



De Agrifoodmonitor 2014

Hoe burgers de Agri & Food sector waarderen

Marleen C. Onwezen, Harriette M. Snoek, Machiel J. Reinders en Marieke J.G. Meeusen

De Agrifoodmonitor 2014

Hoe burgers de Agri & Food sector waarderen

Marleen C. Onwezen, Harriette M. Snoek, Machiel J. Reinders, Marieke J.G. Meeusen

Lei Wageningen UR, Den Haag

Dit onderzoek is uitgevoerd door LEI Wageningen UR in opdracht van en gefinancierd door het ministerie van Economische Zaken, in het kader van onderzoeksthema 'Markt en ketens' (projectnummer BO-23.05-001-008)

LEI Wageningen UR
Wageningen, december 2014

REPORT
LEI 2014-042
ISSN 2405-6855

Onwezen, M.C., H.M. Snoek, M.J. Reinders, M.J.G. Meeusen, 2014. *De Agrifoodmonitor 2014; Hoe burgers de Agri & Food sector waarderen*. Wageningen, LEI Wageningen UR (University & Research centre), LEI Report 2014-042. 48 blz.; 13 fig.; 5 tab.; 5 ref.

In dit rapport wordt de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector en zijn subsectoren gemeten. Ook wordt in kaart gebracht of de waardering van de Agri & Food sector is veranderd ten opzichte van 2012. Ten slotte wordt inzicht gegeven in de factoren die maatschappelijke waardering beïnvloeden en of deze factoren stabiel zijn over de tijd.

This report documents the measurement of social appreciation of the Agri & Food sector and its sub-sectors. It also maps out whether the level of appreciation of the Agri & Food sector has changed compared with 2012. Lastly, insight is provided into the factors that influence social appreciation and whether these factors are stable over time.

Trefwoorden: agrofood, sectoren, maatschappelijke waardering, maatschappelijke acceptatie, reputatie, agrarische sector

Dit rapport is gratis te downloaden op www.wageningenUR.nl/lei (onder LEI publicaties).

© 2014 LEI Wageningen UR
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E informatie.lei@wur.nl,
www.wageningenUR.nl/lei. LEI is onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre).



LEI hanteert voor haar rapporten een Creative Commons Naamsvermelding 3.0 Nederland licentie.

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2014

De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Het LEI aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

LEI Report 2014-042 | Projectcode 2282100026

Foto omslag: Shutterstock

Inhoud

	Woord vooraf	5
	Samenvatting	7
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	7
	S.2 Aanbevelingen	8
	S.3 Methode	8
	Summary	9
	S.1 Key findings	9
	S.2 Recommendations	10
	S.3 Method	10
1	Inleiding	11
2	Methode	13
	2.1 Opzet van de monitor	13
	2.2 Steekproef	14
	2.3 Definitie van 'maatschappelijke waardering'	14
	2.4 Factoren in de monitor	14
3	Resultaten	16
	3.1 Maatschappelijke waardering: verschillen tussen subsectoren en over de tijd	16
	3.1.1 Samenvatting	16
	3.1.2 Maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector in de tijd en ten opzichte van andere sectoren	16
	3.1.3 Belang van waarden bij voedselkeuzes	18
	3.2 Factoren die maatschappelijke waardering verklaren	20
	3.2.1 Samenvatting	20
	3.2.2 Selectie verklarende factoren 2014	20
	3.2.3 Check op robuustheid van de verklarende factoren	23
	3.3 De score van de Agri & Food sector op de verklarende factoren	23
	3.3.1 Samenvatting	24
	3.3.2 Reputatie	24
	3.3.3 Betrokkenheid	25
	3.3.4 Vertrouwen	26
	3.3.5 Emoties	27
	3.3.6 Perceptie van genomen maatregelen	27
	3.3.7 Ambivalentie	28
	3.3.8 Belang van milieu bij de aankoop van voedselproducten	29

4	Conclusies en aanbevelingen	31
4.1	Maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector	31
4.2	Factoren die maatschappelijke waardering verklaren	32
4.2.1	Overzicht	32
4.2.2	Satisfiers	33
4.2.3	Dissatisfiers	34
4.2.4	Aangrijpingspunten	35
4.2.5	Opvallende bevindingen	35
4.3	Maatschappelijke waardering van de 7 subsectoren binnen de Agri & Food sector	36
4.3.1	Melkveehouderij	37
4.3.2	Akkerbouw	38
4.3.3	Tuinbouw	39
4.3.4	Pluimveehouderij	40
4.3.5	Varkenshouderij	41
4.3.6	Supermarkten	43
4.3.7	Voedingsmiddelenindustrie	44
	Literatuur	46

Woord vooraf

De Agrifoodmonitor 2014 biedt inzicht in de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector anno 2014. Ook wordt in kaart gebracht of de waardering van de Agri & Food sector en zijn subsectoren negatiever of positiever is geworden ten opzichte van 2012 en geeft de monitor een verklaring voor de gemeten waardering.

Dit onderzoek maakt deel uit van de uitvoeringslijn 'markt en maatschappij' van de topsector Agri & Food. De topsector Agri & Food heeft tot doel bij te dragen aan de concurrentiekracht van de sector op de wereldmarkt.

Deze publicatie geeft de resultaten van het onderzoek naar de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector. Daarnaast is er de publicatie *Methodiek Agrifoodmonitor – versie tot en met 2014* waarin de methodiek centraal staat.

De voormalig voorzitter van de uitvoeringslijn, Paul Jansen (VION), en alle leden van de stuurgroep worden bedankt voor hun inzet en nuttige commentaar bij de ontwikkeling van de monitor in 2012 waarop deze *Agrifoodmonitor* voortbouwt. De leden van de stuurgroep waren: Gé Backus (DLV), Dirk Duijzer (Rabobank), Onno Franse (Ahold), Elies Lemkes-Straver (ZLTO), Philip den Ouden (FNLI) en Frederike Praasterink (HAS). Elies Lemkes-Straver, huidige voorzitter van de uitvoeringslijn 'markt en maatschappij' en Henny van Rij, secretaris van de uitvoeringslijn worden ook hartelijk bedankt voor hun meedenken bij de aanpassingen om te komen tot de nieuwe monitor 2014.

Ook een woord van dank voor de prettige samenwerking met MSI-ACI bij het werven van respondenten en het uitzetten van de enquête.

Tot slot zijn we het ministerie van Economische Zaken erkentelijk voor het beschikbaar stellen van de financiële middelen die het mogelijk hebben gemaakt de werkzaamheden aan de monitor uit te voeren.

Ir. L.C. van Staalduinen
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

Samenvatting

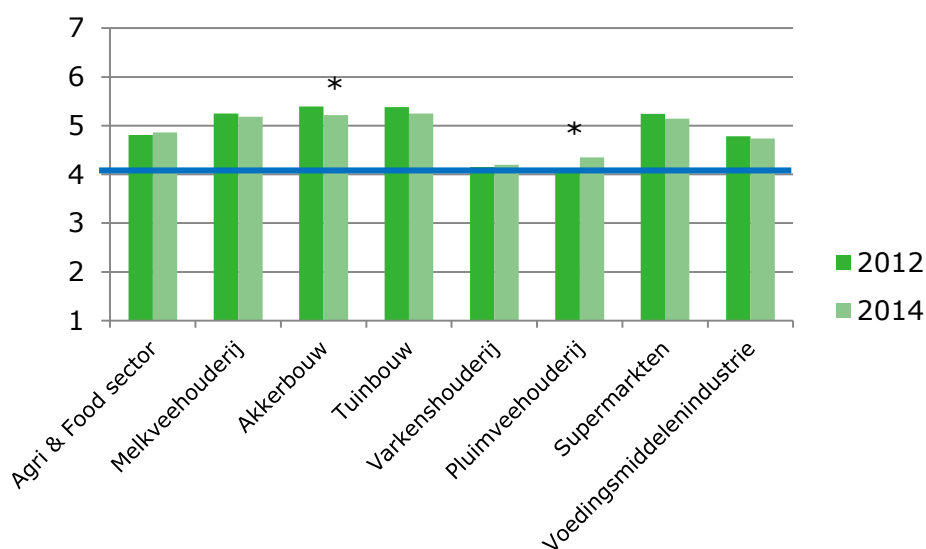
S.1 Belangrijkste uitkomsten

De maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector is neutraal tot licht positief. Een survey onder meer dan 3.000 Nederlandse burgers, zowel in 2012 als in 2014, laat zien dat de waardering voor de sector als geheel en het merendeel van de subsectoren stabiel is tussen de jaren. Men is iets positiever over de tuinbouw, akkerbouw, melkveehouderij en supermarkten en iets minder positief over de intensieve dierlijke subsectoren.

In 2014 is de maatschappelijke waardering voor alle subsectoren neutraal tot licht positief. Burgers zijn dus niet uitgesproken positief of negatief over de Agri & Food sector als geheel.

De waardering is niet veranderd tussen 2012 en 2014 voor de meeste subsectoren. Hoewel de verschillen klein zijn, is men minder positief geworden over de akkerbouw en positiever over de pluimveehouderij.

De Agri & Food sector als geheel en de voedingsmiddelenindustrie scoren in de middenmoot. De varkens- en pluimveehouderij scoren het minst positief.



Figuur S1 Maatschappelijke waardering van de Agri & Food subsectoren voor 2012 en 2014. * geeft aan dat de verschillen significant zijn (F-test; $p < .05$); (1=negatief en 7=positief).

In vergelijking met de andere sectoren, zoals de witgoed-, automobiel-, textiel- en farmaceutische industrie, scoren melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw en supermarkten het positiefst.

De belangrijkste verklarende factoren van de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector zijn onder te verdelen in zogenaemde 'satisfiers' en 'dissatisfiers'.

Tabel S1

Belangrijkste satisfiers en dissatisfiers

Satisfiers	Dissatisfiers
<ul style="list-style-type: none">• reputatie• betrokkenheid• vertrouwen in samenwerking• perceptie van genomen maatregelen• positieve emoties	<ul style="list-style-type: none">• negatieve emoties• ambivalentie• belang van milieu bij de aankoop van voedselproducten

Over het algemeen hebben de meegenomen satisfiers een grotere impact dan de dissatisfiers. Reputatie is de belangrijkste verklarende factor van maatschappelijke waardering. Ook de mate waarin de sector belangrijk en relevant voor iemand is (betrokkenheid) en het vertrouwen dat er is in de samenwerking tussen verschillende schakels in de keten zijn belangrijke factoren.

De belangrijkste dissatisfiers zijn de mate waarin men negatieve emoties ervaart als men aan een sector denkt en hoeverre het eten van producten van een sector (bijvoorbeeld varkensvlees of melk) versus de manier waarop het product wordt gemaakt tegenstrijdige gevoelens oproept (ambivalentie).

S.2 Aanbevelingen

Om de maatschappelijke waardering te verhogen, is het belangrijk dat:

- De reputatie van de sector stijgt, waarbij de aandacht vooral uitgaat naar:
 - De economische en financiële bijdrage van de sector aan de Nederlandse economie;
 - Bijdragen aan werkgelegenheid;
 - De klantenreputatie, zoals 'eerlijke verkooppraktijken' en veiligheid en gezondheid.
- De betrokkenheid van mensen bij de sector toeneemt.
- Er meer vertrouwen komt in de samenwerking tussen ketenpartners, bijvoorbeeld met aandacht voor de transparantie in de keten.
- De sector meer positieve emoties oproept door bijvoorbeeld een daarop gerichte communicatievorm.
- Er zichtbaar maatregelen worden genomen op terreinen zoals dierenwelzijn, milieu, veiligheid, rechtvaardigheid of gezondheid. De sector moet hierbij bewust zijn van het feit dat burgers maatregelen op diverse terreinen met elkaar verbinden en 'op één hoop gooien'.
- De sector minder negatieve emoties teweegbrengt, waarbij ook de eerdergenoemde communicatievorm een rol speelt.
- De ambivalente gevoelens bij producten van de specifieke subsectoren teruglopen.
- Ten slotte, vereisen burgers die groter belang hechten aan het milieu bij de aankoop van voedselproducten specifieke aandacht. Naarmate burgers het milieu belangrijker vinden zijn zij vaker negatiever over de Agri & Food sector.

Focus op vooral de satisfiers reputatie, betrokkenheid en vertrouwen in samenwerking tussen ketenpartijen is aanbevelenswaardig omdat dit de belangrijkste factoren zijn die maatschappelijke waardering bepalen.

S.3 Methode

Er is in 2014 een vragenlijst ingevuld door een representatieve steekproef van 3.603 respondenten. De vragen gingen over de Agri & Food sector als geheel en over alle afzonderlijke subsectoren, te weten de melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw, varkenshouderij, pluimveehouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie. Hier is voor gekozen omdat er tussen de agri-sectoren verschillen kunnen zijn in maatschappelijke waardering, evenals in factoren die bepalend zijn voor die maatschappelijke waardering.

De antwoorden op deze vragenlijst zijn vergeleken met de antwoorden op dezelfde vragen in 2012, ingevuld door 3.290 respondenten.

Summary

S.1 Key findings

The level of social appreciation of the Agri & Food sector currently ranges from neutral to mildly positive. A survey of more than 3,000 Dutch citizens - both in 2012 and in 2014 - has shown that the level of appreciation of the sector as a whole and the majority of the sub-sectors remained stable between the two years. People have a slightly more positive view of horticulture, arable farming, dairy farming, and supermarkets, and a slightly less positive view of the intensive livestock farming sub-sectors.

In 2014, the level of social appreciation of all sub-sectors was neutral to mildly positive. The general public is therefore not markedly positive or negative about the Agri & Food sector as a whole.

The level of appreciation has not changed for most of the sub-sectors between 2012 and 2014. Although the differences are small, people have become less positive about arable farming and more positive about poultry farming.

The Agri & Food sector as a whole and the foodstuffs industry rank 'mid-table'. Pig farming and poultry farming have the least positive scores.

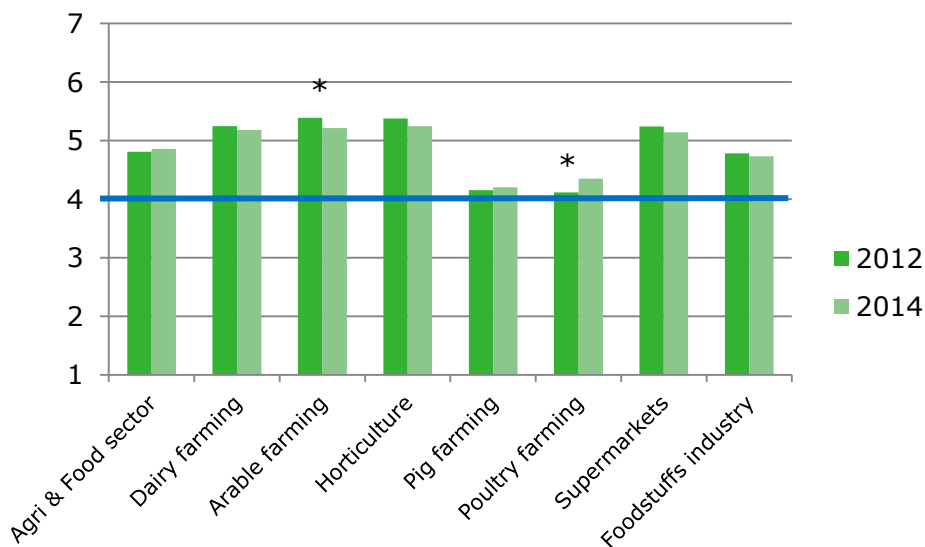


Figure S1 Social appreciation of the Agri & Food sub-sectors for 2012 and 2014.

* indicates that the differences are significant (F-test; $p < .05$); (1=negative and 7=positive).

In comparison with the other sectors, such as the consumer appliances, automobile, textile and pharmaceutical industries, the sub-sectors of dairy farming, arable farming, horticulture, and supermarkets have the most positive scores.

The most important explanatory factors for the level of social appreciation of the Agri & Food sector can be classified as so-called 'satisfiers' and 'dissatisfiers'.

Table S1

Most important satisfiers and dissatisfiers.

Satisfiers	Dissatisfiers
<ul style="list-style-type: none">• reputation• involvement• confidence in cooperation• perception of measures taken• positive emotions	<ul style="list-style-type: none">• negative emotions• ambivalence• importance of environment when buying food products

In general, the included satisfiers have a greater impact than the dissatisfiers.

Reputation is the most important explanatory factor of social appreciation. The extent to which the sector is important and relevant to a person (involvement) and the confidence that exists in the cooperation between different links in the chain are important factors.

The most important dissatisfiers are the extent to which people experience negative emotions when they think about a particular sector and the extent to which eating products from a particular sector (e.g. pork or milk) weighed up against the way in which the product is produced provokes conflicting feelings (ambivalence).

S.2 Recommendations

In order to increase the level of social appreciation, the following objectives are important:

- Boosting the reputation of the sector, with particular attention devoted to:
 - The economic and financial contribution of the sector to the dutch economy;
 - The contribution to employment;
 - The reputation among customers, particularly 'honest sales practices,' safety and health.
- Increasing people's involvement with the sector.
- Creating greater confidence in the cooperation between chain partners, for instance with attention devoted to transparency within the chain.
- The sector should evoke more positive emotions, for instance through a means of communication focusing on this.
- Taking visible measures in areas such as animal welfare, the environment, safety, justice or health; in this regard, the sector must be aware of the fact that members of the public make links between measures in different areas, and 'tar everything with the same brush'.
- The sector should evoke fewer negative emotions; the aforementioned means of communication also play a role in this.
- Reducing ambivalent feelings towards products from the specific sub-sectors.

Particular attention is recommended to the 'satisfiers' of reputation, involvement and confidence in cooperation between chain parties, as these are the most important factors determining social appreciation.

S.3 Method

In 2014, a questionnaire was filled in by a representative sample of 3,603 respondents. The questions related to the Agri & Food sector as a whole and to all the individual sub-sectors, namely: dairy farming, arable farming, horticulture, pig farming, poultry farming, supermarkets and the foodstuffs industry. This method was chosen because there may be differences in social appreciation between the agri-sectors, as well as in factors determining that social appreciation.

The responses given in these questionnaires were compared to those given to the same questions asked in 2012. In 2012, questionnaires were filled in by 3,290 respondents.

1 Inleiding

De Agri & Food sector in Nederland wil duurzaam groeien. Een voorwaarde daartoe is de borging van de Licence to Operate. Het is daarvoor van belang dat de sector maatschappelijk wordt geaccepteerd. De partijen betrokken bij de voedselproductie in Nederland willen daarom het maatschappelijk draagvlak voor de Agri & Food sector in kaart brengen, volgen over de tijd en waar mogelijk versterken. De eerste *Agrifoodmonitor*¹ in 2012 gaf inzichten en factoren om de maatschappelijke waardering te meten en te verklaren alsook handvatten om op te sturen. Daarbij zijn ook onzekerheden, dilemma's en nieuwe vragen komen bovendrijven. De huidige *Agrifoodmonitor 2014* bouwt voort op de bevindingen van de eerdere monitor en heeft twee doelstellingen:

1. Het meten en volgen in de tijd van de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector. Door *De Agrifoodmonitor 2012* een vervolg te geven kunnen we zien of en hoe de waardering de afgelopen 2 jaar is veranderd.
2. Het verklaren van de maatschappelijke waardering. *De Agrifoodmonitor* geeft inzicht in welke factoren de maatschappelijke waardering beïnvloeden en welke factoren stabiel zijn over de tijd, en welke niet.

Het *doel* van *De Agrifoodmonitor 2014* is om maatschappelijke waardering te monitoren en inzicht te krijgen in de belangrijkste verklarende factoren. De kernvragen van de studie zijn daarom

- 'Wat is maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector anno 2014 en hoe is deze veranderd ten opzichte van 2012?' en
- 'Welke factoren verklaren de maatschappelijke waardering en wat zijn aspecten die aan deze factoren ten grondslag liggen?'

Andere metingen van maatschappelijke waardering

Voor zover bekend is er in het buitenland geen vergelijkbare monitor. Wel zijn in Nederland andere rapporten verschenen die de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector in beeld brengen. Zo zijn er:

- (1) de Vertrouwensformule (Lambregts et al., 2014),
- (2) de Agro Vertrouwensindex en
- (3) de Maatschappelijke waardering van Nederlandse Landbouw en Visserij (TNS, 2014).

Belangrijkste verschil van *De Agrifoodmonitor 2014* ten opzichte van de al bestaande onderzoeken is (1) dat deze monitor het perspectief van de burger centraal stelt (en de Vertrouwensformule de Agro Vertrouwensindex het perspectief van de ondernemer) en (2) dat de monitor aanvullende en verdiepende inzichten geeft omdat deze inzicht geeft in de stabiliteit van de waardering, trends over de tijd en onderliggende processen die de waardering verklaren. In onderstaande tabel zijn de verschillende onderzoeken naast elkaar gezet en met elkaar vergeleken (tabel 1.1).

¹ We hebben ervoor gekozen om vanaf nu de term Agri in plaats van Agro te gebruiken, omdat deze term nu meer wordt gebezigd. We verwijzen daarom ook naar *De Agrifoodmonitor 2012*, terwijl deze onder de naam *Agrofoodmonitor 2012* is uitgebracht.

Tabel 1.1

Overzicht aanvullende en verdiepende inzichten Agrifoodmonitor

De Vertrouwensformule bekijkt hoe bedrijven in de Agri & Food sector *zelf* vinden dat hun imago is. Terwijl **De Agrifoodmonitor** bekijkt hoe *burgers* tegen de Agri & Food sector aankijken.

De Agro Vertrouwensindex richt zich op het beeld van de agrarische ondernemers *zelf* door periodiek te onderzoeken wat de stemming en het vertrouwen is. In **De Agrifoodmonitor** staat het *burgers*-perspectief centraal.

In *De Maatschappelijke waardering van Nederlandse Landbouw en Visserij* staat – net als **De Agrifoodmonitor** – het perspectief van de burger centraal. **De Agrifoodmonitor** voegt aanvullende en verrijkende inzichten toe op verschillende aspecten, namelijk:

- Allereerst maakt **De Agrifoodmonitor** onderscheid tussen verschillende subsectoren, terwijl 'De Maatschappelijke waardering van Nederlandse Landbouw en Visserij' alleen landbouw en visserij van elkaar onderscheidt. **De Agrifoodmonitor 2012** liet zien dat de subsectoren van de Agri & Food sector verschillend worden gewaardeerd door burgers, waarmee de meerwaarde van het onderscheid tussen subsectoren duidelijk wordt.
- Tweede verschil is dat **De Agrifoodmonitor 2014** wil zoeken naar verklaringen achter de waardering en daarmee wil ze de inzichten in de maatschappelijke waardering verrijken.
- Ten slotte wordt waardering (en de verklarende factoren) in **De Agrifoodmonitor 2014** gemeten met gevalideerde schalen met meerdere items. **De Agrifoodmonitor 2012** liet zien dat dit belangrijk is om stabiele en robuuste inzichten in de waardering te krijgen.
- Concluderend, **De Agrifoodmonitor** is meer verdiepend en wil inzicht geven in de stabiliteit van de waardering, trends over de tijd en onderliggende processen die de waardering verklaren.

Dit rapport geeft een overzicht van de resultaten en een korte beschrijving van de gebruikte methodes en technieken. In *Methodiek Agrifoodmonitor – versie tot en met 2014* (Onwezen et al., 2014) is een gedetailleerde beschrijving van de gebruikte methodes en technieken te vinden.

2 Methode

In dit hoofdstuk geven we een korte beschrijving van de methodes en technieken die zijn toegepast om maatschappelijke waardering, en de factoren om deze waardering te verklaren, te meten. Een gedetailleerde uitleg is te vinden in *Methodiek Agrifoodmonitor – versie tot en met 2014* (Onwezen et al., 2014). Het hoofdstuk start met een beschrijving van de opzet van monitor in paragraaf 2.1, waarna een beschrijving van de steekproef in paragraaf 2.2, volgt. Daarna wordt de door ons gehanteerde definitie van het begrip 'maatschappelijke waardering' toegelicht, in paragraaf 2.3. Afsluitend, in paragraaf 2.4, worden de factoren waarvan wordt verwacht dat zij maatschappelijke waardering verklaren gepresenteerd.

2.1 Opzet van de monitor

In dit project is onderzocht hoe burgers tegen de Agri & Food sector aankijken. Daartoe is een vragenlijst opgesteld en uitgezet onder respondenten in september 2014. De vragenlijst bestond uit twee meetmomenten. Dezelfde respondenten die de eerste vragenlijst hebben ingevuld hebben een volle week later een uitnodiging gekregen voor een tweede, andere vragenlijst. Er is gekozen voor twee meetmomenten om twee redenen. Ten eerste omdat we belangrijke variabelen die de kern van de monitor vormen twee keer wilden vragen om te kunnen toetsen of de meting van de waardering betrouwbaar is. We hebben respondenten bijvoorbeeld twee keer gevraagd wat hun waardering van de Agri & Food sector is. Ten tweede om de lengte van de vragenlijst en daarmee de belasting van respondenten per vragenlijst te beperken.

De Agri & Food sector bestaat uit *verschillende subsectoren*. Omdat er verschillen kunnen bestaan tussen deze subsectoren in de maatschappelijke waardering, evenals in de factoren die maatschappelijke waardering zouden kunnen verklaren, is voor elk van de afzonderlijke subsectoren een aparte vragenlijst ontwikkeld. Dat wil zeggen, dezelfde vragen zijn gesteld maar specifiek met betrekking tot een bepaalde subsector: melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw, varkenshouderij, pluimveehouderij, supermarkten, voedingsmiddelenindustrie, en de Agri & Food sector als geheel.

Om een beeld te krijgen hoe de Agri & Food sector wordt gewaardeerd ten opzichte van andere productiesectoren in Nederland zijn enkele *referentiesectoren meegenomen*. De geselecteerde referentiesectoren richten zich – net als de Agri & Food sector - ook op de productie van consumptiegoederen (geen service-industrieën) en producten die consumenten zelf (kunnen) gebruiken. Er is gekozen voor:

- De automobiellindustrie (productie van auto's).
- De productie van huishoudelijke apparatuur (witgoed; zoals mixers en stofzuigers).
- De productie van drogisterijproducten (zoals tandpasta en shampoo).
- De farmaceutische industrie (productie van medicijnen).
- Informatietechnologie (productie van hardware en softwareproducten).
- De textielindustrie (productie van kleding).
- Sierteelt (productie van bloemen).

Daarnaast is het interessant om te bekijken hoe de Agri & Food sector scoort ten opzichte van een referentiesector op andere vragen dan overall-waardering. Er is daarom ook een groep respondenten toegevoegd die alle vragen inzake de *verklarende en verdiepende factoren* (zie paragraaf 2.4) voor sierteelt heeft beantwoord. Er is voor sierteelt gekozen omdat deze sector veel overeenkomsten heeft met de Agri & Food sector. Zo vindt (1) de productie in Nederland plaats, (2) gaat het om agrarische productie van primaire producten en (3) worden de producten direct door consumenten gebruikt.

Aangezien *De Agrifoodmonitor* tot doel heeft om maatschappelijke waardering en de factoren die deze waardering verklaren over de tijd te volgen is het van belang om factoren op dezelfde wijze te meten

als in 2012. *De Agrifoodmonitor 2012* geeft echter ook enkele aanwijzingen ter verbetering. Er zijn daarom ook enkele aanpassingen gedaan aan *De Agrifoodmonitor 2014*. Een gedetailleerde beschrijving van deze aanpassingen is te vinden in *Methodiek Agrifoodmonitor – versie tot en met 2014* (Onwezen et al., 2014) .

2.2 Steekproef

De vragenlijst is online ingevuld door 3.603 Nederlandse respondenten (waarvan 69,7% ook de tweede vragenlijst heeft ingevuld). Het marktonderzoeksbureau MSI-ACI is gevraagd een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking te selecteren en het onderzoek uit te zetten. De steekproef is goed verdeeld over verschillende demografische eigenschappen: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, bruto-jaarinkomen, arbeidssituatie, woonplaats, gezinsstatus en nationaliteit.

2.3 Definitie van 'maatschappelijke waardering'

Centraal in *De Agrifoodmonitor* staat maatschappelijke waardering. Maatschappelijke waardering is in *De Agrifoodmonitor* gedefinieerd als een houding: hoe iemand over een bepaald object denkt, voelt en zich geneigd is te gedragen ten opzichte van dit object (Ajzen, 1991; Eagly en Chaiken, 1993). Maatschappelijke waardering kan daarmee positief of negatief zijn.

2.4 Factoren in de monitor

Naast het monitoren van de waardering, wil *De Agrifoodmonitor* inzicht geven in waar de maatschappelijke waardering vandaan komt en hoe verschillen over de tijd kunnen worden geduid. Er zijn daarom verschillende typen factoren meegenomen:

1. Verklarende factoren,
2. Verdiepende factoren en
3. Trendgevoelige factoren.

Tabel 2.1 geeft een overzicht van de factoren.

Tabel 2.1

Overzicht factoren maatschappelijke waardering Agri & Food sector.

Verklarende factoren	Verdiepende factoren	Trendgevoelige factoren
-Waarden (belang en associaties(T2))		-Belang maatschappelijke trends (T2)
-Reputatie	-Klantgerichte reputatie	-Belang issues (T2)
	-Milieuvriendelijke reputatie	-Consumptie
	-Diervriendelijke reputatie	-Demografie
-Vertrouwen (voedselveiligheid, productie en samenwerking)		-Open associaties (T2)
-Identificatie		
-Betrokkenheid		
-Voorkeur Nederlandse producten	-Productspecifiek nationalisme	
	-Kwaliteitsperceptie	
-Ambivalentie	-Strategische onwetendheid (T2)	
-Sociale norm		
-Perceptie genomen maatregelen		
-Emoties (T2)		
-Subjectieve kennis (T2)		

Noot: T2= deze factoren zijn gemeten op het tweede meetmoment. Respondenten zijn met twee verschillende vragenlijsten benaderd met een periode van een volle week tussen beide meetmomenten.

Verklarende factoren zijn meegenomen omdat te verwachten is dat zij de maatschappelijke waardering beïnvloeden. Deze verwachting komt voort uit inzichten in de wetenschappelijke literatuur en de resultaten van *De Agrifoodmonitor 2012*.

De *verdiepende factoren* zijn in *De Agrifoodmonitor* meegenomen om te achterhalen hoe de invloed van een aantal belangrijke verklarende factoren te duiden is. Dit kan door te onderzoeken welke aspecten ten grondslag liggen aan de eerder genoemde verklarende factoren. Aan de hand van de 2 resultaten uit *De Agrifoodmonitor 2012* is ervoor gekozen (1) de reputatie, (2) de voorkeur voor Nederlandse producten en (3) de ambivalentie nader uit te diepen.

De *trendgevoelige factoren* zijn meegenomen om verschillen over de tijd meer betekenis te geven. Van deze factoren wordt geen grote impact op de waardering verwacht, maar zij geven wel een beeld van issues en percepties die leven in de maatschappij en verschuivingen daarvan in de tijd. Een gedetailleerde uitleg van deze verschillende factoren is te vinden in *Methodiek Agrifoodmonitor – versie tot en met 2014* (Onwezen et al., 2014).

3 Resultaten

In dit hoofdstuk geven we inzicht in de waardering van burgers van de Agri & Food sector en zijn subsectoren. Vervolgens laten we zien welke factoren deze waardering verklaren. In paragraaf 3.1 staat maatschappelijke waardering centraal. Deze paragraaf geeft een beeld van de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector, de verschillen ervan tussen de subsectoren en de verschillen tussen 2012 en 2014. Ook wordt de waardering van de Agri & Food sector naast die van enkele referentiesectoren gelegd om te achterhalen hoe de Agri & Food sector zich verhoudt tot andere productie sectoren in Nederland.

In paragraaf 3.2 wordt beschreven waar de maatschappelijke waardering vandaan komt. We laten daar de verschillende verklarende factoren de revue passeren. In paragraaf 3.3 gaan we dieper in op de verklarende factoren, en geven we een beeld hoe de verschillende subsectoren op deze factoren scoren.

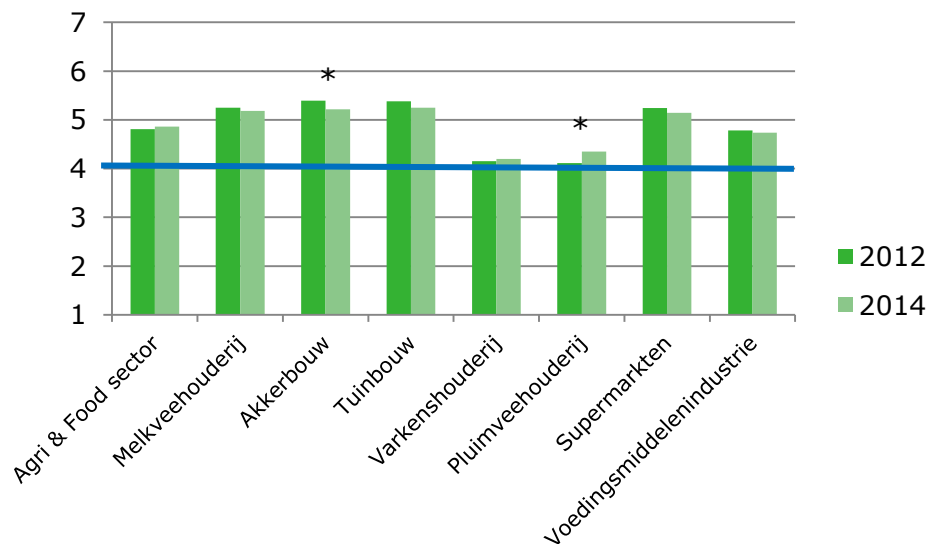
3.1 Maatschappelijke waardering: verschillen tussen subsectoren en over de tijd

3.1.1 Samenvatting

- De maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector is neutraal tot licht positief;
- De verschillen in maatschappelijke waardering tussen de subsectoren binnen de Agri & Food sector zijn klein;
- De dierhouderij subsectoren (varkens- en pluimveehouderij) worden minder positief gewaardeerd dan de andere sectoren;
- De tuinbouw, akkerbouw, melkveehouderij en supermarkten worden het meest positief gewaardeerd;
- In vergelijking met 2012 is men positiever over de pluimveehouderij en minder positief over de akkerbouw;
- De waardering van de andere subsectoren is in 2014 gelijk aan die van 2012;
- Ook in vergelijking met referentiesectoren scoren tuinbouw, akkerbouw, melkveehouderij en supermarkten het meest positief; Agri & Food als geheel en voedingsmiddelenindustrie in de middenmoot; en intensieve veehouderij het minst positief.
- Men vindt zowel in 2012 als in 2014 smaak, betaalbaarheid, gezond en voedselveiligheid het belangrijkste bij de aankoop van voedselproducten van de Agri & Food subsectoren;
- De duurzaamheidswaarden, zoals diervriendelijk, rechtvaardig en milieu scoren in de middenmoot;
- De ego-waarden (waarden zoals betaalbaarheid en smaak die persoonlijk voordeel opleveren) zijn in 2014 minder belangrijk geworden dan in 2012 en er zijn geen verschillen tussen 2012 en 2014 voor de duurzaamheidswaarden.

3.1.2 Maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector in de tijd en ten opzichte van andere sectoren

In de onderstaande figuur is te zien wat de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector en de verschillende subsectoren is en welke verschillen er zijn tussen 2012 en 2014 in de maatschappelijke waardering.



Figuur 3.1 Maatschappelijke waardering van de Agri & Food subsectoren voor 2012 en 2014.
 Noot: * geeft aan dat de verschillen significant zijn (F-test; $p < .05$); (1=negatief en 7=positief)

In 2014 varieert de maatschappelijke waardering tussen de 4,20 (varkenshouderij) en 5,24 (tuinbouw) en is daarmee voor alle subsectoren rond of boven het schaal midden (dat is een score van 4 op een schaal van 1 tot 7), ofwel neutraal tot licht positief. Dit geeft aan dat respondenten over het algemeen niet uitgesproken positief of negatief tegen de Agri & Food sector en zijn subsectoren aankijken. We zien dat de tuinbouw, akkerbouw, melkveehouderij en supermarkten niet significant van elkaar verschillen en de meest positieve score krijgen op maatschappelijke waardering. De varkenshouderij en de pluimveehouderij verschillen niet significant van elkaar en scoren in vergelijking met de andere subsectoren slechter, hoewel ook op of net boven het schaal midden. De gehele Agri & Food sector scoort tussen de andere subsectoren in, wat logisch is omdat zij alle subsectoren omvat.

Figuur 3.1 laat ook verschillen tussen 2012 en 2014 in de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sectoren zien. De maatschappelijke waardering is niet veranderd voor de meeste subsectoren. Er zijn alleen significante verschillen voor akkerbouw en pluimveehouderij. Hoewel de verschillen klein zijn, is men iets minder positief geworden over de akkerbouw en iets positiever over de pluimveehouderij.²

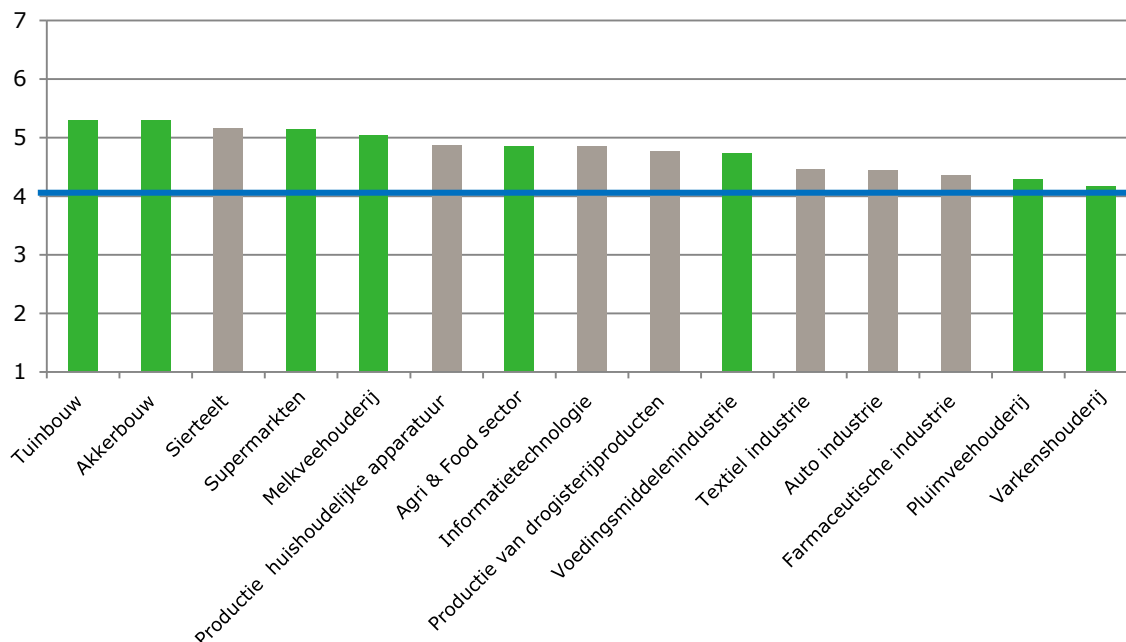
We hebben stapsgewijs voor alle factoren uit *De Agrifoodmonitor* die zowel in 2012 als 2014 zijn gemeten bekeken of zij de verschillen kunnen verklaren. Het minder positieve beeld van de akkerbouw wordt veroorzaakt doordat (1) men zich meer zorgen maakt over de impact van klimaatverandering op het dagelijks leven en (2) men minder denkt te weten over de akkerbouw.³

Het positievere beeld over de pluimveehouderij komt voort uit de grotere verbondenheid (identificatie) met de pluimveehouderij. Men is positiever over de pluimveehouderij omdat men zich meer onderdeel voelt van de sector.

In *De Agrifoodmonitor 2014* zijn enkele referentiesectoren meegenomen om een beeld te krijgen hoe de Agri & Food sector wordt gewaardeerd ten opzichte van andere productiesectoren in Nederland (zie paragraaf 2.1).

² De dataverzameling heeft plaatsgevonden in september. Dit was voor de periode van vogelgriep.

³ Dit duidt erop dat men negatiever tegen de akkerbouw aankijkt in 2014, omdat men zich meer zorgen is gaan maken over het milieu. Ook als we controleren voor subjectieve kennis verdwijnt het verschil tussen de waardering van de akkerbouw in 2012 en 2014. Dit duidt erop dat de waardering van de akkerbouw in 2014 negatiever is dan in 2012 omdat mensen die minder denken te weten over de akkerbouw een negatiever oordeel hebben.



Figuur 3.2 Maatschappelijke waardering van de Agri & Food subsectoren en referentiesectoren.
 Noot: De groene balken betreffen Agri & Food subsectoren en de grijze balken betreffen referentiesectoren.

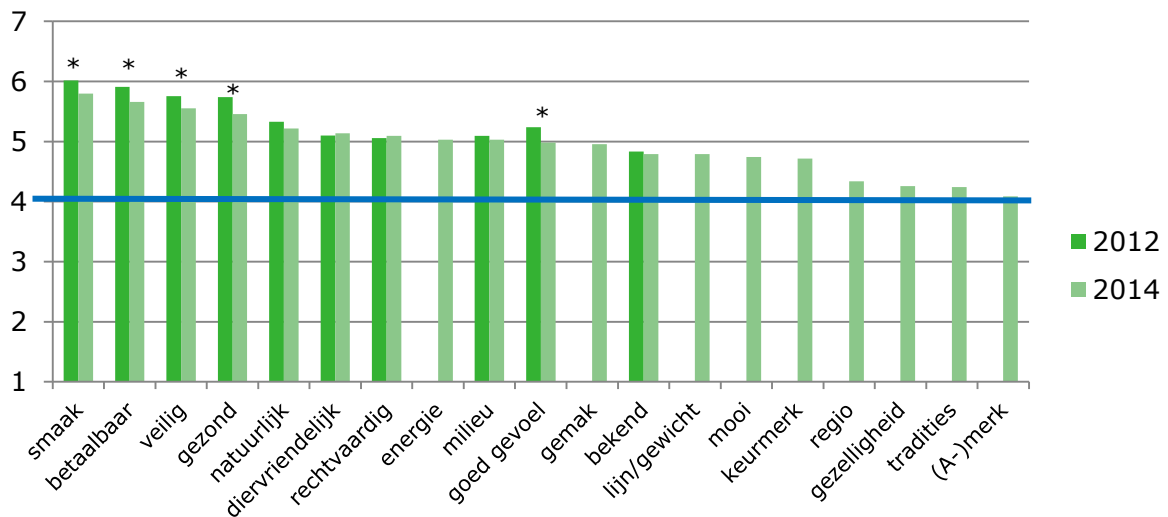
Figuur 3.2 laat zien dat de tuinbouw, akkerbouw, supermarkten en melkveehouderij ook in vergelijking met referentiesectoren het meest positief worden gewaardeerd. Deze subsectoren worden net zo positief gewaardeerd als de sierteeltsector. De Agri & Food sector en de voedingsmiddelenindustrie scoren in de middenmoot. Zij worden minder positief gewaardeerd dan de sierteeltsector, maar positiever dan de textiel-, auto- en farmaceutische industrie. De pluimvee- en varkenshouderij worden ook minder positief gewaardeerd dan de referentiesectoren.

3.1.3 Belang van waarden bij voedselkeuzes

De maatschappelijke waardering krijgt meer context door te bekijken welke waarden men belangrijk vindt bij de aankoop van voedselproducten.⁴ In de onderstaande figuur is te zien wat de verschillen zijn in het belang van waarden bij voedselproducten van de specifieke subsectoren (zoals aardappelen, groenten en fruit, zuivel en kip) . Een selectie van deze waarden is in 2012 en 2014 gemeten⁵.

⁴ Het belang van waarden geeft op twee verschillende manieren inzicht. Deze waarden zijn in deze paragraaf beschreven om een beeld van de context en veranderingen daarvan over de tijd te geven. Daarnaast komen deze waarden in paragraaf 3.2 terug als verklarende factor. Het is namelijk mogelijk dat verschillen tussen mensen in het belang van waarden bij voedselkeuzes verschillen in de maatschappelijke waardering verklaren.

⁵ Deze figuur geeft alleen het belang van waarden bij producten van de specifieke sectoren (bijvoorbeeld zuivel, groenten en fruit en akkerbouwproducten). De introductietekst van waarden bij eten in het algemeen is aangepast tussen 2012 en 2014. Hoewel dit een minimale wijziging was, kunnen we hierdoor niet achterhalen welke verschillen komen door de wijziging in de introductietekst en welke komen door verschillen in tijd. De waarden bij dagelijks eten zijn daarom uit de analyse gelaten.



Figuur 3.3 Verschillen tussen belang waarden bij eten in 2012 en 2014.

Noot: * geeft aan dat de verschillen tussen 2012 en 2014 significant zijn (F-test; $p < .05$). De groep respondenten die de waarden voor eten heeft beantwoord is uit overwegingen van vergelijkbaarheid uit de analyses gelaten: ($n_{2014}=2802$; $n_{2012}=2876$); (1=lage score op belang en 7= hoge score op belang).

Een aantal conclusies kunnen we uit deze figuur trekken:

- Respondenten vinden zowel in 2012 als in 2014 smaak, betaalbaarheid, gezond en voedselveiligheid het belangrijkste bij de aankoop van voedsel.
- De belangrijkste waarden, die ook persoonlijk voordeel opleveren (ego-waarden zoals smaak en betaalbaar) zijn in 2014 minder belangrijk geworden dan in 2012.
- Keur- en A-merken, de regio, gezelligheid en traditie worden het minst belangrijk gevonden.
- De duurzaamheidswaarden (diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en rechtvaardigheid) scoren in de middenmoot, naast andere waarden als goed gevoel, gemak en 'geeft mijn lichaam energie'.
- Deze eerdergenoemde duurzaamheidswaarden verschillen niet significant tussen 2012 en 2014.

3.2 Factoren die maatschappelijke waardering verklaren

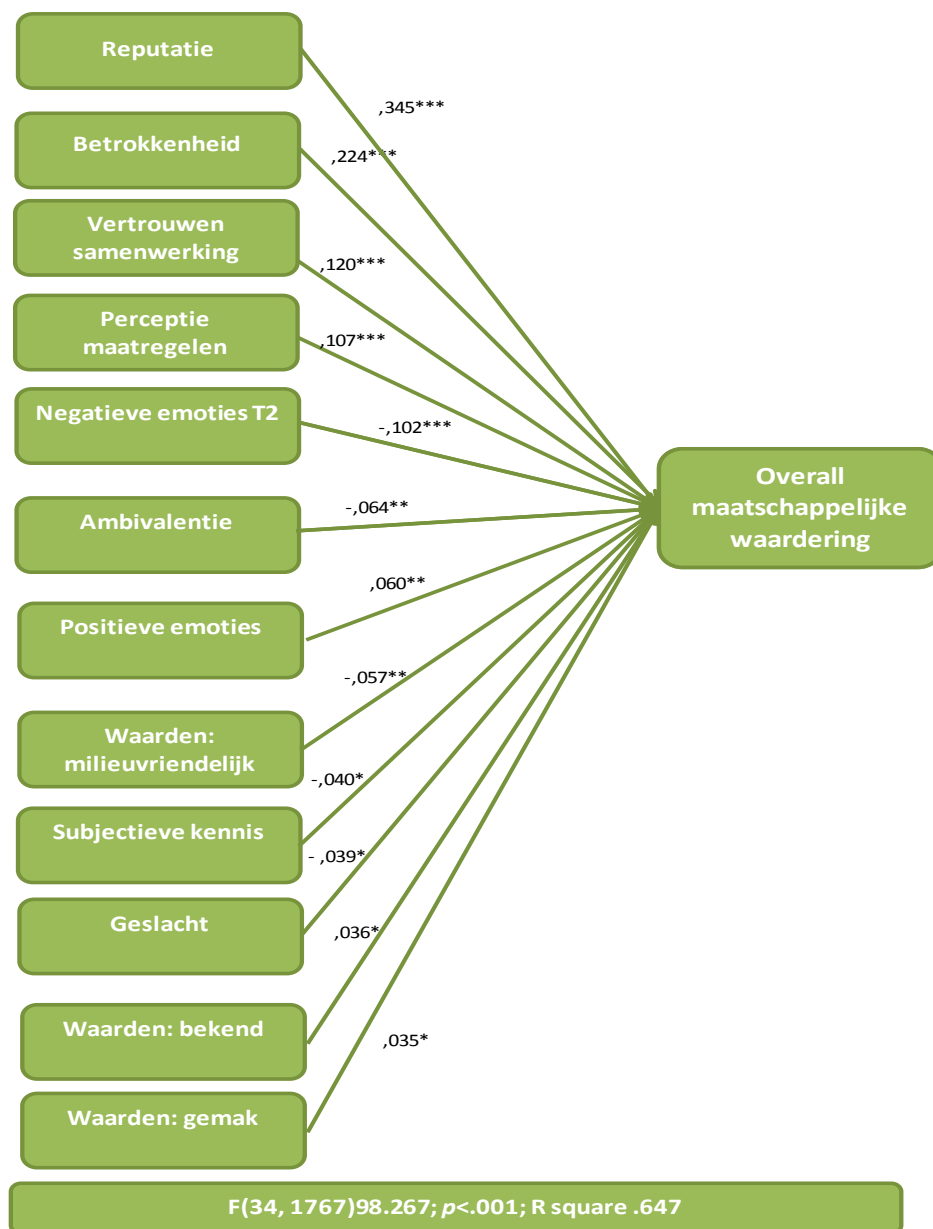
De Agrifoodmonitor wil de maatschappelijke waardering niet alleen meten, maar ook verklaren. Er zijn verschillende factoren gemeten om te achterhalen of deze van invloed zijn op hoe mensen de Agri & Food sector waarderen.

3.2.1 Samenvatting

- Maatschappelijke waardering wordt verklaard door satisfiers en dissatisfiers.
- De impact van dissatisfiers lijkt kleiner en minder robuust dan die van satisfiers.
- De satisfiers zijn:
 - reputatie
 - betrokkenheid
 - vertrouwen in samenwerking
 - positieve emoties en
 - perceptie van genomen maatregelen
 - met *reputatie* als de belangrijkste verklarende factor van maatschappelijke waardering.
- De dissatisfiers zijn:
 - negatieve emoties
 - ambivalentie en
 - belang van milieu bij de aankoop van voedselproducten.

3.2.2 Selectie verklarende factoren 2014

In de onderstaande figuur zijn de resultaten van een (regressie)analyse te zien die is uitgevoerd om te achterhalen door welke factoren maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector wordt verklaard. De getallen in de figuur heten Beta's en hebben een waarde tussen de -1 en de 1.



Figuur 3.4 Visuele weergave van de invloed van verschillende verklarende factoren op overall maatschappelijke waardering in 2014.

Noot: de figuur laat een regressieanalyse over alle sectoren heen zien. De subsectoren zijn toegevoegd als dummyvariabelen om voor verschillen tussen de sectoren te controleren. De getallen in de figuur heten Beta's en hebben een waarde tussen de -1 en de 1. Hoe hoger de Beta hoe sterker de invloed van de factor. Ook kunnen de Beta's positief of negatief zijn. Een positief getal geeft een positieve relatie aan (als de variabele hoger wordt, wordt maatschappelijke waardering ook hoger). Een negatief getal geeft een negatieve relatie aan (als de variabele hoger wordt, wordt maatschappelijke waardering lager); In de bovenstaande figuur zijn alleen de significante factoren weergegeven. De overige factoren (sociale norm; overige waarden; vertrouwen voedselveiligheid, vertrouwen productie, voorkeur Nederlandse producten en identificatie) hadden geen significant effect. De afhankelijke variabele is overall maatschappelijke waardering gemeten op het eerste meetmoment. *= $p < .05$; **= $p < .01$; ***= $p < .001$.

De belangrijkste voorspellers van maatschappelijke waardering zijn *satisfiers*. Een positievere score op deze factoren gaat samen met een positievere waardering van de Agri & Food sector. Er zijn vijf belangrijke *satisfiers*:

- reputatie
- betrokkenheid
- vertrouwen in samenwerking
- perceptie van genomen maatregelen
- positieve emoties

Reputatie is de belangrijkste voorspeller van maatschappelijke waardering. Mensen die een positief beeld hebben van de reputatie van de Agri & Food sector hebben ook een positievere waardering van de Agri & Food sector en zijn subsectoren. Een positieve reputatie betekent dat mensen de sector positief beoordelen op kenmerken zoals werkgelegenheid voor Nederland en financiële gezondheid.

Betrokkenheid is de mate waarin iemand de sector belangrijk en relevant voor zichzelf vindt. Ook een positieve score op betrokkenheid zorgt ervoor dat men de Agri & Food sector (positief) waardeert.

Vertrouwen in de mate waarin verschillende schakels in de keten, zoals producent, leverancier, en verwerking samenwerken bepaalt ook hoe men de sector waardeert. Hoe meer vertrouwen men in een goede samenwerking heeft hoe groter de waardering voor de Agri & Food sector en zijn subsectoren is.

De perceptie van de mate waarin de sector maatregelen neemt op gebieden zoals milieu, veiligheid en gezondheid (*perceptie van genomen maatregelen*) is ook een verklarende factor van maatschappelijke waardering. Hoe meer men denkt dat de sector maatregelen neemt op verschillende gebieden, hoe groter de waardering voor de Agri & Food sector en zijn subsectoren is.

Ten slotte zijn ook *positieve emoties* een verklarende factor. Hoe meer positieve emoties men voelt bij de sector, hoe hoger de waardering. Deze emoties zijn op een tweede meetmoment gemeten en hebben daardoor 'minder kans' om van invloed te zijn. Wat impliceert dat de mate waarin emoties van belang zijn als verklarende factor wellicht sterker is dan in de huidige analyses.

Daarnaast zijn er drie *dissatisfiers*, te weten:

- Negatieve emoties
- Ambivalentie
- Belang van milieu bij de aankoop van voedselproducten

Voor *dissatisfiers* geldt dat een positieve score samengaat met een negatievere waardering van de Agri & Food sector.

Hoe meer men aangeeft *negatieve emoties* te voelen bij de Agri & Food sector of haar subsectoren hoe lager de waardering van deze sectoren is. Zoals al aangegeven hebben deze emoties wellicht een sterkere invloed op de waardering, omdat ze op een tweede meetmoment gemeten zijn.

Ambivalentie geeft aan in hoeverre het eten van producten van een sector (bijvoorbeeld varkensvlees of melk) versus de manier waarop het product wordt gemaakt tegenstrijdige gevoelens oproept. Hoe meer mensen deze tegenstrijdige gevoelens ervaren hoe negatiever de waardering van de Agri & Food sector.

De waarde '*belang van het milieu*' is ook een *dissatisfier*. Hoe belangrijker men het milieu vindt bij de aankoop van producten van een specifieke sector hoe negatiever de waardering van die sector is.

Ten slotte zijn er enkele factoren met een kleine impact. Geslacht, het belang van bekendheid met een product, subjectieve kennis en gemak hebben een kleine verklarende rol. Mensen die belang hechten aan bekendheid en gemak bij het kopen van eten van de specifieke subsectoren en vrouwen hebben een positievere waardering van de Agri & Food sector en zijn subsectoren.

3.2.3 Check op robuustheid van de verklarende factoren

De analyse in paragraaf 3.2.2 is de kernanalyse. Daarnaast hebben we twee additionele analyses uitgevoerd om de robuustheid van de effecten te controleren.

Verklarende factoren en maatschappelijke waardering op het tweede meetmoment

Allereerst is gekeken naar de effecten van de factoren op maatschappelijke waardering, zoals gemeten op het tweede meetmoment (een week na de eerste vragenlijst uitgezet bij dezelfde respondenten). Deze analyse is verder identiek als de beschreven analyse in figuur 3.4. Wat we zien is dat de belangrijkste voorspellers op het eerste meetmoment ook de belangrijkste voorspellers op het tweede meetmoment zijn. Zo krijgen we een indicatie welke verklarende factoren robuust zijn, omdat zij ook van invloed zijn op de waardering als deze op een ander moment onder andere omstandigheden wordt gemeten. Een aantal factoren heeft niet langer invloed op de waardering als deze op een later moment is gemeten. Dit is een indicatie dat deze factoren niet robuust zijn. De belangrijkste voorspellers zijn emoties (maar dat is waarschijnlijk deels toe te schrijven aan het feit dat deze op het tweede meetmoment zijn gemeten⁶), reputatie, vertrouwen in samenwerking, betrokkenheid, vertrouwen in voedselveiligheid en perceptie van de genomen maatregelen.

Vergelijking verklarende factoren 2012 en 2014

Daarnaast is er een analyse uitgevoerd om te achterhalen of er een verschil is in de verklarende factoren tussen 2012 en 2014. Voor deze analyse zijn alleen de verklarende factoren die zowel in 2012 als 2014 gemeten zijn meegenomen. Aan de hand van aanbevelingen uit *De Agrifoodmonitor 2012* zijn er in 2014 namelijk enkele aanpassingen aan de monitor gedaan. Zo zijn er factoren verwijderd, aangepast en toegevoegd⁷. Doordat deze analyse wordt uitgevoerd met een selectie van de factoren krijgen andere factoren meer kans om van invloed te zijn op de waardering. Deze analyse is dan ook alleen bedoeld om verschillen tussen 2012 en 2014 te bekijken.

Er waren maar kleine verschillen; over het algemeen geven de analyses hetzelfde beeld. Zowel in 2014 als in 2012 is reputatie de meest belangrijke verklarende factor en spelen daarnaast vertrouwen in voedselveiligheid en identificatie een rol. De resultaten laten dus zien dat de belangrijke verklarende factoren gelijk zijn tussen 2012 en 2014.

3.3 De score van de Agri & Food sector op de verklarende factoren

Dit hoofdstuk gaat dieper in op de belangrijkste verklarende factoren die uit paragraaf 3.2 naar voren komen: reputatie, betrokkenheid, vertrouwen, waarden, perceptie van genomen maatregelen, emoties, ambivalentie en belang van het milieu. Per factor worden (1) de score, (2) de verschillen tussen de Agri & Food sectoren en (3) de eventuele verschillen tussen 2012 en 2014 (mits op beide momenten gemeten) besproken. Daarnaast zijn er voor reputatie en ambivalentie verdiepende factoren meegenomen om het inzicht in de factor te vergroten. Deze informatie wordt per factor gegeven.

⁶ Emoties zijn aan *De Agrifoodmonitor 2014* toegevoegd. Om de respondenten niet teveel te belasten met een lange vragenlijst is deze factor op het tweede meetmoment gemeten. Hierdoor is de invloed van deze factor lastig te vergelijken met de andere factoren. Voorgaand onderzoek laat namelijk zien dat de invloed van een factor groter is als deze op hetzelfde moment is gemeten, dan als deze op een ander moment is gemeten.

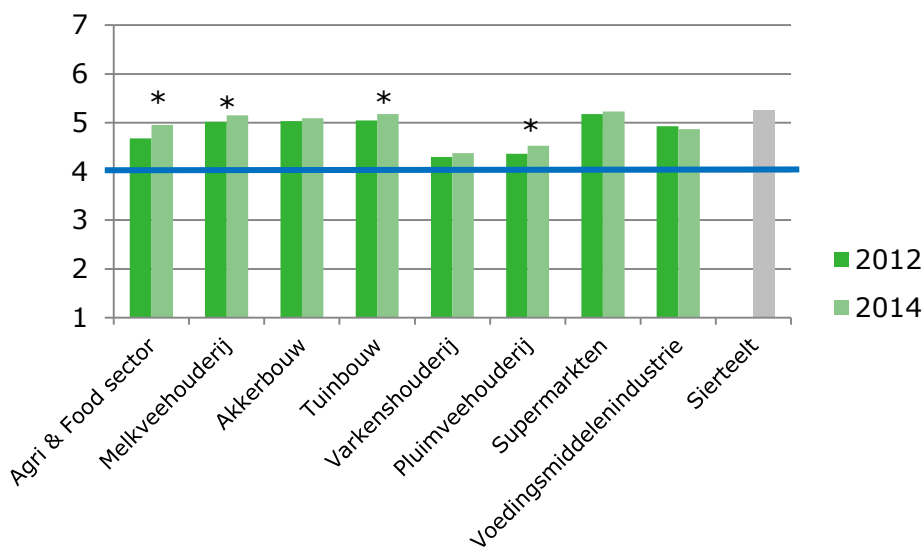
⁷ We verwijzen naar het rapport *Methodiek Agrifoodmonitor – versie tot en met 2014* (Onwezen et al., 2014) voor een uitgebreide beschrijving van wijzigingen.

3.3.1 Samenvatting

- Op de factoren reputatie, betrokkenheid en emoties scoren de pluimveehouderij en de varkenshouderij lager dan de andere sectoren;
- Voor vertrouwen, perceptie van genomen maatregelen en ambivalentie zijn de verschillen tussen de sectoren kleiner. De scores van deze (verklarende) factoren voor de intensieve veehouderij liggen dicht tegen die van de supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie;
- Reputatie, als zijnde de belangrijkste verklarende factor, is in vergelijking met 2012 positiever geworden, maar de factoren 'vertrouwen' en 'perceptie van de genomen maatregelen' zijn juist minder positief geworden in 2014 ten opzichte van 2012;
- De 'Overall reputatie' is vooral gebaseerd op de perceptie van klantgerichtheid. Milieuvriendelijke reputatie heeft geen, en diervriendelijke reputatie heeft voor sommige subsectoren een positieve en voor andere een negatieve relatie met overall reputatie;
- Mensen die meer tegenstrijdige gevoelens ervaren (ambivalentie) scoren hoger op het negeren van informatie over verschillende issues (strategische ontkenning).

3.3.2 Reputatie

Bij reputatie gaat het om de totale indruk die een sector maakt. Verschillende eigenschappen zoals de financiële gezondheid van een sector en de bijdrage aan de Nederlandse economie bepalen de reputatie van een sector. In de onderstaande figuur is te zien hoe de respondenten scoren op reputatie bij de Agri & Food sector en de verschillende subsectoren in 2012 en 2014.



Figuur 3.5 Verschillen tussen reputatie per subsector in 2012 en 2014.

Noot: * geeft aan dat de verschillen significant zijn (F-test; $p < .05$); (1=lage score reputatie en 7=hoge score reputatie); de grijze balk betreft de referentiesector (sierteelt), deze is alleen in 2014 meegenomen.

De reputatie van alle subsectoren ligt rond het schaalgemiddelde en is dus niet uitgesproken positief of negatief. De varkenshouderij en pluimveehouderij scoren lager als het gaat om reputatie dan de andere sectoren, maar nog steeds neutraal. Ten opzichte van de referentiesector sierteelt scoren de varkenshouderij en pluimveehouderij lager en andere subsectoren vergelijkbaar. Reputatie is zowel in 2012 als in 2014 gemeten. De reputatie van de Agri & Food sector als geheel en de reputatie van de melkveehouderij, de tuinbouw en de pluimveehouderij is significant toegenomen in 2014 ten opzichte van 2012. Voor de andere Agri & Food subsectoren zijn geen significante verschillen tussen 2012 en 2014.

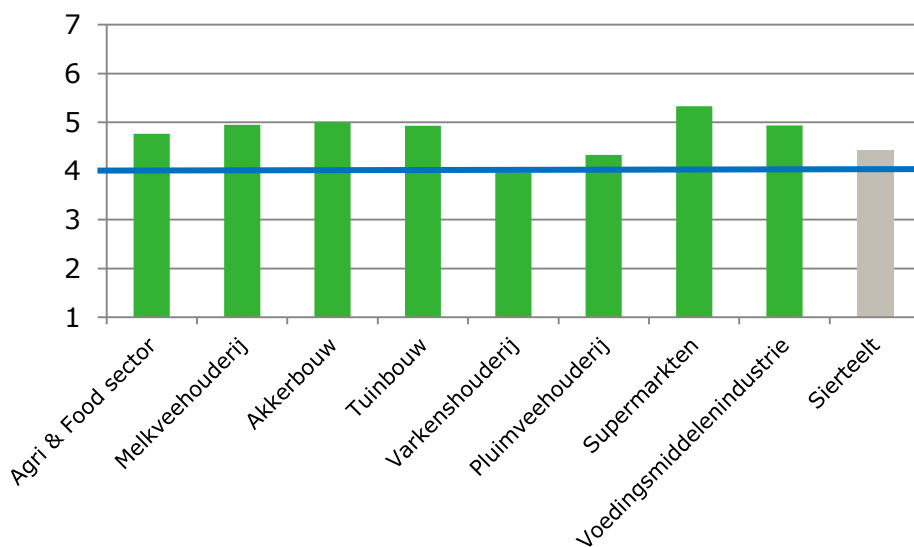
In *De Agrifoodmonitor 2014* is ook *uitgediept* waar reputatie (in deze paragraaf overall reputatie genoemd) op is gebaseerd. Reputatie is op drie specifieke reputatiegebieden gemeten: (1) klantgerichte reputatie, (2) diervriendelijke reputatie en (3) milieuvriendelijke reputatie. Vervolgens is gekeken hoe de specifieke reputatiegebieden samenhangen met de overall reputatie.

Klantgerichte reputatie heeft voor elke subsector het grootste effect op overall reputatie⁸. De mate waarin de sector in de ogen van burgers rekening houdt met gezondheid en veiligheid van mensen en eerlijke verkooppraktijken hanteert voorspelt de overall reputatie. Milieuvriendelijke reputatie heeft voor geen enkele subsector invloed op de overall reputatie. Dit geeft aan dat overall reputatie vooral is gebaseerd op de perceptie van klantgerichtheid en milieuvriendelijke reputatie los staat van overall reputatie.

Diervriendelijke reputatie heeft verschillende effecten. Voor de melkveehouderij en de pluimveehouderij is het effect positief, dat wil zeggen dat de mate waarin de subsector in de ogen van de consument rekening houdt met dierenwelzijn samenhangt met een positievere reputatie. Voor de supermarkten en voedingsmiddelenindustrie is het effect echter negatief, dat wil zeggen dat het samenhangt met een negatievere overall reputatie⁹.

3.3.3 Betrokkenheid

Betrokkenheid met de sector geeft aan in hoeverre een specifieke sector belangrijk en relevant voor iemand is. Betrokkenheid is toegevoegd aan *De Agrifoodmonitor 2014*. Er is daarom geen vergelijking over de tijd mogelijk. In de onderstaande figuur is te zien hoe de respondenten scoren op betrokkenheid bij de Agri & Food sector en de verschillende subsectoren (en sierteelt als referentiesector).



Figuur 3.6 Verschillen tussen betrokkenheid per subsector in 2014.

Noot. (1=lage betrokkenheid en 7=hoge betrokkenheid).

Deelnemers scoren voor alle subsectoren rond of net boven het schaal midden. Dit geeft aan dat men redelijk betrokken is bij de verschillende subsectoren. Verder zien we dat de betrokkenheid het laagst is voor de varkenshouderij, daarna volgt de pluimveehouderij (en de sierteeltsector). De Agri & Food sector, de melkveehouderij, de akkerbouw, de tuinbouw en de voedingsmiddelenindustrie scoren allen

⁸ Er is een aparte analyse uitgevoerd per subsector, omdat diervriendelijke reputatie niet is gemeten voor de akkerbouw en tuinbouw; deze is niet relevant voor deze subsectoren.

⁹ Mogelijk is dit verschil te verklaren omdat de diervriendelijke reputatie van supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie als een marketingtruc wordt gezien waardoor mensen hier negatief op reageren (wat betreft de overall reputatie). Een andere mogelijke verklaring is dat burgers zich zorgen maken over additionele kosten van diervriendelijke producten en daarmee lager scoren op de overall reputatie.

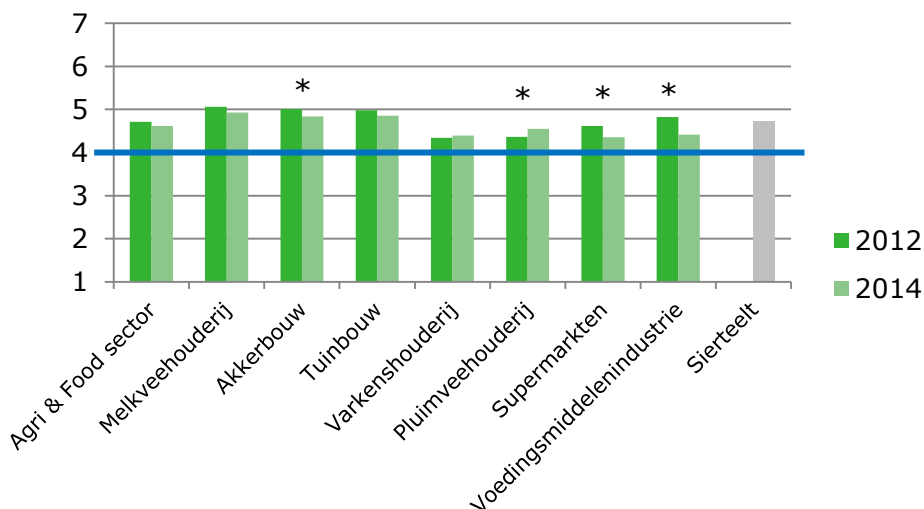
relatief hoog en verschillen niet significant van elkaar. De supermarkten scoren het meest positief op betrokkenheid.

3.3.4 Vertrouwen

Vertrouwen is de mate waarin burgers geloven dat de sector competent en transparant is. In *De Agrifoodmonitor 2014* zijn 3 vormen van vertrouwen gemeten: (1) vertrouwen in voedselveiligheid, (2) vertrouwen in voedselproductie en (3) vertrouwen in samenwerking tussen schakels in de keten. Door deze 3 vormen van vertrouwen is het mogelijk om te achterhalen (a) of dit verschillende vormen van vertrouwen zijn, en (b) welke vorm van vertrouwen de meeste invloed op de maatschappelijke waardering heeft.

De 3 vormen van vertrouwen hangen sterk met elkaar samen (correlaties > .70). Analyses laten zien dat er ook verschillen zijn. Over het algemeen heeft men het meeste vertrouwen in de samenwerking tussen schakels in de keten. Daarna volgt het vertrouwen in voedselveiligheid op de voet gevolgd door vertrouwen in de algemene productie van voedsel. Hierbij merken we op dat de verschillen klein zijn, en alle vormen van vertrouwen neutraal tot licht positief scoren.

Alleen vertrouwen in voedselveiligheid is zowel in 2012 en 2014 gemeten. Daarom gaan we voor de verschillen tussen subsectoren en over de tijd alleen op deze vorm van vertrouwen in (Figuur 3.5).



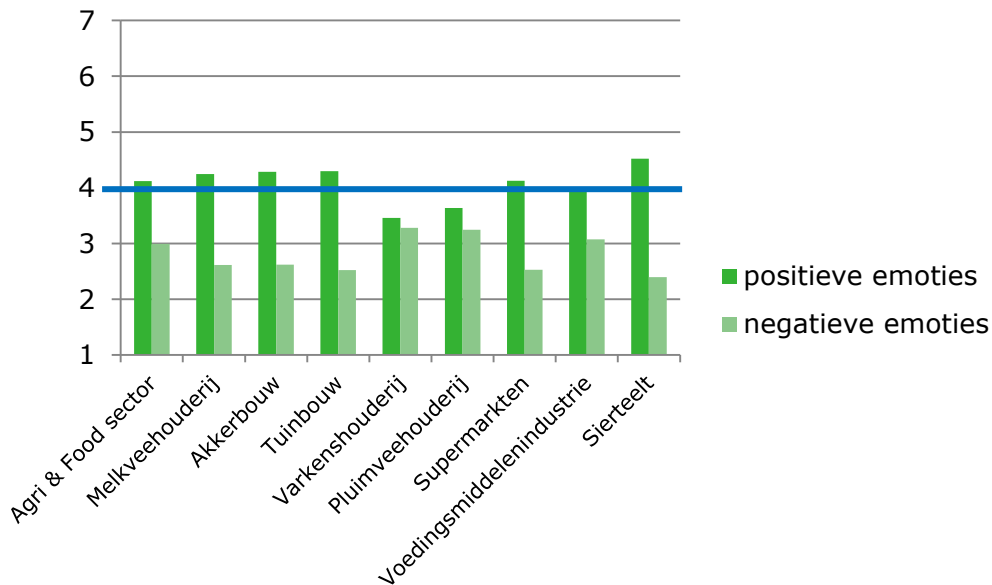
Figuur 3.7 Verschillen tussen vertrouwen in voedselveiligheid per subsector in 2012 en 2014. Noot. * geeft aan dat de verschillen significant zijn (F-test; $p < .05$); (1=lage score vertrouwen en 7=hoge score vertrouwen); de grijze balk betreft de referentiesector (sierteelt), deze is alleen in 2014 meegenomen.

In 2014 scoren alle subsectoren rond of net boven het schaal midden als het gaat om vertrouwen in voedselveiligheid. Men is dus niet uitgesproken positief of negatief over dit onderwerp. De melkveehouderij, akkerbouw en tuinbouw kregen een vergelijkbare en significant hogere score op vertrouwen dan de andere subsectoren. De varkenshouderij, supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie verschillen niet significant van elkaar. Deze subsectoren scoren significant lager dan de andere subsectoren (m.u.v. de pluimveehouderij) op vertrouwen. Ten opzichte van de referentiesector sierteelt scoren de varkenshouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie significant lager en de andere subsectoren vergelijkbaar.

Vertrouwen in voedselveiligheid is zowel in 2012 als 2014 gemeten. De akkerbouw, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie scoren significant lager op vertrouwen in voedselveiligheid in 2014 dan in 2012. Voor de pluimveehouderij is het vertrouwen in de voedselveiligheid in 2014 daarentegen significant hoger dan in 2012.

3.3.5 Emoties

In *De Agrifoodmonitor 2014* zijn emoties die men voelt bij de verschillende Agri & Food sectoren voor het eerst meegenomen. Onderstaande figuur laat zien hoe de verschillende subsectoren scoren op positieve en negatieve emoties die men ervaart als men aan de sector denkt.



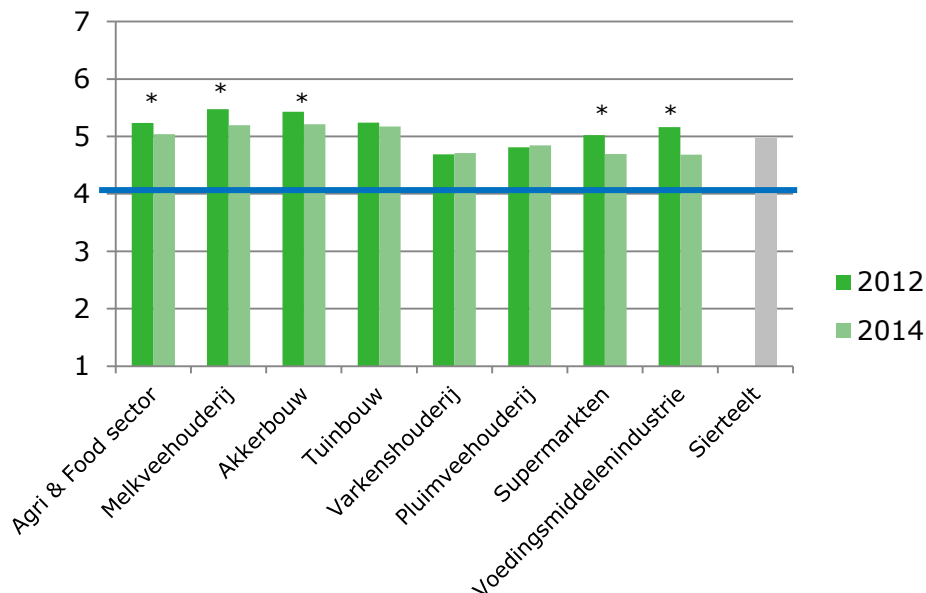
Figuur 3.8 Verschillen tussen emoties per subsector voor positieve en negatieve emoties apart. Noot. (1=weinig emoties en 7= veel emoties); de grijze balk betreft de referentiesector (sierteelt).

Deelnemers scoren voor alle subsectoren rond of onder het schaal midden als het gaat om positieve emoties. Dit geeft aan dat men niet uitgesproken positieve emoties ervaart bij de Agri & Food sector en zijn subsectoren. Men ervaart beduidend minder positieve emoties voor de pluimveehouderij en de varkenshouderij in vergelijking met de andere subsectoren. Ook bij de voedingsmiddelenindustrie ervaart men ten opzichte van de andere subsectoren minder positieve emoties, maar wel meer dan bij de veehouderij. De melkveehouderij, akkerbouw en tuinbouw (en de referentiesector: sierteelt) roept de meest positieve emoties op.

Voor negatieve emoties is het patroon iets anders. Deelnemers scoren voor alle subsectoren onder het schaal midden. Dit geeft aan dat men weinig uitgesproken negatieve emoties ervaart bij de Agri & Food sector en zijn subsectoren. Men scoort het hoogst op negatieve emoties bij de varkenshouderij, pluimveehouderij en de voedingsmiddelenindustrie maar ook bij deze subsectoren scoort men nog onder het schaal midden. Bij de supermarkten, akkerbouw, tuinbouw en melkveehouderij ervaart men de minste negatieve emoties.

3.3.6 Perceptie van genomen maatregelen

De factor 'Perceptie van genomen maatregelen' geeft inzicht wat respondenten denken over de mate waarin de sector maatregelen betreffende onder andere dierenwelzijn, milieu, veiligheid, rechtvaardigheid en gezondheid nemen.



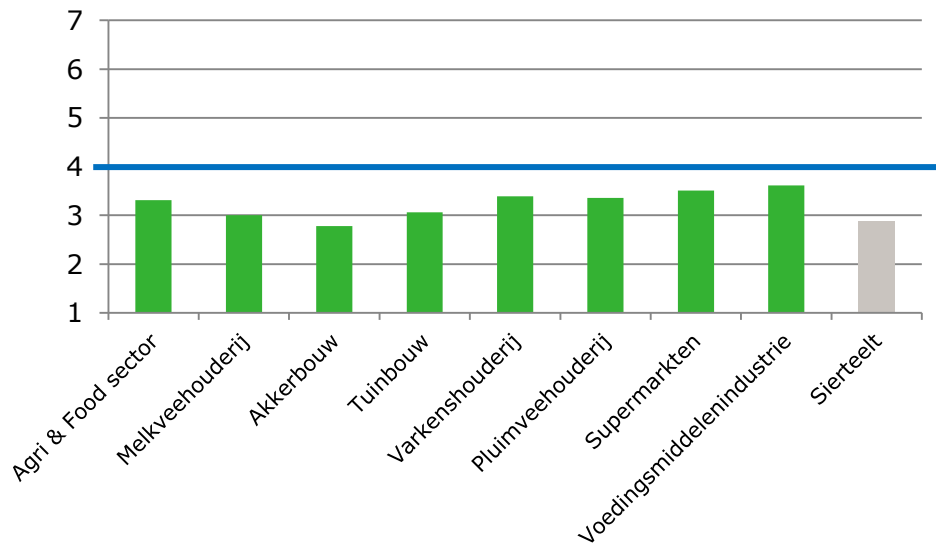
Figuur 3.9 Verschillen tussen perceptie genomen maatregelen per subsector in 2012 en 2014. Noot. * geeft aan dat de verschillen tussen 2012 en 2014 significant zijn (F-test; $p < .05$); (1=lage score op perceptie genomen maatregelen en 7= hoge score op perceptie genomen maatregelen); de grijze balk betreft de referentiesector (sierteelt), deze is alleen in 2014 meegenomen.

Bovenstaande figuur laat zien dat deelnemers voor alle subsectoren boven het schaal midden scoren. Dit geeft aan dat men voor alle subsectoren licht positief is als het gaat om de mate waarin men denkt dat de subsector maatregelen heeft genomen. De akkerbouw, melkveehouderij en tuinbouw scoren het hoogst op deze factor en de pluimveehouderij, varkenshouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie het laagst met de Agri & Food sector daar tussenin. Ten opzichte van de referentiesector sierteelt scoren de voedingsmiddelenindustrie en supermarkten significant lager en de andere subsectoren vergelijkbaar.

De verschillen tussen de perceptie van genomen maatregelen in 2012 en die in 2014 maken duidelijk dat respondenten het idee hebben dat de Agri & Food sector als geheel en de melkveehouderij, de akkerbouw, de supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie in het bijzonder in 2014 minder maatregelen hebben genomen op verschillende gebieden zoals gezondheid, milieu en dierenwelzijn.

3.3.7 Ambivalentie

Ambivalentie geeft aan in hoeverre het eten van producten van een sector (bijvoorbeeld varkensvlees of melk) en het denken aan de manier waarop het product wordt gemaakt tegenstrijdige gevoelens oproept. Hier kan men bijvoorbeeld denken aan gewetensbezwaren over dierenwelzijn of milieu die haaks staan op het eten van een lekker stukje vlees of kaas. Onderstaande figuur laat de resultaten per subsector zien.



Figuur 3.10 Verschillen tussen ambivalentie van producten per subsector in 2014.

Noot. (1=weinig ambivalente gevoelens en 7= veel ambivalente gevoelens); de grijze balk betreft de referentiesector (sierteelt).

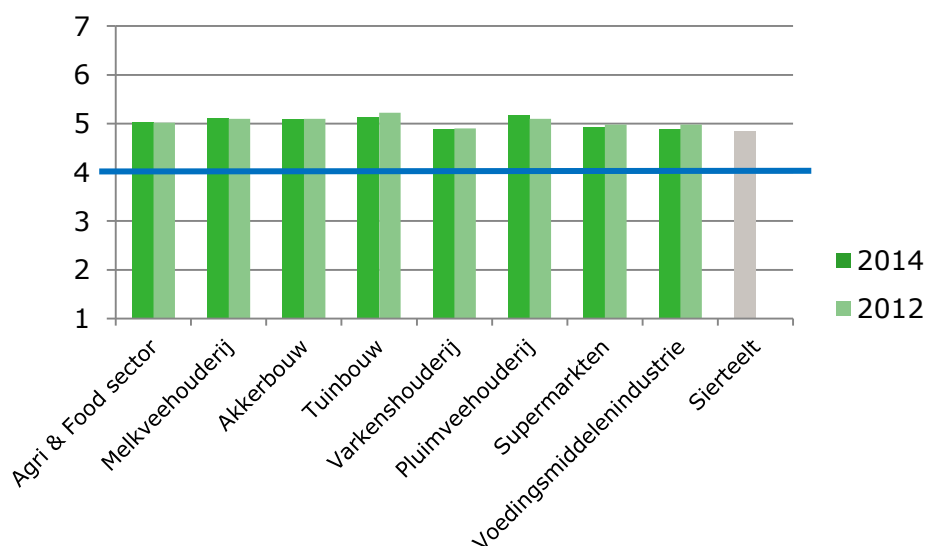
Over het algemeen ervaren mensen weinig ambivalente gevoelens bij het eten van producten uit de verschillende subsectoren (zoals kip en groenten en fruit). Zij scoren onder het schaal midden voor alle subsectoren. De ambivalentie is ten opzichte van de andere subsectoren hoger bij de producten van de voedingsmiddelenindustrie, supermarkten, pluimveehouderij en varkenshouderij. Bij de melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw (en sierteelt) ervaart men minder tegenstrijdige gevoelens.

Om deze factor uit te diepen zijn er op het tweede meetmoment enkele vragen over *strategische onwetendheid* meegenomen. Strategische onwetendheid is een manier om met onwelkome informatie om te gaan. Door geen informatie te zoeken en kennis over een thema te negeren worden eventuele gewetensbezwaren tegen gegaan. Strategische onwetendheid wordt volgens respondenten zelf het meest toegepast bij de dilemma's antibioticagebruik bij dieren, plofkip, eten met verzadigd vet, honger in de wereld en genetische modificatie.

De analyses laten zien dat mensen die veel tegenstrijdige gevoelens ervaren juist minder strategische ontkenning toepassen. Mogelijk komt dit omdat mensen die strategische ontkenning effectief toepassen zich niet langer ambivalent hoeven te voelen. Deze mensen negeren informatie en onprettige gevoelens en ervaren daarom ook geen ambivalentie. Andersom geredeneerd kan het dat mensen die veel ambivalentie ervaren deze gevoelens niet kunnen of willen negeren omdat deze te sterk zijn of te belangrijk voor ze zijn. Anders gezegd: het is mogelijk dat deze tegenstrijdige gevoelens ervoor zorgen dat mensen nieuwsgierig worden en juist meer informatie opzoeken om deze tegenstrijdige gevoelens op te lossen.

3.3.8 Belang van milieu bij de aankoop van voedselproducten

Respondenten is voor een grote range aan waarden (zoals gezondheid en milieu) gevraagd hoe belangrijk zij deze vinden bij de aankoop van producten van de verschillende subsectoren (zie paragraaf 3.1.3). In de figuur hieronder is te zien hoe belangrijk respondenten de waarde milieu vinden bij de aankoop van producten van de specifieke subsectoren, zoals zuivel, verwerkte producten en varkensvlees.



Figuur 3.11 Verschillen tussen belang van milieu bij producten per subsector in 2014.

Noot: de grijze balk betreft de referentiesector (sierteelt), deze is alleen in 2014 meegenomen.

Er zijn weinig verschillen tussen de subsectoren in het belang dat wordt gehecht aan milieu bij de aankoop van producten van de desbetreffende subsector. Alleen de pluimveehouderij scoort significant hoger dan de varkenshouderij; consumenten vinden milieu belangrijker bij de aankoop van kip dan bij de aankoop van varkensvlees.

Verder zijn er geen significante verschillen tussen 2012 en 2014 voor de factor 'belang van milieu bij de aankoop van voedselproducten'.

4 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies en aanbevelingen gepresenteerd. De aanbevelingen vloeien direct voort uit de conclusies over de belangrijkste factoren die maatschappelijke waardering verklaren. Immers daar liggen de aangrijpingspunten om de maatschappelijke waardering te doen stijgen. We willen aangeven aan welke 'knoppen' de Agri & Food sector zou kunnen draaien om meer maatschappelijke waardering te oogsten. Echter of en hoe dit gebeurt is aan de sector zelf.

Paragraaf 4.1 beschrijft de maatschappelijke waardering van de sector, alsook de ontwikkelingen daarvan in de periode 2012-2014 en de verschillen tussen de subsectoren. In paragraaf 4.2 worden conclusies getrokken inzake de invloed van de (gemeten) verklarende factoren op de maatschappelijke waardering, met daaraan gekoppeld de aangrijpingspunten om te komen tot een hogere maatschappelijke waardering. Vervolgens geeft paragraaf 4.3 conclusies op subsector-niveau met – ook daar – de daaraan gekoppelde aangrijpingspunten.

Ten slotte zijn er aanbevelingen over het meetinstrument. De analyse laat zien dat de monitor een betrouwbaar meetinstrument is. Alle meetschalen werken goed en de waardering en factoren zijn stabiel over de tijd. Tegelijkertijd komen er ook nieuwe vragen boven. Deze komen echter niet in dit rapport aan de orde, maar worden (in hoofdstuk 5) van *Methodiek Agrifoodmonitor – versie tot en met 2014* (Onwezen et al., 2014) uitgeschreven.

4.1 Maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector

De waardering van de Agri & Food sector is neutraal tot licht positief. Burgers zijn daarmee niet uitgesproken negatief of positief over de sector. De varkenshouderij en de pluimveehouderij worden minder positief gewaardeerd dan de andere subsectoren, en de tuinbouw, akkerbouw, melkveehouderij en supermarkten worden het meest positief beoordeeld. De overige subsectoren (gehele Agri & Food sector en voedingsmiddelenindustrie) scoren hier tussenin. Dit laat zien dat burgers verschillende beelden hebben bij de verschillende subsectoren. En dat we met zeer grote waarschijnlijkheid de Agri & Food sector niet als één geheel kunnen zien als het gaat om de perceptie van burgers.

Ook zijn er twee kleine verschillen in de maatschappelijke waardering te zien. In 2014 heeft men een positievere waardering van de pluimveehouderij dan in 2012, terwijl die voor de akkerbouw juist is afgenomen.

In vergelijking met referentiesectoren zoals witgoed, farmaceutische industrie en textiel, scoren tuinbouw, akkerbouw, melkveehouderij en supermarkten het meest positief en pluimveehouderij en varkenshouderij het minst positief. De gehele Agri & Food sector scoort in de middenmoot. Dit geeft aan dat de gehele Agri & Food sector in vergelijking met andere Nederlandse productiesectoren niet heel positief of negatief wordt beoordeeld. De resultaten duiden er bovendien op dat de waardering van de overall Agri & Food sector is gebaseerd op een gemiddelde van de relatief lagere waardering van de intensieve veehouderij en de relatief positieve waardering van de andere subsectoren. Hoewel dit nu tot een overkoepelend neutrale tot licht positieve houding leidt, heeft dit zowel potentie als afbreukrisico's. Zodra de waardering van één van de subsectoren verandert kan dit ook van invloed zijn op de overall waardering.

De maatschappelijke waardering krijgt meer context wanneer we oog hebben voor de waarden die men belangrijk vindt bij de aankoop van voedselproducten. In zowel *De Agrifoodmonitor 2012* als die van 2014 zijn deze gemeten. Daaruit blijkt dat:

- De ego-waarden smaak, betaalbaarheid, veiligheid en eigen gezondheid de belangrijkste waarden zijn;
- De duurzaamheidswaarden milieu, rechtvaardigheid en dierenwelzijn in de middenmoot scoren en
- De A-merken, keurmerken, tradities en gezelligheid het minst belangrijk zijn bij de aankoop van voedselproducten.

Een selectie van deze waarden is zowel in 2012 als in 2014 gemeten. De ego-waarden zijn in 2014 minder belangrijk geworden dan in 2012, maar het belang van de duurzaamheidswaarden verschilt niet tussen 2012 en 2014.

4.2 Factoren die maatschappelijke waardering verklaren

Deze paragraaf gaat in op de factoren die maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector en zijn subsectoren verklaren. We geven eerst, in paragraaf 4.2.1 een overzicht van de belangrijkste factoren die we opdelen in satisfiers en dissatisfiers. Deze werken we vervolgens in paragraaf 4.2.2 en 4.2.3 uit. Deze factoren vormen de aangrijpingspunten voor de Agri & Food sector om de maatschappelijke waardering naar een hoger niveau te brengen, hetgeen onderwerp van paragraaf 4.2.4 is. Ten slotte, worden in paragraaf 4.2.5 enkele opvallende bevindingen besproken.

4.2.1 Overzicht

De belangrijkste verklarende factoren van de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector zijn onder te verdelen in:

- satisfiers en;
- dissatisfiers.

Bij de satisfiers leidt een positievere score tot een positievere maatschappelijke waardering, maar bij dissatisfiers leidt een positievere score juist tot een minder hoge maatschappelijke waardering.

Tabel 4.1

Overzicht van de belangrijkste satisfiers en dissatisfiers

Satisfiers	Dissatisfiers
<ul style="list-style-type: none"> • reputatie • betrokkenheid • vertrouwen in samenwerking • perceptie van genomen maatregelen • positieve emoties 	<ul style="list-style-type: none"> • negatieve emoties • ambivalentie • belang van milieu bij de aankoop van voedselproducten

De impact van dissatisfiers is over het algemeen kleiner en minder robuust dan die van satisfiers. Reputatie is de belangrijkste verklarende factor van maatschappelijke waardering, gevolgd door betrokkenheid en vertrouwen in samenwerking tussen schakels in de keten.

Er is ook een aantal factoren minder belangrijk. In de monitor is een grote reeks aan mogelijke verklarende factoren meegenomen, maar niet alle factoren bleken effect te hebben op de maatschappelijke waardering. Het gaat om de volgende factoren:

- sociale norm;
- de waarden die belangrijk gevonden worden bij de aankoop van voedselproducten, met uitzondering van de waarde 'milieu', namelijk:
 - smaak, betaalbaarheid, veiligheid, gezondheid, natuurlijkheid, diervriendelijkheid, rechtvaardigheid, 'geeft me energie', 'geeft me een goed gevoel', gemak, bekend, 'goed voor mijn lijn', schoonheid ('is mooi), wel of niet aanwezig zijn van een keurmerk, regionale herkomst, 'gezellig' imago, traditie, wel of niet behorend tot een A-merk.
- vertrouwen in voedselveiligheid,
- vertrouwen in productie,
- voorkeur voor Nederlandse producten en
- identificatie met de sector.

Hierbij merken we op dat ons onderzoek is gericht op het aantonen van effecten en niet op het aantonen van 'geen effecten'. Een factor kan bijvoorbeeld ook geen effect hebben omdat deze op een andere manier moet worden gemeten of omdat deze indirect of gezamenlijk met een andere factor de waardering beïnvloedt. Daarom betrachten we hier wel enige voorzichtigheid.

In het navolgende worden per verklarende factor (1) de score van de Agri & Food sector als geheel, (2) de verschillen tussen de subsectoren alsook (3) de vergelijking tussen 2012 en 2014 gepresenteerd.

4.2.2 Satisfiers

Satisfiers zijn factoren waarvoor geldt dat een positievere score leidt tot een positievere maatschappelijke waardering. In deze paragraaf worden de scores op de verschillende satisfiers beschreven.

Reputatie is de belangrijkste verklarende factor van maatschappelijke waardering. Reputatie betreft de indruk die de Agri & Food sector maakt op verschillende elementen zoals de financiële gezondheid en toekomstgerichtheid.

De reputatie is niet uitgesproken positief of negatief. Bovendien zijn er weinig verschillen op dit punt tussen de subsectoren. Wel is de reputatie van de varkenshouderij en pluimveehouderij iets minder goed dan die van de andere subsectoren, maar ook deze subsectoren scoren nog steeds neutraal.

Reputatie is zowel in 2012 als in 2014 gemeten. De reputatie van de Agri & Food sector als geheel en de melkveehouderij, de tuinbouw en de pluimveehouderij is significant toegenomen in 2014 ten opzichte van 2012. Verder zijn er geen significante verschillen tussen 2012 en 2014.

De reputatie van de Agri & Food sectoren is vooral gebaseerd op klantgerichte reputatie. Klantgerichte reputatie is de mate waarin de sector in de ogen van burgers (1) eerlijke verkooppraktijken hanteert en (2) rekening houdt met kwaliteits- en veiligheidsstandaarden. Milieuvriendelijke reputatie speelt geen rol en de rol van diervriendelijke reputatie is beperkt.

Betrokkenheid met de sector geeft aan in hoeverre de sector belangrijk en relevant voor iemand is. Ook voor deze factor geldt dat er geen uitgesproken verschillen tussen subsectoren zijn. Deelnemers scoren voor alle subsectoren rond of net boven het schaal midden. Wel zien we dat respondenten het minst betrokken zijn bij de varkenshouderij, gevolgd door de pluimveehouderij. De supermarkten scoren het meest positief op betrokkenheid. Wellicht omdat men heel vaak in aanraking komt met supermarkten in verband met de dagelijkse boodschappen.

Vertrouwen is in *De Agrifoodmonitor 2014* op drie elementen gemeten: vertrouwen in (1) voedselveiligheid, (2) samenwerking en (3) voedselproductie. Vertrouwen geeft de mate aan waarin burgers geloven dat de sector competent en transparant is.

Over het algemeen heeft men het meeste vertrouwen in de samenwerking tussen verschillende schakels in de keten. Vertrouwen in de samenwerking is ook de belangrijkste verklarende factor in vergelijking met de andere vormen van vertrouwen. Daarnaast speelt vertrouwen in voedselveiligheid ook een (kleinere) rol in het verklaren van de maatschappelijke waardering. Vertrouwen in voedselproductie heeft geen invloed op de waardering.

Voor alle vormen van vertrouwen scoort men niet uitgesproken positief of negatief. De pluimveehouderij, varkenshouderij, voedingsmiddelenindustrie en supermarkten scoren relatief laag op de verschillende vormen van vertrouwen.

Perceptie van genomen maatregelen geeft inzicht in de mate waarin respondenten het idee hebben dat de verschillende Agri & Food sectoren maatregelen nemen op gebieden zoals dierenwelzijn, milieu, veiligheid, rechtvaardigheid en gezondheid.

Men is voor alle subsectoren licht positief over de genomen maatregelen. De akkerbouw, melkveehouderij en tuinbouw scoren het hoogst op de factor 'perceptie van genomen maatregelen'. De pluimveehouderij, varkenshouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie scoren het laagst.

Men dacht in 2014 dat de Agri & Food sector als geheel en de melkveehouderij, de akkerbouw, de supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie minder maatregelen hebben genomen op verschillende gebieden zoals gezondheid, milieu en dierenwelzijn dan in 2012.

Positieve emoties zijn de positieve gevoelens die men voelt bij de verschillende Agri & Food subsectoren. Voor alle subsectoren ervaren deelnemers geen uitgesproken positieve emoties. De pluimvee- en varkenshouderij roepen beduidend minder en de melkveehouderij, akkerbouw en tuinbouw juist meer positieve emoties op.

Omdat emoties in 2014 voor het eerst zijn meegenomen is een vergelijking met 2012 niet mogelijk.

4.2.3 Dissatisfiers

Dissatisfiers zijn factoren waarvoor geldt dat ze zo laag mogelijk zouden moeten zijn. Immers een positievere score op een dissatisfier beïnvloedt de maatschappelijke waardering in negatieve richting. In deze paragraaf staan de scores op de verschillende dissatisfiers centraal.

Negatieve emoties zijn de negatieve gevoelens die men voelt bij de verschillende Agri & Food subsectoren. Voor alle subsectoren ervaren deelnemers geen uitgesproken negatieve emoties. Er is wel een verschil tussen subsectoren. Zo ervaart men bij de pluimvee- en varkenshouderij meer negatieve emoties en bij melkveehouderij, akkerbouw en tuinbouw juist minder negatieve emoties.

Ambivalentie geeft aan in hoeverre het eten van producten van een sector (bijvoorbeeld varkensvlees of melk) versus de manier waarop het product wordt gemaakt tegenstrijdige gevoelens oproept.

Over het algemeen ervaren mensen weinig ambivalente gevoelens bij het eten van producten uit de verschillende subsectoren. Bij de producten van de voedingsmiddelenindustrie, supermarkten, pluimveehouderij en varkenshouderij ervaart men evenveel, en in vergelijking met de andere subsectoren de meeste, tegenstrijdige gevoelens.

De waarde '**belang van het milieu bij de aankoop van voedselproducten**' is ook een dissatisfier. Hoe belangrijker men het milieu vindt bij de aankoop van producten van een specifieke sector hoe negatiever de waardering van die sector is.

Er zijn weinig verschillen tussen de subsectoren in het belang dat wordt gehecht aan milieu bij de aankoop van producten van de desbetreffende subsector. Alleen de pluimveehouderij scoort significant hoger dan de varkenshouderij; consumenten vinden milieu belangrijker bij de aankoop van kip dan bij de aankoop van varkensvlees.

Er zijn geen verschillen in het belang van milieu bij de aankoop van voedselproducten voor de verschillende voedselproducten tussen 2012 en 2014.

4.2.4 Aangrijpingspunten

De voorgaande conclusies leiden tot een aantal aangrijpingspunten. Deze aangrijpingspunten zijn gebaseerd op de invloed van de verklarende factoren en niet op de absolute score op deze factoren. In paragraaf 4.3 worden subsectorspecifieke aanbevelingen gegeven. Wanneer de Agri & Food sector de maatschappelijke waardering wil verhogen zou ze ernaar moeten streven dat:

- De reputatie van de sector stijgt, waarbij de aandacht vooral uitgaat naar:
 - De economische en financiële bijdrage van de sector aan de Nederlandse economie;
 - Bijdragen aan werkgelegenheid;
 - De klantenreputatie, zoals 'eerlijke verkooppraktijken' en veiligheid en gezondheid.
- De betrokkenheid van mensen bij de sector toeneemt.
- Er meer vertrouwen komt in de samenwerking tussen ketenpartners, bijvoorbeeld met aandacht voor de transparantie in de keten.
- De sector meer positieve emoties oproept door bijvoorbeeld een daarop gerichte communicatievorm.
- Er zichtbaar maatregelen worden genomen op terreinen zoals dierenwelzijn, milieu, veiligheid, rechtvaardigheid of gezondheid. De sector moet hierbij bewust zijn van het feit dat burgers maatregelen op diverse terreinen met elkaar verbinden en 'op één hoop gooien'.
- De sector minder negatieve emoties teweegbrengt, waarbij ook de eerdergenoemde communicatievorm een rol speelt.
- De ambivalente gevoelens bij producten van de specifieke subsectoren teruglopen.
- Ten slotte, vereisen burgers die groter belang hechten aan het milieu bij de aankoop van voedselproducten specifieke aandacht. Naarmate burgers het milieu belangrijker vinden zijn zij vaker negatiever over de Agri & Food sector.

Focus op vooral de satisfiers zoals reputatie, betrokkenheid en vertrouwen in samenwerking tussen ketenpartijen is aanbevelenswaardig. Zij hebben de grootste impact op maatschappelijke waardering. Bovendien is er een signaal op te letten bij de factoren vertrouwen in voedselveiligheid en 'perceptie van genomen maatregelen'. De score op deze factoren is namelijk de afgelopen twee jaar iets teruggelopen.

4.2.5 Opvallende bevindingen

Het doel van de monitor is het in kaart brengen van de huidige waardering en de factoren die hieraan ten grondslag liggen. Hierdoor ligt de nadruk van de bevindingen op conclusies en aangrijpingspunten die aansluiten bij de bestaande kennis over de Agri & Food sector. Daarnaast zijn nog enkele opvallende bevindingen naar voren gekomen. Hieronder lichten we er drie uit.

- Er zijn verschillende vormen van vertrouwen meegenomen: vertrouwen in (1) voedselveiligheid, (2) samenwerking en (3) voedselproductie. Een opvallende bevinding is dat burgers het meeste vertrouwen in de samenwerking tussen verschillende ketenpartijen hebben, en dus minder in de andere vormen van vertrouwen per subsector. Daarbij is vertrouwen in de samenwerking tussen verschillende ketenpartijen ook de belangrijkste voorspeller van maatschappelijke waardering. Deze bevinding geeft twee interessante inzichten:
 - Dit is een indicatie dat er verschillende vormen van vertrouwen zijn; burgers kunnen dus een verschillende score van vertrouwen hebben op verschillende aspecten van een sector.
 - Dit is een indicatie dat met name het vertrouwen in de samenwerking tussen schakels uit de keten een belangrijk aangrijpingspunt is, terwijl de andere vormen van vertrouwen minder belangrijke aangrijpingspunten zijn.
- Emoties spelen een belangrijke rol in de maatschappelijke waardering. Emoties zijn op een ander moment gemeten, waardoor de impact waarschijnlijk nog groter is. Dit is een indicatie dat maatschappelijke waardering voor een groot gedeelte op gevoel en emotie is gebaseerd.
- Voorkeur Nederlandse producten speelde in *De Agrifoodmonitor 2012* een kleine rol. Deze invloed is in 2014 weggefallen, maar de resultaten laten dezelfde potentie zien (relatief hoge score). In *De Agrifoodmonitor 2014* is deze factor nader uitgediept om te achterhalen waar deze precies op is

gebaseerd. We zien dat de voorkeur voor Nederlandse producten wordt verklaard door zowel nationalisme als kwaliteitsperceptie. Dat wil zeggen dat

- mensen die het als ongepast beschouwen om producten uit andere landen te kopen omdat het ten koste gaat van de eigen economie (nationalisme) en
 - mensen die vinden dat Nederlandse producten een hogere kwaliteit hebben dan producten uit andere landen (kwaliteitsperceptie),
- hogere scores op voorkeur voor Nederlandse producten.

4.3 Maatschappelijke waardering van de 7 subsectoren binnen de Agri & Food sector

In deze paragraaf bekijken we de conclusies en aangrijpingspunten per subsector. De bovengenoemde aanbevelingen (in paragraaf 4.2.4) gelden voor de Agri & Food sector als totaal en alle subsectoren afzonderlijk. De aangrijpingspunten in deze paragraaf zijn gebaseerd op verschillen tussen subsectoren. We benadrukken hierbij dat de verschillen tussen de subsectoren niet heel groot zijn. Dus wanneer we spreken over hoger of lager gaat het om significante maar kleine verschillen ten opzichte van de andere sectoren of de referentiesectoren. Deze verschillen geven inzicht in de beelden en prestaties van de sectoren ten opzichte van elkaar.

In deze paragraaf bekijken we per subsector:

- Hoe hoog de waardering door de burgers is;
- Welke ontwikkeling we zien in de periode 2012-2014;
- Hoe de sector scoort op de in hoofdstuk 4.2. Genoemde belangrijkste satisfiers en dissatisfiers en;
- Welke ontwikkeling we ook daarin zien voor de laatste twee jaar;
- Welke waarden consumenten belangrijk vinden en welke ze associëren met de betreffende sector¹⁰

om vandaaruit te komen tot een overzicht van:

- De maatschappelijke waardering;
- De opstokers, met de hogere scores op satisfiers en de lagere scores op dissatisfiers en;
- De aandachtspunten, voortvloeiend uit de lagere scores op satisfiers en de hogere scores op dissatisfiers en;
- De overeenkomsten en verschillen tussen waarden die consumenten belangrijk vinden en waarden die ze verbinden aan de subsector;
- Van waaruit we aangrijpingspunten voor de subsector formuleren waarmee zij de maatschappelijke waardering naar een hoger niveau kunnen tillen op;
 - subsectorniveau en
 - productniveau.

¹⁰ Voor elke subsector zijn de waarden geselecteerd die over alle respondenten heen de hoogste score hebben behaald. Omdat het verschil tussen waarden niet altijd significant is, is ervoor gekozen niet een vast aantal (bv de top 5) te gebruiken, maar te kijken waar er een significant verschil is. Hierdoor worden er soms meer en soms minder waarden genoemd.

4.3.1 Melkveehouderij

Melkveehouderij

Maatschappelijke waardering

De maatschappelijke waardering van de melkveehouderij is samen met de tuinbouw, de akkerbouw en de supermarkten het meest positief. In vergelijking met de referentiesectoren wordt de melkveehouderij net zo positief als de sierteelt en positiever dan andere Nederlandse productiesectoren, zoals de farmaceutische en technologische industrie, gewaardeerd.

Opstekers voor de melkveehouderij

- Relatief positieve score op de satisfiers betrokkenheid, reputatie, perceptie van genomen maatregelen, positieve emoties en vertrouwen.
Men ziet de sector als redelijk belangrijk en relevant voor zichzelf (betrokkenheid). De sector wordt ook gezien als een sector met een relatief goede reputatie. Dit betekent dat deze sector in de ogen van burgers een positieve bijdrage levert aan de Nederlandse werkgelegenheid en financieel gezond is. Burgers denken ook dat er relatief veel maatregelen in de sector worden genomen op een bundeling van gebieden en de sector roept positieve emoties op. Ook scoort de sector positief op de verschillende vormen van vertrouwen: productie, de voedselveiligheid van zuivelproducten en samenwerking tussen schakels in de keten.
- Relatief lage score op de dissatisfiers 'negatieve emoties' en ambivalentie.
Men heeft relatief weinig tegenstrijdige gevoelens als men denkt aan het eten of drinken van zuivel en de manier waarop zuivel geproduceerd wordt. Ook ervaren burgers relatief weinig negatieve emoties als zij aan de melkveehouderij denken.

Aandachtspunten voor de melkveehouderij

Er komen geen sectorspecifieke aandachtspunten naar voren.

Productspecifieke signalen

Top van de aan zuivelproducten geassocieerde waarden	Top van de belangrijk gevonden waarden bij zuivelproducten
Goede smaak, veilig, bekend voor me, bereidingsgemak, gezond voor me en natuurlijk	Goede smaak, betaalbaar, veilig, gezond voor me, natuurlijk en diervriendelijk

- Consumenten vinden goede smaak, gezondheid, veilig en natuurlijk belangrijk en associëren deze waarden ook met zuivelproducten.
- Consumenten associëren melkveeproducten met bekend voor me en bereidingsgemak terwijl deze waarden niet in de top belangrijkste waarden worden genoemd.
- Consumenten vinden betaalbaarheid en diervriendelijk ook belangrijke waarden maar deze associëren zij minder met zuivelproducten.

Sectorspecifieke aangrijpingspunten om de maatschappelijke waardering van de melkveehouderij te verhogen

Er komen geen sectorspecifieke aandachtspunten naar voren voor *de melkveehouderij*. Daarom geldt hier dat wanneer de sector de maatschappelijke waardering wil verhogen ze moet voortbouwen op de positieve score op betrokkenheid, reputatie en vertrouwen in samenwerking tussen schakels in de keten [sector-level].

Verder is het aanbevelenswaardig om *zuivelproducten*

- als lekker, gezond, veilig en natuurlijk neer te zetten. Dit vinden consumenten belangrijke waarden en zo worden melkveeproducten ook al ervaren.
- meer bij de consument te doen beleven als diervriendelijk en betaalbaar, omdat consumenten deze waarden belangrijk vinden.

Akkerbouw**Maatschappelijke waardering**

De maatschappelijke waardering van de akkerbouw is relatief hoog ten opzichte van andere subsectoren in de Agri & Food sector en enkele andere Nederlandse productiesectoren, zoals witgoed, informatietechnologie en textielindustrie.

Opstokers voor de akkerbouwsector

- Relatief positieve score op de satisfiers reputatie, vertrouwen, betrokkenheid positieve emoties en perceptie genomen maatregelen.

De sector wordt gezien als een sector met een relatief goede reputatie. Dit betekent dat de sector in de ogen van burgers bijvoorbeeld een positieve bijdrage aan de Nederlandse economie heeft en toekomstgericht is. Ook scoort de sector in vergelijking met de andere sectoren positief op verschillende aspecten van vertrouwen, zoals het vertrouwen in de productie, de veiligheid van akkerbouwproducten en de samenwerking tussen schakels in de keten. Men ziet de sector als redelijk belangrijk en relevant voor zichzelf (betrokkenheid). De sector roept relatief veel positieve emoties op en scoort in de ogen van burgers relatief goed op de perceptie van genomen maatregelen.

- Relatief lage score op de dissatisfiers negatieve emoties en ambivalentie.

Men heeft relatief weinig tegenstrijdige gevoelens als men denkt aan het eten van akkerbouwproducten en de manier waarop deze worden geproduceerd. Ook roept de akkerbouw relatief weinig negatieve emoties op.

Aandachtspunten voor de akkerbouwsector

- Maatschappelijke waardering van de akkerbouw is in 2014 iets lager dan die in 2012. Hoewel de verschillen tussen 2012 en 2014 klein zijn, is de waardering van de akkerbouw in deze periode minder positief geworden.
- Score op satisfier 'perceptie van genomen maatregelen' is iets lager in 2014 dan die in 2012.

Hoewel de perceptie van genomen maatregelen in de sector relatief hoog is, is deze in 2014 wel iets gedaald ten opzichte van die in 2012.

Productspecifieke signalen

Top van de aan akkerbouwproducten geassocieerde waarden	Top van de belangrijk gevonden waarden bij de aankoop van akkerbouwproducten
Goede smaak, gezond voor me, bereidingsgemak, 'geeft mijn lichaam energie', natuurlijk, komt uit de regio	Goede smaak, betaalbaar, gezond voor me, veilig, 'geeft mijn lichaam energie' en natuurlijk

- Consumenten vinden de waarden goede smaak, gezondheid, 'geeft mijn lichaam energie' en natuurlijk belangrijk en associëren deze waarden ook met akkerbouwproducten.
- Consumenten vinden betaalbaarheid en veilig ook belangrijke waarden maar deze associëren zij minder dan de hierboven genoemde top-waarden met akkerbouwproducten.
- Consumenten associëren akkerbouwproducten met gemak en 'komt uit de regio' terwijl deze waarden niet bij de top belangrijkste waarden terugkomen.

Sectorspecifieke aangrijpingspunten om de maatschappelijke waardering van de akkerbouw te verhogen

Wanneer **de akkerbouwsector** de maatschappelijke waardering wil verhogen zou ze ernaar moeten streven dat

- De perceptie van genomen maatregelen op niveau blijft en niet verder daalt.

Daarbij gebruik makende van de positieve score op betrokkenheid, reputatie en vertrouwen [sector-level].

Verder is het aanbevelenswaardig om **akkerbouwproducten**

- als smakelijk, betaalbaar, veilig, gezond, natuurlijk en vol energie neer te zetten. Dit vinden consumenten belangrijke waarden en zo worden akkerbouwproducten ook al ervaren.
- meer bij de consument te doen beleven als betaalbare en veilige producten, omdat consumenten deze waarden belangrijk vinden.

4.3.3 Tuinbouw

Tuinbouw

Maatschappelijke waardering

De maatschappelijke waardering van de tuinbouw is relatief hoog. Ten opzichte van Nederlandse referentiesectoren wordt de tuinbouw net zo positief als de sierteelt-sector en positiever dan andere Nederlandse productiesectoren zoals witgoed, informatietechnologie en textielindustrie, gewaardeerd.

Opstekers voor de tuinbouwsector

- Relatief positieve score op de satisfiers betrokkenheid, reputatie, vertrouwen, positieve emoties en perceptie van genomen maatregelen.

Dit betekent dat de sector een relatief positief beeld bij burgers oproept. Ze voelen zich in verhouding tot andere subsectoren meer betrokken bij de sector, er is veel vertrouwen in de voedselveiligheid, voedselproductie en samenwerking tussen schakels in de keten. Ook op de belangrijkste verklarende factor reputatie scoort de tuinbouw relatief hoog. Bovendien is de reputatie in de periode 2012-2014 toegenomen.

De sector roept verder relatief veel positieve emoties op en men heeft het idee dat de sector relatief veel maatregelen neemt op een bundeling van gebieden zoals milieu, gezondheid en andere maatschappelijke issues.

- Relatief lage scores op de dissatisfiers ambivalentie en negatieve emoties.

Er zijn relatief weinig tegenstrijdige gevoelens als men denkt aan groenten en fruit en de manier waarop deze worden geproduceerd. Ook roept de sector weinig negatieve emoties op.

Aandachtspunten voor de tuinbouwsector

Er komen geen sectorspecifieke aandachtspunten uit de monitor naar voren.

Productspecifieke signalen

Top van de aan groenten en fruit geassocieerde waarden	Top van de belangrijk gevonden waarden bij de aankoop van groenten en fruit
Gezond voor me, goede smaak, 'geeft mijn lichaam energie', bekend voor me, goed gevoel, bereidingsgemak en 'goed voor de lijn'	Goede smaak, gezond voor me, betaalbaar, veilig, 'geeft mijn lichaam energie', natuurlijk, goed gevoel en 'goed voor de lijn'

Consumenten vinden de waarden goede smaak, gezond voor me, 'goed gevoel', 'goed voor de lijn', 'geeft mijn lichaam energie' belangrijk en associëren deze waarden ook met tuinbouwproducten.

- Consumenten associëren tuinbouwproducten met gemak en 'bekend voor me' terwijl deze waarden niet bij de top belangrijkste waarden terugkomen.
- Consumenten vinden betaalbaarheid, veilig en natuurlijk ook belangrijke waarden maar deze associëren zij minder met tuinbouwproducten.

Sectorspecifieke aangrijpingspunten om de maatschappelijke waardering van de tuinbouw te verhogen

Er komen geen specifieke aandachtspunten naar voren voor **de tuinbouwsector**. Er geldt hier derhalve dat wanneer de sector de maatschappelijke waardering wil verhogen ze kan voortbouwen op de positieve score op betrokkenheid, reputatie en vertrouwen [sector-level].

Verder is het aanbevelenswaardig om **tuinbouwproducten**

- als smakelijk, gezond, zorgend voor een goed gevoel, goed voor de lijn en vol energie neer te zetten. Dit vinden consumenten belangrijke waarden en zo worden tuinbouwproducten ook al ervaren.
- meer bij de consument te doen beleven als betaalbare, veilige en natuurlijke producten, omdat consumenten deze waarden belangrijk vinden.

4.3.4 Pluimveehouderij

Pluimveehouderij

Maatschappelijke waardering

De maatschappelijke waardering van de pluimveehouderij is samen met die van de varkenshouderij het laagst. Ook vergeleken met andere Nederlandse productiesectoren worden deze sectoren het minst positief gewaardeerd. Al is de waardering 'neutraal'.

Opstokers voor de pluimveehouderij

- Er is een stijging van de waardering in de periode 2012-2014.
De laatste twee jaar is de waardering van de pluimveehouderij gestegen. Dit omdat men zich meer identificeert met de pluimveehouderij. Hoewel de verschillen klein zijn en er meerdere jaarlijkse metingen nodig zijn om te spreken van een trend, is dit een positief signaal.
- De factor reputatie laat een inconsistent beeld zien.
Hoewel de pluimveehouderij weliswaar relatief laag scoort op overall reputatie, scoort de sector positiever op klantgerichte, milieuvriendelijke en diervriendelijke reputatie dan de supermarkten (maar negatiever dan de andere subsectoren).

Aandachtspunten voor de pluimveehouderij

- Relatief lage score op de satisfiers reputatie, betrokkenheid, positieve emoties, perceptie van genomen maatregelen.
Op zowel reputatie als op betrokkenheid scoort de pluimveehouderij (samen met de varkenshouderij) het minst positief. Daarnaast hebben burgers relatief weinig vertrouwen in de productie, voedselveiligheid en samenwerking tussen schakels in de keten van de pluimveehouderij. Ook roept de pluimveehouderij relatief weinig positieve emoties op en scoort in de ogen van burgers minder positief op de perceptie van genomen maatregelen.
- Relatief hoge score op de dissatisfiers ambivalentie en negatieve emoties.
De pluimveehouderij scoort hoog op de dissatisfier ambivalentie. Burgers ervaren relatief veel gemixte gevoelens (ambivalentie) als zij kip eten en denken aan het dier waar het vlees vandaan komt. En ook ervaren zij relatief veel negatieve gevoelens als zij aan de pluimveehouderij denken.

Productspecifieke signalen

Top van de aan kippenvlees geassocieerde waarden

Bereidingsgemak, betaalbaarheid, bekend voor me, goede smaak, 'goed voor de lijn' en gezondheid

Top van de belangrijk gevonden waarden bij de aankoop van kippenvlees

Goede smaak, veilig, betaalbaar, gezond voor me, diervriendelijk, milieuvriendelijk en natuurlijk

- Consumenten vinden de waarden goede smaak, gezondheid en betaalbaarheid belangrijk en associëren deze waarden ook met kippenvlees.
- Consumenten associëren pluimveeproducten met gemak, bekend voor me, 'goed voor de lijn', terwijl deze waarden niet bij de top belangrijkste waarden terugkomen.
- Consumenten vinden veilig, diervriendelijk, milieuvriendelijk en natuurlijk belangrijke waarden maar deze associëren zij minder met producten uit de pluimveehouderij.

Sectorspecifieke aangrijpingspunten om de maatschappelijke waardering van de pluimveehouderij te verhogen

Wanneer **de pluimveehouderij** de maatschappelijke waardering wil verhogen zou ze ernaar moeten streven dat

- de reputatie van de sector groeit.
- burgers zien dat de sector maatregelen neemt op een bundeling van gebieden zoals gezondheid, milieu en dierenwelzijn.
- de sector meer positieve emoties doet ervaren bij burgers.
- het gevoel van ambivalentie daalt.
- de branche minder negatieve emoties oproept [sector-level].

Verder is het aanbevelenswaardig om **producten uit de pluimveehouderij**

- als smakelijk, gezond en betaalbaar neer te zetten. Dit vinden consumenten belangrijke waarden en zo worden pluimveeproducten ook al ervaren.
- meer bij de consument te doen beleven als veilig, diervriendelijk, milieuvriendelijk en natuurlijk, omdat consumenten deze waarden belangrijk vinden.

4.3.5 Varkenshouderij

Varkenshouderij

Maatschappelijke waardering

De maatschappelijke waardering van de varkenshouderij is samen met de pluimveehouderij het minst positief vergeleken met de andere subsectoren. Toch worden deze intensieve dierlijke sectoren neutraal gewaardeerd. Ook in vergelijking met andere Nederlandse productiesectoren worden deze sectoren het minst positief gewaardeerd.

Opstekers voor de varkenssector

Uit de analyse komen geen sectorspecifieke positieve signalen naar voren.

Aandachtspunten voor de varkenshouderij

- Relatief lage score op satisfiers reputatie, betrokkenheid, vertrouwen, positieve emoties, perceptie van genomen maatregelen
De lagere score op betrokkenheid en reputatie vormen vooral een aandachtspunt, omdat dit de belangrijkste verklarende factoren zijn. Daarnaast hebben burgers relatief weinig vertrouwen in de productie, voedselveiligheid en samenwerking binnen de keten van de varkenshouderij.
Ook roept de varkenshouderij relatief weinig positieve emoties op en scoort in de ogen van burgers minder positief op de perceptie van genomen maatregelen.
- Relatief hoge score op dissatisfiers als ambivalentie en negatieve emoties
Burgers ervaren relatief veel gemixte gevoelens (ambivalentie) als zij varkensvlees eten en denken aan het dier waar het vlees vandaan komt. Verder roept de sector relatief veel negatieve emoties op bij burgers.

Productspecifieke signalen

Top van de aan varkensvlees geassocieerde waarden	Top van de belangrijk gevonden waarden bij de aankoop van varkensvlees
Bereidingsgemak, betaalbaar, goede smaak, bekend voor me en keurmerk	Goede smaak, veilig, betaalbaar, diervriendelijk, natuurlijk en rechtvaardig
<ul style="list-style-type: none">• Consumenten vinden goede smaak en betaalbaar belangrijk en associëren deze waarden ook met varkensvlees.• Consumenten associëren varkensvlees met bereidingsgemak, bekendheid en met keurmerken terwijl deze waarden niet bij de top belangrijkste waarden terugkomen.• Consumenten vinden keurmerken, veilig, diervriendelijk, natuurlijk en rechtvaardig ook belangrijke waarden, maar deze associëren zij minder met varkensvlees.	

Sectorspecifieke aangrijpingspunten om de maatschappelijke waardering van de varkenshouderij te verhogen

Wanneer **de varkenshouderij** de maatschappelijke waardering wil verhogen zou ze ernaar moeten streven dat

- de reputatie van de sector stijgt.
- burgers zien dat de sector maatregelen neemt op een bundeling van gebieden zoals gezondheid, milieu of dierenwelzijn.
- de sector meer positieve emoties oproept bij burgers.
- het gevoel van ambivalentie vermindert.
- burgers minder negatieve emoties ervaren bij de sector [sector-level].

Verder is het aanbevelenswaardig om **producten uit de varkenshouderij**

- als smakelijk en betaalbaar neer te zetten. Dit vinden consumenten belangrijke waarden en zo worden producten uit de varkenssector ook al ervaren.
- meer bij de consument te doen beleven als veilig, duurzaam (diervriendelijk, natuurlijk en rechtvaardig) met keurmerken omgeven, omdat consumenten deze waarden belangrijk vinden.

4.3.6 Supermarkten

Supermarkten

Maatschappelijke waardering

De maatschappelijke waardering van de supermarkten is samen met enkele andere subsectoren het meest positief. In vergelijking met de referentiesectoren worden de supermarkten net zo positief als de sierteelt en positiever dan andere Nederlandse productiesectoren zoals witgoed, informatietechnologie en textielindustrie gewaardeerd.

Opstokers voor de supermarkten

- Relatief positieve score op de belangrijkste satisfiers betrokkenheid en reputatie.
Men beschouwt supermarkten als redelijk belangrijk en relevant voor zichzelf (betrokkenheid) en ervaart de reputatie van de supermarkten als relatief 'goed'. Er is een aanwijzing dat die hoge betrokkenheid gekoppeld is aan de meermalen, regelmatige bezoeken aan supermarkten.
- Relatief lage score op de dissatisfier negatieve emoties.
Burgers ervaren weinig negatieve emoties als zij denken aan supermarkten.

Aandachtspunten voor de supermarkten

- Relatief lage score op de satisfiers vertrouwen, perceptie van genomen maatregelen en klantgerichte-, milieuvriendelijke- en diervriendelijke reputatie.
Het vertrouwen in (1) de veiligheid van producten (2) de samenwerking binnen de keten en (3) voedselproductie van supermarkten is lager dan het vertrouwen in de meeste andere sectoren op deze vormen van vertrouwen. Daarnaast hebben burgers het beeld dat supermarkten relatief weinig maatregelen rondom een bundeling van gebieden zoals milieu, dierenwelzijn en dergelijke nemen. En dit beeld is in 2014 verslechterd vergeleken met dat van 2012. Hoewel supermarkten positief scoren op overall reputatie, scoren zij relatief negatief op klantgerichte-, milieuvriendelijke- en diervriendelijke reputatie.
- Relatief hoge score op de dissatisfier 'ambivalentie'.
Er zijn relatief veel tegenstrijdige gevoelens als men denkt aan het eten uit de supermarkt en de manier waarop het wordt geproduceerd.

Samengenomen zijn deze aandachtspunten een indicatie dat supermarkten op dit moment positief gewaardeerd worden, maar dat er onder de oppervlakte een verscheidenheid aan negatieve beelden en associaties met de supermarkten aanwezig is.

Productspecifieke signalen

Top van de aan voedselproducten uit de supermarkt geassocieerde waarden	Top van de aan voedselproducten uit de supermarkt belangrijk gevonden waarden
Bekend voor me, goede smaak, bereidingsgemak, veilig, tradities, mooi uiterlijk en A-merk	Betaalbaar, goede smaak, veilig, gezond voor me, bereidingsgemak, goed gevoel, rechtvaardig en natuurlijk

- Er is voor een aantal waarden een match tussen wat consumenten belangrijk vinden en wat ze met producten uit de supermarkt associëren: goede smaak, veilig en bereidingsgemak.
- Consumenten associëren supermarktproducten met bekend voor me, tradities, mooi uiterlijk en A-merken terwijl deze waarden niet bij de top belangrijkste waarden terugkomen.
- Consumenten vinden gezond voor me, goed gevoel, rechtvaardig en natuurlijk ook belangrijke waarden maar deze associëren zij minder met voedselproducten uit de

supermarkt.

Sectorspecifieke aangrijpingspunten om de maatschappelijke waardering van supermarkten te verhogen

Wanneer de supermarkten de maatschappelijke waardering wil verhogen zou ze ernaar moeten streven dat

- het vertrouwen in de supermarkten toeneemt
- de perceptie van genomen maatregelen stijgt
- de klantgerichte, milieuvriendelijke en diervriendelijke reputatie vergroot en
- het gevoel van ambivalentie daalt

Daarbij gebruik makende van de positieve score op betrokkenheid en reputatie [sector-level].

Verder is het aanbevelenswaardig om **producten uit de supermarkt**

- als lekker, veilig en gemakkelijk neer te zetten. Dit vinden consumenten belangrijke waarden en zo worden producten uit de supermarkt ook al ervaren.
- meer bij de consument te doen beleven als gezond, zorgend voor 'een goed gevoel' en rechtvaardig en natuurlijk, omdat consumenten deze waarden belangrijk vinden.

4.3.7 Voedingsmiddelenindustrie

Voedingsmiddelenindustrie

Maatschappelijke waardering

De maatschappelijke waardering van de voedingsmiddelenindustrie is licht positief. Hun score ligt tussen die van de andere subsectoren in; lager dan de plantaardige sectoren, melkveehouderij en supermarkten; hoger dan de intensieve veehouderij. Ook in vergelijking met andere Nederlandse productiesectoren wordt de voedingsmiddelenindustrie gemiddeld gewaardeerd; meer positief dan de farmaceutische industrie en de textielindustrie; minder positief dan witgoed en drogisterijartikelen.

Opstokers voor de voedingsmiddelenindustrie

- Relatief hoge score op de betrokkenheid.
Een relatief hoge score op persoonlijke relevantie en belang (betrokkenheid) van de voedingsmiddelenindustrie.
- De voedingsmiddelenindustrie scoort in de middenmoot (in vergelijking met de subsectoren) als het gaat om reputatie.

Aandachtspunten voor de voedingsmiddelenindustrie

- Relatief lage score op een aantal satisfiers: vertrouwen, perceptie van genomen maatregelen en klantgerichte-, diervriendelijke- en milieuvriendelijke reputatie.
Op vertrouwen (in de productie, voedselveiligheid en samenwerking) scoort de voedingsmiddelenindustrie in vergelijking met de andere sectoren laag. Met name het vertrouwen in voedselproductie is laag. Hoewel de score op overall reputatie in de middenmoot ligt, scoort de voedingsmiddelenindustrie relatief negatief op klantgerichte-, diervriendelijke- en milieuvriendelijke reputatie. Tot slot hebben burgers niet het beeld dat de voedingsmiddelenindustrie in vergelijking met de andere subsectoren veel maatregelen neemt op een bundeling van terreinen zoals milieu, dierenwelzijn en gezondheid.
- Relatief hogere score op een aantal dissatisfiers, zoals negatieve emoties en ambivalentie.
Burgers ervaren relatief veel tegenstrijdige gevoelens (ambivalentie) als zij denken aan het eten van verwerkte producten en de manier waarop deze producten worden gemaakt. Ook roept deze branche relatief veel negatieve emoties op.

Productspecifieke signalen

Top van de aan verwerkte producten geassocieerde waarden	Top van de belangrijk gevonden waarden bij de aankoop van verwerkte producten
Bereidingsgemak, goede smaak, veilig, bekend voor me, gezelligheid en 'ziet er mooi uit'	Goede smaak, betaalbaar, veilig, gezond voor me en natuurlijk

- Consumenten vinden goede smaak en veilig belangrijk en associëren deze waarden ook met producten van de voedingsmiddelenindustrie.
- Consumenten associëren producten van de voedingsmiddelenindustrie met gemak, bekend voor me, gezelligheid en 'ziet er mooi uit' ` terwijl deze waarden niet bij de top belangrijkste waarden terugkomen.
- Consumenten vinden betaalbaar, gezond voor me en natuurlijk ook belangrijke waarden maar deze associëren zij minder met producten die de voedingsmiddelenindustrie voortbrengt.

Sectorspecifieke aangrijpingspunten om de maatschappelijke waardering van de voedingsmiddelenindustrie te verhogen

Wanneer de voedingsmiddelenindustrie de maatschappelijke waardering wil verhogen zou ze ernaar kunnen streven dat

- de reputatie van de branche groeit.
- het vertrouwen in de voedingsmiddelenindustrie toeneemt.
- burgers zien dat er maatregelen worden genomen door de voedingsmiddelenindustrie op een aggregaat van verschillende gebieden zoals gezondheid, milieu of dierenwelzijn.
- de klantgerichte, milieuvriendelijke en diervriendelijke reputatie vergroot.
- het gevoel van ambivalentie daalt.
- de branche minder negatieve emoties oproept.

Daarbij gebruik makende van de positieve score op betrokkenheid [sector-level].

Verder is het aanbevelenswaardig om **producten uit de voedingsmiddelenindustrie**

- als smakelijk en veilig neer te zetten. Dit vinden consumenten belangrijke waarden en zo worden producten van deze branche ook al ervaren.
- meer bij de consument te doen beleven als betaalbare, gezonde en natuurlijke producten, omdat consumenten deze waarden belangrijk vinden.

Literatuur

Ajzen I., 1991. 'The theory of planned behavior.' In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Agro Vertrouwensindex (2014):

<http://www.leiagrovertrouwensindex.nl/?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Eagly, A.H. and S. Chaiken, 1993. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.

Lambregts, E., Van der Veen, L., Van Lanen, R. & Boumans, J., 2014. 'Vertrouwensformule':

<http://www.berenschot.nl/inspiratie/publicaties-0/publicaties/vertrouwensformule/>

Onwezen, M.C., Snoek, H., Reinders, M. & Voordouw, J., 2013. 'De Agrofoodmonitor:

Maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector: http://topsectoren.nl/documenten/agri-food/De-agrofoodmonitor-juli-2013_2013-10-16_60.pdf

TNS, 2014. 'Maatschappelijke waardering van Nederlandse Landbouw en Visserij' :

<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2014/01/29/maatschappelijke-waardering-van-nederlandse-landbouw-en-visserij.html>

LEI Wageningen UR
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E publicatie.lei@wur.nl
www.wageningenUR.nl/lei

REPORT

LEI 2014-042
ISSN 2405-6588

LEI Wageningen UR verricht sociaaleconomisch onderzoek en is de strategische partner voor overheden en bedrijfsleven op het gebied van duurzame en economische ontwikkeling binnen het domein van voeding en leefomgeving. Het LEI maakt deel uit van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

De missie van Wageningen UR (University & Research centre) is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen UR bundelen 9 gespecialiseerde onderzoeksinstituten van stichting DLO en Wageningen University hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.500 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen UR wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

To explore
the potential
of nature to
improve the
quality of life



LEI Wageningen UR
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
E publicatie.lei@wur.nl
www.wageningenUR.nl/lei

REPORT
LEI 2014-042
ISSN 2405-6855

LEI Wageningen UR is een onafhankelijk, internationaal toonaangevend, sociaaleconomisch onderzoeksinstituut. De unieke data, modellen en kennis van het LEI bieden opdrachtgevers op vernieuwende wijze inzichten en integrale adviezen bij beleid en besluitvorming, en dragen uiteindelijk bij aan een duurzamere wereld. Het LEI maakt deel uit van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation van de Social Sciences Group.

De missie van Wageningen UR (University & Research centre) is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen UR bundelen 9 gespecialiseerde onderzoeksinstituten van stichting DLO en Wageningen University hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.500 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen UR wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.
