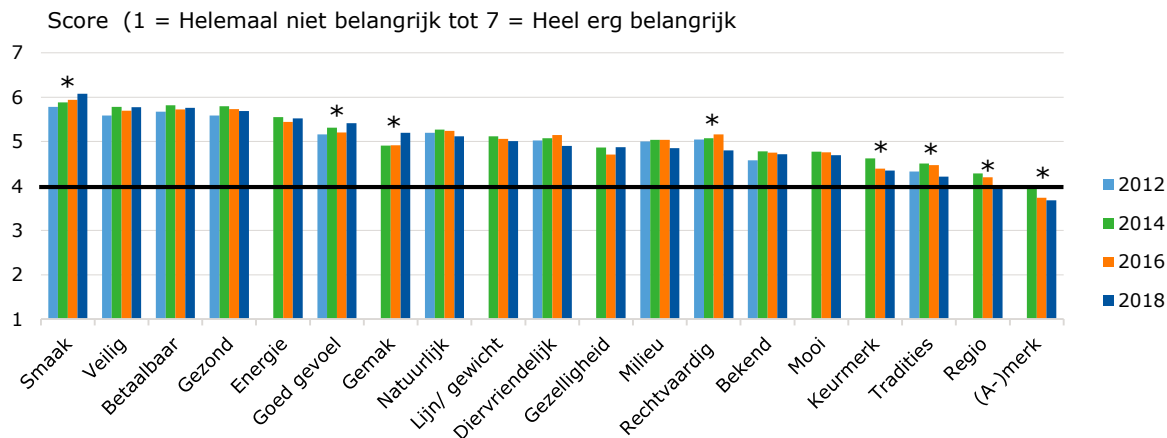
### Vertrouwen in voedselveiligheid



Bijvoorbeeld: de Nederlandse Agri & Foodsector is voldoende transparant over de veiligheid van ons voedsel (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens)



# Voedselwaarden: vergelijking over de jaren



*Introductie: Bij het voedsel dat ik op een gewone dag eet vind ik de volgende kenmerken belangrijk... (1=helemaal niet en 7=heel erg belangrijk).*

*Noot: Niet alle waarden zijn alle jaren meegenomen.*

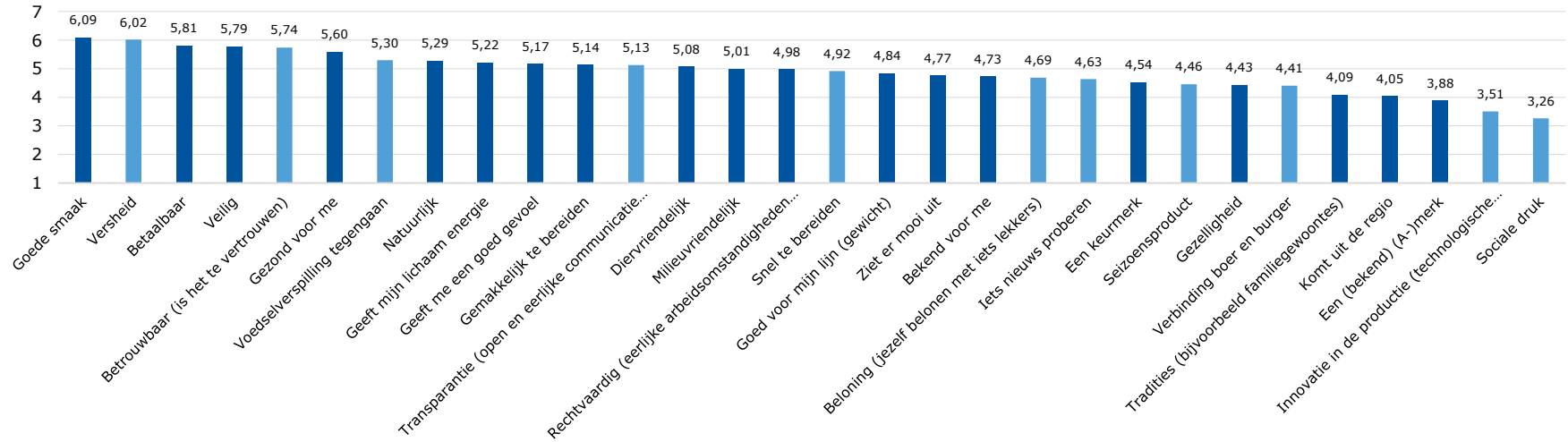
*\*ANOVA's en post hoc testen zijn gebruikt om de verschillen te achterhalen.*

- **Smaak, veilig, betaalbaar** en **gezond** zijn (opnieuw) de belangrijkste voedselwaarden. De duurzaamheidswaarden scoren in de middenmoot.
- Een aantal egocentrische waarden (smaak en gemak) is in 2018 weer belangrijker geworden (ten opzichte van 2012) voor consumenten.
- Duurzame waarden blijven even belangrijk (met uitzondering van **rechtvaardigheid, die in 2018 minder belangrijk is dan in 2016**).
- In 2018 zijn A-merken, regio, tradities en keurmerken minder belangrijk dan in 2014.



# Nieuwe voedselwaarden

Bij het voedsel dat ik op een gewone dag eet vind ik de volgende kenmerken belangrijk...

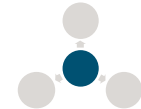


- **Versheid en betrouwbaar**, voegen zich bij **smaak, veilig, betaalbaar** en **gezond** als de belangrijkste voedselwaarden.
- **Innovatie in de productie** en **sociale druk** spelen een heel kleine rol bij de consumptie van eten.

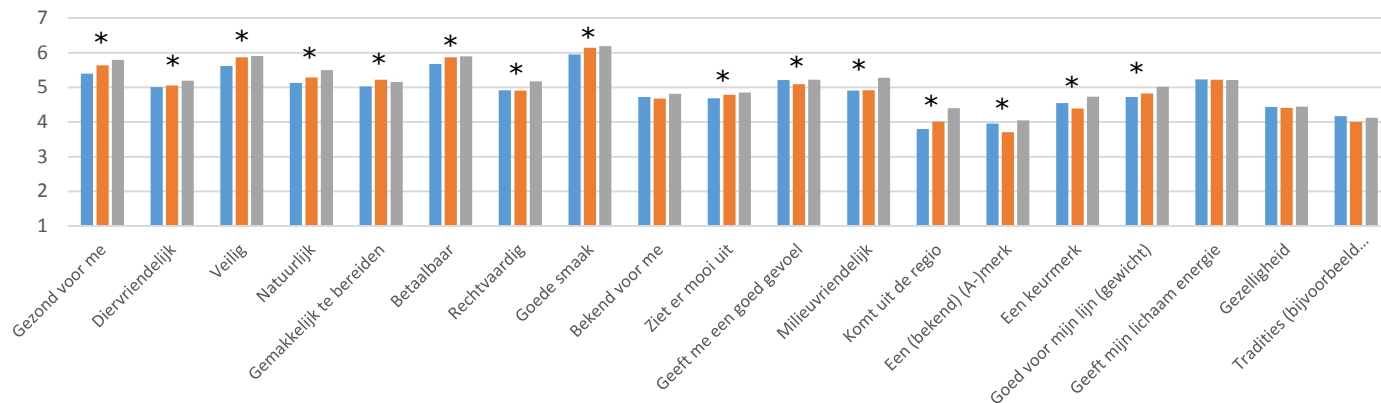
Introductie: Bij het voedsel dat ik op een gewone dag eet vind ik de volgende kenmerken belangrijk...(1=helemaal niet en 7=heel erg belangrijk)

Noot: De blauwe balken zijn de nieuwe voedselwaarden en de grijze balken de reguliere voedselwaarden.

\*geen significantie toets op gedaan



# Voedselwaarden: leeftijdsgroepen



Introductie: Bij het voedsel dat ik op een gewone dag eet vind ik de volgende kenmerken belangrijk... (1=helemaal niet en 7=heel erg belangrijk)

Noot: Alleen de voedselwaarden die al meerdere jaren zijn meegenomen staan in de tabel.

\*ANOVA's en post hoc testen zijn gebruikt om de verschillen te achterhalen. De sterren in de tabel geven aan dat er verschillen zijn tussen de leeftijdsgroepen op die specifieke voedselwaarde. Waar de verschillen zitten geven de sterren niet weer.

- Ouderen hebben meer waardering voor vijf van de acht sectoren; zij waarderen met name de primaire productie meer dan de andere generaties.
- Millennials vinden **alles minder belangrijk** dan ouderen, behalve **bekend, goed gevoel, merk, energie, gezelligheid** en **tradities**.
- Generatie X vindt een goed gevoel, een merk, innovatie in de productie en sociale druk minder belangrijk dan de andere generaties.

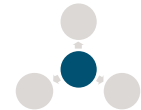
Generatie	Specificatie	N
Generatie Y / Millennials	18 tot 38 jaar (geboren tussen 1980 en 2000)	1063
Generatie X	38 tot 58 jaar (geboren tussen 1960 en 1980)	1253
Babyboomers / ouderen	58 jaar en ouder (geboren tussen 1940 en 1960)	884





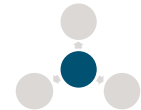
# Associaties met gezond voedsel

- Bij gezond voedsel wordt zowel aan gezonde aspecten (groente, fruit, weinig, vitamines), als aan duurzame aspecten (biologisch, natuurlijk, vlees) gedacht.
  - *"Duurzame, organische landbouw, seizoensproduct, regionaal product, natuurlijke voedingsmiddelen en geen chemische bestrijdingsmiddelen of hormonen."*
- Als het gaat om zorgen rond gezond voedsel noemen mensen: 'teveel', 'suiker', 'toevoegingen', 'stoffen', 'bestrijdingsmiddelen' en 'gemanipuleerd'.
  - *"Teveel hormonen en groeimiddelen in het voedsel. Eten dat gemanipuleerd wordt."*



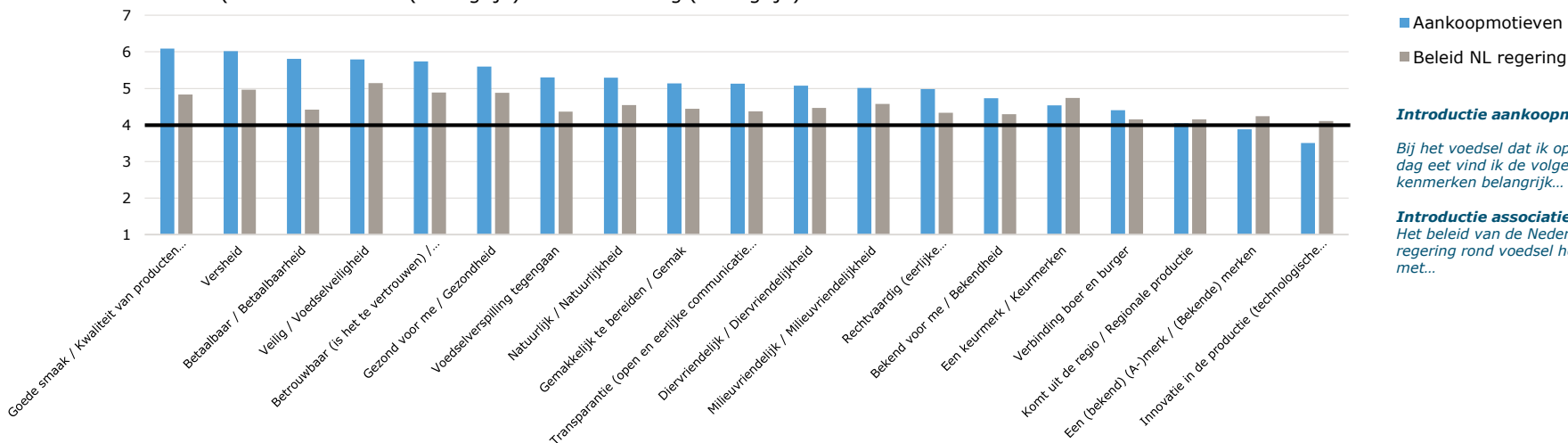
# Associaties met milieuvriendelijk voedsel

- Bij milieuvriendelijk voedsel wordt gesproken over 'milieu', 'voedsel', biologisch 'natuurlijk' en 'dieren'.
  - *"Geen of weinig bestrijdingsmiddelen. Uitstoot CO<sub>2</sub> beperken door de veestapel te beperken tot een minimum. Geen of zo weinig mogelijk voedsel en fruit dat per vliegtuig wordt aangevoerd."*
- Woorden met betrekking tot zorgen over milieuvriendelijk voedsel zijn bijvoorbeeld: 'dieren', 'echt', 'duurder', 'teveel', 'plastic' en 'bestrijdingsmiddelen'.
  - *"Dat de dieren slecht behandeld worden. Dat de plastic soep in de zee steeds groter wordt. Het afval zich opstapelt."*



# Voedselwaarden versus associaties bij beleid

Score (1 = Helemaal niet (belangrijk) tot 7 = Heel erg (belangrijk))



## Introductie aankoopmotieven:

*Bij het voedsel dat ik op een gewone dag eet vind ik de volgende kenmerken belangrijk...*

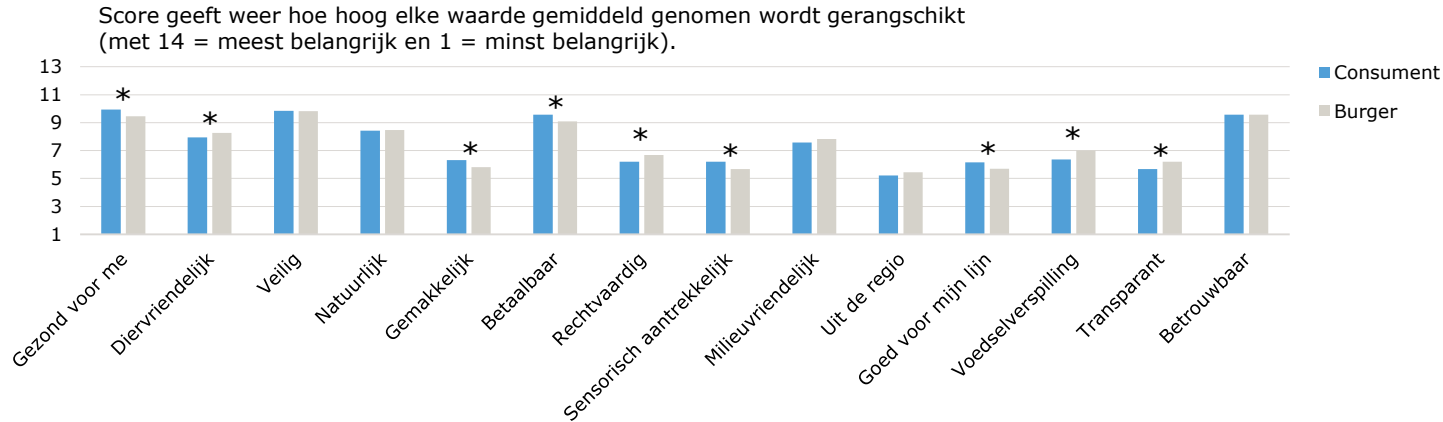
## Introductie associatie met beleid:

*Het beleid van de Nederlandse regering rond voedsel houdt rekening met...*

- Beleid wordt het meest geassocieerd met voedselveiligheid, versheid, betrouwbaarheid, gezondheid, smaak, kwaliteit en keurmerken. En minder met innovatie, regio, verbinding boer en burger, merken, verspilling en betaalbaarheid.
- Voedselwaarden en associaties zijn niet hetzelfde uitgevraagd, een vergelijking geeft daarom alleen een indicatie van mogelijke discrepanties.
- **Keurmerken, regionale producten, merken** en **innovatie** in de productie scoren hoger als beleidsassociaties dan de voedselwaarden. Terwijl de voedselwaarden voor alle andere waarden hoger scoren.



# Belang voedselwaarden in rol burger versus consument



Respondenten worden ingedeeld in vier groepen die verschillen in consumptie/productie en burger en consument rol: Als **consument/burger** vind ik het **voor mij persoonlijk/ de samenleving als geheel** wel/niet belangrijk om te **eten/kiezen** voor voedsel dat is **geproduceerd** op een manier die ..... Is.

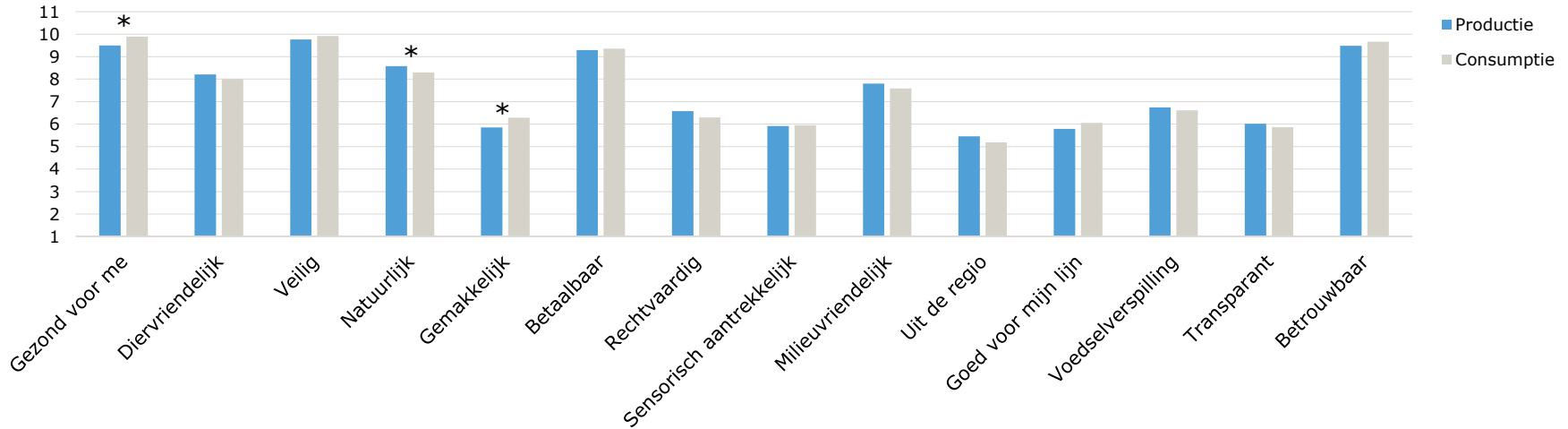
\* = een significant verschil tussen de waarden aangetoond met een non-parametrische test (Mann-Whitney U test).

- Rol van consument: gezond, gemakkelijk, betaalbaar, sensorisch aantrekkelijk en goed voor de lijn zijn belangrijker.
- Rol van burger: diervriendelijk, rechtvaardig, voedselverspilling en transparantie zijn belangrijker.
- Verschillen tussen leeftijden:
  - Millennials: de effecten van gezond, gemakkelijk, rechtvaardig, goed voor de lijn en transparant vallen weg. Milieuvriendelijk komt erbij voor de rol van de burger.
  - Generatie X: de effecten van diervriendelijk en gemakkelijk vallen weg. Betrouwbaar komt erbij voor de rol van de burger.
  - Babyboomers: alleen verschillen voor gemak (consument) en voedselverspilling (burger).



# Belang voedselwaarden in productie vs. consumptie van eten

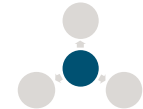
Score geeft weer hoe hoog elke waarde gemiddeld genomen wordt gerangschikt (met 14 = meest belangrijk en 1 = minst belangrijk)



- Bij productie van eten: **natuurlijk** belangrijker.
- Bij consumptie: **gezond** en **gemakkelijk** belangrijker.

Respondenten worden ingedeeld in vier groepen die verschillen in consumptie, productie, en burger- en consumentrol: Als **consument/burger** vind ik het **voor mij persoonlijk/ de samenleving als geheel** wel/niet belangrijk om te **eten/kiezen** voor voedsel dat is **geproduceerd** op een manier die ..... is.

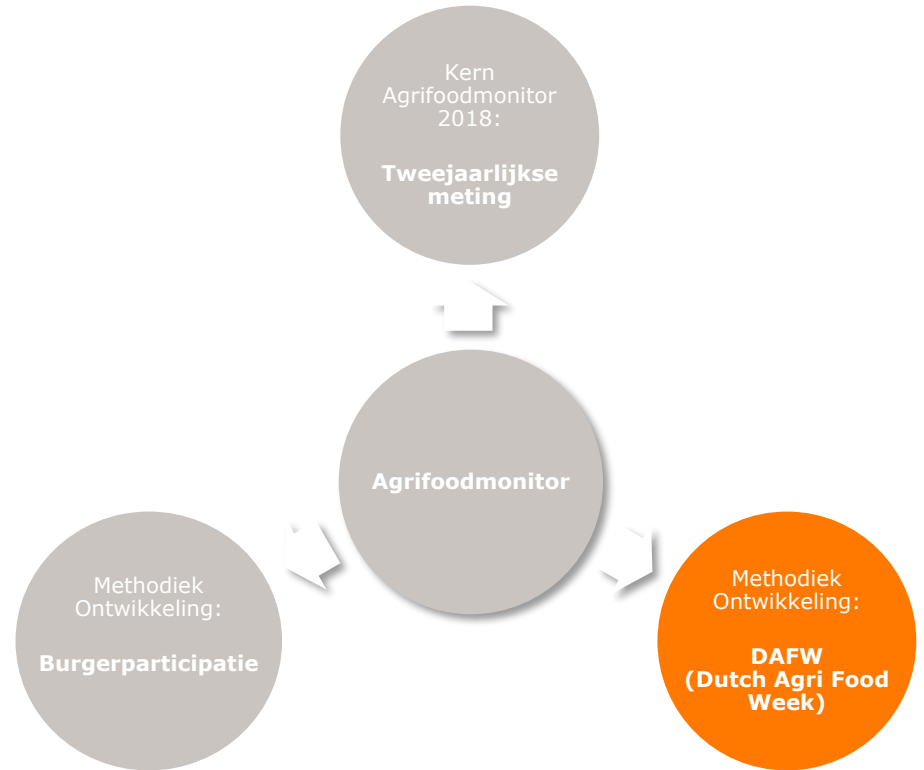
\* = een significant verschil tussen de waarden aangetoond met een on-parametrische test (Mann-Whitney U test).



# Dutch Agri Food Week (DAFW)

Een methodiekontwikkeling om te onderzoeken of de DAFW bijdraagt aan de maatschappelijke waardering van de Agri & Foodsector:

- Evaluatie DAFW-events.
- Impact op waardering van de Agri & Foodsector.
- Een nulmeting om de impact van de DAFW op de waardering van de Agri & Foodsector op lange termijn in kaart te brengen.



# Methodes DAFW-meting

Er zijn twee verschillende methodes gebruikt:

## 1. Agrifoodmonitor(AFM)-meting (voor en na de DAFW; 1880 respondenten):

- Nulmeting: waarbij er vragen aan de kern van de monitor zijn toegevoegd.
- Effectmeting: dezelfde mensen zijn na DAFW weer benaderd om de impact van de DAFW te onderzoeken. Noot: dit is geen gerandomiseerd of gecontroleerd experiment, dus de conclusies zijn beperkt.
  - Vragen: onder andere waardering Agri & Foodsector, bekendheid DAFW, subjectieve kennis voedsel, motivaties om deel te nemen aan initiatieven, intentie om volgend jaar naar DAFW te gaan.

## 2. DAFW-meting (voor en na komst bij een event; 132 respondenten):

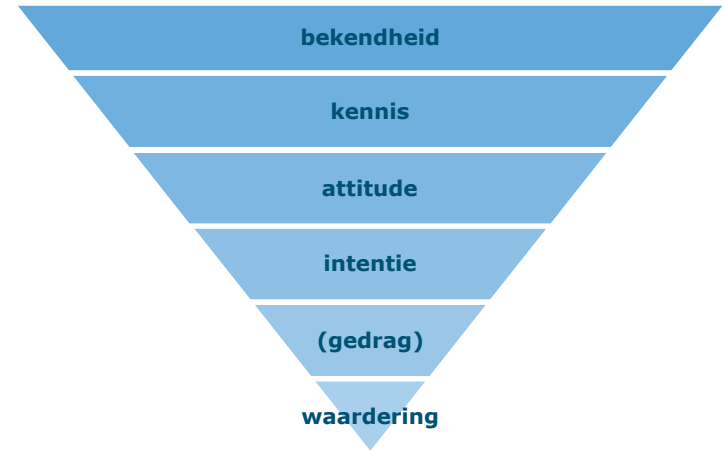
- Selectie van vijf DAFW-events met veel bezoekers en goede bereikbaarheid: Startevent Grootste groentekraam, voedsel van de toekomst, World Food Day, Pluk en Oogstfeest, en Masterclass Gezonde productontwikkeling met groenten.
- Survey ter plaatse om te onderzoeken of mensen voor en na het event een andere waardering van de sector hebben.
  - Vragen: onder andere bekendheid DAFW, attitude DAFW, waardering Agri & Foodsector, subjectieve kennis voeding, wat heeft event opgeleverd, intentie om volgend jaar naar DAFW te gaan en demografie.



# Resultierend in de volgende inzichten

- % mensen dat DAFW kent (**bekendheid**)
- Verwachtingen betreffende een dergelijk event (**motivaties**)
- Impact DAFW op subjectieve kennis voedsel (**kennis**)
- Hoe wordt DAFW beoordeeld? (**attitude**)
- Zijn respondenten van plan volgend jaar naar DAFW te gaan (**intentie**)
- **Impact** DAFW op **waardering** Agri & Foodsector (**waardering**)

FUNCTION →	Information	Persuasion	Entertainment	Education	Social Inspiration
Consumer Insights	"What's new?" "Any product that I need?"	"Which one is the best for me?" "Any product that understands me?"	"Ads are so boring"	"I hate ads! Just cheating, selling, no caring"	"Ads only hypnotize me to waste my money!"
Focus on	Functional Benefits	Functional, Emotional & Symbolic Benefits	Emotional & Symbolic Benefits	Functional & Social Benefit	Symbolic, Emotional & Social Benefit
Creative Strategy	Informational, Announcement	Head on, life style, comparative ads	Humor, dramatic, musicals	'How-to' ads, advertorials	Brand Social Responsibility

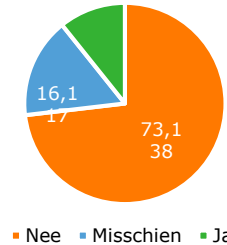




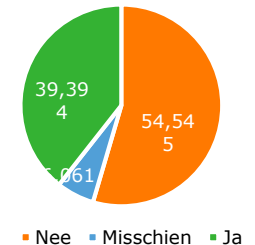
# Bekendheid

- **AFM-sample:** De zelf gerapporteerde bekendheid is minimaal, slechts drie personen noemen de DAFW zelf in een open vraag (T1 + T2 van AFM-meting).
- **AFM-sample:** Van representatief Nederland heeft
  - 73% nog nooit van de DAFW gehoord;
  - 10.7% wel van de DAFW gehoord.
  - De bekendheid met de DAFW is na de DAFW **toegenomen** met 4.7%.
- **DAFW-sample:** Bij de bezoekers van de DAFW is het percentage bekendheid veel hoger: 39.4% kent de DAFW. Maar 54.5% van de bezoekers kent de DAFW niet:
  - → mogelijk omdat omstanders ook deelnamen aan de enquête.
  - → mogelijk omdat de overkoepelende term DAFW niet voor iedereen bekend is, maar men naar individuele events gaat.

**AFM-sample:**

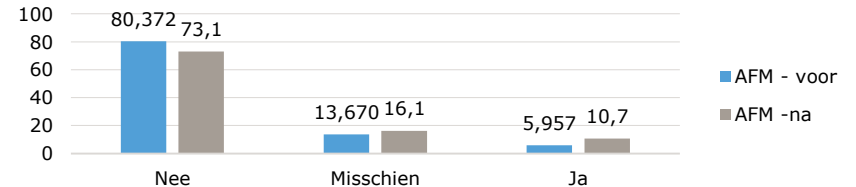


**DAFW-sample:**



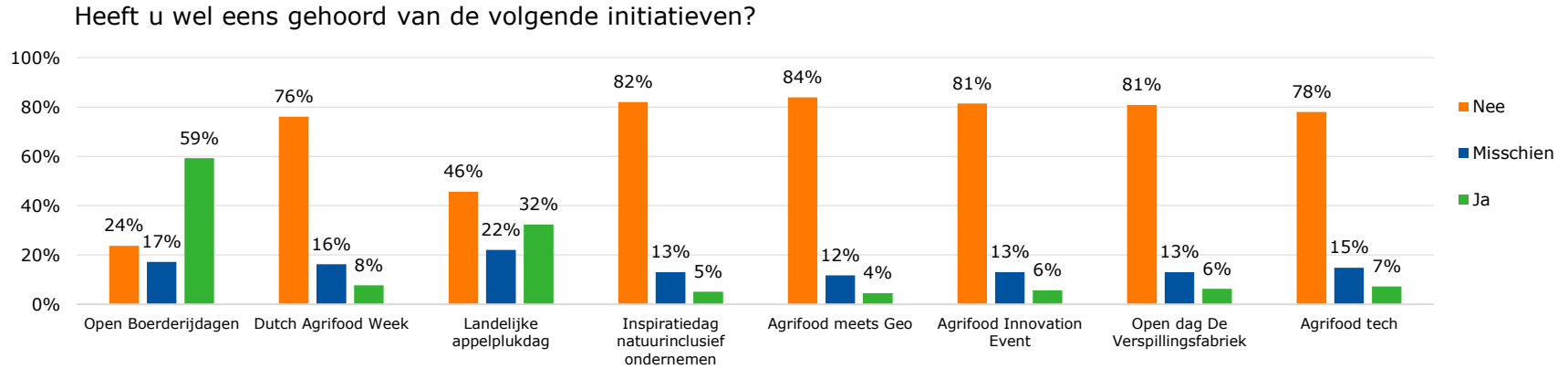
*Heeft u wel eens gehoord van de volgende initiatieven?... DAFW*

**T1&T2: Bekendheid met DAFW**



*Chi-square toets geeft significante verschillen aan ( $p = .000$ ).*

# Relatieve onbekendheid geldt ook voor andere events



- De relatieve onbekendheid van de DAFW sluit aan bij andere initiatieven.
- Landelijke Appelplukdag en Open Boerderijdagen genieten meer bekendheid (32% en 59% resp.), andere initiatieven zijn slechts bekend bij een klein percentage.
- Voorbeelden van de herkenbaarheid van andere landelijke campagnes zijn: 'Ik en mijn Plant' (11%), taalvaardigheid (17%), orgaandonatie (46%) en 15 jaar Bob (28%).



# Betrokkenheid bij de sector vergroten: wat zijn de motivaties om deel te nemen aan initiatieven?

## In welk type initiatief vanuit de Agri & Foodsector zou u interesse hebben?



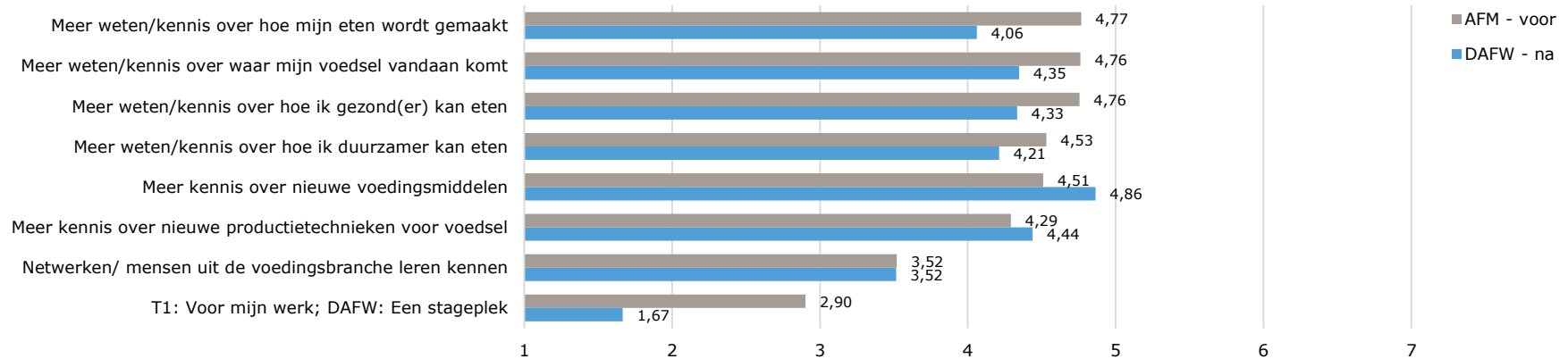
( 1 = geheel mee oneens; 7 = geheel mee eens)

- Meeste interesse in directe omgeving en inspiratie opdoen, minst interesse in nieuwe sociale contacten.
- De voornaamste redenen hiervoor: kennis over hoe eten wordt gemaakt, waar het vandaan komt en hoe gezond te eten.



# Motivatie om deel te nemen en wat levert het op?

## Waarom interesse en bezoek DAFW



- Een representatieve steekproef (AFM-sample) wil deelnemen voor:
  - kennis over hoe eten wordt gemaakt, waar eten vandaan komt en hoe gezond te eten.
- Een bezoek aan de DAFW (DAFW-sample) levert met name
  - kennis over nieuwe voedingsmiddelen en meer kennis over nieuwe productietechnieken voor voedsel.

→ **Andere mensen of andere verwachtingen?**

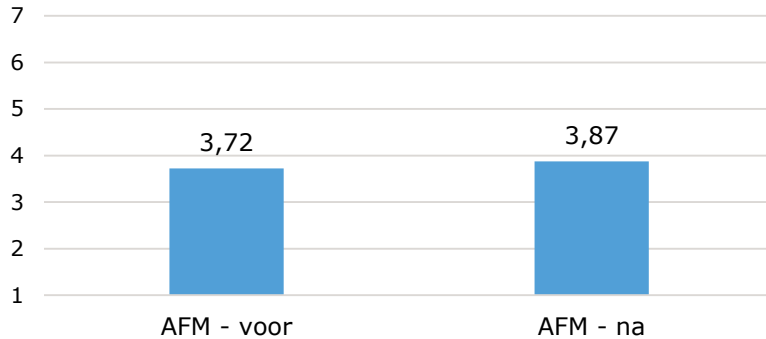
*Op T1 werd er antwoord gegeven op de vraag 'Waarom zou u een dergelijk initiatief willen bezoeken?' en na de DAFW events werd gevraagd: 'Wat heeft het bezoek u opgeleverd?' met een 7-puntsschaal van 1 (geheel mee oneens) tot 7 (geheel mee eens);  $N^{T1}=3200$ ;  $N^{DAFW-na}=66$ .*



# Kennis over voedsel

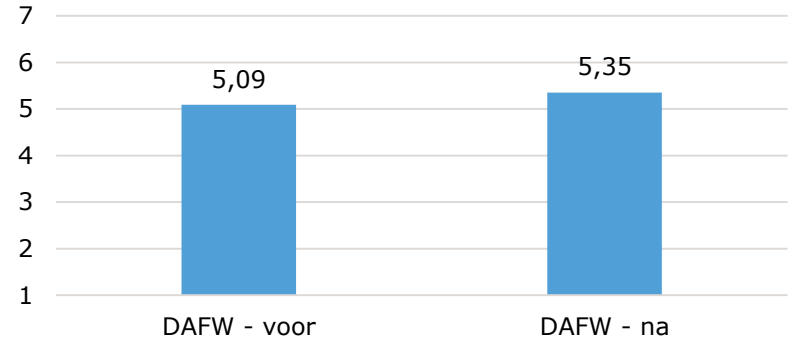
Voorbeeld item 'Ik weet veel over nieuwe voedingsproducten' (1=geheel oneens en 7= geheel eens)

**AFM-sample: Subjectieve kennis voedsel**



*Significant verschillend:  $F(1,1879) = 45,335$ ;  $p = .000$ ;  $\eta^2 = .024$ .*

**DAFW-sample: Subjectieve kennis voedsel**



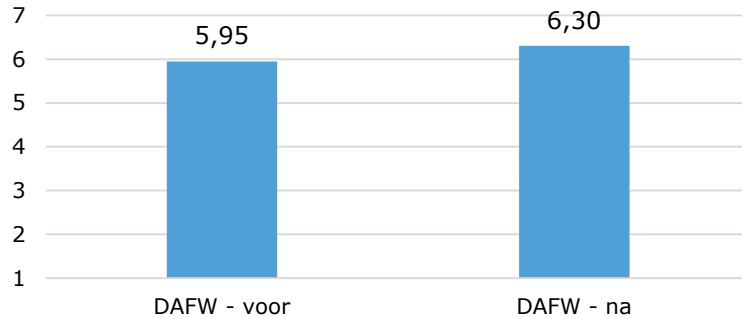
*Niet significant verschillend.*

- De AFM-meting onder 1880 representatieve Nederlanders laat zien dat men denkt meer kennis over voedsel te hebben na de Dutch Agri Food Week. Alhoewel dit ook door andere zaken kan komen, is het een interessant signaal.
- Dit effect zien we niet terug bij de 132 DAFW-bezoekers. Waarschijnlijk speelt het aantal respondenten hier een rol.

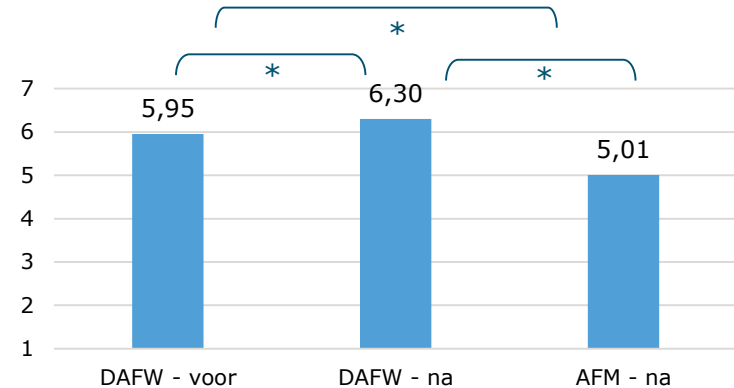


# DAFW-bezoekers zijn positiever over de events als ze weggaan

## Waardering event



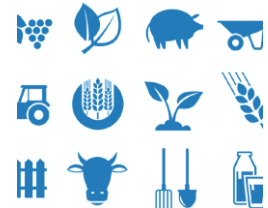
## Waardering DAFW



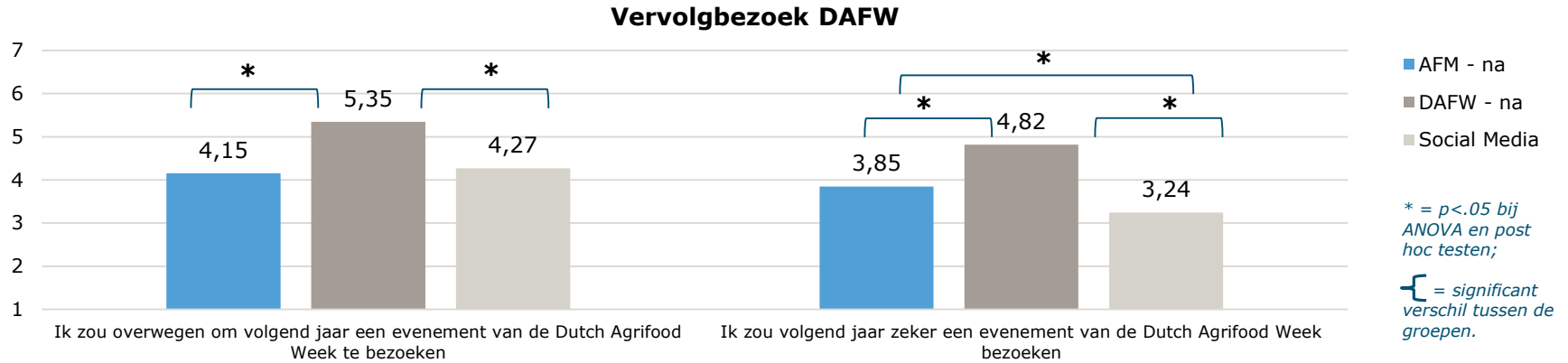
Noot: De gemiddelden verschillen significant van elkaar: ( $F(1,130)=3.988, p=.048$ ).

- Het bezoek aan het event zorgt voor een positievere waardering van het event.
- Bezoekers van het event zijn positiever over DAFW-events dan het representatieve AFM-panel.

→ **DAFW-bezoekers zijn bij voorbaat al positiever over de events dan representatief Nederland, EN nog positiever als ze weer weggaan.**



# Kom je volgend jaar weer? DAFW-bezoekers het meest positief

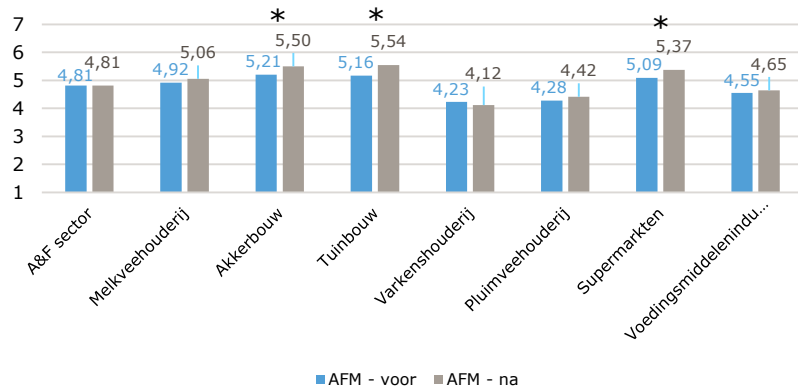


- Ook voor vervolgbezoek geldt dat bezoekers eerder zijn geneigd weer te gaan dan het representatieve panel en de deelnemers op sociale media. (Uitleg over het sociale-mediapanel volgt zo dadelijk.)



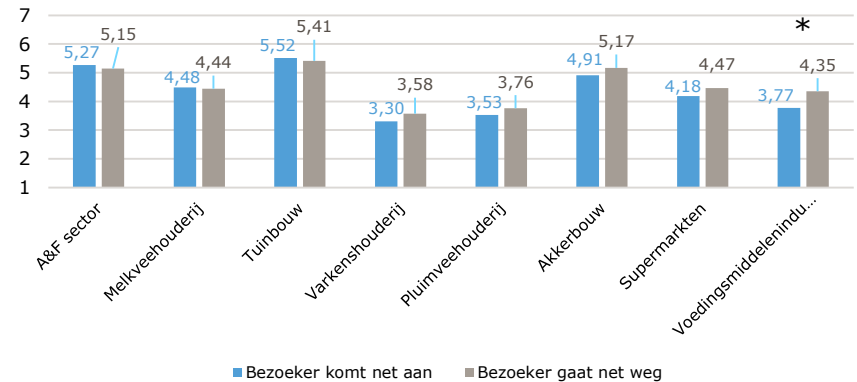
# Waardering gestegen

**AFM-sample:  
Waardering sectoren voor en na DAFW**



Item: Ik vind de Nederlandse.... (1=negatief en 7= positief)

**DAFW-sample:  
Waardering voor en na DAFW-event**



Item: Ik vind de Nederlandse.... (1=negatief en 7= positief)

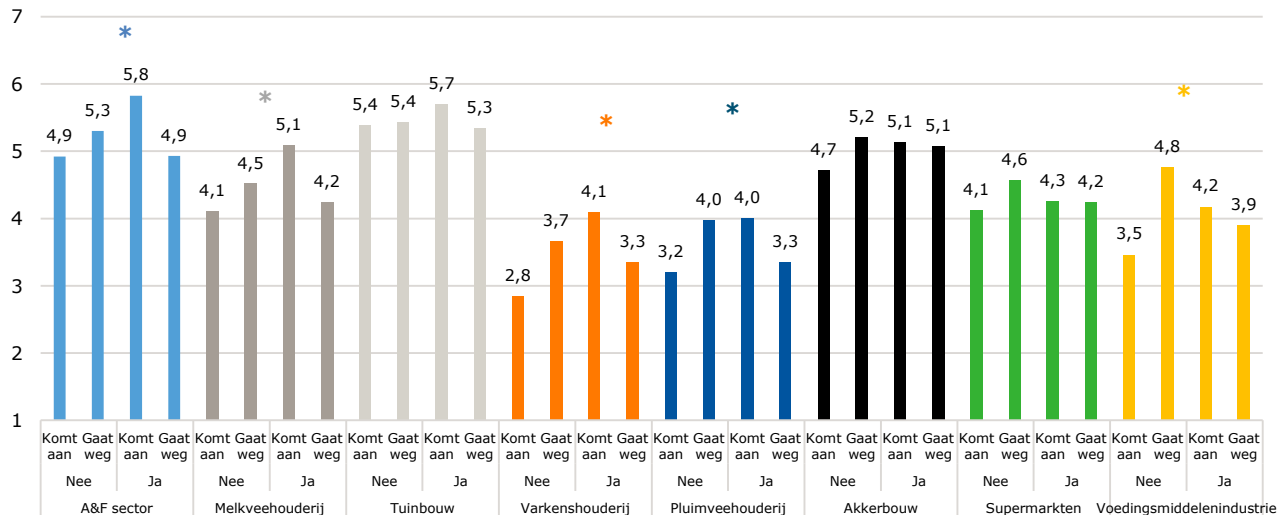
- **AFM-sample:** De waardering van de akkerbouw, tuinbouw en supermarkten neemt toe na de DAFW. Alhoewel dit ook door andere zaken kan komen, is het een interessant signaal.
- **DAFW-sample:** Bezoekers van de DAFW zijn positiever geworden over de voedingsmiddelenindustrie. Voor de andere sectoren zien we geen verschillen.





# Verschillende typen mensen

Waardering voor en na event, en bekend met de DAFW



**Waardering na DAFW-events stijgt vooral bij deelnemers die niet bekend waren met DAFW en voor deelnemers met lage kennis. Voor de deelnemers met veel kennis zien we juist een daling.**

*Note. Antwoord op de vraag 'Ik vind de Nederlandse ...' met een 7-puntsschaal van 1 (Negatief) tot 7 (Positief); het antwoord 'misschien' op de vraag bekend te zijn met de DAFW is weggelaten uit de analyses (N=8). N<sub>bezoeker komt aan & onbekend met DAFW</sub>=39; N<sub>bezoeker komt aan & bekend met DAFW</sub>=23; N<sub>bezoeker gaat weg & onbekend met DAFW</sub>=33; N<sub>bezoeker gaat weg & bekend met DAFW</sub>=29.*

- DAFW-bezoekers die de DAFW voor de events al kennen hebben een hogere waardering voor de Agri & Foodsector.
- De waardering van de A&F-sector ( $F(1.120)=8.053$ ;  $p=.005$ ), de melkveehouderij ( $F(1.120)=5.436$ ;  $p=.021$ ), de varkenshouderij ( $F(1.120)=7.630$ ;  $p=.007$ ), pluimveehouderij ( $F(1.120)=6.693$ ;  $p=.011$ ) en de voedingsmiddelenindustrie ( $F(1.120)=8.104$ ;  $p=.005$ ) is voor bezoekers die de DAFW al kenden na de DAFW omhoog gegaan. Voor bezoekers die de DAFW nog niet kenden is de waardering na het event juist omlaag gegaan.

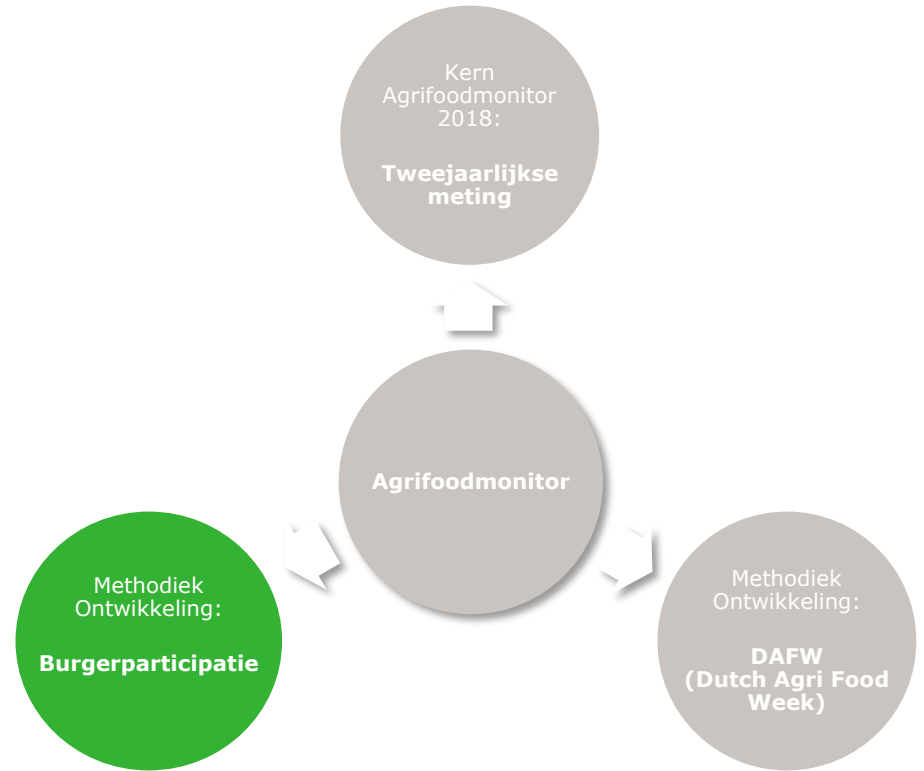


# Methodiekontwikkeling: Burgerparticipatie

Burgers vragen om mee te denken en hun mening te geven over beleid, kan inzicht geven in welke type mensen hier actief op inspringt en betrokkenheid verhogen. In deze Agrifoodmonitor een eerste vingeroefening om te kijken wat deze methode zou kunnen opleveren.

We verwachten:

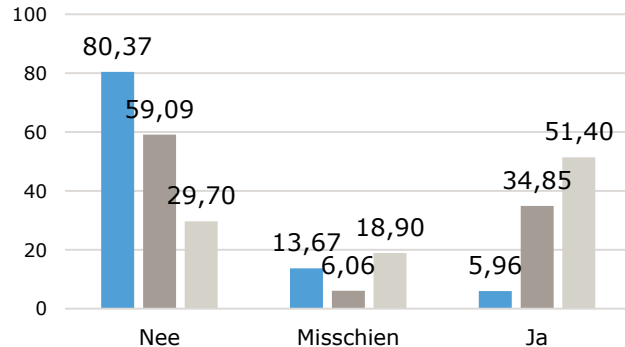
- Inzicht in hoe waarden verschillen tussen actief participerende burgers en consumenten.
- Inzicht in de mogelijkheid om burgers een actievere rol te geven in maatschappelijke vraagstukken.



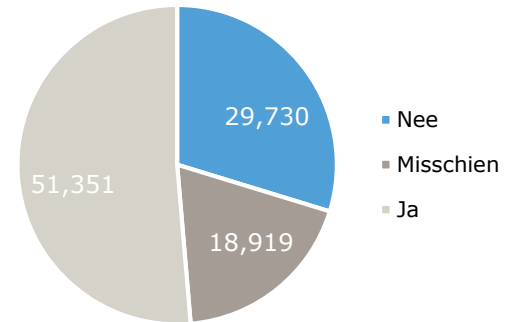
# Methodiek

- Online vragenlijst (selectie van vragen uit AFM) gecommuniceerd via twitter.
- Een hele kleine respons. → **Veel meer en actievere werving nodig om een grote groep te betrekken.**
  - N=37
  - Niet representatief en een kleine groep, dus voorzichtig met conclusies trekken.
  - Bekendheid met DAFW veel hoger voor de sociale-mediagroep.

## Social Media - bekendheid met DAFW



■ AFM - voor  
■ DAFW - voor  
■ Social Media

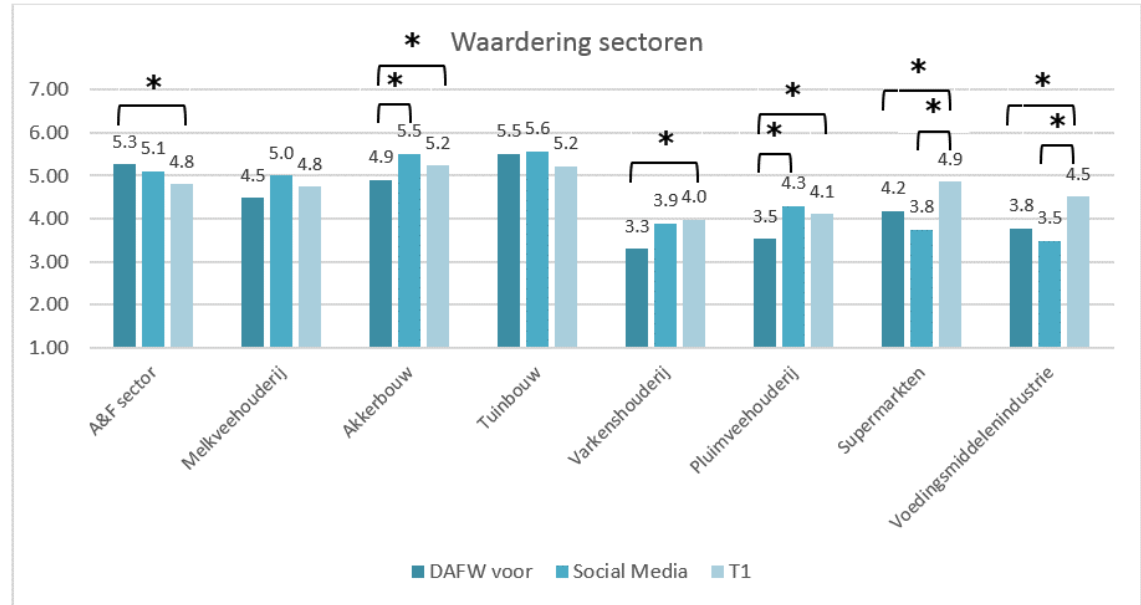


■ Nee  
■ Misschien  
■ Ja



# Andere mensen? Waardering Agri & Foodsectoren verschilt tussen de samples

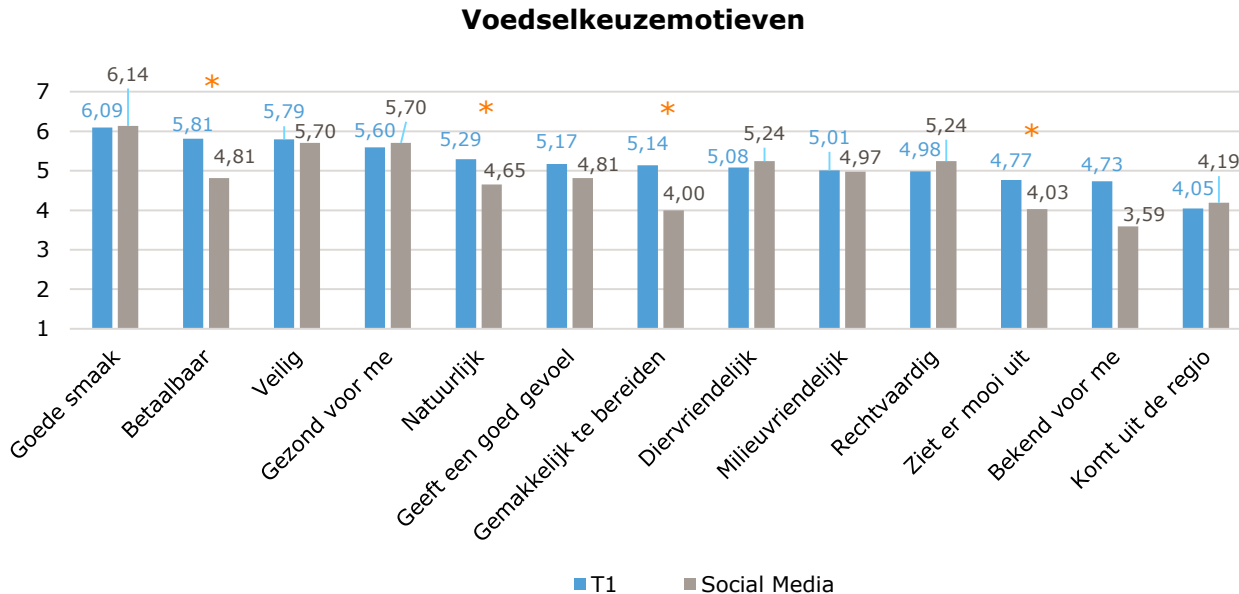
- Mensen op sociale media zijn minder positief over supermarkten en voedingsmiddelenindustrie dan het representatieve sample (AFM-sample).
- DAFW-bezoekers zijn minder positief over akkerbouw, varkenshouderij, pluimveehouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie dan het representatieve sample (AFM-sample).



Note. Antwoord op de vraag 'Ik vind de Nederlandse ...' met een 7-puntsschaal van 1 (Negatief) tot 7 (Positief);  $N^T=400$ ;  $N^{DAFW\ voor}=66$ ;  $N^{SocialMedia}=37$ .



# Verschillen in voedselkeuzemotieven



*Introductie: Bij het voedsel dat ik op een gewone dag eet vind ik de volgende kenmerken belangrijk... (1=helemaal niet en 7=heel erg belangrijk)*

*\*= significant verschillend, aangetoond met ANOVA's en post hoc testen*

Het representatieve sample van de AFM-meting laat een significant hogere score zien op de voedselkeuze motieven betaalbaar, natuurlijk, gemakkelijk te bereiden, bekend voor me en ziet er mooi uit (ANOVA's  $F(1,3235)$ ;  $p=.001$ ; dezelfde bevindingen op een random sample ( $N=100$ ) alleen 'ziet er mooi uit' wordt dan marginaal significant).



# Vragen, meer informatie of ideeën en suggesties?

Marleen Onwezen

[Marleen.onwezen@wur.nl](mailto:Marleen.onwezen@wur.nl)



# Appendix A definities

- **Maatschappelijke waardering**=de houding van burgers ten aanzien van de Agri & Foodsector en de onderscheiden sub-sectoren.
- **Reputatie**=de mate waarin de Agri & Foodsector een gezonde en betrouwbare indruk geeft.
- **Vertrouwen in voedselveiligheid**=de mate waarin burgers geloven dat de sector competent en transparant is rond voedselveiligheid.
- **Vertrouwen in samenwerking**=de mate waarin burgers geloven dat de sector competent en transparant is rond samenwerking in de sector.
- **Betrokkenheid**=de mate waarin burgers zich betrokken voelen bij de sector.
- **Voedselwaarden**=in hoeverre burgers bepaalde kenmerken belangrijk vinden bij het eten van voedsel, zoals gezondheid, milieu, smaak.
- **Associaties met beleid**=in hoeverre burgers vinden dat de Nederlandse regering rekening houdt met bepaalde kenmerken van voedselproducten, zoals gezondheid, milieu en smaak.
- **Burger versus consument**=hoe iemand als burger of als consument aankijkt tegen voedselwaarden.
- **Consumptie versus productie**=hoe iemand aankijkt tegen voedselwaarden voor consumptie of voor productie.
- **DAFW-waardering**=de houding van burgers ten aanzien van de Dutch Agri Food Week.
- **Subjectieve kennis**=de mate waarin burgers daadwerkelijk kennis hebben over de sector.

# Appendix B: demografie sample AFM 2018 (3200 respondenten)

Kunt aangeven wat uw geslacht is?	%
Man	47.9
Vrouw	52.1
<b>Leeftijd?</b>	
18-25	12.8
26-35	17.3
36-45	18.4
46-55	20.7
56-65	18
65+	12.8
<b>Kunt u aangeven wat uw hoogst voltooide opleiding is?</b>	
Lagere school	1.6
Vmbo (en voormalige mavo, lbo vormen) + Onderbouw havo/vwo	17.2
Havo-vwo (bovenbouw)	11.6
Mbo (alle vormen)	32.7
Universiteit en hbo of hoger	36.1
Dat zeg ik liever niet	0.8
<b>Kunt u aangeven wat het bruto jaarinkomen van uw huishouden is?</b>	
minder dan € 30.000 (per maand minder dan € 2.300)	28.3
€ 30.000 tot € 39.999 (per maand: € 2.300 tot € 3.074)	19.1
€ 40.000 tot € 69.999 (per maand: € 3.075 tot € 5.384)	22
€ 70.000 tot € 99.999 (per maand: € 5.385 tot € 7.690) of hoger	10.3
Dat zeg ik liever niet	20.3
<b>Wat is uw arbeidssituatie?</b>	
Student/scholier	6.7
Fulltime in loondienst (meer dan 35 uur per week)	32.9
Parttime in loondienst (minder dan 35 uur per week)	19.1
Zelfstandige	5.8
Vrijwilliger	1.8
Huisvrouw/huisman	7.7
Niet werkzaam	4.1
Gepensioneerd/VUT	13.8
Arbeidsongeschikt (WAO)	7.3
Anders	0.8

Kunt u aangeven in wat voor plaats u woont?	%
In een dorp niet grenzend aan een stad	21.2
In een dorp grenzend aan een stad	16.7
In een stad tot 30.000 inwoners	12
In een stad tussen de 30.000 en 100.000 inwoners	25
In een stad met meer dan 100.000 inwoners	25.1
<b>Gezinsstatus?</b>	
Getrouwd/samenwonend met thuiswonend(e) kind(eren)	26.5
Getrouwd/samenwonend met uitwonend(e) kind(eren)	16.9
Getrouwd/samenwonend zonder kinderen	17
Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)	5.7
Alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren)	6.4
Alleenstaand zonder kinderen	19.5
Inwonend bij ouders	6.4
Anders	1.5
<b>Nationaliteit</b>	
Autochtoon (NI)	85.9
Allochtoon (zelf of 1 van ouders niet in Nederland geboren)	14.1
<b>Leefregel</b>	
Ja	13.4
Nee	86.6
<b>Indien ja, soort leefregel (N=430)</b>	
Flexitariër	33.3
Vegetarisch	38.8
Veganistisch	12.3
Macrobiotisch	6.3
Antroposofisch	4.7
Vanwege geloof	8.4
Anders, namelijk	17.7



# Appendix C

## Sample beschrijving alle samples

	T1 (N=3200)	T1 & T2 (N=1880)	DAFW Voor (N=66)	DAFW Na (N=66)	Social Media (N=37)
<b>Geslacht</b>					
Man	47.9	47.8	51.5	39.4	32.4
Vrouw	52.1	52.2	47	57.6	45.9
Anders/wil ik niet zeggen		-	-	3.0	
Missing	-	-	1.5	-	21.6
<b>Leeftijd</b>					
18-25	12.8	8.2	15.2	15.2	5.4
26-35	17.3	13.8	15.2	9.1	8.1
36-45	18.4	18.4	10.6	7.6	18.9
46-55	20.7	24.4	24.2	22.7	29.7
56-65	18	21.3	18.2	15.2	16.2
65+	12.8	13.9	12.1	18.2	8.1
Missing	-	-	4.5	12.1	13.5
<b>Hoogst voltooide opleiding</b>					
Lagere school	1.6	1.5	-	-	-
Vmbo (en voormalige mavo, lbo vormen) + Onderbouw havo/vwo	17.2	18.9	-	-	-
Havo-vwo (bovenbouw)	11.6	11.5	-	-	-
Mbo (alle vormen)	32.7	31.3	-	-	-
Universiteit en hbo of hoger	36.1	36.3	-	-	-
Dat zeg ik liever niet	0.8	0.5	-	-	-
<b>Bruto jaarinkomen van uw huishouden?</b>					
minder dan € 30.000 (per maand minder dan € 2.300)	28.3	27.8	-	-	-
€ 30.000 tot € 39.999 (per maand: € 2.300 tot € 3.074)	19.1	19.6	-	-	-
€ 40.000 tot € 69.999 (per maand: € 3.075 tot € 5.384)	22	22.7	-	-	-
€ 70.000 tot € 99.999 (per maand: € 5.385 tot € 7.690) of hoger	10.3	7.9	-	-	-
Dat zeg ik liever niet	20.3	19.7	-	-	-
<b>Arbeidssituatie</b>					
Student/scholier	6.7	4.6	12.1	10.6	5.4
Fulltime in loondienst (meer dan 35 uur per week)	32.9	31.5	19.7	27.3	43.2
Parttime in loondienst (minder dan 35 uur per week)	19.1	19.7	24.2	18.2	24.3
Zelfstandige	5.8	5.5	16.7	15.2	10.8
Vrijwilliger	1.8	1.8	4.5	1.5	2.7
Huisvrouw/huisman	7.7	8.6	1.5	1.5	Niet gevraagd
Niet werkzaam	4.1	4.4	1.5	1.5	2.7
Gepensioneerd/VUT	13.8	14.6	13.6	16.7	5.4
Arbeidsongeschikt (WAO)	7.3	8.4	1.5	3	Niet gevraagd

# Appendix D: aanpassingen AFM

- De Agrifoodmonitor 2018 heeft dezelfde methodiek gebruikt als voorgaande monitoren. Voor een uitgebreide rapportage zie [Onwezen et al. \(2016\)](#)
- Om zo veel mogelijk de vergelijking met voorgaande jaren te behouden hebben we geen wijzigingen doorgevoerd in de manier waarop factoren worden gemeten.
- Daarnaast hebben we wel enkele zaken toegevoegd en weggehaald. Een beschrijving van de aanpassingen volgt hieronder.

# Kern van de monitor: aanpassingen

Meetinstrument is ingekort. We meten in 2018 alleen de kern van de monitor.

- Maatschappelijke waardering van de Agri & Foodsector en haar sub-sectoren (inclusief referentiesectoren).
- De drie belangrijkste verklarende factoren: reputatie, betrokkenheid en vertrouwen.
- Voedselwaarden worden verder uitgediept.

# Voorgestelde voedselwaarden

- Regeerakkoord en speerpuntenbeleid:
  - Voedselzekerheid (voedsel voor iedereen op de wereld)
  - **Innovatie**
  - **Voedselverspilling**
  - **Verbinding boer en burger**
  - Eerlijke handelspraktijken (zoals eerlijke prijs, eerlijke arbeidsomstandigheden, et cetera)
- Bedrijfsleven (workshop waarden):
  - **Snel te bereiden**
  - **Versheid**
  - Lekkere trek
  - Beschikbaarheid
  - Variatie
  - **Iets nieuws proberen**
  - Geen honger /een vol gevoel
  - Beloning (it is weekend after all)
  - Genieten met anderen

## Waarden uit eerdere AFM's

- gezond voor me
- diervriendelijk
- veilig
- natuurlijk
- gemakkelijk te bereiden
- betaalbaar
- Rechtvaardig (eerlijke arbeidsomstandigheden en beloning bij voedselproductie)
- goede smaak
- bekend voor me
- ziet er mooi uit
- geeft me een goed gevoel
- milieuvriendelijk
- komt uit de regio
- een (bekend) (A-)merk
- een keurmerk
- goed voor mijn lijn (gewicht)
- geeft mijn lichaam energie
- gezelligheid
- tradities (bijvoorbeeld familiegewoontes)

*\*dikgedrukt zijn de geselecteerde waarden*

# Voorgestelde voedselwaarden II

## Experts:

- Herkomst
- Biologisch
- **Transparant**
- **Betrouwbaar / te vertrouwen**
- Goed voor biodiversiteit
- Goed voor CO<sub>2</sub>-reductie
- Geschikt vanwege voedingsstoffen
- Helpt me om op gewicht te blijven
- Rechtvaardigheid (eerlijke beloning) versus arbeidsomstandigheid (kinderarbeid, gedwongen arbeid, onderbetaling werknemers)
- Zorgt voor een mooi landschap (koeien in de wei, bloembollen, koolzaadvelden...)

## Toegevoegde waarden:

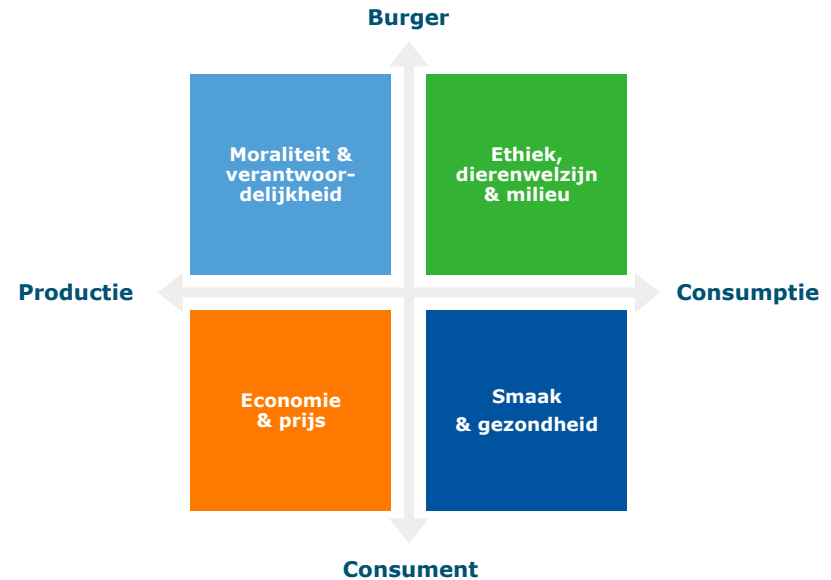
- innovatie in de productie (technologische innovatie, zoals drones en IT)
- voedselverspilling tegengaan
- verbinding boer en burger
- snel te bereiden
- iets nieuws proberen
- beloning (jezelf belonen met iets lekkers)
- sociale druk
- transparantie (open en eerlijke communicatie over productie voedsel)
- betrouwbaar (is het te vertrouwen)
- versheid
- seizoensproduct

## Literatuur en relevante projecten:

- Een vol gevoel (satiety)
- **Sociale druk**
- **Versheid**
- **Variatie**
- **Seizoensproduct**
- Herkomst (weinig transportafstand)
- Hygiënisch
- Heeft medische voordelen

# Kern van de monitor: aanpassingen

- Voedselwaarden aanpassen zodat zij inzicht geven in waardering in verschillende fases en rollen (zie voorbeeld rechtsboven). Op basis van de literatuur (Howley et al., 2010; Ovaskainen & Kniivilä, 2005) een volgende voorzet:
  - “Bij het produceren van voedsel (**productie**) vind ik **voor mij persoonlijk** de volgende waarden belangrijk...” (productie & consument)
  - “Bij het eten van voedsel (**consumptie**) vind ik **voor de samenleving als geheel** de volgende waarden belangrijk...” (consumptie & burger)
- Ook worden de waarden gekoppeld aan associaties met beleid om zo inzicht te krijgen in de mate waarin beleid aansluit bij relevante waarden.



*Op basis van expert input bedrijfsleven en ministerie sterkere link met consument en burger rol gemaakt.*

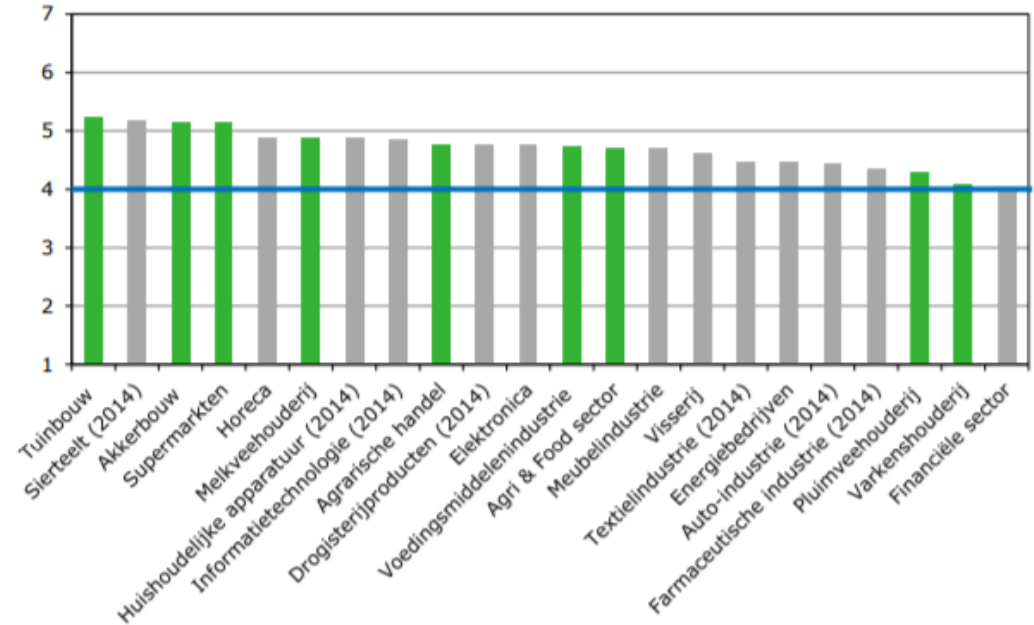
# Verschillende waarden voor burger versus consument?

- Ranking in plaats van rating om zo een **daadwerkelijke afweging** na te bootsen.
- Aantal aanpassingen aan de waarden
  - Op basis van data uit eerdere monitoren hebben we een verbeterde single-itemschaal ontwikkeld (gepubliceerd in een peer reviewed wetenschappelijk artikel: Onwezen et al., 2018).
  - Deze waarden gebruiken we voor deze vraag, resulterend in een aanpassing (voor smaak, gemak en mood).
  - Eenzelfde toevoeging als de meting van voedselwaarden om een vergelijking over de jaren te maken.
  - Een aantal waarden zijn niet relevant voor productie en consumptie. Deze zijn daarom weggelaten (bekend voor me, geeft mijn lichaam energie, gezelligheid, tradities).

# Referentiesectoren

In 2018 zijn weer aanvullende referentiesectoren meegenomen:

- Sierteelt (opnieuw, want erg gerelateerd)
- Visserij (opnieuw, want erg gerelateerd)
- Boomkwekerij (aansluiten bij sub-sectoren Agrimatie)
- Telecommunicatie (telefoonmaatschappijen, radio, televisie en internet)
- Organisaties in de bouw (verkoop en (ver)bouwen van huizen)





# Vertrouwen

- In 2014 en 2016 hebben we drie vormen van vertrouwen meegenomen: **vertrouwen in samenwerking tussen schakels in de keten**, vertrouwen in voedselveiligheid, vertrouwen in voedselproductie.
- Voorgaande monitoren laten vooral een impact van vertrouwen in samenwerking tussen schakels in de keten op de waardering zien. Dus dat onderdeel laten we erin.
- De andere vormen van vertrouwen hebben geen significante impact. Daarbij laat een factor analyse zien dat de items samen in één analyse op twee factoren laden (gedwongen op twee en drie factoren zien we twee logische dimensies terug). Vertrouwen in voedselveiligheid en voedselproductie lijken op dezelfde dimensie te laden. Daarom hebben we voedselproductie eruit gelaten en **vertrouwen in voedselveiligheid meegenomen**.