



De Agrifoodmonitor 2016

Hoe burgers de Agri & Food sector waarderen

Marleen C. Onwezen, Machiel J. Reinders en Harriëtte M. Snoek



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

De Agrifoodmonitor 2016

Hoe burgers de Agri & Food sector waarderen

Marleen C. Onwezen, Machiel J. Reinders en Harriëtte M. Snoek

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van en gefinancierd door de topsector Agri & Food, in het kader van de uitvoeringslijn 'AF5 Markt en ketens' (projectnummer BO-23.05-001-027)

Wageningen Economic Research
Wageningen, december 2016

RAPPORT
2016-111
ISBN 978-94-6343-021-0

Onwezen, Marleen, Machiel J. Reinders en Harriëtte M. Snoek, 2016. *De Agrifoodmonitor 2016; Hoe burgers de Agri & Food sector waarderen*. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2016-111. 48 blz.; 14 fig.; 4 tab.; 10 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 en 2014. Ten slotte wordt inzicht gegeven in de factoren die maatschappelijke waardering beïnvloeden en of deze factoren stabiel zijn over de tijd.

This report presents the results of a public opinion survey of the agri-food sector and its subsectors and compares the results of this year's survey with 2012 and 2014. It also discusses the factors that influence public opinion on this sector and whether these factors have remained stable over time.

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

Dit rapport is gratis te downloaden op <http://dx.doi.org/10.18174/398441> of op www.wur.nl/economic-research (onder Wageningen Economic Research publicaties).

© 2016 Wageningen Economic Research
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E communications.ssg@wur.nl,
www.wur.nl/economic-research. Wageningen Economic Research is onderdeel van Wageningen University & Research.



Wageningen Economic Research hanteert voor haar rapporten een Creative Commons Naamsvermelding 3.0 Nederland licentie.

© Wageningen Economic Research, onderdeel van Stichting Wageningen Research, 2016
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.

Wageningen Economic Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen Economic Research is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Wageningen Economic Research Rapport 2016-111 | Projectcode 2282100166

Foto omslag: Shutterstock

Inhoud

	Woord vooraf	5
	Samenvatting	6
	Summary	10
1	Inleiding	14
2	Methode	16
	2.1 Opzet	16
	2.2 Steekproef	16
	2.3 Definitie 'maatschappelijke waardering'	17
	2.4 Factoren in de monitor	17
3	Resultaten	19
	3.1 Maatschappelijke waardering: verschillen tussen subsectoren en over de tijd	19
	3.1.1 Maatschappelijke waardering in de tijd	19
	3.1.2 Maatschappelijke waardering ten opzichte van andere sectoren	20
	3.2 Belang van waarden bij voedselkeuzes	21
	3.3 Verklarende factoren	22
	3.3.1 Verklaren maatschappelijke waardering	22
	3.3.2 Robuustheid van de verklarende factoren	24
	3.3.3 Verklaren verschillen over de tijd	25
	3.4 Score van Agri & Food sector op de verklarende factoren	26
	3.4.1 Betrokkenheid	26
	3.4.2 Reputatie	27
	3.4.3 Vertrouwen	28
	3.4.4 Psychologische afstand	29
	3.4.5 Emoties	30
	3.5 Nieuwe factoren	32
	3.5.1 Verdenking strategisch gedrag ten aanzien van duurzaamheid	32
	3.5.2 Verdieping perceptie genomen maatregelen	33
4	Conclusies en aanbevelingen	36
	4.1 Implicaties van de bevindingen maatschappelijke waardering	36
	4.2 Aanbevelingen voor het oogsten van meer waardering	36
	4.3 Bevindingen ten opzichte van andere monitoren	40
	4.3.1 <i>Agrifoodmonitor</i> en <i>Vertrouwensformule</i>	41
	4.3.2 <i>Agrifoodmonitor</i> en <i>Agro Vertrouwensindex</i>	41
	4.3.3 <i>Agrifoodmonitor</i> en <i>De Maatschappelijke waardering van Nederlandse Landbouw en Visserij</i>	41
	4.3.4 Overige monitoren	42
	4.4 Specifieke aanbevelingen voor de subsectoren	42
	4.4.1 Melkveehouderij	42
	4.4.2 Akkerbouw	42
	4.4.3 Tuinbouw	43
	4.4.4 Varkenshouderij	43
	4.4.5 Pluimveehouderij	43
	4.4.6 Supermarkten	44
	4.4.7 Voedingsmiddelenindustrie	44
	4.5 Aanbevelingen methodiek <i>Agrifoodmonitor</i>	44

Literatuur en websites	46
Bijlage 1 Overzicht factoren die verschillen tussen de jaren verklaren	47

Woord vooraf

De *Agrifoodmonitor* geeft iedere twee jaar inzicht in hoe burgers de Agri & Food sector waarderen. Ook wordt in kaart gebracht of de waardering van de Agri & Food sector en zijn subsectoren negatiever of positiever is ten opzichte van eerdere jaren. Verder geeft de monitor inzicht hoe de gemeten waardering tot stand is gekomen. De *Agrifoodmonitor* levert op deze manier unieke inzichten in de percepties van burgers over de Agri & Food sector. Bovendien focust de monitor niet alleen op de gehele Agri & Food sector, maar neemt ook verschillen tussen subsectoren mee. De *Agrifoodmonitor 2016* laat zien dat de maatschappelijke waardering redelijk positief is en bovendien vrij stabiel is over de jaren. Betrokkenheid en reputatie zijn de belangrijkste verklarende factoren van maatschappelijke waardering. Het verhogen hiervan vormt een belangrijk aangrijpingspunt om de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector te versterken.

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. Ondersteunend aan deze monitor is in de publicatie [Methodiek Agrifoodmonitor – versie tot en met 2016](#) (de totstandkoming van) het meetinstrument beschreven.

De huidige voorzitter van de uitvoeringslijn 'markt en maatschappij' binnen de topsector Agri & Food, Elies Lemkes-Straver, Erwin Maathuis (ministerie van EZ) en Marianne Aarnoudse (ZLTO) worden hartelijk bedankt voor hun meedenken bij het vormgeven van de nieuwe monitor 2016.

Tot slot zijn we het TKI Agri & Food erkentelijk voor het beschikbaar stellen van de financiële middelen die het mogelijk hebben gemaakt de werkzaamheden aan de monitor uit te voeren.



Prof.dr.ir. Jack (J.G.A.J.) van der Vorst
Algemeen Directeur Social Sciences Group
Wageningen University & Research

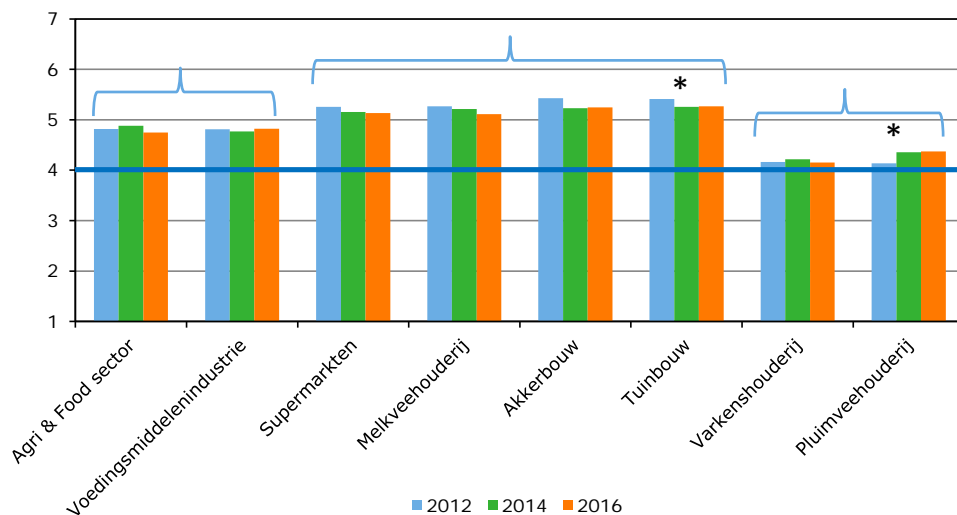
Samenvatting

Burgers redelijk positief over de sector

De maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector als geheel is redelijk positief. Dit tonen enquêtes onder meer dan 3.000 Nederlandse respondenten aan, die zowel in 2012, 2014 als 2016 zijn gehouden. Hoewel er kleine verschillen tussen de jaren zichtbaar zijn voor de tuinbouw en de pluimveehouderij, is het algemene beeld dat de waardering van de Agri & Food subsectoren redelijk stabiel is tussen de jaren. Wel zijn er duidelijke verschillen in waardering tussen de subsectoren: men is positiever over de tuinbouw, akkerbouw, melkveehouderij en supermarkten en minder positief over de intensieve dierlijke subsectoren.

Maatschappelijke waardering

Maatschappelijke waardering is de houding van burgers ten aanzien van de Agri & Food sector en de onderscheiden subsectoren. In de vragenlijst is respondenten gevraagd voor de gehele Agri & Food sector, de verschillende subsectoren, en de referentiesectoren aan te geven in hoeverre zij deze sectoren positief of negatief waarderen. De antwoordschaal liep van 1 (negatief) tot 7 (positief).



Figuur S.1 Maatschappelijke waardering van de Agri & Food subsectoren voor 2012, 2014 en 2016 a) a) * geeft aan dat er een verschil is tussen 2012 en de jaren 2014 en 2016 in maatschappelijke waardering (1=negatief en 7=positief); de accolades geven aan of de subsectoren significant van elkaar verschillen. Subsectoren onder dezelfde accolade hebben een vergelijkbare waardering.

In figuur S.1 is te zien dat in 2016 de maatschappelijke waardering voor alle subsectoren neutraal tot licht positief is. De maatschappelijke waardering is voor de meeste subsectoren tussen de jaren niet veranderd. Hoewel de verschillen klein zijn, oordeelt men in 2016 minder positief over de tuinbouw en meer positief over de pluimveehouderij dan in 2012. Dit is hetzelfde patroon als in 2014.

Er zijn verschillen in maatschappelijke waardering tussen subsectoren. Ook in vergelijking met referentiesectoren - dit zijn sectoren zoals horeca, meubelindustrie en auto-industrie die zijn meegenomen om een beeld te krijgen hoe de Agri & Food sectoren zich tot andere sectoren verhouden - zien we eenzelfde beeld. Men is meer positief over de tuinbouw, akkerbouw, melkveehouderij en supermarkten en minder positief over de intensieve dierlijke subsectoren (varkenshouderij en

pluimveehouderij). De Agri & Food sector als totaal en de voedingsmiddelenindustrie scoren hier tussenin.

Belang keuzewaarden bij voedsel en producten van de specifieke sectoren

De maatschappelijke waardering krijgt meer context door te bekijken welke waarden men belangrijk vindt bij de aankoop van voedselproducten van de specifieke subsectoren (zoals aardappelen, groenten en fruit, zuivel en kip).

- Men vindt in alle jaren smaak, betaalbaarheid, gezondheid en voedselveiligheid de belangrijkste keuzewaarden bij de aankoop van voedselproducten van de Agri & Food subsectoren.
- De duurzaamheidswaarden, zoals diervriendelijkheid, rechtvaardigheid en milieuvriendelijkheid scoren ook in 2016 in de middenmoot, wat gelijk is aan de voorgaande jaren.
- De ego-waarden (waarden zoals betaalbaarheid en smaak die persoonlijk voordeel opleveren) zijn in 2016 minder belangrijk geworden dan in 2012.

Betrokkenheid en reputatie belangrijkste factoren

Er is een reeks factoren meegenomen in de *AgriFoodmonitor* om te achterhalen waar de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector vandaan komt. We maken onderscheid in satisfiers en dissatisfiers. Bij de satisfiers leidt een positievere score tot een positievere maatschappelijke waardering, terwijl bij dissatisfiers een positievere score juist tot een minder hoger maatschappelijke waardering leidt. Over het algemeen hebben de meegenomen satisfiers een grotere impact op maatschappelijke waardering dan de dissatisfiers.

Betrokkenheid is de belangrijkste verklarende factor van maatschappelijke waardering. Als iemand de sector als belangrijk en relevant voor zichzelf beschouwt, waardeert hij of zij de sector ook meer.

Reputatie volgt daarna als belangrijkste verklarende factor. Mensen die de sector positief beoordelen op kenmerken zoals werkgelegenheid voor Nederland en financiële gezondheid waarderen de sector ook positiever. Andere belangrijke satisfiers en dissatisfiers staan in tabel S.1 genoemd.

Tabel S.1 *Belangrijkste satisfiers en dissatisfiers*

Satisfiers	Dissatisfiers
<ul style="list-style-type: none">• Betrokkenheid• Reputatie• Vertrouwen (in samenwerking)• Psychologische afstand• Positieve emoties• Belang van bekend voor me en betaalbaarheid	<ul style="list-style-type: none">• Negatieve emoties• Subjectieve kennis• Belang van milieu

Belang van betrokkenheid groeit, belang perceptie van door de sector genomen maatregelen daalt

Ook vergelijkingen tussen de jaren en analyses waarbij maatschappelijke waardering op een ander moment wordt gemeten laten zien dat betrokkenheid en reputatie, gevolgd door vertrouwen in de samenwerking, de meest robuuste en belangrijke verklarende factoren zijn. We zien twee opvallende verschuivingen over de jaren:

1. Betrokkenheid is in vergelijking met 2014 (niet gemeten in 2012) belangrijker geworden. In 2016 is betrokkenheid de meest belangrijke verklarende factor, terwijl dit in 2012 en 2014 reputatie was.
2. Perceptie van door de sector genomen maatregelen is in 2016 geen verklarende factor meer, terwijl deze in 2012 en 2014 wel een relevante verklarende factor was.

Vijf relevante factoren die maatschappelijke waardering beïnvloeden

Naast het verklaren van maatschappelijke waardering op één moment in de tijd, kunnen de factoren ook gebruikt worden om de verschillen in maatschappelijke waardering over de tijd te verklaren. Het kan bijvoorbeeld dat een factor een hoge voorspellende waarde heeft, maar geen verschillen over de tijd laat zien.

Factoren die verschillen over de tijd kunnen verklaren, geven indicaties voor belangrijke aangrijpingspunten omdat deze factoren variabel en beïnvloedbaar zijn. De volgende factoren zijn zowel op één moment in de tijd als in het verklaren van verschillen over de tijd belangrijk: betrokkenheid, reputatie, vertrouwen in samenwerking tussen schakels uit de keten, emoties en subjectieve kennis. Dit zijn dan ook de meest relevante factoren om maatschappelijke waardering te verklaren en mogelijk te beïnvloeden.

Vertrouwen in samenwerking tussen de schakels in de keten

Vertrouwen van burgers in de samenwerking tussen de schakels in de keten binnen de sector is belangrijk. 'Je bent zo sterk als de zwakste schakel' gaat zeker op. Opvallend genoeg hangen andere vormen van vertrouwen in de sector, namelijk vertrouwen in voedselveiligheid en vertrouwen in voedselproductie niet samen met maatschappelijke waardering.

Nieuwe inzichten

In de *Agrifoodmonitor* zijn dit jaar *de perceptie van burgers op sectorale maatregelen* en *emoties* verder uitgediept. Bij sectorale maatregelen gaat het om maatregelen op gebieden zoals gezondheid, dierenwelzijn en innovatie.

De belangrijkste bevindingen voor perceptie genomen maatregelen

- Burgers hebben de perceptie dat de sector relatief veel maatregelen nemen op het gebied van gezondheid en betaalbaarheid, maar relatief minder maatregelen op het gebied van rechtvaardigheid en dierenwelzijn.
- In de monitor is ook ingezoomd op in hoeverre burgers herkennen dat de sectoren bepaalde innovatiemaatregelen nemen. De verschillende innovatiemaatregelen scoren alle neutraal tot positief.
- Rond de 50% van de burgers herkent dat de sectoren maatregelen nemen op het gebied van biotechnologie (bij planten en dieren) en innovatieve processen (zoals automatisering).
- Rond de 40% van de burgers herkent dat de sectoren maatregelen nemen op het gebied van big data, consumentgerichte innovaties en procesdetail. Ook maatregelen rondom bescherming van innovaties (bijvoorbeeld door patenten) en technologische innovaties om efficiëntievoordelen te behalen worden door ruim 40% van de burgers herkend.
- Verticale landbouw wordt door burgers beduidend minder herkend als maatregel. Hier geeft 32% van de respondenten een positieve score.
- Rond de 20% van de burgers kan niet inschatten of de sectoren maatregelen nemen op de verschillende innovatiegebieden.
- Er zijn verschillen tussen de subsectoren te zien. Zo scoren supermarkten bijvoorbeeld relatief laag op de verschillende innovatieve maatregelen en denken burgers dat de tuinbouw, akkerbouw en melkveehouderij meer maatregelen nemen op het gebied van hun productieprocessen, zoals precisielandbouw of een specifieke aanpak per dier, dan de pluimveehouderij en de varkenshouderij.

De belangrijkste bevindingen voor emoties

Naast rationele informatie over de sector spelen emoties een belangrijke rol:

- Vreugde (bestaande uit blijdschap en opgetogenheid) is van invloed op maatschappelijke waardering, maar emoties van trots niet.
- Voor negatieve emoties is met name boosheid een belangrijke negatieve voorspeller gevolgd door schuldgevoel. Bezorgdheid speelt een veel kleinere rol.

Invloed Agri & Food sector op leefomgeving

Wanneer je burgers vraagt naar de directe invloed van de Agri & Food sector op hun leefomgeving denken ze vooral aan negatieve gevolgen. Ze zijn bang hinder te ondervinden van de nabijheid van de agrarische sector ('not-in-my-backyard'-effect). De negatieve gevolgen kunnen worden omgezet in positieve gevolgen, zodat burgers denken aan de positieve impact van de sector op hun leven.

Methode

De *Agrifoodmonitor* is een meetinstrument om de acceptatie van de Agri & Food sector in beeld te brengen. Hoe staat de sector er in zijn geheel voor? En hoe kunnen we dit verklaren? De bevindingen geven inzicht in welke factoren of knoppen gebruikt kunnen worden om de maatschappelijke

waardering van de sector te veranderen. *Hoe* deze factoren gebruikt kunnen worden valt buiten de scope van de monitor.

Er is in 2016 een vragenlijst ingevuld door een representatieve steekproef van 3.603 respondenten. Respondenten zijn op twee momenten benaderd om een vragenlijst in te vullen. Door de twee meetmomenten werd de monitor kwalitatief beter (de vragenlijst werd op die manier niet te lang voor respondenten en op die manier kon de betrouwbaarheid van de waardering en de verklarende factoren worden getoetst). Er zijn vragen gesteld voor de Agri & Food sector als geheel en voor de afzonderlijke subsectoren daarbinnen, namelijk 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.

Om verschillen over de tijd in kaart te brengen zijn de antwoorden op deze vragenlijst vergeleken met de antwoorden op dezelfde vragen in 2012 en 2014. Deze vragenlijsten zijn destijds ook ingevuld door ruim 3.000 respondenten.

Summary

The public is reasonably positive about the sector

Surveys held among more than 3000 Dutch respondents in 2012, 2014 and 2016 reveal that the public is reasonably positive about the agri-food sector as a whole. Although there have been some minor changes over the years for the horticulture and poultry industries, opinions on the agri-food subsectors have remained reasonably stable in general. There are however clear differences in opinion between the subsectors: the public has a better opinion of the horticulture, arable, dairy and supermarket industries than they do of intensive animal farming industries.

Public opinion

Public opinion in this research is the public's stance towards the agri-food sector and its subsectors. In the questionnaire, respondents were asked to indicate for the agri-food sector, its subsectors and a number of reference sectors to what extent they evaluate these sectors positively or negatively. The answering scale ranged from 1 (negative) to 7 (positive).

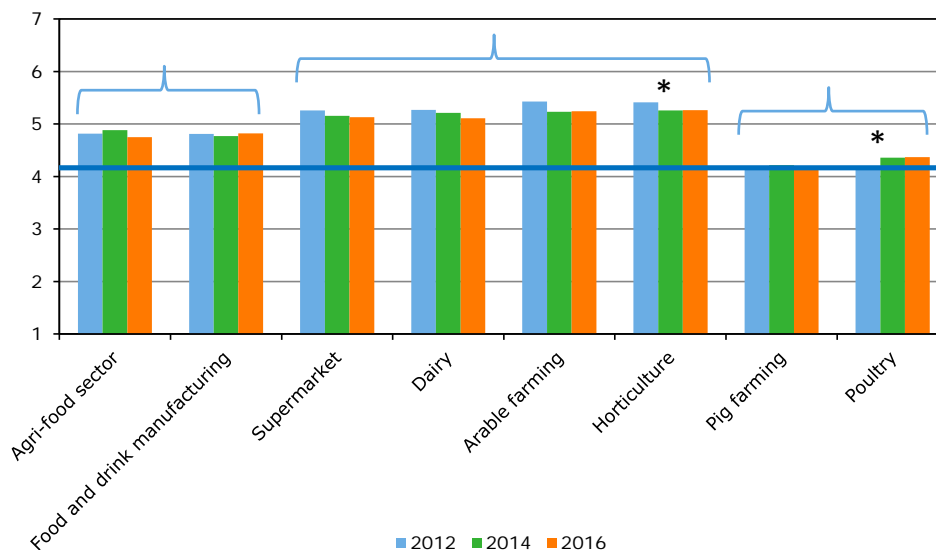


Figure S.1 Public opinion of agri-food subsectors in 2012, 2014 and 2016 a) * indicates a difference in public opinion between 2012 on the one hand and 2014 and 2016 on the other (1 = negative and 7 = positive). The accolades indicate if there was a significant difference between the subsectors. The subsectors grouped under an accolade all had similar scores.

In figure S.1 we can see that public opinion was neutral to slightly positive for all subsectors in 2016. Public opinion remained stable over the years for most of the subsectors. In 2016, the public was slightly less positive about the horticulture industry and slightly more positive about the poultry industry than in 2012. This pattern was also reflected in 2014.

There are some differences in public opinion between the subsectors. This picture was upheld when compared against a number of reference sectors (we compared the agri-food sector's scores with other sectors such as hotel and catering, furniture manufacture, and the automobile industry). The public is more positive about the horticulture, arable farming, dairy, and supermarket industries and

less positive about intensive animal farming industries (pig and poultry farming). The agri-food sector in general and the food and drink manufacturing industry came somewhere in the middle.

Important motives for buying food products from the specific industries

The public's opinion can be put into context when we examine their motives for purchasing food products from the specific industries (e.g. potatoes, fruit and vegetables, dairy products and chicken).

- In all the survey years, the public gave taste, affordability, health and food safety as the main motives for purchasing food products from the agri-food subsectors.
- Sustainability values, such as animal-friendliness, fairness, and environmental-friendliness all had average scores in 2016, just as in the previous years.
- Selfish motives (motives such as affordability and taste that benefit the individual) were less important in 2016 than in 2012.

Personal involvement and reputation the most important factors

Several factors were measured in the *Agrifoodmonitor* to identify the underlying reasons for the public's opinion of the agri-food sector. We distinguished between satisfiers and dissatisfiers. Satisfiers with positive scores indicate a positive public opinion, while positive scores for dissatisfiers indicate a lower public opinion. In general, the satisfiers we analysed had a greater impact on public opinion than the dissatisfiers.

Personal involvement proved to be the most important factor in public opinion. If a sector is important and relevant to an individual, then he or she will have a higher opinion of it.

Reputation is the second most important factor in public opinion. People who give the sector positive scores for aspects such as 'More jobs in the Netherlands' and 'Financial health' have a higher opinion of the sector. The other important satisfiers and dissatisfiers are listed in table S.1.

Table S.1 Important satisfiers and dissatisfiers

Satisfiers	Dissatisfiers
<ul style="list-style-type: none"> • Personal involvement • Reputation • Confidence (in cooperation in the supply chain) • Psychological distance • Positive emotions • Familiarity and affordability 	<ul style="list-style-type: none"> • Negative emotions • Subjective knowledge • Importance of the environment

Importance of personal involvement increasing, importance of perception of sectoral measures decreasing

A comparison of the analyses between the various survey years revealed that personal involvement and reputation – followed by confidence in cooperation in the supply chain – were also the most robust and important factors in the scores for these years. There are two striking differences:

1. Personal involvement has become more important in comparison with 2014 (not measured in 2012). Personal involvement is the most important factor in 2016, whereas in 2012 and 2014 this was reputation.
2. Perception of the measures taken by the sector is no longer a factor in 2016, whereas this was a relevant factor in 2012 and 2014.

Five relevant factors that affect public opinion

As well as explaining public opinion at a given moment in time, the factors can also be used to explain the differences in public opinion over time. Some factors may have a high predictive value while they show no differences over time.

Factors that can explain the differences over time are important, because these factors are variable and they can be influenced. The following factors are important both for a given moment in time and for explaining the differences over time: personal involvement, reputation, confidence in cooperation

in the supply chain, emotions and subjective knowledge. These are also the most relevant factors for explaining – and possibly influencing – public opinion.

Confidence in cooperation in the supply chain

The public's confidence in cooperation between the links in the supply chain is important. 'You're only as strong as the weakest link' certainly applies here. Strikingly, two other forms of confidence in the sector (confidence in food safety and confidence in food production) are not a factor in public opinion.

New insights

Public perceptions of sectoral measures and emotions were analysed in the *Agrifoodmonitor*. Sectoral measures are measures in the areas of health, animal welfare, innovation, etc.

Key findings in relation to public perceptions of sectoral measures

- In the public's perception, the sector implements relatively many measures in the areas of health and affordability, but relatively few measures in the areas of fairness and animal welfare.
- The monitor also examined the public's recognition of the sector's innovative measures. The various innovative measures all scored between neutral and positive.
- Some 50% of the public recognises that the sector is taking measures in the area of biotechnology (in plants and animals) and innovative processes (such as automation).
- Some 40% of the public recognises that the sector is taking measures in the area of big data, consumer-focused innovations and process improvements. Measures involving the protection of innovations (for example patents) and technological innovations to achieve efficiency gains are recognised by more than 40% of the public.
- A lot fewer people recognise vertical agriculture as a measure (32% of the respondents gave this a positive score).
- About 20% of the public were not able to comment on the sectoral measures in the various areas of innovation.
- There are some differences between the subsectors. Supermarkets received relatively low scores for the various innovative measures, and the public believes that the horticulture, arable farming and dairy industries take more measures to improve their production processes (such as precision agriculture or specific animal-based measures) than the poultry and pig farming industries.

Key findings in relation to emotions

Alongside rational information about the sector, emotions also play an important role:

- The emotion *joy* (here a combination of happiness and elation) influences public opinion, but emotions related to pride do not.
- Of the negative emotions, *anger* is an important negative predictor, followed by *guilt*. *Concern* plays a much smaller role.

Influence of the agri-food sector on the living environment

When asked about the direct influence of the agri-food sector on their living environment, the public primarily considers the negative effects. The public is concerned about the hindrance caused by agricultural activities in their community (the 'not-in-my-backyard' effect). The negative effects should be reframed into positive effects, enabling the public to think about how the agri-food sector may affect their lives in a positive way.

Method

The *Agrifoodmonitor* is an instrument for measuring the acceptance of the agri-food sector. What is the public's opinion of the sector as a whole? What are the reasons for this? The findings provide insight into *which* factors can be used, or which buttons pushed, to influence the public's opinion of the sector. The answer to *how* these factors can be used is not part of the scope of this monitor.

In 2016, a representative sample of 3603 respondents completed a questionnaire. The respondents were asked to complete the questionnaire on two separate occasions. The two measurement moments improved the quality of the monitor (it made the questionnaire shorter for the respondents and it made it possible to test the reliability of the scores and the factors that explained them). Questions were asked about the agri-food sector as a whole and about the subsectors individually, being the

dairy, arable farming, horticulture, pig farming, poultry, supermarket and the food and drinks manufacturing industries. The reason for this is that public opinion varies between the various subsectors and the factors that influence this opinion vary as well.

In order to identify the differences over time, the answers to this questionnaire were compared with the answers to the same questions in 2012 and 2014. These questionnaires were also completed by more than 3000 respondents.

1 Inleiding

De Nederlandse Agri & Food sector wil duurzaam groeien. Maatschappelijke acceptatie (licence to operate) is een belangrijke voorwaarde om deze ambitie te realiseren. Het is daarom van belang om het maatschappelijk draagvlak voor de Agri & Food sector in kaart te brengen, te volgen over de tijd en waar mogelijk te versterken. De *Agrifoodmonitor* geeft een unieke bijdrage aan dit vraagstuk door in kaart te brengen hoe burgers tegen de Agri & Food sector en zijn subsectoren aankijken. De *Agrifoodmonitor* geeft daarbij ook inzicht in waar de maatschappelijke waardering vandaan komt. Dit geeft aangrijpingspunten om de waardering van de sector te versterken.

Het is voor de Agri & Food sector van belang om te achterhalen of de waardering van de sector stabiel is over de tijd, of juist positiever of negatiever wordt. Zo krijgt de sector inzicht in de huidige stand van zaken, in de invloed van verschillende initiatieven en actuele trends op de waardering en in hoe de waardering tot stand komt. Deze inzichten kunnen worden gebruikt als aangrijpingspunten om de waardering van de sector te versterken. Om de verschillen over de tijd in kaart te brengen wordt de monitor tweejaarlijks uitgevoerd. De monitor is al eerder uitgevoerd in 2012¹ en 2014. De huidige *Agrifoodmonitor 2016* bouwt voort op de bevindingen van de twee eerdere monitoren en heeft hierbij twee doelstellingen:

1. Het *meten en volgen in de tijd* van de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector. Door de *Agrifoodmonitor 2012* en *2014* een vervolg te geven kunnen we zien of en hoe de waardering de afgelopen 4 jaar is veranderd.
2. Het *verklaren* van de maatschappelijke waardering. De *Agrifoodmonitor* geeft inzicht in welke factoren de maatschappelijke waardering beïnvloeden, welke factoren stabiel zijn over de tijd, en welke niet.

Maatschappelijke waardering

Maatschappelijke waardering gaat in de *Agrifoodmonitor* over de vraag hoe de Agri & Food sector wordt gewaardeerd door de maatschappij. De focus ligt op Nederland. Het gaat dus om de waardering van de Nederlandse Agri & Food sector door de Nederlandse maatschappij.

Toegevoegde waarde Agrifoodmonitor ten opzichte van andere monitoren

De *Agrifoodmonitor* levert unieke inzichten in de percepties van burgers ten aanzien van de Agri & Food sector. Hoewel er in Nederland ook andere peilingen of monitoren worden uitgevoerd, is er geen enkele monitor die zich richt op de gehele sector. In de discussie is een overzicht van de verschillen te vinden gekoppeld aan de bevindingen. Kort gezegd, de *Agrifoodmonitor* is uniek omdat deze:

- inzicht geeft in *percepties van burgers* over de sector. Andere monitoren zoals de Agro Vertrouwensindex richten zich op het beeld van de agrarische ondernemers van de sector, of richten zich op economische cijfers als indicatoren van groei en potentie (zoals *Agrifood capitol monitor*, 2014).
- niet alleen focust op de gehele Agri & Food sector, maar ook *verschillen tussen subsectoren* meeneemt. Andere monitoren (zoals de Waarderingsmeter Levensmiddelenindustrie; FNLI, 2016) richten zich op één sector of op de gehele landbouw zonder onderscheid te maken tussen sectoren (*De Maatschappelijke waardering van Nederlandse Landbouw en Visserij*; TNS, 2015).
- *verklaart waar de maatschappelijke waardering vandaan komt*. Andere monitoren richten zich niet op de onderliggende processen (*De Maatschappelijke waardering van Nederlandse Landbouw en Visserij*; TNS, 2015) en geven daarmee geen inzicht in welke *aangrijpingspunten* relevant zijn om de waardering te versterken.

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.

Insteek van de monitor

De bevindingen geven inzicht in *welke* factoren of knoppen gebruikt kunnen worden om de maatschappelijke waardering van de sector te beïnvloeden. Deze factoren of knoppen kunnen op veel *verschillende manieren* worden gebruikt (er zijn vele interventies en strategieën mogelijk). Aanbevelingen over de manieren waarop deze factoren of knoppen gebruikt kunnen worden vallen buiten de scope van de monitor.

2 Methode

2.1 Opzet

Er is een vragenlijst opgesteld en uitgezet onder respondenten in juni en juli 2016. De vragenlijst werd op *twee meetmomenten* uitgezet. 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 drie redenen:

1. toetsen betrouwbaarheid van de waardering
2. toetsen robuustheid van de verklarende factoren en
3. het verlichten van de belasting voor de respondenten.

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 ervoor gekozen in de monitor ook subsectoren van de Agri & Food sector mee te nemen. De monitor is uitgezet voor de:

- melkveehouderij
- akkerbouw
- tuinbouw
- varkenshouderij
- pluimveehouderij
- supermarkten
- voedingsmiddelenindustrie
- Agri & Food sector als geheel.

Om een beeld te krijgen van hoe de Agri & Food sector wordt gewaardeerd ten opzichte van andere productiesectoren in Nederland zijn ook enkele *referentiesectoren meegenomen*:

- chemische industrie (productie van chemische producten zoals verf, kunststof en synthetische materialen)
- horeca (zoals hotels, restaurants en cafés)
- gezondheids- en welzijnszorg (zoals artsen, ziekenhuizen, verpleeghuizen, jeugdwerk)
- meubelindustrie (productie en verkoop van meubels)
- financiële dienstverlening (zoals banken, verzekeraars en pensioenfondsen)
- productie van consumentenelektronica (zoals televisies, dvd-spelers, digitale camera's)
- visserij (vangen en/of kweken van vissen).

Om te bekijken hoe de Agri & Food sector scoort ten opzichte van een aanpalende referentiesector op de verklarende factoren is er een groep respondenten toegevoegd die alle vragen inzake de *verklarende en verdiepende factoren* (zie paragraaf 2.4) voor visserij heeft beantwoord. Er is voor visserij gekozen omdat deze sector veel overeenkomsten heeft met de Agri & Food sector (productie in Nederland, primaire productie, producten worden direct door consumenten gebruikt). In 2014 was sierteelt als referentiesector opgenomen.

2.2 Steekproef

De vragenlijst is online ingevuld door 3.603 Nederlandse respondenten (waarvan 65,0% ook de tweede vragenlijst heeft ingevuld). Er zijn 47 respondenten verwijderd omdat zij de vragenlijst schijnbaar niet serieus hadden ingevuld (geen verschillen in antwoorden op een groot aantal items).

Het marktonderzoeksbureau MSI-ACI is gevraagd het onderzoek uit te zetten onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking. De steekproef is goed verdeeld over

verschillende demografische eigenschappen: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, bruto-jaarinkomen, arbeidssituatie, woonplaats, gezinsstatus en nationaliteit.²

2.3 Definitie 'maatschappelijke waardering'

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

2.4 Factoren in de monitor

Naast het monitoren van de waardering, heeft de *Agrifoodmonitor* het doel inzicht te 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 meegenomen factoren. 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 en 2014. De *Agrifoodmonitor 2014* heeft echter ook enkele aanwijzingen ter verbetering opgeleverd. Er zijn daarom ook enkele aanpassingen gedaan aan de *Agrifoodmonitor 2016* ten opzichte van de eerdere jaargangen.²

Tabel 2.1 Factoren maatschappelijke waardering Agri & Food sector

Verklarende factoren	Verdiepende factoren	Trendgevoelige factoren
<ul style="list-style-type: none"> • Belang van waarden • Reputatie • Vertrouwen (voedselveiligheid, productie en samenwerking) • Identificatie • Betrokkenheid • Voorkeur Nederlandse producten • Ambivalentie • Strategische onwetendheid (T2) a) • Sociale norm • Subjectieve kennis • Psychologische afstand • Verdenking strategisch gedrag (T2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gezondheid, diervriendelijkheid, veiligheid, betaalbaarheid, rechtvaardigheid, smaak, milieuvriendelijkheid, innovatie (T2) • Positieve emoties (trots, blijdschap, opgewonden) • Negatieve emoties (boos, schuldig, verdriet, bezorgdheid) 	<ul style="list-style-type: none"> • Belang maatschappelijke trends (T2) • Belang issues (T2) • Consumptie • Demografie

a) T2= deze factoren zijn gemeten op het tweede meetmoment.

² Zie een gedetailleerde beschrijving in *Methodiek Agrifoodmonitor - versie tot en met 2016* (Onwezen et al., 2016).

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* en *2014*.

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 resultaten uit de *Agrifoodmonitor 2014* is ervoor gekozen (1) perceptie genomen maatregelen en (2) emoties nader uit te diepen.

De *trendgevoelige factoren* zijn meegenomen om verschillen over de tijd meer betekenis te kunnen 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.

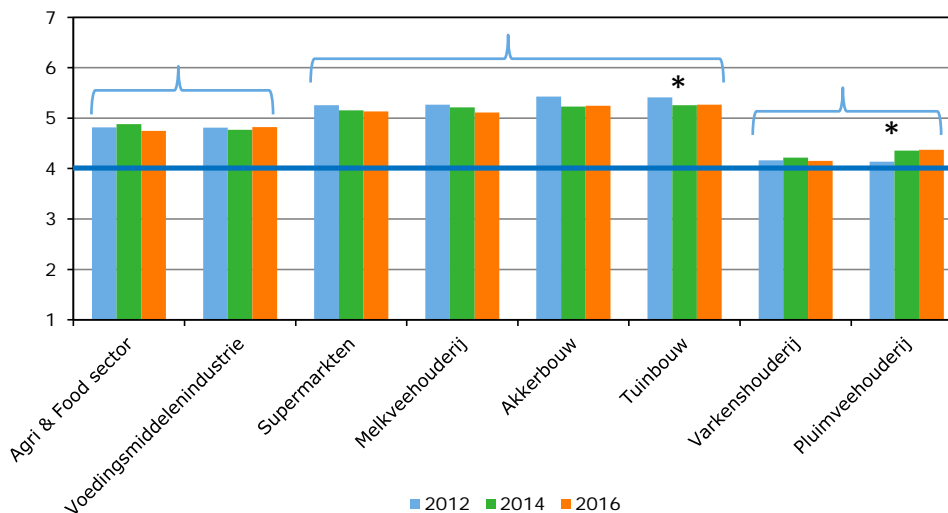
3 Resultaten

3.1 Maatschappelijke waardering: verschillen tussen subsectoren en over de tijd

3.1.1 Maatschappelijke waardering in de tijd

Maatschappelijke waardering geeft inzicht in hoe burgers tegen de Agri & Food sector aankijken. Hebben ze een positieve of negatieve houding ten aanzien van deze sector?

In figuur 3.1 is te zien wat de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector en de verschillende subsectoren is in 2012, 2014 en 2016.



Figuur 3.1 Maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector en onderscheiden subsectoren a) a) * geeft aan dat de verschillen tussen 2012 en de jaren 2014 en 2016 significant zijn (F-test; $p < .05$); (1 = negatief en 7 = positief); de accolades geven aan of de subsectoren significant van elkaar verschillen. Subsectoren onder dezelfde accolade hebben een vergelijkbare waardering. In vergelijking met de Agrifoodmonitor 2014 kunnen de getallen van waardering in 2016 iets verschillen doordat in 2016 1 item is verbeterd en dit item daarom niet langer kan worden meegenomen in de vergelijking tussen jaren.

Figuur 3.1 laat zien dat de Agri & Food sector en alle subsectoren in 2016 rond of iets boven het schaal midden scoren, ofwel neutraal tot licht positief. Burgers staan dus over het algemeen niet negatief tegenover de Agri & Food sector, maar ze zijn ook niet uitgesproken positief.

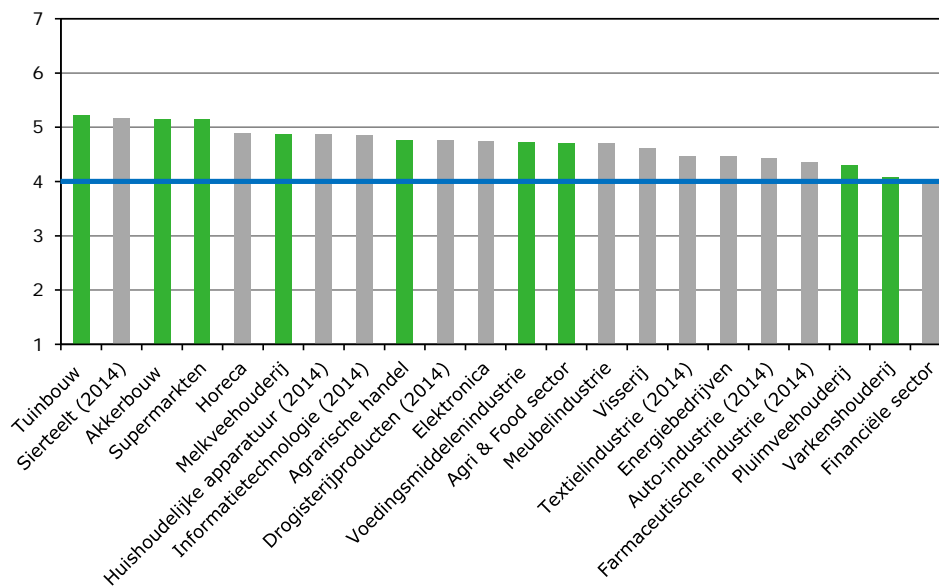
De pluimveehouderij en de varkenshouderij worden op hetzelfde niveau gewaardeerd en scoren in vergelijking met de andere subsectoren negatiever op maatschappelijke waardering. De melkveehouderij, de akkerbouw, de tuinbouw en de supermarkten scoren het meest positief. Deze sectoren verschillen niet van elkaar. De gehele Agri & Food sector scoort vrij gemiddeld ten opzichte van de andere sectoren, wat logisch is aangezien deze sector alle verschillende subsectoren

vertegenwoordigd. Dit is ook te zien doordat het gemiddelde van de subsectoren is gelijk aan het gemiddelde van de gehele Agri & Food sector.

Verder laat de figuur significante verschillen zien tussen de jaren voor de akkerbouw en de pluimveehouderij. In 2016 (en in 2014) is de waardering ten aanzien van akkerbouw afgenomen ten opzichte van 2012. De waardering van de pluimveehouderij is in 2016 (en 2014) juist toegenomen ten opzichte van 2012.

3.1.2 Maatschappelijke waardering ten opzichte van andere sectoren

In figuur 3.2 is de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector en de verschillende subsectoren naast een aantal referentiesectoren (grijs gemarkeerd) te zien. De referentiesectoren zijn niet uitputtend, maar bedoeld om een beeld te geven hoe de Agri & Food sector en de verschillende subsectoren zich verhouden tot andere sectoren.



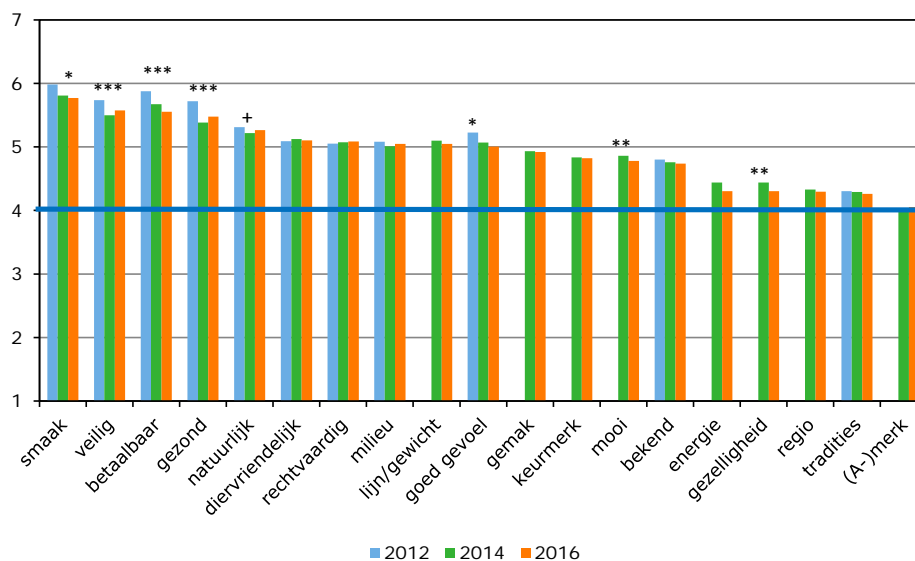
Figuur 3.2 Maatschappelijke waardering van de Agri & Food subsectoren en referentiesectoren a) a) De groene balken betreffen Agri & Food subsectoren en de grijze balken betreffen referentiesectoren; (1=negatief en 7=positief)

Figuur 3.2 laat zien dat de tuinbouw, akkerbouw, supermarkten en melkveehouderij ook in vergelijking met referentiesectoren positief worden gewaardeerd. Deze subsectoren worden net zo positief gewaardeerd als de sierteeltsector en de horeca. De Agri & Food sector en de voedingsmiddelenindustrie scoren in de middenmoot. Zij worden bijvoorbeeld minder positief gewaardeerd dan agrarische handel en de elektronicasector, maar positiever dan de textiel-, auto- en farmaceutische industrie en energiebedrijven. De pluimvee- en varkenshouderij worden ook in vergelijking met deze referentiesectoren minder positief gewaardeerd. Alleen de financiële sector wordt negatiever gewaardeerd dan de pluimvee- en varkenshouderij.

3.2 Belang van waarden bij voedselkeuzes

De maatschappelijke waardering krijgt meer context door te bekijken welke waarden men belangrijk vindt bij de aankoop van voedselproducten.³ In figuur 3.3 is te zien wat de verschillen zijn in het belang van verschillende keuzewaarden bij voedselproducten van de specifieke subsectoren (zoals aardappelen, groenten en fruit, zuivel en kip).

Waarden geven inzicht in welke motieven een rol spelen bij de keuze voor voedselproducten. Letten consumenten bijvoorbeeld met name op prijs, gezondheid of dierenwelzijn bij de boodschappen?



Figuur 3.3 Verschillen tussen belang waarden bij eten in 2012, 2014 en 2016 a) (1=lage score op belang en 7= hoge score op belang); De waarden zijn op dezelfde wijze in 2012, 2014 en 2016 bevraagd. Echter, in 2012 zijn niet alle items bevraagd. Daarom zijn enkele waarden alleen weergegeven voor 2014 en 2016; De analyses bekijken of er een verschil is tussen alle drie de jaren (F-test; $p < .05$), vervolgens is er met post hoc testen gekeken waar de verschillen precies vandaan komen. Om de figuur gemakkelijker te interpreteren zijn de scores van deze post hoc testen visueel gemaakt. *=2016 verschilt van 2012; **2016 verschilt van 2014; ***=2016 verschilt van 2012 en 2014; +=er is een verschil tussen 2012 en 2014.

Figuur 3.3 geeft een aantal inzichten:

- Respondenten vinden zowel in 2012, 2014, als in 2016 smaak, betaalbaarheid, gezond en voedselveiligheid het belangrijkste bij de aankoop van eten.
- De belangrijkste waarden die persoonlijk voordeel opleveren (ego-waarden zoals smaak en betaalbaar) waren in 2014 minder belangrijk geworden dan in 2012. Ook in 2016 zijn deze waarden minder belangrijk dan in 2012. Echter, gezondheid en veiligheid zijn ten opzichte van 2014 wel weer iets belangrijker geworden.
- Keur- en A-merken, de regio, gezelligheid en traditie worden in alle jaren het minst belangrijk gevonden.

³ Het belang van waarden geeft op twee verschillende manieren inzicht. De waarden in deze paragraaf zijn beschreven om een beeld van de context en veranderingen daarvan over de tijd te geven. Daarnaast komen deze waarden in paragraaf 3.3 terug als verklarende factor. Het is namelijk mogelijk dat verschillen tussen mensen als het gaat om waarden bij voedselkeuzes verschillen in de maatschappelijke waardering verklaren.

-
- De duurzaamheidswaarden (diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en rechtvaardigheid) scoren in de middenmoot, naast andere waarden als goed gevoel, gemak en geeft energie. De duurzaamheidswaarden verschillen niet significant tussen de jaren.

Door middel van een correlatieanalyse is er gekeken naar welke waarden met elkaar samenhangen. Op deze manier kan er inzicht worden verkregen of er groepen van waarden bestaan. Anders gezegd, als een consument één van deze waarden belangrijk vindt, hecht hij of zij ook belang aan de andere waarden.

Resultaten correlatieanalyse⁴

- Milieuvriendelijk, dierenwelzijn, natuurlijk en rechtvaardig laten sterke samenhang zien.
- Gezondheid, natuurlijkheid en veiligheid laten sterke samenhang zien.
- Consumenten die smaak belangrijk vinden, hechten ook belang aan gezondheid, betaalbaarheid en veiligheid.
- Gezondheid is sterk gekoppeld aan een reeks verschillende waarden, namelijk: veiligheid, natuurlijk, goede smaak, goed gevoel, goed voor mijn lijn en geeft mijn lichaam energie.
- Traditie en gezelligheid laten sterke samenhang zien.
- A-merk, regio, bekendheid en gemak laten geen sterke samenhang zien met de andere waarden. Deze waarden staan meer op zichzelf.

3.3 Verklarende factoren

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. We doen dit op twee manieren:

- onderzoeken welke factoren überhaupt maatschappelijke waardering verklaren;
- kijken of we de factoren kunnen gebruiken om verschillen over de tijd te verklaren.

Dit zijn twee verschillende zaken omdat een factor bijvoorbeeld heel belangrijk kan zijn om de waardering te verklaren, maar deze factor helemaal stabiel is over de tijd en daarom geen verschillen over de jaren verklaart.

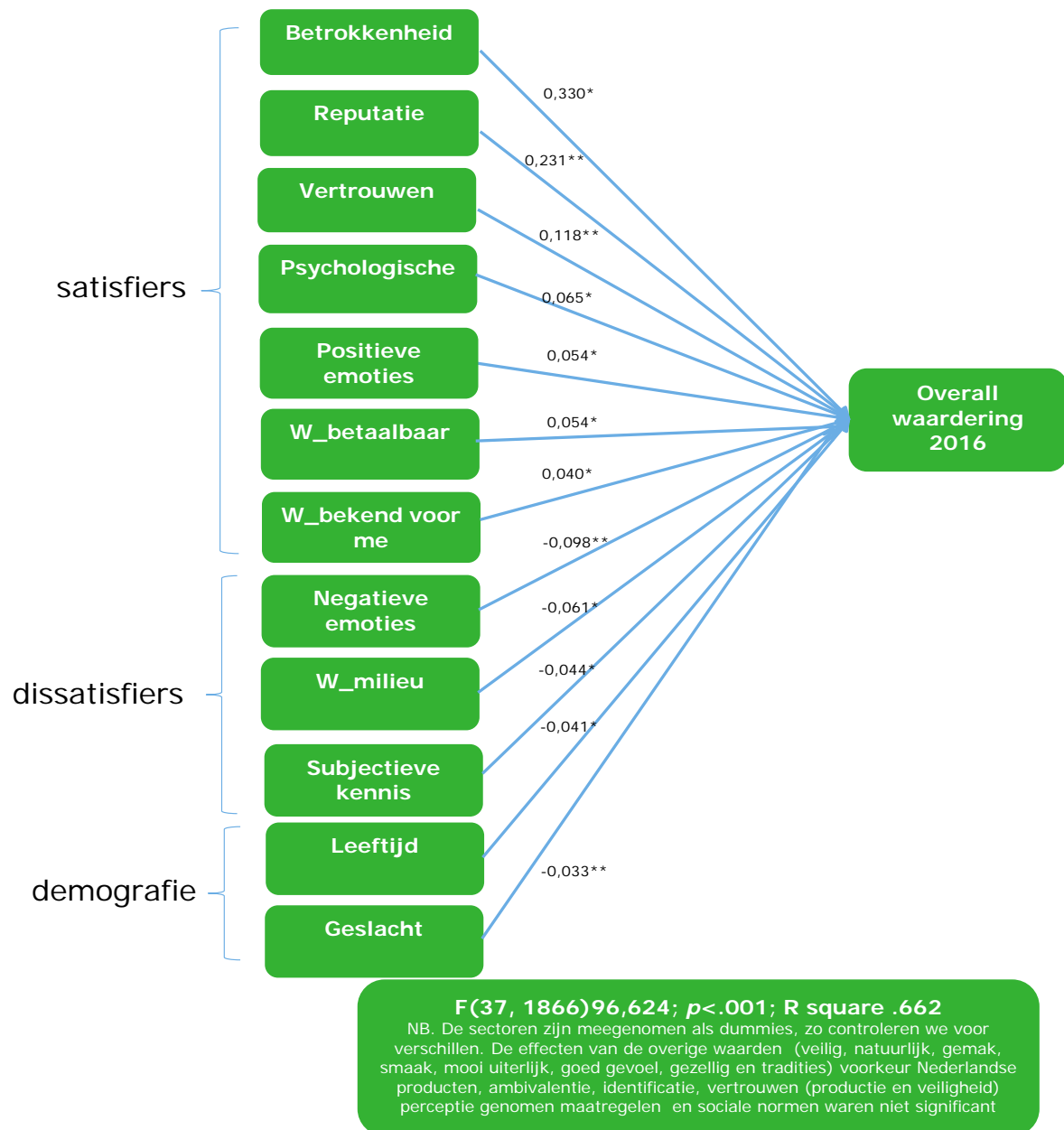
Verhouding verschillende factoren

De verschillende factoren om de maatschappelijke waardering te verklaren zijn in sommige gevallen nauw met elkaar verbonden. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat burgers zich zowel betrokken voelen bij een sector als veel vertrouwen hebben in een sector of veel positieve emoties ervaren bij een sector. Echter, de factoren zijn unieke psychologische processen omdat ze niet altijd samen gaan. Iemand kan bijvoorbeeld de sector wel heel belangrijk en relevant vinden (betrokkenheid), maar toch geen vertrouwen en positieve gevoelens hebben bij de sector. Daarbij bieden deze verschillende factoren andere routes om de waardering te verhogen. Het lostrekken van deze specifieke factoren is daarom interessant om meer gerichte aanbevelingen te kunnen doen welke aspecten van invloed zijn op de waardering.

3.3.1 Verklaren maatschappelijke waardering

In figuur 3.4 zijn de resultaten van een (regressie)analyse te zien die is uitgevoerd om te achterhalen door welke factoren de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector in 2016 wordt verklaard.

⁴ Het gaat hierbij om de onderlinge correlaties die sterker zijn dan 0,5



Figuur 3.4 Visuele weergave van de invloed van verschillende verklarende factoren op overall maatschappelijke waardering in 2016 a)

a) 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. 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). Alleen de significante factoren zijn weergegeven. De overige factoren hadden geen significant effect. De afhankelijke variabele is overall maatschappelijke waardering gemeten op het eerste meetmoment. *=p<.05; **=p<.01; ***=p<.001; W_= waarde die consumenten belangrijk vinden bij voedselkeuzes

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:

- *Betrokkenheid* is de belangrijkste voorspeller van maatschappelijke waardering. Dit is de mate waarin iemand de sector belangrijk en relevant voor zichzelf vindt. Een positieve score op betrokkenheid zorgt ervoor dat men de Agri & Food sector (positief) waardeert.
- *Reputatie* volgt daarna als belangrijke voorspeller. In 2014 en 2012 was reputatie het meest belangrijk, in 2016 is betrokkenheid reputatie voorbij gegaan als belangrijkste voorspellende factor.

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.

- *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.
- *Psychologische afstand* is de mate waarin burgers een afstand voelen met betrekking tot de Nederlandse Agri & Food sector. Meer specifiek gaat het om de mate waarin een sector gevolgen heeft voor iemand zelf, mensen om hen heen en of deze gevolgen (binnenkort) van invloed zijn op de eigen leefomgeving. Hoe verder weg de sector van een persoon staat, hoe positiever men is over de Agri & Food sector.
- *Positieve emoties* zijn de positieve gevoelens die burgers ervaren ten aanzien van de Agri & Food sectoren. Hoe meer positieve emoties men voelt bij de sectoren hoe hoger de waardering.
- Ten slotte spelen de *voedselkeuze-waarden* 'bekend voor me' en 'betaalbaarheid' ook een rol. Hoe meer belang een consument hecht aan deze waarden bij de aankoop van voedsel, hoe meer zij de Agri & Food sector en zijn subsectoren waarderen.

Daarnaast zijn er *dissatisfiers*. Deze factoren hebben een significante negatieve invloed op de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector. Er zijn drie dissatisfiers die een significante invloed hebben op waardering:

- Hoe meer men aangeeft *negatieve emoties* te voelen bij de Agri & Food sector of zijn subsectoren hoe lager de waardering van deze sectoren is.
- *Subjectieve kennis* is het zelf ingeschatte kennisniveau over de Agri & Food sector of zijn subsectoren. Hoe meer mensen denken te weten over de sectoren hoe minder zij deze waarderen.
- 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 de sector is.

Ten slotte hebben demografische factoren een kleine impact. Geslacht en leeftijd hebben een kleine verklarende rol. Jongeren en mannen zijn negatiever over de Agri & Food sector en zijn subsectoren.

3.3.2 Robuustheid van de verklarende factoren

Naast de verklarende analyses voor maatschappelijke waardering hebben we verschillende 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 vragenlijst uitgezet bij dezelfde respondenten). Deze analyse is verder identiek aan 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 op het tweede meetmoment blijken betrokkenheid en reputatie te zijn. Vertrouwen in productie, ambivalentie (negatief), identificatie (negatief), betaalbaarheid en demografie spelen daarnaast een rol.

Betrokkenheid en reputatie zijn dus de meest robuuste voorspellers van maatschappelijke waardering.

Vergelijking verklarende factoren over de jaren

Daarnaast is er een vergelijkende analyse uitgevoerd om te achterhalen of er verschillen zijn in de verklarende factoren tussen 2016 en de voorgaande jaren 2012 en 2014. Voor deze analyse zijn steeds alleen de verklarende factoren meegenomen die zowel in 2016 als in de voorgaande monitoren

zijn gemeten.⁵ Daarom zijn er minder factoren meegenomen dan in de analyse in paragraaf 3.3.1 en kunnen de analyses andere resultaten laten zien. Deze analyse is dan ook alleen bedoeld om verschillen tussen de jaren te bekijken.

De vergelijking met 2012 laat zien dat reputatie en vertrouwen (in voedselveiligheid) de belangrijkste voorspellers in 2012 en 2016 zijn (betrokkenheid is niet meegenomen in 2012 en is daarom geen onderdeel van deze analyses). Daarnaast spelen sociale norm van de directe omgeving en het belang van de keuzewaarden 'milieu' (negatief) en 'betaalbaarheid' een rol. Een positieve perceptie van door de sector genomen maatregelen is in 2012 een belangrijke voorspeller, maar in 2016 niet langer significant. En de waarde 'bekend voor me' is belangrijker geworden ten opzichte van 'smaak' (als we 2016 vergelijken met 2012).

De analyses laten zien dat er maar kleine verschillen tussen 2012 en 2016 zijn; over het algemeen geven de analyses hetzelfde beeld. Het valt alleen op dat perceptie van door de sector genomen maatregelen in 2016 minder belangrijk is geworden als verklarende factor (ten opzichte van 2012).

De vergelijking met 2014 laat zien dat zowel in 2014 als in 2016 reputatie en betrokkenheid de belangrijkste voorspellers zijn. Verder zien we dat vertrouwen in de samenwerking en positieve en negatieve emoties daarna in beide jaren de meest belangrijke voorspellers zijn. Er zijn drie verschillen tussen 2014 en 2016:

1. Waar in 2014 reputatie de belangrijkste voorspeller is, is in 2016 betrokkenheid het meest belangrijk.
2. Perceptie van door de sector genomen maatregelen is in 2014 een belangrijke voorspeller, maar in 2016 niet langer significant. Het belang van deze factor is dus afgenomen in 2016.
3. In 2016 speelt een reeks additionele factoren een kleine rol, namelijk subjectieve kennis, sociale norm van de directe omgeving, en het belang van de keuzewaarden 'gezondheid' (negatief), 'betaalbaarheid', 'bekend voor me' en 'milieu' (negatief). Deze factoren spelen geen rol in 2014.

De analyses laten wederom zien dat er maar kleine verschillen tussen 2014 en 2016 zijn. Het valt alleen op dat reputatie en de perceptie genomen maatregelen in 2016 minder belangrijk zijn geworden als verklarende factor (ten opzichte van 2014).

3.3.3 Verklaren verschillen over de tijd

We hebben stapsgewijs voor alle factoren uit de *Agrifoodmonitor* die zowel in 2014 als in 2016 (en zo mogelijk ook in 2012) zijn gemeten bekeken of zij de verschillen over de jaren kunnen verklaren⁶, zie bijlage 1 voor de gedetailleerde bevindingen.

De resultaten laten zien dat andere factoren een rol spelen bij het verklaren van de verschillen over tijd voor de akkerbouw en de pluimveehouderij. De volgende factoren zijn voor beide sectoren relevant om de verschillen tussen de jaren te duiden:

- mate waarin mensen tegenstrijdige gevoelens hebben tegenover een sector (ambivalentie);
- de mate waarin mensen zich verbonden voelen met de sector (identificatie);
- de gevoelens die zij hebben bij een sector (emoties);
- zelf ingeschatte kennisniveau over de sector (subjectieve kennis);
- mate waarin de sector relevant is voor een persoon (betrokkenheid);
- vertrouwen in de samenwerking;
- belang van waarden bij voedselkeuzes.

⁵ Er zijn namelijk enkele aanpassingen aan de monitor gedaan om de kwaliteit van de monitor te verhogen en om de waardering verder te kunnen duiden. Zo zijn er factoren verwijderd, aangepast en toegevoegd. We verwijzen naar het rapport *Methodiek Agrifoodmonitor – versie tot en met 2016* (Onwezen et al., 2016) voor een uitgebreide beschrijving van wijzigingen.

⁶ Er zijn ANOVA's met maatschappelijke waardering als afhankelijke variabele en jaar als onafhankelijke variabele uitgevoerd. De verschillende verklarende factoren zijn stapsgewijs toegevoegd als covariaat om te achterhalen of zij de invloed van jaar wegnemen.

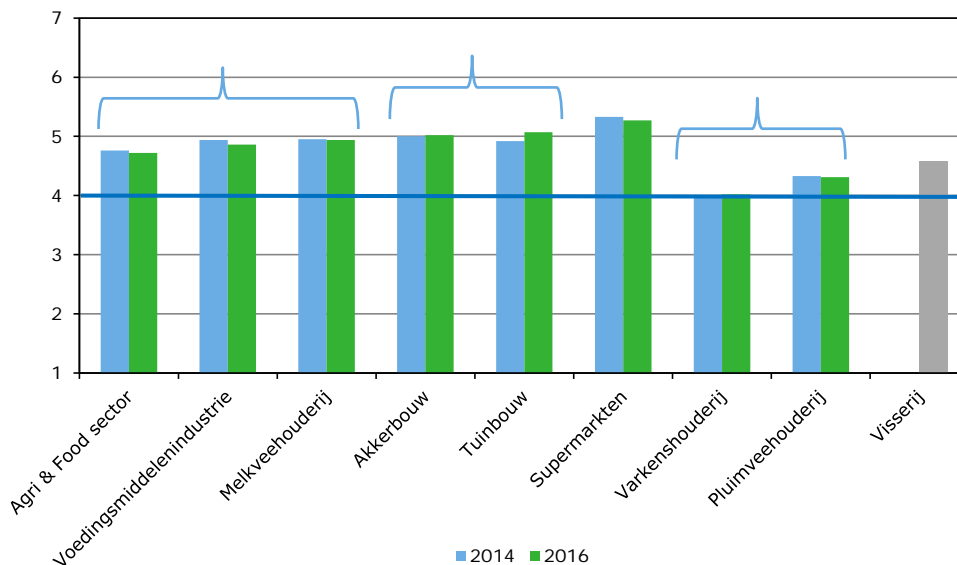
Factoren die op dezelfde wijze voor verschillende sectoren een rol spelen zijn de meest bruikbare factoren, omdat deze een aangrijpingspunt geven om te begrijpen hoe de waardering over de tijd kan veranderen. De overige factoren spelen een veel kleinere rol en hebben we daarom als minder belangrijk aangeduid. Deze factoren spelen bijvoorbeeld maar bij een enkele sector een rol (zoals reputatie). De resultaten zijn gebaseerd op aparte analyses. Er kan dus geen uitspraak worden gedaan over welke factor nu de meeste impact op waardering heeft. Paragraaf 3.3.2 geeft inzicht in het belang van de verschillende factoren in het verklaren ten opzichte van elkaar.

3.4 Score van Agri & Food sector op de verklarende factoren

3.4.1 Betrokkenheid

Betrokkenheid is toegevoegd aan de *Agrifoodmonitor 2014*. Er is daarom geen vergelijking over de tijd mogelijk met 2012.

Betrokkenheid geeft inzicht in hoe belangrijk en relevant de Agri & Food sector voor iemand is. Iemand kan bijvoorbeeld meer betrokkenheid voelen omdat hij een boerderij om de hoek heeft, kennissen of familie met een onderneming heeft of een sterke koppeling legt tussen het eten op zijn of haar bord en de productie van eten.



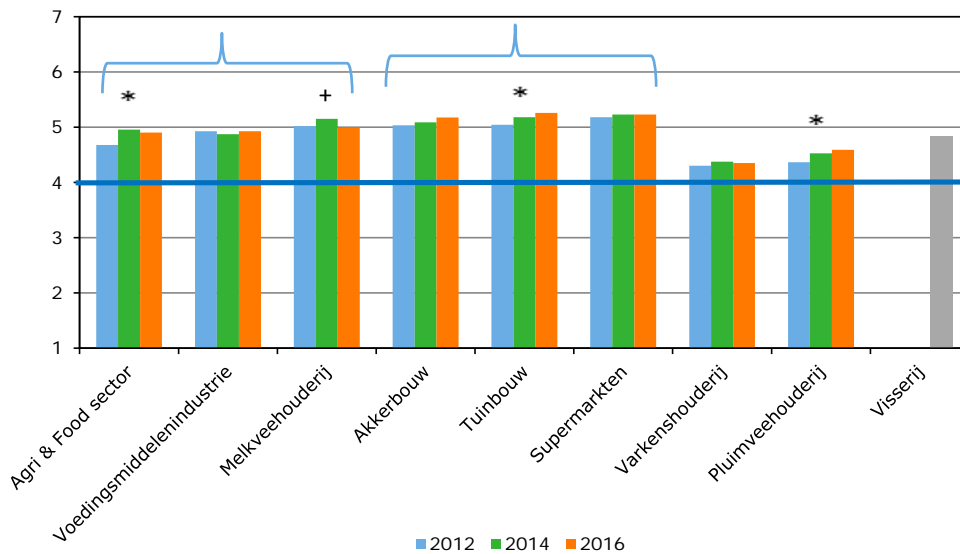
Figuur 3.5 Verschillen tussen betrokkenheid per subsector in 2014 en 2016 a) (1=lage betrokkenheid en 7=hoge betrokkenheid); geen significante verschillen tussen de jaren; Subsectoren onder dezelfde accolade hebben een vergelijkbare score op betrokkenheid. De accolades verwijzen naar algemene verschillen, merk op dat de melkveehouderij niet significant verschilt van de akkerbouw en de tuinbouw, en de supermarkten niet significant verschillen op de score van betrokkenheid dan de tuinbouw.

Figuur 3.5 laat zien dat deelnemers voor alle sectoren rond of net boven het schaal midden scoren. Dit geeft aan dat men redelijk betrokken is bij de verschillende sectoren. Er zijn geen verschillen tussen 2014 en 2016.

Verder zien we dat de betrokkenheid het laagst is voor de varkenshouderij, daarna volgt de pluimveehouderij (en visserij). De Agri & Food sector als geheel scoort in de middenmoot en verschilt niet significant van de voedingsmiddelenindustrie. De supermarkten scoren het meest positief op betrokkenheid en de varkenshouderij en pluimveehouderij het minst positief. Verder zien we geen grote verschillen tussen de subsectoren. Ook zijn er geen verschillen in de patronen tussen de jaren.

3.4.2 Reputatie

Reputatie is de mate waarin de Agri & Food sector een gezonde en betrouwbare indruk geeft. Verschillende eigenschappen zoals de financiële gezondheid van een sector en de bijdrage aan de Nederlandse economie en aan de werkgelegenheid bepalen de reputatie van een sector.



Figuur 3.6 Verschillen tussen reputatie per subsector in 2012, 2014 en 2016 a) a) (1=lage score reputatie en 7=hoge score reputatie); de grijze balk betreft de referentiesector (visserij), deze is alleen in 2016 meegenomen. De analyses geven aan of er een verschil is tussen de drie jaren (F-test; $p < .05$), vervolgens is met post hoc testen gekeken waar de verschillen precies vandaan komen. Om de figuur gemakkelijker te interpreteren zijn de scores van deze post hoc testen visueel gemaakt. *=2016 verschilt van 2012; +=er is een verschil tussen 2012 en 2014; Subsectoren onder dezelfde accolade hebben een vergelijkbare score op reputatie. De accolades verwijzen naar algemene verschillen, merk op dat de melkveehouderij ook niet significant verschilt van de akkerbouw.

Figuur 3.6 laat zien dat de reputatie van alle subsectoren in 2016 (net) boven het schaalgemiddelde ligt en dus niet uitgesproken negatief is. Supermarkten, akkerbouw en tuinbouw scoren het meest positief op reputatie. De varkenshouderij scoort het laagst, gevolgd door de pluimveehouderij, als het gaat om reputatie in vergelijking met de andere sectoren. Ten opzichte van de referentiesector visserij scoren de varkenshouderij en pluimveehouderij lager en andere subsectoren net iets hoger.

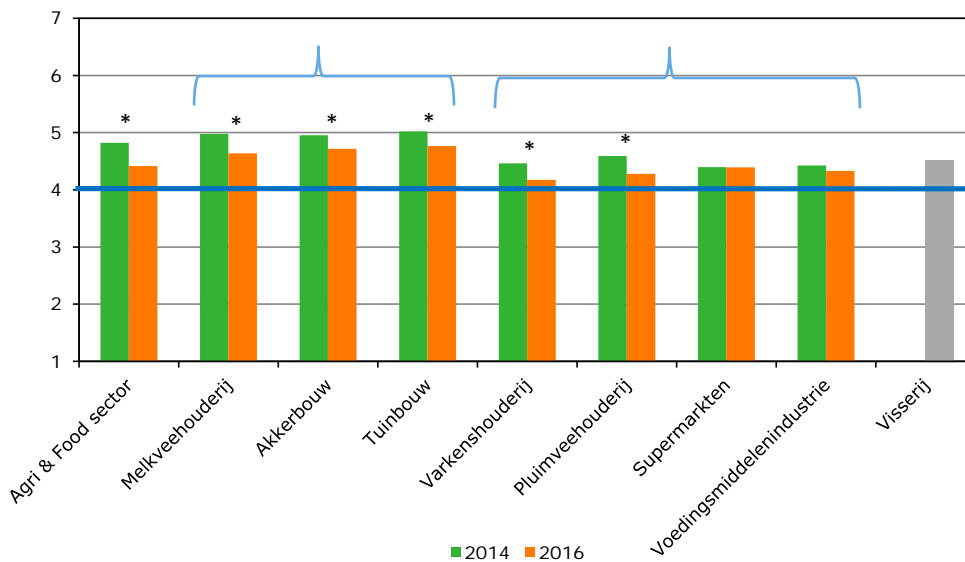
Er zijn significante verschillen tussen de jaren in reputatie voor de Agri & Food sector, melkveehouderij, tuinbouw en pluimveehouderij. Als we naar de gemiddelden kijken zien we dat voor de Agri & Food sector de reputatie in 2014 en 2016 is toegenomen ten opzichte van 2012. Ook de tuinbouw en pluimveehouderij zitten in de lift; bij beide sectoren is de reputatie sinds 2012 gestegen. Voor de melkveehouderij scoort reputatie in 2016 ten opzichte van 2014 minder positief.

3.4.3 Vertrouwen

In de *Agrifoodmonitor 2016* zijn drie vormen van vertrouwen gemeten: (1) vertrouwen in samenwerking tussen schakels in de keten, (2) vertrouwen in voedselveiligheid en (3) vertrouwen in voedselproductie. Door deze drie vormen van vertrouwen is het mogelijk om te achterhalen welke vorm van vertrouwen de meeste invloed op de maatschappelijke waardering heeft. De analyses laten zien dat vertrouwen in samenwerking de belangrijkste (en enige) verklarende factor van vertrouwen is. Daarom bespreken we verder alleen deze factor.

Vertrouwen in de samenwerking is de mate waarin burgers geloven dat de sector competent en transparant is. Vertrouwen in de samenwerking gaat over hoe de verschillende partijen (schakels) in de keten, zoals producent, leverancier en verwerking, samenwerken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het nemen van verantwoordelijkheden, vertrouwen in elkaar, eerlijke voorwaarden voor elkaar, transparantie, en opereren als een geheel.

Vertrouwen in samenwerking is niet in 2012 gemeten. Figuur 3.7 laat daarom alleen de verschillen voor vertrouwen in samenwerking zien tussen 2014 en 2016.



Figuur 3.7 Verschillen tussen vertrouwen in samenwerking per subsector in 2014 en 2016 a) * geeft aan dat de verschillen tussen de jaren significant zijn (F-test; $p < .05$); (1=lage score vertrouwen en 7=hoge score vertrouwen); de grijze balk betreft de referentiesector (visserij), deze is alleen in 2016 meegenomen; Subsectoren onder dezelfde accolade hebben een vergelijkbare score op vertrouwen. De accolades verwijzen naar algemene verschillen, merk op dat de Agri & Food sector alleen significant van de akkerbouw, tuinbouw en melkveehouderij verschilt, de algehele sector is gelijk aan alle andere subsectoren.

In 2016 scoren alle subsectoren rond of boven het schaal midden als het gaat om vertrouwen in samenwerking. Men is dus niet uitgesproken negatief over dit onderwerp.

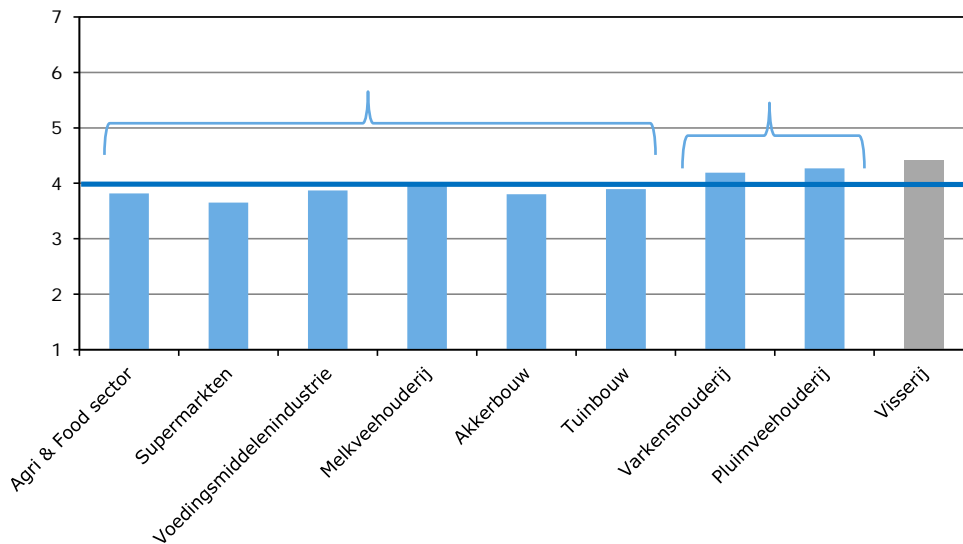
Een analyse van de verschillen tussen de jaren 2014 en 2016 per subsector laat voor alle sectoren significante verschillen zien, behalve voor de supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie. Voor alle overige sectoren geldt dat het vertrouwen in samenwerking in vergelijking met 2014 is afgenomen.

Hoewel de onderlinge verschillen niet groot zijn, scoort de varkenshouderij in 2016 significant lager dan de Agri & Food sector in het geheel. Respondenten geven akkerbouw en tuinbouw een significant hogere score dan de Agri & Food sector in het geheel. Bovendien zien we een tweedeling in de sectoren: varkenshouderij, pluimveehouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie scoren significant lager dan melkveehouderij, akkerbouw en tuinbouw als het gaat om vertrouwen in samenwerking. Visserij zit hier tussenin.

3.4.4 Psychologische afstand

De ervaren psychologische afstand is voor het eerst gemeten in 2016.

Psychologische afstand heeft betrekking op de afstand die burgers in meerdere of mindere mate voelen met betrekking tot de Nederlandse Agri & Food sector. Burgers die psychologische afstand ervaren zien minder persoonlijke consequenties voor zichzelf, bijvoorbeeld op de directe leefomgeving of gevolgen zoals stankoverlast of geluidsoverlast in de nabije toekomst.



Figuur 3.8 Verschillen tussen psychologische afstand per subsector in 2016 a) (1=lage score score psychologische afstand en 7=hoge psychologische afstand); de accolades geven aan of de subsectoren significant van elkaar verschillen. Subsectoren onder dezelfde accolade hebben een vergelijkbare score op psychologische afstand. De accolades verwijzen naar algemene verschillen, merk op dat de melkveehouderij niet significant verschilt van de varkenshouderij, en de supermarkten en de melkveehouderij juist wel significant van elkaar verschillen.

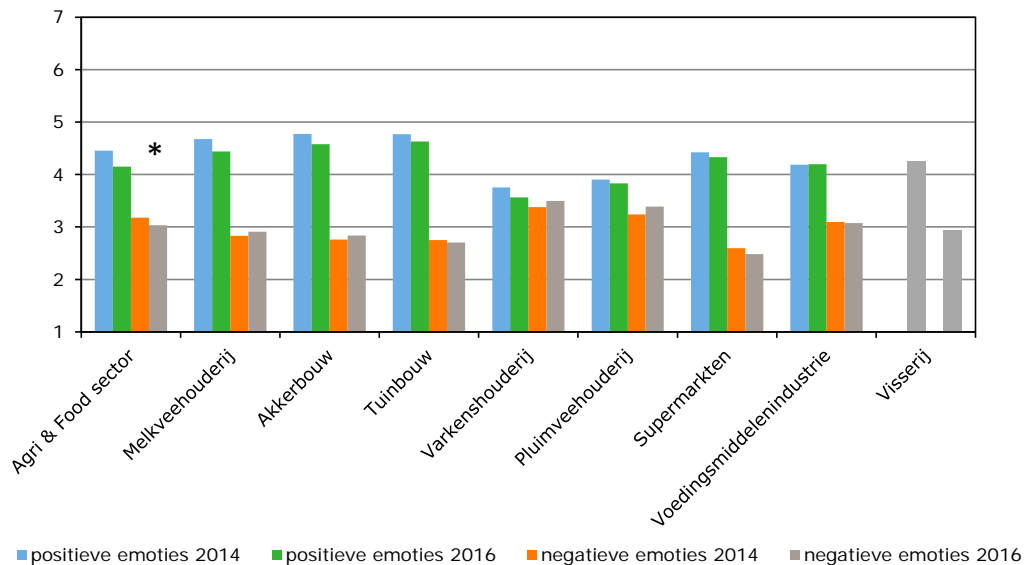
De scores (figuur 3.8) voor ervaren psychologische afstand zitten voor alle sectoren net iets boven of net iets onder het schaal midden, wat aangeeft dat de respondenten een vrij gemiddelde psychologische afstand tot de verschillende sectoren ervaren.

De bevindingen laten zien dat de ervaren psychologische afstand significant verschilt tussen de verschillende subsectoren. De ervaren psychologische afstand tot de supermarkten is het kleinst. Deze verschilt significant ten opzichte van de dierlijke sectoren (melkveehouderij, varkenshouderij, pluimveehouderij en de referentiesector visserij). De psychologische afstand tot deze sectoren is dan ook het grootst en verschilt onderling over het algemeen niet significant van elkaar. Akkerbouw, tuinbouw en voedingsmiddelenindustrie zitten hier tussenin.

3.4.5 Emoties

In de *Agrifoodmonitor 2014* zijn emoties die men voelt bij de verschillende Agri & Food sectoren voor het eerst meegenomen.

Emoties zijn de positieve en negatieve gevoelens die burgers bij de Agri & Food sector en zijn subsectoren hebben. Emoties geven betekenis en interpretatie aan gebeurtenissen, objecten of situaties. In de context van de *Agrifoodmonitor*, geven emoties inzicht in het sentiment ten aanzien van de Agri & Food sector. Waar zit de pijn (negatieve emoties van boosheid of schuld) en waar de kracht (positieve emoties van trots of blijdschap)?



Figuur 3.9 Verschillen tussen emoties per subsector voor positieve en negatieve emoties apart in 2014 en 2016 a)

a) (1=weinig emoties en 7= veel emoties); de grijze balk betreft de referentiesector (visserij); * geeft aan dat de verschillen tussen 2016 en 2014 significant zijn (F-test; $p < .05$). Hier zijn de verschillen tussen subsectoren niet visueel gemaakt omdat er meerdere factoren in de figuur worden afgebeeld.

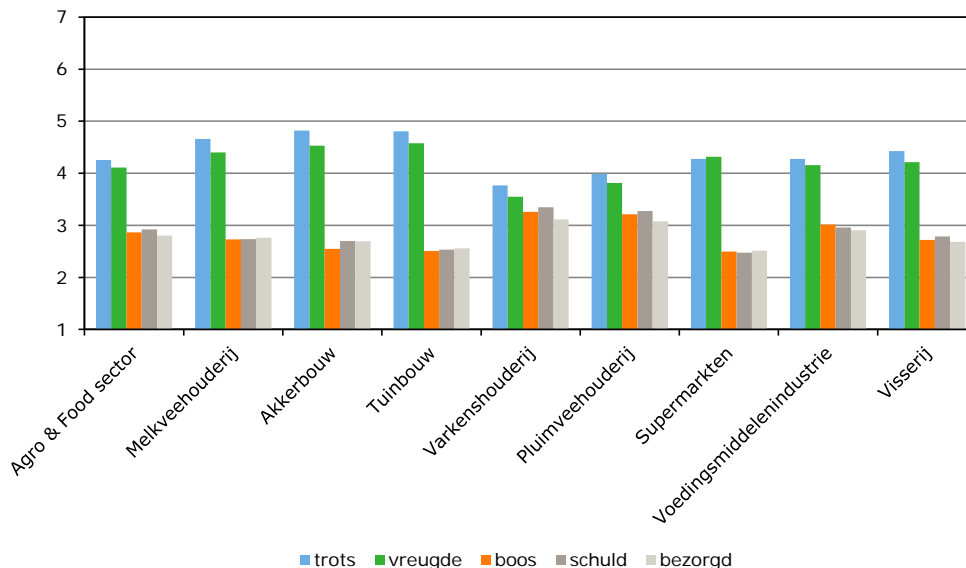
Deelnemers scoren voor alle subsectoren rond of onder het schaal midden als het gaat om positieve emoties (figuur 3.9). Dit geeft aan dat men niet uitgesproken positieve emoties ervaart bij de Agri & Food sector en zijn subsectoren. Als we de verschillen tussen sectoren in 2016 nader bekijken zien we dat men beduidend minder positieve emoties voor de pluimveehouderij en de varkenshouderij ervaart in vergelijking met de andere subsectoren. Bij de Agri & food sector, melkveehouderij, voedingsmiddelenindustrie, supermarkten en visserij ervaren burgers evenveel positieve emoties.

Deelnemers scoren onder het schaal midden voor negatieve emoties. Dit geeft aan dat burgers niet uitgesproken negatief over de sectoren zijn. Voor negatieve emoties zien we een vergelijkbaar patroon met positieve emoties. Men scoort het hoogst op negatieve emoties bij de varkenshouderij, pluimveehouderij (ze verschillen niet van elkaar). Bij de Agri & food sector, melkveehouderij, voedingsmiddelenindustrie, supermarkten en visserij ervaren burgers evenveel negatieve emoties.

Er zijn weinig verschillen tussen 2014 en 2016 te zien. Het enige verschil is dat burgers minder positieve emoties ten aanzien van de gehele Agri & Food sector ervaren.

Verdieping emoties

Ook hebben we emoties verder uitgediept in de monitor 2016. De analyses laten zien dat blijdschap en opgetogenheid bij elkaar horen als het gaat om de context van Agri & Food. We noemen deze emoties daarom in dit rapport gezamenlijk 'vreugde'. Vervolgens hebben we gekeken welke emoties van invloed zijn op de waardering. Vreugde is van invloed op maatschappelijke waardering en emoties van trots niet. Voor negatieve emoties is met name boosheid een belangrijke voorspeller gevolgd door schuldgevoel. Bezorgdheid speelt een veel kleinere rol.



Figuur 3.10 Verschillen tussen subsector voor specifieke emoties a) a) (1=weinig emoties en 7= veel emoties); Hier zijn de verschillen tussen subsectoren niet visueel gemaakt omdat er meerdere factoren in de figuur worden afgebeeld.

Daarna hebben we gekeken welke emoties burgers ervaren (figuur 3.10). Over het algemeen ervaren burgers eerder trots dan vreugde als ze aan de verschillende sectoren denken. Supermarkten scoren wel positiever op vreugde.

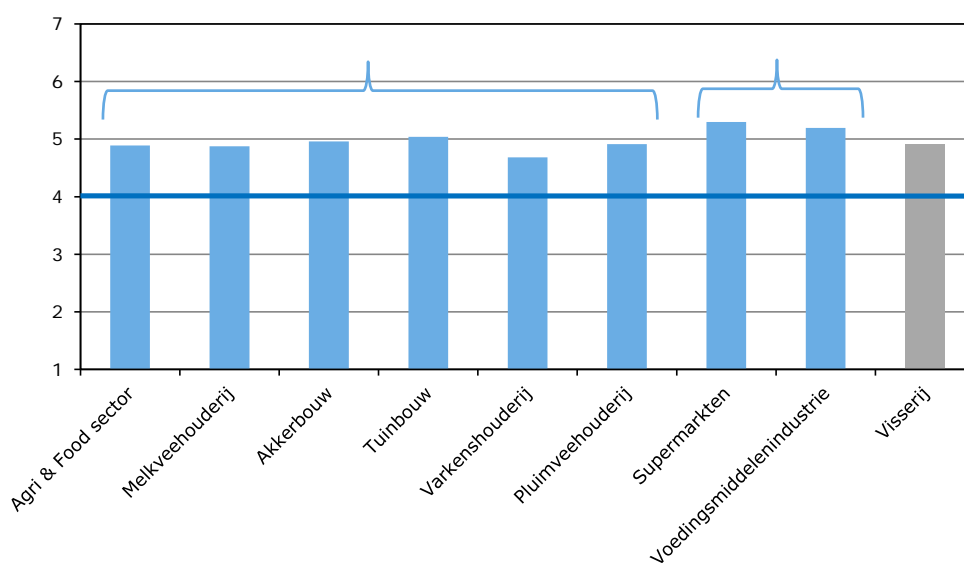
Voor negatieve emoties zien we weinig verschillen bij de Agri & Food sector, de melkveehouderij, de akkerbouw, de tuinbouw, supermarkten, voedingsmiddelenindustrie en de visserij. Een vergelijking van de gemiddeldes (met t-testen) laat zien dat alleen voor de primaire dierlijke sectoren gevoelens van schuld overheersen ten opzichte van gevoelens van bezorgdheid.

3.5 Nieuwe factoren

3.5.1 Verdenking strategisch gedrag ten aanzien van duurzaamheid

De factor verdenking strategisch gedrag is nieuw toegevoegd in 2016.

Van verdenking van strategisch gedrag ten aanzien van duurzaamheid is sprake als burgers bedrijven en sectoren verdenken van strategisch gedrag ten aanzien van duurzaamheid. Zij denken dan dat het niet ideële motieven, maar vooral eigenbelang is wat bedrijven en sectoren drijft tot (communicatie over) duurzame initiatieven.



Figuur 3.11 Verschillen tussen verdenking strategisch gedrag per subsector a)

a) (1=lage score op verdenking strategisch gedrag en 7= hoge score op verdenking strategisch gedrag); Subsectoren onder dezelfde accolade hebben een vergelijkbare score op verdenking strategisch gedrag. De accolades verwijzen naar algemene verschillen, merk op dat de voedingsmiddelenindustrie ook gelijk is aan akkerbouw en tuinbouw, en de varkenshouderij significant verschilt van de akkerbouw en de tuinbouw.

De scores voor alle sectoren op verdenking van strategisch gedrag zitten boven het schaal midden, wat aangeeft dat alle sectoren toch wel in enige mate worden verdacht van strategisch gedrag als het gaat om duurzaamheid.

De resultaten laten verder zien dat er verschillen zijn tussen de subsectoren. Uit figuur 3.11 blijkt dat de verdenking op strategisch gedrag het grootst is voor de supermarkten en voedingsmiddelenindustrie. Zij scoren significant hoger dan de andere sectoren (behalve dat de voedingsmiddelenindustrie niet significant hoger scoort dan de tuinbouwsector). De verdenking op strategisch gedrag is het laagst voor de dierlijke sectoren (melkveehouderij, varkenshouderij, pluimveehouderij en visserij), met name de varkenshouderij.

3.5.2 Verdieping perceptie genomen maatregelen

Perceptie genomen maatregelen geeft inzicht in welke maatregelen door burgers worden gezien wanneer een sector maatregelen neemt op veel verschillende gebieden, zoals gezondheid en milieu. Zien burgers met name maatregelen op het gebied van gezondheid of juist op het gebied van dierenwelzijn? En welke specifieke maatregelen zien zij dan?

Naast het meten van perceptie van door de sector genomen maatregelen op het eerste meetmoment, zijn we op het tweede meetmoment dieper op deze maatregelen ingegaan. Perceptie van genomen maatregelen had in 2016 in tegenstelling tot eerdere jaren geen relatie met maatschappelijke waardering, de resultaten geven daarom inzicht in de achtergronden van de perceptie van genomen maatregelen en niet in de relatie met waardering.

Tabel 3.1 geeft een overzicht van de perceptie van de verschillende maatregelen per subsectoren.

Tabel 3.1 Verschillen perceptie genomen maatregelen per dimensie tussen subsectoren a)

	Gezondheid	Diervriendelijk heid	Veiligheid	Betaal baarheid	Recht vaardigheid	Kwaliteit	Milieu vriendelijk heid	Innovatie
Agro&Food sector	5,02 (1,10)	4,66 (1,22)	4,68 (1,10)	4,70 (1,15)	4,42 (1,07)	4,81 (0,97)	4,61 (1,02)	4,62 (0,97)
Melkveehouderij	5,17 (1,29)	4,92 (1,34)	4,99 (1,24)	5,13 (1,31)	4,69 (1,08)	5,03 (1,11)	4,79 (1,09)	4,85 (1,08)
Akkerbouw	5,04 (1,08)	n.v.t.	4,88 (1,08)	4,95 (1,13)	4,58 (1,03)	4,90 (1,00)	4,73 (1,03)	4,74 (0,97)
Tuinbouw	5,15 (1,11)	n.v.t.	5,01 (1,07)	5,11 (1,15)	4,69 (1,04)	5,03 (0,95)	4,81 (1,02)	4,90 (0,99)
Varkenshouderij	4,20 (1,31)	4,23 (1,38)	4,25 (1,31)	4,46 (1,33)	4,21 (1,19)	4,42 (1,17)	4,20 (1,22)	4,30 (1,16)
Pluimveehouderij	4,71 (1,32)	4,43 (1,42)	4,53 (1,28)	4,76 (1,35)	4,40 (1,19)	4,67 (1,11)	4,57 (1,18)	4,62 (1,01)
Supermarkten	4,51 (1,30)	4,06 (1,44)	4,20 (1,35)	4,60 (1,33)	4,01 (1,26)	4,42 (1,11)	4,07 (1,18)	4,14 (1,12)
Voedingsmiddelen	4,57 (1,27)	4,12 (1,34)	4,33 (1,24)	4,44 (1,30)	4,19 (1,22)	4,74 (1,05)	4,34 (1,14)	4,65 (1,04)
Industrie								
Visserij	4,90 (1,02)	4,46 (1,32)	4,76 (1,11)	4,88 (1,17)	4,56 (1,02)	4,74 (1,01)	4,59 (1,03)	4,52 (1,05)

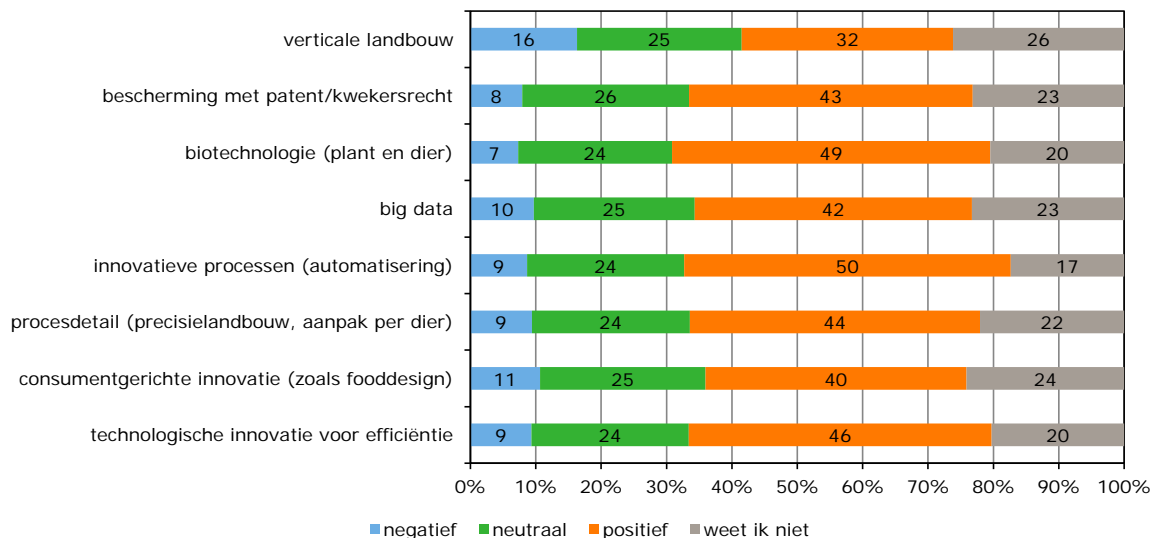
a) In de tabel staan de gemiddelde scores vermeld, met de standaarddeviatie tussen haakjes. Items die slechts op bepaalde sectoren van toepassing waren zijn bij het berekenen van de totaalscores van elk van de 8 dimensies niet meegenomen. De groene vlakken geven de hoogste scores per subsector en de oranje vlakken de laagste scores per subsector. Er zijn soms meerdere vlakken oranje gekleurd omdat niet alle verschillen significant zijn. Dus er zijn dan meerdere maatregelen met de laagste score.

De analyses laten zien dat voor elk van de acht dimensies (zoals gezondheid en innovatie) de sectoren significant van elkaar verschillen. Over het algemeen worden voor alle sectoren de hoogste scores toegekend voor maatregelen op het gebied van gezondheid, gevolgd door kwaliteit (smaak) en betaalbaarheid. De laagste scores worden toegekend aan maatregelen op het gebied van rechtvaardigheid gevolgd door dierenwelzijn. Hierbij dient wel te worden aangetekend dat de onderlinge verschillen in scores niet groot zijn. Als we kijken naar de verschillende subsectoren, dan zien we nog de volgende punten:

- Voor de voedingsmiddelenindustrie krijgen maatregelen op het gebied van kwaliteit en smaak de hoogste scores.
- Varkenshouderij scoort relatief laag op de perceptie van genomen maatregelen rondom veiligheid.

Focus op innovatie

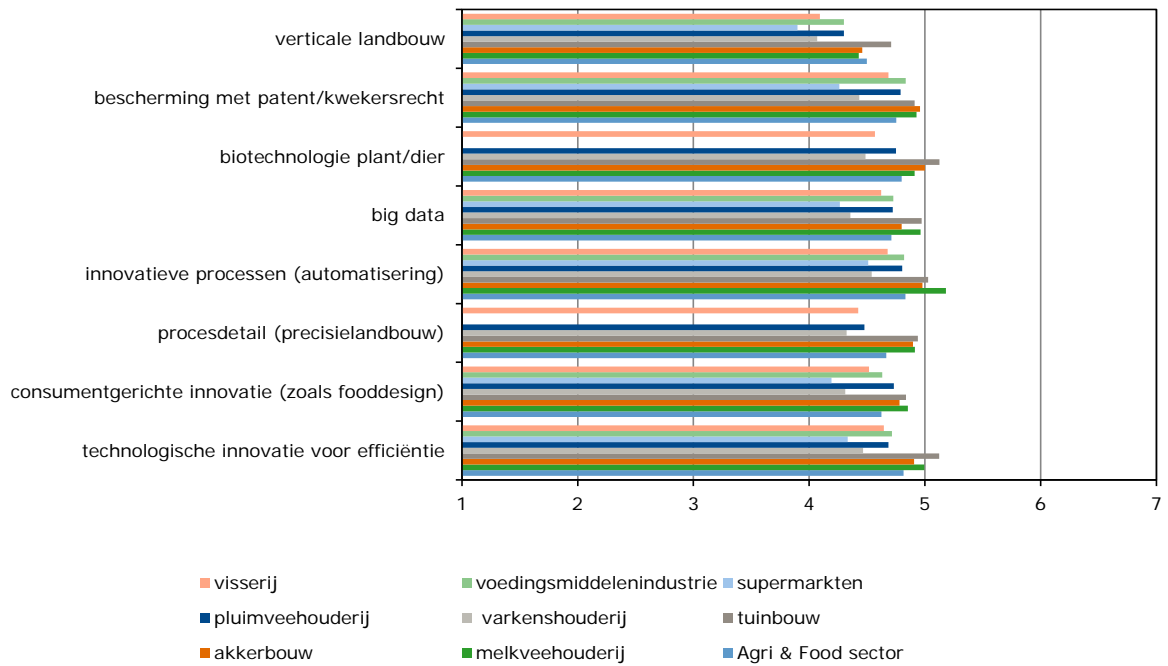
Tot slot hebben we nog gefocust op de perceptie van specifieke innovatiemaatregelen. Zie het document *Methodiek Agrifoodmonitor – versie tot en met 2016* voor de specifieke items. Hierbij merken we op dat niet alle innovatiemaatregelen relevant waren voor alle sectoren. Dus niet alle items zijn aan alle subsectoren voorgelegd.



Figuur 3.12 Overzicht positieve, neutrale, negatieve en 'weet ik niet' score per innovatieve maatregel over alle sectoren heen

Figuur 3.12 laat zien dat:

- De verschillende innovatieve maatregelen scoren neutraal tot positief. Dit geeft aan dat burgers het idee hebben dat de Agri & Food sector en haar subsectoren redelijk tot positief presteren op het gebied van innovatieve maatregelen.
- Er zijn geen grote verschillen tussen de percepties van de verschillende innovatieve maatregelen.
- Rond de 20% van de burgers kan niet inschatten of de sectoren maatregelen nemen op de verschillende innovatiegebieden.
- Rond de 50% van de burgers herkent dat de sectoren maatregelen nemen op het gebied van biotechnologie (bij planten en dieren) en innovatieve processen (zoals automatisering).
- Rond de 40% van de burgers herkent dat de sectoren maatregelen nemen op het gebied van big data, consumentgerichte innovaties en procesdetail. Ook maatregelen rondom bescherming van innovaties (bv door patenten) en technologische innovaties om efficiëntievoordelen te behalen worden door ruim 40% van de burgers herkend.
- Verticale landbouw wordt beduidend minder herkend als maatregel door burgers. Hier geeft 32% van de respondenten een positieve score.



Figuur 3.13 Gemiddelde score per sector voor elke innovatieve maatregel a) (1=lage score op perceptie genomen maatregelen en 7= hoge score op perceptie genomen maatregelen); Hier zijn de verschillen tussen subsectoren niet visueel gemaakt omdat er meerder factoren in de figuur worden afgebeeld.

Enkele opvallende verschillen tussen de sectoren (figuur 3.13):

- Supermarkten scoren relatief laag op de verschillende innovatieve maatregelen (biotechnologie en procesdetail zijn niet meegenomen voor deze sector omdat deze maatregelen niet van toepassing zijn).
- Burgers denken dat de tuinbouwsector meer innoveert op het gebied van verticale landbouw dan de varkenshouderij, supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie (en de referentiesector visserij).
- De varkenshouderij en de supermarkten nemen volgens burgers minder maatregelen (dan de andere sectoren) op het gebied van bescherming van innovaties (zoals patenten), innovatie via big data, en consumentgerichte innovatie.
- De plantaardige sectoren (tuinbouw en akkerbouw) worden door burgers meer gekoppeld aan maatregelen rondom biotechnologie dan de varkenshouderij en pluimveehouderij.
- De melkveehouderij, gevolgd door akkerbouw en de tuinbouw, worden meer aan automatisering gekoppeld in vergelijking met alle overige sectoren.
- De tuinbouw, akkerbouw en melkveehouderij worden meer gezien als sectoren die maatregelen nemen op het gebied van procesdetail, zoals precisielandbouw of een specifieke aanpak per dier, dan de pluimveehouderij en de varkenshouderij.

4 Conclusies en aanbevelingen

4.1 Implicaties van de bevindingen maatschappelijke waardering

Het doel van dit onderzoek betreft het in kaart brengen en verklaren van de waardering van de Agri & Food sector. In 2016 waarden burgers de Agri & Food sector neutraal tot licht positief, evenals in 2014 en 2012. Dit betekent dat men niet uitgesproken positief of negatief is ten aanzien van de sector. Ook de waardering van de verschillende subsectoren is redelijk stabiel over de jaren. Alleen de waardering voor de akkerbouw is in 2016 (en 2014) licht afgenomen ten opzichte van 2012, terwijl de waardering van de pluimveehouderij juist is toegenomen in 2016 (en 2014) ten opzichte van 2012. De verschillen in jaren geven eenzelfde beeld als in 2014, waardoor er vooralsnog geen sprake is van een trend.⁷

Waardering van subsectoren ten opzichte van elkaar blijft gelijk

De primaire dierlijke sectoren (varkenshouderij en pluimveehouderij) worden het laagst gewaardeerd en de melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw en supermarkten het hoogst, terwijl de voedingsmiddelenindustrie en Agri & Food sector als geheel er tussenin zitten. Een resultaat dat ook in 2012 en 2014 werd gevonden. Er hebben dus geen verschuivingen plaats gevonden in de waardering van de subsectoren ten opzichte van elkaar.

Kleine verschillen in waardering kunnen veelzeggend zijn

Om de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector en de grootte van de verschillen in perspectief te kunnen zetten is ook de waardering van referentiesectoren gemeten. Deze ondersteunen de verschillen in waardering tussen de subsectoren. De meest gewaardeerde subsectoren van de Agri & Food sector scoren hoger dan de meeste referentiesectoren en de minst gewaardeerde subsectoren lager dan de meeste referentiesectoren.

Wat verder opvalt is dat voor de subsectoren en referentiesectoren samen genomen het verschil tussen de hoogst gescoorde sector en de laagste relatief klein is. Tuinbouw is de hoogst gewaardeerde sector met een gemiddelde score van 5,22 en de financiële sector de laagst gewaardeerde met een gemiddelde score van 3,99. Dit geeft ook meer duiding aan de verschillen tussen jaren in maatschappelijke waardering. Zoals gezegd is het verschil klein in absolute zin, van een gemiddelde score voor de akkerbouw van 5,43 in 2012 naar 5,11 in 2016 (samengevoegde scores van een schaal van 1 tot 7). Dit laat zien dat het bij de waardering van sectoren door burgers, in dit geval vertegenwoordigd door ruim 3.000 deelnemers aan het onderzoek per jaar, niet snel tot grote verschuivingen zal komen. Daardoor kan het voorkomen van kleine verschillen wel veelzeggend zijn. Zo kunnen zij een relevante indicatie geven over een verschil in waardering tussen de jaren.

4.2 Aanbevelingen voor het oogsten van meer waardering

Betrokkenheid en reputatie belangrijkste factoren

In tabel 4.1 is een overzicht van de belangrijkste verklarende factoren van de maatschappelijke waardering te zien. Verschillende analyses in deze monitor laten zien dat betrokkenheid en reputatie de meest belangrijke en robuuste voorspellers van maatschappelijke waardering zijn. Over het

⁷ In vergelijking met de *Agrifoodmonitor 2014* kunnen de getallen van waardering in 2016 iets verschillen doordat in 2016 één item is verbeterd en dit item daarom niet langer kan worden meegenomen in de vergelijking tussen jaren. Bij monitoren moet altijd de balans gevonden worden tussen het gelijk houden van het meetinstrument en het verder ontwikkelen en verbeteren van het meetinstrument op basis van voortschrijdend inzicht. Omdat het hier om een kleine aanpassing gaat hebben we dit niet als een methodebreuk beschouwd en verwachtten dan ook geen of minimaal effect op de gevonden trends.

algemeen zijn de resultaten van de satisfiers en dissatisfiers van 2016 grotendeels in overeenstemming met de resultaten van 2012 en 2014. De vergelijking van verklarende factoren tussen jaren laat een opvallende verschuiving zien. Perceptie van genomen maatregelen door de sector is in 2016 niet langer een factor die samenhangt met maatschappelijke waardering. In andere jaren was dit wel zo. Daarnaast is het opvallend dat reputatie minder belangrijk is geworden. Tot nu toe was dit de meest belangrijke factor; in 2016 is dit betrokkenheid.

Tabel 4.1 Overzicht van de belangrijkste satisfiers en dissatisfiers

Satisfiers	Dissatisfiers
<ul style="list-style-type: none"> Betrokkenheid Reputatie Vertrouwen in samenwerking Psychologische afstand Positieve emoties Belang van de waarden 'bekend voor me' en 'betaalbaarheid' bij de aankoop van voedselproducten 	<ul style="list-style-type: none"> Belang van de waarde 'milieu' bij de aankoop van voedselproducten Perceptie van eigen kennis (subjectieve kennis) Negatieve emoties

Vijf meest relevante factoren die maatschappelijke waardering beïnvloeden

Naast de factoren die samenhangen met maatschappelijke waardering zijn er ook factoren die samenhangen met *veranderingen* in maatschappelijke waardering. Dit zijn niet altijd dezelfde factoren. De meest relevante factoren zijn zowel relevant voor de mate van waardering op één moment in de tijd als in het verklaren van verschillen over de tijd. Samengenomen zijn daarmee *betrokkenheid, reputatie, vertrouwen in de samenwerking, emoties* en *subjectieve kennis* de meest relevante factoren om maatschappelijke waardering te beïnvloeden.

Hieronder volgt per factor een uitleg wat de factor precies inhoudt en hoe zij maatschappelijke waardering beïnvloedt. Daarna volgt in een apart tekstkader een aantal aanbevelingen om de factor te beïnvloeden. Deze aanbevelingen zijn zo veel mogelijk gebaseerd op de verschillende bevindingen uit de monitor, maar ze zijn zeker niet uitputtend. De aanbevelingen zijn bedoeld om mogelijkheden en opties aan te geven. Het is aan de sector zelf of en hoe zij de verschillende factoren wil beïnvloeden.

Betrokkenheid hangt samen met een hogere positieve waardering

Betrokkenheid is de belangrijkste voorspeller van maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector. Betrokkenheid gaat over hoe belangrijk de sector voor iemand is. Burgers die een grotere betrokkenheid bij de Agri & Food sector ervaren hebben ook een positievere maatschappelijke waardering. Betrokkenheid is ook een robuuste factor. Dat wil zeggen dat ze ook bij herhaalde meting significant samenhangt met maatschappelijke waardering.

Het verhogen van betrokkenheid:

De stabiliteit van de waardering over de jaren geeft aan de ene kant een indicatie dat de sector een robuuste factor is in de maatschappij en dat de waardering niet zomaar wordt beïnvloed door bijvoorbeeld een schandaal of negatieve aandacht. Aan de andere kant kan het ook een indicatie zijn dat burgers niet zoveel met de sector bezig zijn waardoor de sector en het nieuws rondom de sector geen grote impact op de waardering heeft. Het belang van betrokkenheid bevestigt dit beeld. Hieronder volgen enkele richtingen om betrokkenheid te versterken.

- De sector kan betrokkenheid verhogen door de link met voedsel te versterken. Eten heeft namelijk een belangrijke plek in het leven van burgers.
- Supermarkten scoren relatief hoog op betrokkenheid. Mensen zijn bekend met 'hun' supermarkt en komen er relatief vaak. Zo kan het stimuleren van bedrijfsbezoeken helpen bij het verhogen van betrokkenheid voor de andere subsectoren.
- Een experiment in de *AgriFoodmonitor 2012* laat zien dat er een verschil in de waardering voor de Agri & Food sectoren is als het gaat om het niveau van een enkele onderneming versus een gehele sector. Burgers zijn positiever over één enkele onderneming. Dit duidt op het belang van het persoonlijker maken van de sector en het vertellen van individuele verhalen (i.e., storytelling).

Positieve reputatiebeoordeling leidt tot positievere maatschappelijke waardering

Reputatie is de tweede belangrijkste factor om waardering te voorspellen en is ook relevant om verschillen over de tijd te verklaren. Burgers die reputatie van de sector positiever beoordelen hebben ook een positievere maatschappelijke waardering. Een positieve reputatie betekent dat mensen de sector positief beoordelen op kenmerken zoals werkgelegenheid voor Nederland en financiële gezondheid.

Enkele richtingen om reputatie te verhogen zijn:

- Burgers informeren over het aandeel van de Agri & Food sector in de Nederlandse economie en internationale positie.
- Betrouwbaarheid en stabiliteit van de sector goed neer zetten.
- Daarnaast kan men denken aan het uitlichten van duurzaamheids- en biodiversiteitsinspanningen (denk bijvoorbeeld aan initiatieven zoals Stichting Veldleeuwerik) en de positieve invloed op natuurbeleving.

Vertrouwen in samenwerking in de keten is de belangrijkste vertrouwensfactor

Ook een groter *vertrouwen in de samenwerking tussen de schakels binnen de sector* hangt samen met een positievere waardering van de Agri & Food sector. Opvallend genoeg hangen andere vormen van vertrouwen, namelijk vertrouwen in voedselveiligheid en vertrouwen in voedselproductie niet samen met maatschappelijke waardering. Dit resultaat werd ook in 2014 gevonden. In 2012 is alleen vertrouwen in (voedsel)veiligheid meegenomen en op een andere manier bevroegd; dit was toen wel een belangrijke voorspeller van de maatschappelijke waardering.

Enkele richtingen om vertrouwen van consumenten in de samenwerking in de keten te verhogen zijn:

- Het vertrouwen in de samenwerking kan worden versterkt door als één sector te opereren en niet bijvoorbeeld tijdens een schandaal of invoering van een nieuwe maatregel naar elkaar te wijzen.
- Op dit moment wordt er vaak een verhaal vanuit de sector verteld. Er kan directer met burgers gecommuniceerd worden als medeburgers een verhaal over de sector vertellen. Verhalen van vergelijkbare personen wekken meer vertrouwen dan de sector die over zichzelf vertelt.

Vreugde is een belangrijke emotie bij maatschappelijke waardering

Hoe meer *positieve emoties* burgers ervaren bij de Agri & Food sector en hoe minder *negatieve emoties*, hoe meer zij de sector waarderen. De relatie tussen emoties en waardering was weliswaar niet zo sterk maar ook in 2014 werd de relatie met zowel positieve als negatieve emoties gevonden (in 2012 zijn emoties nog niet meegenomen). Daarbij zijn emoties ook belangrijk om verschillen tussen de jaren te verklaren.

In de monitor 2016 zijn aanvullende vragen meegenomen om meer inzicht te krijgen in de emoties. Opvallende resultaten hierbij zijn dat de meeste sectoren hoger scoren op trots dan op vreugde (bestaande uit blijdschap en opgetogenheid), terwijl supermarkten hoog scoren op zowel trots als vreugde. Dit is een belangrijke les voor de andere subsectoren omdat alleen vreugde (en niet trots) een belangrijke voorspeller is van maatschappelijke waardering. Daarnaast blijkt dan voor dierlijke sectoren gevoelens van schuld te overheersen wat mogelijk te maken heeft met dierenwelzijnsaspecten.

Enkele richtingen om emoties te beïnvloeden:

- Vreugde is een belangrijke emotie. Dit geeft aan dat de funfactor een effectieve richting kan zijn. Zorg dat burgers deze emoties koppelen aan de sectoren, bijvoorbeeld door het organiseren van evenementen of recreatie (bijvoorbeeld kamperen bij de boer), maar ook door gamification (dat is het inzetten van spelelementen om de betrokkenheid van burgers bij de sectoren te vergroten) of door burgers zich blij en dankbaar te laten voelen voor de producten van de sectoren (wederkerigheid). Voedsel is ten slotte een basisbehoefte.
- Boosheid en schuld zijn belangrijke negatieve emoties. Boosheid is een emotie die vaak wordt gekoppeld aan anderen (mensen zijn boos op iets of iemand), terwijl schuldgevoelens bij mensen zelf liggen (schuldig over eigen acties). Boosheid kan worden weggenomen door mensen de mogelijkheid te geven hun boosheid te uiten. Door burgers een stem te geven (en het gevoel dat er iets mee wordt gedaan) kan het gevoel van onmacht en boosheid verdwijnen. Schuldgevoelens liggen meer bij de acties van burgers zelf. Schuldgevoelens kunnen bijvoorbeeld worden weggenomen door consumenten tijdens de aankoop uit hun gewoontes te halen en daarmee bewuste keuzes te laten maken.

Subjectieve kennis over de sector leidt tot lagere waardering

Perceptie van eigen kennis van de sector is een dissatisfier. Hoe meer mensen denken te weten van de Agri & Food sector, hoe lager hun waardering hiervan. Mogelijk komt dit omdat mensen die meer denken te weten over de subsectoren ook kritischer zijn over de subsectoren. Dit zegt overigens niets over het daadwerkelijke kennisniveau. Evenals in 2014 hadden dissatisfiers over het algemeen een minder sterke relatie met maatschappelijke waardering dan satisfiers, ook was de impact minder robuust.

Richtingen om de perceptie van eigen kennis te gebruiken om de waardering te versterken:

- Hoewel het gaat om het eigen ervaren kennisniveau, geven de bevindingen aan dat meer kennis niet per definitie leidt tot een hogere waardering. Het is dus belangrijk te letten op hoe de informatie over de sector wordt aangeboden.
- Dit inzicht kan gebruikt worden om specifieke consumentensegmenten te benaderen. Burgers die hun eigen kennisniveau hoog inschatten zijn consumenten die negatiever ten aanzien van de sector staan. Kritische burgers zijn ook juist betrokken burgers, die zich zorgen maken om de sector. En betrokkenheid heeft juist weer een positieve invloed op waardering. Door deze burgers juist vanuit hun betrokkenheid aan te spreken zouden ze daarmee ook juist een heel interessante groep zijn om te benaderen.
- Wellicht kan de waardering worden versterkt door juist te focussen op de groep die minder positief naar de Agri & Food sector kijkt. Deze groep zoekt actief naar informatie, het is belangrijk om de feiten eenvoudig toegankelijk te maken voor deze groep. Een website die hierop inspeelt is www.agrimatie.nl.

Afstand tot sector leidt tot hogere waardering

Er is ook een aantal factoren die in minder sterke mate samenhangen met de maatschappelijke waardering. Meer *psychologische afstand* tot de sector hangt samen met een positievere maatschappelijke waardering, maar de relatie is niet zo sterk. Psychologische afstand gaat over de mate waarin men ervaart dat de sector direct invloed heeft op hen persoonlijk of hun leefomgeving of dat ze er direct de gevolgen van ondervinden (bijvoorbeeld vanuit het 'not-in-my-backyard' effect). Deze factor is nieuw meegenomen in 2016 en we hebben daarom nog geen inzicht in de ontwikkeling hiervan.

Enkele richtingen om psychologische afstand te gebruiken om maatschappelijke waardering te beïnvloeden zijn:

- Mensen denken waarschijnlijk met name aan negatieve gevolgen. De negatieve gevolgen kunnen worden omgezet in positieve gevolgen, zodat burgers denken aan de positieve impact van de sector op hun leven. Bijvoorbeeld de bereikbaarheid van lekker, betaalbaar en veilig voedsel; regionale streekproducten om de hoek te koop of leuke activiteiten met het gezin zoals een bedrijfsbezoek.
- Een andere optie is het wegnemen van de zorgen over negatieve gevolgen, zoals stankoverlast of gezondheidsrisico's. Bijvoorbeeld door burgers meer bekend te maken met de sector of door meer transparant te zijn.

Overige factoren

Een *groter* belang van de waarden 'bekend voor me' en 'betaalbaarheid' en een *geringer* belang van de waarde 'milieuvriendelijkheid' bij de aankoop van voedselproducten hangen samen met een grotere maatschappelijke waardering. Andere waarden hebben geen relatie met maatschappelijke waardering. De relatie is niet zo sterk maar burgers die betaalbaarheid belangrijk vinden lijken een hogere waardering te hebben van de sector. Dit is een interessant resultaat omdat betaalbaarheid vaak uit onderzoek naar voren komt als één van de belangrijkste waarden bij de aankoop van voeding, samen met smaak, voedselveiligheid en gezondheid.

Burgers die milieu belangrijk vinden bij hun aankopen, hebben een lagere waardering voor de sector. De duurzaamheidswaarden milieu, diervriendelijkheid en eerlijkheid scoren in de middenmoot ten opzichte van andere waarden.

Richtingen om de waarden te gebruiken zijn:

- Met consumenten communiceren via waarden die belangrijk voor hen zijn. Lekker, betaalbare, gezonde en veilige producten zijn belangrijk voor consumenten en zouden een weg kunnen zijn om consumenten aan te spreken.
- Duurzame initiatieven koppelen aan waarden die belangrijk voor consumenten zijn. Ook waarden en maatregelen die niet direct gekoppeld zijn aan de ego-waarden kunnen meeliften met het belang van deze waarden. Bijvoorbeeld een link tussen diervriendelijke en gezonde producten.
- Voedselbewustzijn van consumenten en jongeren versterken door te vertellen waar voedsel vandaan komt. Bijvoorbeeld door bedrijfsbezoeken, boerderijeducatie en stadstuinen.

4.3 Bevindingen ten opzichte van andere monitoren

In Nederland is een aantal andere rapporten verschenen die de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector in beeld brengen.

Belangrijkste verschil van de *Agrifoodmonitor* ten opzichte van de andere onderzoeken is (1) dat deze monitor het perspectief van de burger centraal stelt (en de Vertrouwensformule en 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 paragrafen zijn de bevindingen uit de verschillende onderzoeken naast elkaar gezet en met elkaar vergeleken, zover als dat mogelijk is met de verschillende opzetten.

4.3.1 *Agrifoodmonitor en Vertrouwensformule*

De *Vertrouwensformule* (Lambregts et al., 2014) 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. Een overzicht van de belangrijkste overeenkomsten en verschillen:

- De Agri & Food sectoren zijn positief over de financiële winstverwachtingen (*Vertrouwensformule*) dit sluit aan bij de positieve score van respondenten op reputatie (*Agrifoodmonitor*).
- Agri & Foodbedrijven willen zich onderscheiden op kwaliteit (*Vertrouwensformule*). Je zou kunnen stellen dat kwaliteit uiteen valt in meerdere ego-waarden. Deze strategie sluit dan aan bij de motieven van consumenten die smaak, betaalbaarheid, gezondheid en voedselveiligheid het meest waarderen bij hun voedselkeuzes (*Agrifoodmonitor*).
- Beide monitoren laten zien dat de primaire land- en tuinbouw hoger worden gewaardeerd dan de andere sectoren.
- Het vertrouwen in de samenwerking tussen schakels in de keten is gedaald (*Agrifoodmonitor*). De *Vertrouwensformule* geeft ook aan dat de Agri & Food sector veelvuldig wordt geraakt door vertrouwenscrisisen.
- De dierlijke primaire sector vindt het imago van de eigen sector prima in orde (*Vertrouwensformule*). De *Agrifoodmonitor* laat echter zien dat burgers deze sectoren minder positief waarderen.

4.3.2 *Agrifoodmonitor en Agro Vertrouwensindex*

De *Agro Vertrouwensindex* (Wageningen University & Research) 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. Een overzicht van de belangrijkste overeenkomsten en verschillen:

- De *Agro Vertrouwensindex* is net als de *Agrifoodmonitor* vrij stabiel over de jaren.
- Hoewel er geen directe vergelijking te maken is door de verschillen in opzet (zoals andere schalen en ander perspectief), zien we toch een vergelijkbare trend. De *Agro Vertrouwensindex* voor de gehele sector laat een lichte daling zien. Ook de *Agrifoodmonitor* laat een lichte daling in waardering en in vertrouwen voor de gehele sector zien.

4.3.3 *Agrifoodmonitor en De Maatschappelijke waardering van Nederlandse Landbouw en Visserij*

In *De Maatschappelijke waardering van Nederlandse Landbouw en Visserij* (TNS, 2015) 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.
- De *Agrifoodmonitor* 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* gemeten met gevalideerde schalen met meerdere items. Voorgaande *Agrifoodmonitoren* lieten zien dat dit belangrijk is om stabiele en robuuste inzichten in de waardering te krijgen.

Als we bovenstaande verschillen meenemen zien we de volgende verschillen en overeenkomsten:

- Beide peilingen geven aan dat burgers een neutraal tot positief beeld van de Agri & Food sector hebben.
- Burgers geven aan dat kritiekpunten bij de sector aandacht voor dierenwelzijn en milieu zijn (TNS). De *Agrifoodmonitor* laat zien dat milieu een kleine verklarende factor is, en dierenwelzijn niet. Het lijkt erop dat burgers zeggen dat ze deze duurzame zaken heel belangrijk vinden, maar dat zij deze maar in beperkte mate meenemen in de waardering voor de sector.

-
- Positieve punten die burgers noemen als zij aan de sector denken zijn de kwaliteit van de producten en economische positie voor Nederland (TNS). De *Agrifoodmonitor* laat ook zien dat consumenten producten met een goede kwaliteit (smaak, gezond en veilig) waarderen en dat de reputatie van de sector een belangrijke verklarende factor is.

4.3.4 Overige monitoren

Uiteraard zijn er nog meer monitoren, maar deze staan nog verder van de *Agrifoodmonitor* af omdat zij de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector niet centraal stellen en zich bijvoorbeeld richten op één sector of één regio. Enkele voorbeelden zijn:

- De *consumentenmonitor* (NVWA), gericht op ontwikkelingen in het consumentenvertrouwen in de veiligheid van voedingsmiddelen;
- De *Waarderingsmeter Levensmiddelenindustrie* (FNLI, 2016), inzicht in waardering en vertrouwen van consumenten in de Nederlandse levensmiddelenindustrie;
- *Agrifood capitol monitor* (2014), de economische en innovatieve prestaties van Noordoost Brabant.

4.4 Specifieke aanbevelingen voor de subsectoren

Bij de meeste subsectoren zien we dat de verklarende factoren neutraal tot licht positief gescoord worden en de deelnemers gemiddeld genomen niet uitgesproken positief of negatief zijn. Dus bijvoorbeeld niet uitgesproken betrokken of een uitgesproken goede of slechte reputatie rapporteren. Bij emoties en keuzewaarden van voedselproducten zien we dat de verschillen in scores tussen de subsectoren wat groter zijn. Dus de sectoren verschillen meer van elkaar als het gaat om welke keuzewaarden consumenten belangrijk vinden bij de aankoop van producten van de specifieke sector, en bij de emoties die zij bij een sector ervaren.

Ook zien we dat de factoren bij de subsectoren meestal een vergelijkbaar patroon laten zien als dat het geval was voor de maatschappelijke waardering. Zo zien we bijvoorbeeld vaak een hogere score voor de tuinbouw, akkerbouw en melkveehouderij en een lagere score voor de pluimveehouderij en de varkenshouderij. Echter, voor sommige factoren zien we een afwijkend patroon waarbij bepaalde sectoren juist lager of hoger scoren. Deze afwijkende patronen geven aanbevelingen voor de specifieke sectoren. In 2014 is een overzicht van alle factoren per sector gegeven. In deze paragraaf geven we een korte herhaling van de synthese van 2014 en bespreken we waar de resultaten van 2016 een ander beeld laten zien.

4.4.1 Melkveehouderij

De maatschappelijke waardering van de melkveehouderij is samen met de tuinbouw, de akkerbouw en de supermarkten relatief hoog ten opzichte van de andere subsectoren en de referentiesectoren. In 2014 kwamen er geen sectorspecifieke aanbevelingen naar voren voor de melkveehouderij. Ook in 2016 scoort de sector ten opzichte van andere sectoren hoog op de satisfiers en laag op de dissatisfiers, wat betekent dat de algemene aanbevelingen en aandachtspunten van toepassing zijn op de melkveehouderij. Een specifiek aandachtspunt is dat de reputatie voor de melkveehouderij is afgenomen waar het voor een aantal andere sectoren juist toenam. Dit geeft aan dat de sector haar positie kan versterken door haar reputatie te verhogen.

4.4.2 Akkerbouw

De maatschappelijke waardering van de akkerbouw is relatief hoog ten opzichte van andere subsectoren en ten opzichte van de referentiesectoren. Zowel in 2014 als in 2016 was er een kleine daling van de waardering ten opzichte van 2012. Dit is een aandachtspunt voor de sector, en geeft ook aan dat hier winst te behalen valt voor deze sector. In 2012 waren burgers namelijk positiever over de akkerbouw.

Een ander aandachtspunt in 2014 was de lichte daling van de perceptie van door de sector genomen maatregelen ten opzichte van 2012. Bij de huidige monitor is de perceptie van genomen maatregelen

echter geen factor van belang meer voor het verklaren van maatschappelijke waardering. De akkerbouw sector scoort hoog op de satisfiers en laag op de dissatisfiers, wat aangeeft dat de algemene aanbevelingen en aandachtspunten van toepassing zijn.

De akkerbouw heeft een positieve score op verschillende innovatiemaatregelen zoals rondom biotechnologie en procesdetail. Mogelijk kan de sector hiervan profiteren door zich als een innovatieve en marktgerichte sector te profileren. Hierbij is het belangrijk de link te leggen met reputatie, een belangrijke verklarende factor, door bijvoorbeeld innovatieve maatregelen te koppelen aan werkgelegenheid of toekomstgerichtheid en stabiliteit.

4.4.3 Tuinbouw

De maatschappelijke waardering van de tuinbouw is relatief hoog ten opzichte van andere subsectoren en ten opzichte van de referentiesectoren.

Over het algemeen scoort de tuinbouw sector hoog op de satisfiers en laag op de dissatisfiers, en zijn er net als in 2014 geen specifieke aanbevelingen. Aanvullend zijn er twee positieve punten te noemen. Allereerst scoort de sector positief op de belangrijke verklarende factor reputatie, en laten de resultaten zien dat de reputatie in 2016 is toegenomen. Dit is iets waarop de sector zich kan profileren. Ten tweede, en wellicht eraan gekoppeld, scoort de sector relatief gezien positief op innovatieve maatregelen, zoals verticale landbouw, procesdetail en automatisering. Mogelijk kan de sector hiervan profiteren door zich als een innovatieve marktgerichte sector te profileren. Hierbij is het belangrijk de link te leggen met reputatie, een belangrijke verklarende factor.

4.4.4 Varkenshouderij

De varkenshouderij scoort samen met de pluimveehouderij relatief laag op maatschappelijke waardering ten opzichte van de andere subsectoren en ten opzichte van de referentiesectoren. De sector scoort relatief laag op satisfiers en hoog op dissatisfiers. Met name de scores op betrokkenheid en reputatie zijn relatief laag, hoewel reputatie wel wat in de lift zit. Betrokkenheid is de belangrijkste verklarende factor; wellicht kan de sector de betrokkenheid verhogen door zich te richten op storytelling, bedrijfsbezoeken of directe verkoop.

Op het gebied van de perceptie van door de sector genomen maatregelen zien we dat de sector relatief laag scoort op veiligheid en innovatie. Wellicht kan de sector de initiatieven die worden genomen op deze gebieden meer prominent communiceren.

4.4.5 Pluimveehouderij

De pluimveehouderij scoort relatief laag op maatschappelijke waardering ten opzichte van de andere subsectoren en ten opzichte van de referentiesectoren. De positievere waardering in 2014 ten opzichte van 2012 is in 2016 op hetzelfde niveau gebleven.

De sector scoort relatief laag op satisfiers en hoog op dissatisfiers. Met name de scores op betrokkenheid en reputatie zijn relatief laag, hoewel reputatie wel wat in de lift zit. Betrokkenheid is de belangrijkste verklarende factor, wellicht kan de sector de betrokkenheid verhogen door zich te richten op storytelling, bedrijfsbezoeken of directe verkoop.

Op het gebied van perceptie van door de sector genomen maatregelen zien we dat de sector relatief laag scoort op innovatie. Wellicht kan de sector innovatiemaatregelen meer prominent communiceren. Hierbij is het belangrijk de link te leggen met reputatie, een belangrijke verklarende factor, door bijvoorbeeld innovatieve maatregelen te koppelen aan werkgelegenheid of toekomstgerichtheid en stabiliteit.

4.4.6 Supermarkten

De maatschappelijke waardering van de supermarkten is hoog ten opzichte van andere subsectoren en ten opzichte van de referentiesectoren.

Voor een hogere maatschappelijke waardering is verhoging van vertrouwen en positieve emoties en verlaging van verdenking van strategisch gedrag essentieel. Vertrouwen en verdenking van strategisch gedrag kunnen samenhangen voor deze sector. Mogelijk kunnen zij de openheid en transparantie verhogen en zo deze factoren versterken. Positieve emoties versterken kan het beste via het creëren van een goed gevoel bij consumenten. Wat verder opvalt is dat betrokkenheid erg hoog is voor deze sector, dit is dus voor de supermarkten een extra belangrijke satisfier.

Ten slotte valt op dat de supermarkten relatief laag scoren op de verschillende innovatiemaatregelen. Mogelijk komt dit door het type maatregelen dat is meegenomen, maar het kan ook een indicatie zijn dat de sector zich meer op dit gebied kan profileren.

4.4.7 Voedingsmiddelenindustrie

De maatschappelijke waardering van de voedingsmiddelenindustrie is licht positief. De score ligt tussen die van de andere subsectoren in; lager dan de plantaardige sectoren, melkveehouderij en supermarkten; hoger dan de intensieve veehouderij. Op de meeste factoren scoort de voedingsmiddelenindustrie ook in de middenmoot, maar er is een aantal opvallende bevindingen. De sector scoort relatief hoog op betrokkenheid en innovatiemaatregelen. Betrokkenheid is de belangrijkste verklarende factor, deze score geeft daarmee een relevant aanknopingspunt.

De sector scoort relatief hoog op negatieve emoties. Een ander specifiek aandachtspunt is vertrouwen, dit is voor de voedingsmiddelenindustrie relatief laag, en net als voor de andere sectoren afgenomen ten opzichte van 2014. Het is belangrijk deze factor goed in de gaten te houden en proberen te versterken (bijvoorbeeld door transparantie).

4.5 Aanbevelingen methodiek *Agrifoodmonitor*

Het is niet voor de hand liggend dat er binnen korte tijdsspanne grote verschuivingen plaatsvinden in de waardering van de Agri & Food sector door burgers. De stabiliteit van de metingen van waardering in de verschillende subsectoren en over de verschillende jaren toont aan dat het gebruikte meetinstrument een gedegen manier is om maatschappelijke waardering te meten, en om verschillen in de tijd in kaart te brengen. Bij een minder gedegen instrument leiden meetfouten tot meer variabiliteit omdat vragen bijvoorbeeld op een andere manier geïnterpreteerd worden en daarom over de jaren heen met steeds een andere onderzoekspopulatie anders beantwoord worden. De grote onderzoekspopulatie en goede spreiding van de onderzoekspopulatie over verschillende demografische groepen van de Nederlandse samenleving heeft hier ook aan bijgedragen en is, naast het meetinstrument, een belangrijke kracht van dit onderzoek.

Toekomstige monitoren zullen uit moeten wijzen welke trends er zijn in de ontwikkeling van maatschappelijke waardering en welke van de huidige bevindingen, zoals de lichte daling in waardering van de akkerbouw, doorzetten of juist van tijdelijke aard blijken. Ook het systematisch meten van onderliggende factoren is belangrijk omdat zij inzicht geven in waarom de mogelijke verschuivingen plaats hebben gevonden.

Door de verschillende jaargangen van de *Agrifoodmonitor* naast elkaar te leggen krijgen we een goed beeld welke aspecten een duidelijke samenhang hebben met de maatschappelijke waardering. Deze aspecten verdienen meer aandacht, met name als ze steeds terugkomen als belangrijke factor en als ze een sterke relatie laten zien. Betrokkenheid is een belangrijke verklarende factor en verdient een verdieping (reputatie is in 2014 al uitgediept). Ook vertrouwen in samenwerking tussen de keten dan wel andere vormen van vertrouwen verdienen meer aandacht.

Ook biedt de *Agrifoodmonitor* graag ruimte aan het nader uitzoeken hoe de verschillende factoren versterkt kunnen worden. De *Agrifoodmonitor* kan bijvoorbeeld onderzoeken hoe betrokkenheid en reputatie versterkt kunnen worden. Wordt de betrokkenheid (en daarmee de waardering) bijvoorbeeld hoger als burgers de link leggen tussen de Agri & Food sector met het eten op hun bord? Of wordt de reputatie (en daarmee de waardering) hoger door informatie te geven over het aandeel van de sector in de economie of door de betrouwbaarheid en stabiliteit van de sector te versterken? Een andere optie om te verdiepen is door meer te differentiëren. Bijvoorbeeld door te differentiëren naar type consumenten (segmentatie) en zo inzichtelijk te maken welke groepen burgers er bestaan en hoe zij tegen de sector aankijken. Of door de subsectoren verder te differentiëren naar bijvoorbeeld type onderneming (zoals groot of klein) en geografische afstand (dichtbij of ver weg). Of door dieper in te gaan op de beelden die burgers zelf hebben bij de verschillende sectoren. Waar denken burgers aan bij tuinbouw en akkerbouw?

Literatuur en websites

- Ajzen, I. (1991). 'The theory of planned behavior.' In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Agrifood capitol (2014). Agrifood capital monitor: <http://www.agrifoodcapital.nl/nl/projecten/agrifood-capital-monitor>
- Agro Vertrouwensindex (2016). Wageningen University & Research: <http://www.agrimatie.nl/Default.aspx?subpubid=2524>
- Consumentenmonitor (2003-2006). Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit: <https://www.nvwa.nl/onderwerpen/inspectieresultaten/bestand/20734/consumentenmonitor-2003-2006>
- Eagly, A.H. en S. Chaiken (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Lambregts, E., L. van der Veen, R. van Lanen, en J. Boumans (2014). 'Vertrouwensformule': <http://www.berenschot.nl/inspiratie/publicaties-0/publicaties/vertrouwensformule/>
- Onwezen, M.C., H. Snoek, M. Reinders en J. Voordouw (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
- Onwezen, M.C., M. Reinders en H. Snoek (2016). *Methodiek Agrifoodmonitor – versie tot en met 2016*
- TNS, 2015. 'Maatschappelijke waardering van Nederlandse Landbouw en Visserij': <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2015/05/27/maatschappelijke-waardering-van-nederlandse-landbouw-en-visserij>
- Wal, C. van der, en S. Bovendeert (2016). *Waarderingsmeter levensmiddelenindustrie. Inzicht in waardering en vertrouwen van consumenten in de Nederlandse levensmiddelenindustrie*, FNLI, http://www.fnli.nl/wp-content/uploads/2016/04/Waarderingsmeter-levensmiddelenindustrie_Motivaction_FNLI_april2016-DEF.pdf

Bijlage 1 Overzicht factoren die verschillen tussen de jaren verklaren

Het minder negatieve beeld van de akkerbouw in 2016 (en 2014) ten opzichte van 2012 is te verklaren door:

- Ambivalentie
- Identificatie, namelijk zowel positieve als negatieve identificatie
- Emoties, namelijk zowel positieve als negatieve emoties
- Subjectieve kennis
- Betrokkenheid
- Belang van waarden, namelijk door belang gezondheid, veiligheid, gemak, betaalbaarheid, smaak, regio, mooi uiterlijk, energie, A-merk, lijn, keurmerk, gevoel en gezelligheid
- Vertrouwen, namelijk door vertrouwen in veiligheid en samenwerking
- Maatschappelijke trends, namelijk door verandering in perceptie van klimaat, technologie, criminaliteit en veiligheid

Het meer positieve beeld van de pluimveehouderij in 2016 (en 2014) ten opzichte van 2012 is te verklaren door:

- Ambivalentie
- Identificatie, namelijk zowel positieve als negatieve identificatie
- Emoties, namelijk zowel positieve als negatieve emoties
- Subjectieve kennis
- Betrokkenheid
- Belang van waarden, namelijk door belang gemak, mooi uiterlijk, regio, A-merk, keurmerk, lijn, energie, gezelligheid
- Reputatie
- Vertrouwen, namelijk door vertrouwen in samenwerking
- Sociale normen, namelijk door sociale normen van vrienden, maatschappelijke organisaties, media en consumenten

Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
www.wur.nl/economic-research

Wageningen Economic Research
RAPPORT
2016-111

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research 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



Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
E communications.ssg@wur.nl
T +31 (0)70 335 83 30
www.wur.nl/economic-research

Rapport 2016-111
ISBN 978-94-6343-021-0

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research 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.

