

# Nederlanders vrij positief over de landbouw- en voedselsector

Marleen Onwezen, Emily Bouwman, Machiel Reinders en Danny Taufik



Nederlanders zijn vrij positief over de landbouw- en voedselsector. Zij waarderen de tuinbouw en akkerbouw het meest positief, en de pluimvee- en varkenshouderij het minst positief. De belangrijkste verklarende factor van de waardering is betrokkenheid: hoe meer mensen zich verbonden voelen met de sector, hoe positiever hun beeld ervan.

Dat blijkt uit de [Agrifoodmonitor 2018](#), een onderzoek dat sinds 2012 elke twee jaar uitgevoerd wordt door Wageningen Economic Research. De Agrifoodmonitor is een representatieve online peiling, waarin ruim drieduizend Nederlanders jaarlijks wordt gevraagd hoe zij de landbouw en voedselsector waarderen. Uniek aan de Agrifoodmonitor is dat het over meerdere jaren heen verschillen aan het licht brengt tussen de agrarische subsectoren en de retail en voedingsmiddelenindustrie. Daarnaast geeft de monitor aan welke factoren de waardering verklaren en biedt aanbevelingen hoe de maatschappelijke waardering van de landbouw- en voedselsector te versterken.

## Subsectoren

Er zijn duidelijke verschillen in waardering tussen de subsectoren: men is positiever over de tuinbouw, akkerbouw, melkveehouderij en supermarkten en minder positief over de varkenshouderij, pluimveehouderij en voedingsmiddelenindustrie. Vergeleken met vergelijkbare sectoren doet de agrosector het niet slecht: Nederlanders hebben meer waardering voor de agrosector dan voor bijvoorbeeld de financiële dienstverlening, farmaceutische industrie of energiebedrijven.

### Wees sectorspecifiek

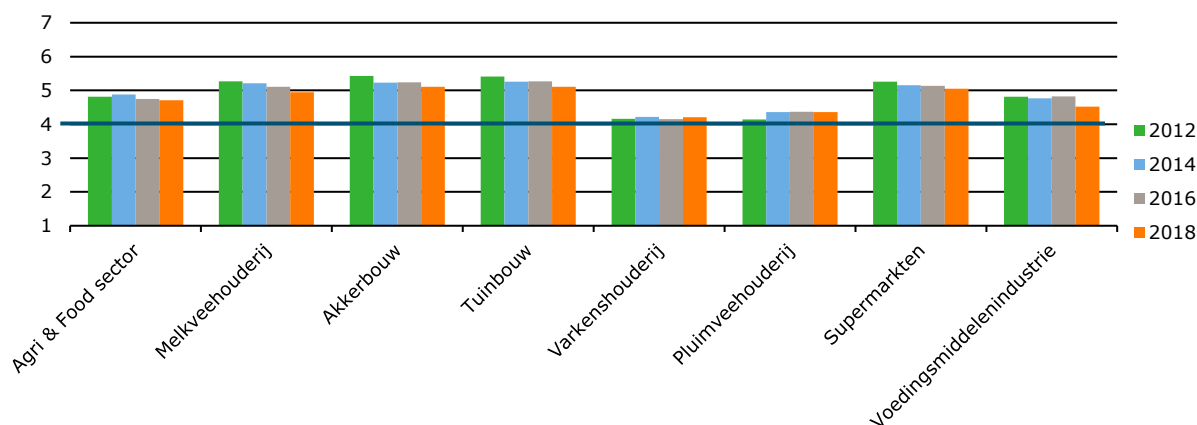
Er is niet één agrofoodsector, er zijn verschillende beelden en associaties bij de subsectoren. Houd hier rekening mee in communicatie en beleid door sectorspecifieke keuzes te maken.

## Stabiel

De maatschappelijke waardering van de landbouw en voedselsector is redelijk stabiel, maar laat een lichte daling voor de melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie zien. De waardering voor de agrosector in zijn geheel en voor de varkenshouderij en pluimveehouderij is gelijk gebleven. In het algemeen zijn er geen grote pieken en dalen over de jaren. Schandalen of negatieve media blijken de waardering niet zomaar te veranderen. De stabiele waardering kan ook een indicatie zijn dat consumenten niet zo veel met de sector bezig zijn.

Probeer de dalende trend tegen te gaan

Het is een negatief signaal dat er een licht dalende trend zichtbaar is in de maatschappelijke waardering voor vijf van de zeven subsectoren. Probeer manieren te vinden om de waardering te versterken. De agrifoodmonitor biedt hiervoor handreikingen.



**Figuur 1** Maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector en haar subsectoren. De blauwe lijn geeft de neutrale score aan.  
\* = significant verschil over de jaren. Item: Ik vind de Nederlandse... (1=negatief en 7=positief).

### Verklarende factoren

Maatschappelijke waardering wordt door meerdere factoren verklaard, die in de monitor onderzocht zijn. In voorgaande versies is een breed scala aan verklarende factoren meegenomen. Hieruit bleek dat reputatie, betrokkenheid en vertrouwen de belangrijkste verklarende factoren zijn. De Agrofoodmonitor 2018 neemt alleen deze belangrijkste factoren mee en vroeg respondenten naar hun betrokkenheid bij de sector, de reputatie die de sector volgens hen heeft, en het vertrouwen dat zij hebben in de goede samenwerking binnen de sector en in voedselveiligheid. Daarnaast peilde de monitor de waarden die mensen belangrijk vinden als het om voedsel gaat, en de associaties met beleid die mensen hebben bij voedsel.



### Betrokkenheid

Betrokkenheid bij de landbouw- en voedselsector blijkt de belangrijkste verklarende factor van maatschappelijke waardering. Als iemand de sector als belangrijk en relevant voor zichzelf beschouwt, waardeert hij of zij de sector ook meer. Reputatie volgt daarna als belangrijkste verklarende factor. Mensen die de sector positief beoordelen op kenmerken zoals werkgelegenheid voor Nederland en financiële gezondheid waarderen de sector ook positiever. Ook vertrouwen is van belang: Wie meer vertrouwen heeft in samenwerking tussen schakels in de keten en in voedselveiligheid, waardeert de sector ook meer. Deze

vorm van vertrouwen blijkt net als voorgaande Agrifoodmonitoren laten zien een belangrijkere verklarende waarde voor waardering te hebben dan vertrouwen in voedselveiligheid.

Er is de afgelopen zes jaar een dalende trend in betrokkenheid en vertrouwen in samenwerking te zien. Reputatie laat een stijgende trend zien voor de gehele sector. Vertrouwen in voedselveiligheid nam tot 2016 af maar is in 2018 weer iets toegenomen.

#### Zorg voor verbinding en betrokkenheid met de sector

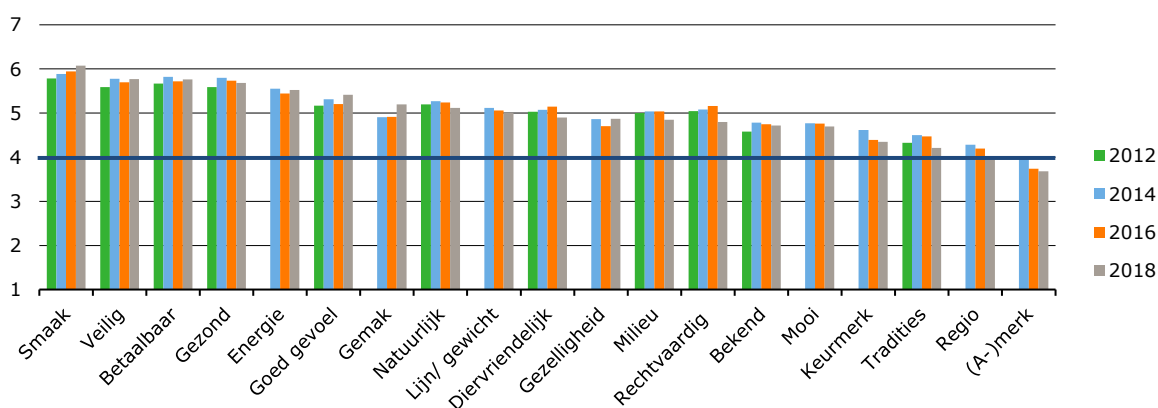
Betrokkenheid met de sector verklaart voor een groot deel de waardering voor de sector, en laat nu een dalende trend zien. Denk bijvoorbeeld aan het vergroten van de relevantie van de sector door een sterkere associatie met voedsel om deze dalende trend tegen te gaan. Of stimuleer interactie tussen boeren en het publiek.

Versterk het vertrouwen in de samenwerking tussen schakels in de keten. Dit kan door transparantie in de keten te vergroten, door de juiste incentives zoals prijsprikkels om samenwerking te stimuleren of keurmerken voor samenwerking.

#### Waarden

Nederlanders vinden vooral de smaak, veiligheid, betaalbaarheid en gezondheid belangrijk van het voedsel dat ze eten. Deze zogenaamde egocentrische waarden vinden ze belangrijker dan duurzaamheidswaarden als diervriendelijk, milieuvriendelijk of rechtvaardig, die in de middenmoot zitten van waarden die mensen aan voedsel hechten. Onderaan de lijst staan waarden als traditie of voedsel uit de regio. De vraag of voedsel van een bepaald merk is vinden ze het minst belangrijk.

Egocentrische voedselwaarden als smaak en gemak zijn belangrijker geworden in vergelijking met voorgaande jaren. Het belang dat mensen hechten aan rechtvaardigheid als voedselwaarde is afgenomen. Hoe belangrijker mensen diervriendelijkheid en milieuvriendelijkheid vinden, hoe minder waardering ze in het algemeen hebben voor de agrosector.



**Figuur 2** Belang waarden over de jaren. De blauwe lijn geeft de neutrale score aan. Item: Bij het voedsel dat ik op een gewone dag eet vind ik de volgende kenmerken belangrijk... (1=helemaal niet en 7=heel erg belangrijk). Niet alle waarden zijn alle jaren meegenomen. \*ANOVA's en post hoc testen zijn gebruikt om de verschillen te achterhalen.

## Burger-consument

Duurzame waarden worden wel belangrijker gevonden vanuit het perspectief van de burger. Respondenten die gevraagd wordt naar hun mening als burger, geven aan dierenwelzijn, rechtvaardigheid, transparantie en het tegengaan van voedselverspilling belangrijker te vinden dan wanneer ze naar voedselwaarden gevraagd wordt in hun rol als consument. Nadruk op de productie levert ook andere waarden op dan nadruk op de consumptie. Wanneer gevraagd wordt naar de rol van waarden in de productie, vinden mensen natuurlijkheden belangrijker, terwijl ze gezondheid en gemak belangrijker vinden als het om consumptie gaat.

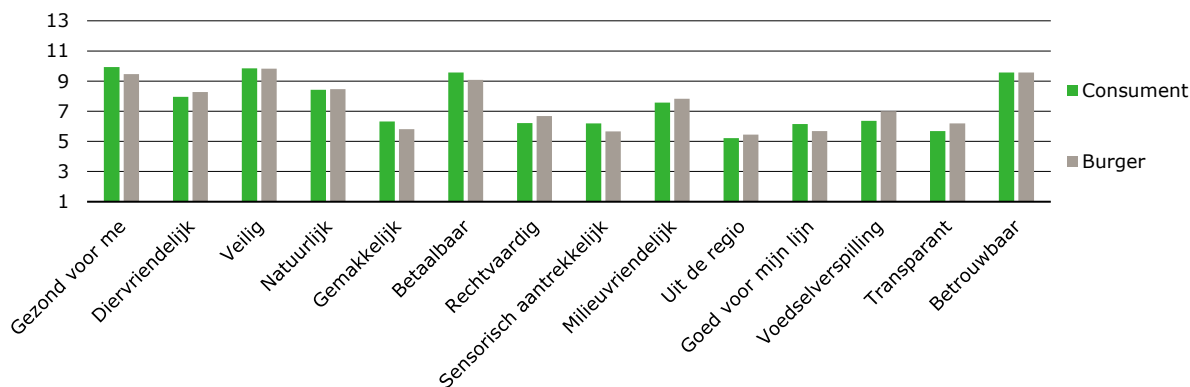
### Spreek mensen aan op hun burgerrol

Als burger maken mensen andere afwegingen dan als consument. Door mensen aan te spreken op hun burgerrol maken zij duurzamere keuzes. Het benadrukken van de burgerrol kan door het benadrukken van het belang van de maatschappij, bijvoorbeeld bij online aankoop. Ook het productieproces kan benadrukt worden, bijvoorbeeld via meer transparantie, waardoor mensen duurzamer keuzes zullen maken.

Ook tussen leeftijden is verschil. Jongeren tot 38 jaar hechten over het algemeen minder belang aan voedselwaarden. Ouderen hebben meer waardering voor de primaire landbouwproductie.

### Gebruik een doelgroep specifieke benadering

Niet alle mensen zijn hetzelfde. Het is belangrijk rekening te houden met leeftijdsverschillen en consumentensegmenten. Houd in de communicatie en in beleid rekening met je doelgroep en sluit je interventies, informatie of communicatie aan op de belevingswereld. De waardering voor de sector onder jongeren zou vergroot kunnen worden door de associatie tussen primaire productie en voedselwaarden als smaak en gezondheid te versterken.



**Figuur 3** Verschillen tussen belang waarden vanuit burger- en consumentenperspectief. 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). Score geeft weer hoe hoog elke waarde gemiddeld genomen wordt gerangschikt (met 14 = meest belangrijk en 1 = minst belangrijk).

---

## Beleid

Nederlanders associëren beleid van de overheid vooral met voedselwaarden als voedselveiligheid, versheid, betrouwbaarheid, gezondheid, smaak, kwaliteit en keurmerken. Ze denken minder aan de overheid als het gaat om waarden als innovatie, regionaal, verbinding boer en burger, merken, voedselverspilling en betaalbaarheid. De waarden die mensen associëren met beleid, komen niet altijd overeen met waarden die mensen zelf belangrijk vinden. Veiligheid, versheid en betrouwbaarheid associëren mensen met beleid, maar ze vinden het geen belangrijke onderwerpen. Dit onderscheid is belangrijk voor beleidsmakers die de waardering van voedselwaarden willen veranderen. Hierbij speelt motivatie, maar ook de mogelijkheid om verandering tot stand te brengen. Het heeft bijvoorbeeld weinig zin meer informatie te geven over een bepaalde voedselwaarde, als mensen geen interesse erin hebben of ze de informatie niet kunnen lezen.



Fotografie: Shutterstock

### Maatwerk ook op inhoud

Verschillende waarden vragen om verschillende benaderingen. Consumenten vinden verspilling bijvoorbeeld als thema al wel belangrijk, maar koppelen dit nog niet aan beleid. De motivatie vergroten van mensen om hier iets aan te doen is niet nodig, maar zorg bijvoorbeeld voor het vergemakkelijken van de keuze.

---

### Contact

Wageningen Economic Research    Dr. M.C. Onwezen  
Postbus 29703    Senior onderzoeker consumentengedrag  
2502 LS Den Haag    T +31 (0)70 335 8175  
[www.wur.nl/economic-research](http://www.wur.nl/economic-research)    E [marleen.onwezen@wur.nl](mailto:marleen.onwezen@wur.nl)

---