

Agrifoodmonitor 2022

Waardering van de Agri & Foodsector van 2012 tot nu

Mariët van Haaster-de Winter, Emily Bouwman, Liam Dwyer en Marleen Onwezen
Wageningen Economic Research



Leeswijzer & dankwoord

Leeswijzer

- Deel 1: Samenvatting methodiek monitor en selectie van subsectoren (slide 3 tot en met 6).
- Deel 2: Conclusies en aanbevelingen (7 tot en met 14).
- Deel 3: Methodiek en resultaten te vinden voor de kern van de monitor (slide 15 tot en met 23) en de verdiepingen (24 tot en met 42).
- In de bijlage staat een
 - A: lijst met definities (slide 44);
 - B: samplebeschrijving (slide 45);
 - C: beschrijving van de items en aanpassingen aan de methodiek ten opzichte van voorgaande metingen (slide 46 tot en met 50);

Dankwoord

De Agrifoodmonitor 2022 is uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van Topsector Agri & Food, uitvoeringslijn Markt en Maatschappij. Wij willen de begeleidingscommissie (Margrethe Jonkman [Topsector AF, Friesland Campina], Saskia Aalbers [Albert Heijn], Janine Luten [GroentenFruithuis], Hans Koehorst [LTO], Jasper Lok en Hans Rutten [beiden Ministerie LNV] en Caroline Vollebregt [Topsector AF, Markt en Maatschappij]) zeer hartelijk danken voor het meedenken en het geven van waardevolle input op de opzet, het instrument en de duiding. De voorzitter van de begeleidingscommissie, Caroline Vollebregt, danken wij hartelijk voor het voortraject en het mede 7vormgeven van de nieuwe monitor 2022. Tot slot zijn wij de topsector Agri & Food erkentelijk voor het beschikbaar stellen van de TKI-middelen die het mogelijk hebben gemaakt de werkzaamheden aan de monitor uit te voeren.

Agrifoodmonitor 2022

Deel 1:

Samenvatting methodiek monitor en selectie van subsectoren

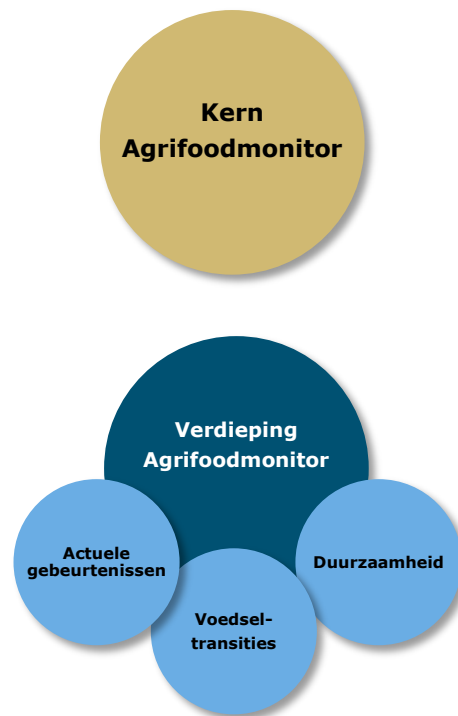


Agrifoodmonitor: methodiek

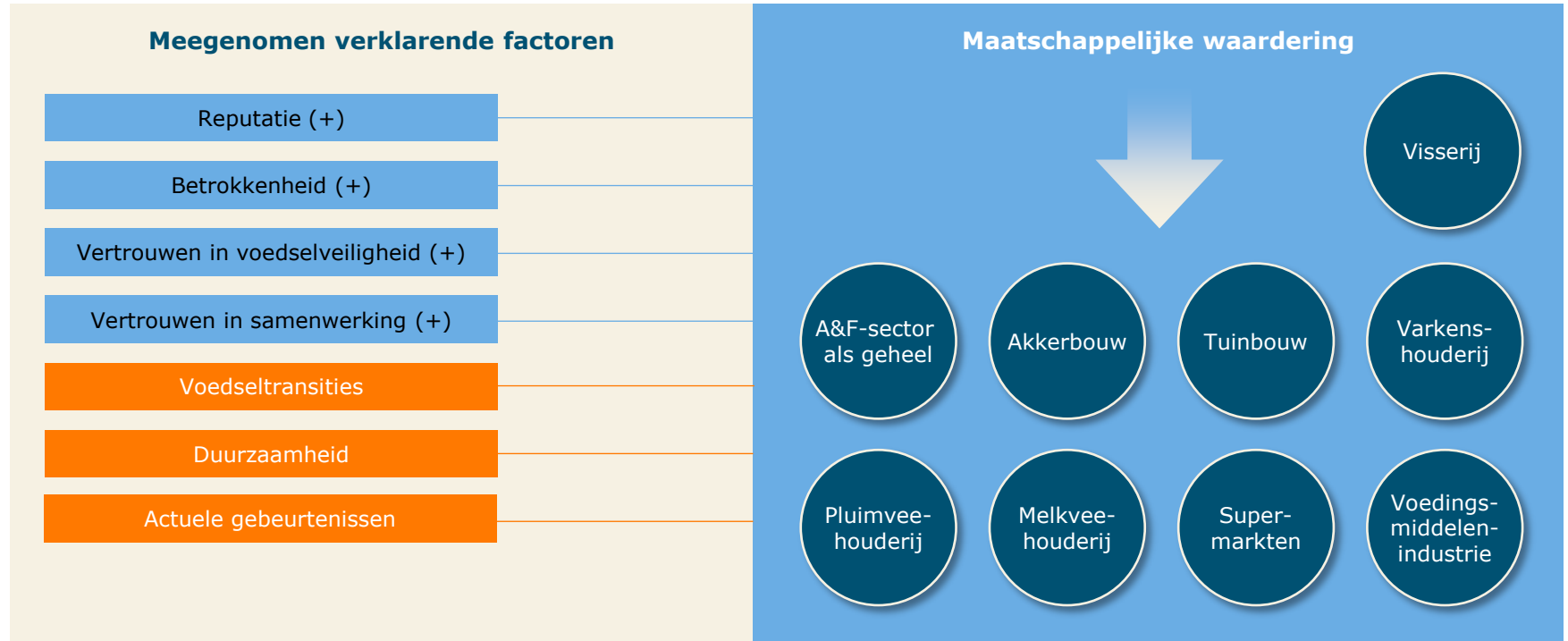
Doel kern Agrifoodmonitor 2022: vanaf 2012 hebben we elke 2 jaar een peiling gedaan om inzicht te geven hoe consumenten tegen de Agri & Foodsector aankijken en waar deze waardering vandaan komt. Zo bekijken we of de waardering en factoren die de waardering verklaren veranderd zijn over de tijd. In 2021 is besloten de Agrifoodmonitor jaarlijks uit te voeren om meer ruimte te bieden aan verdiepende vraagstukken.

Doel verdieping Agrifoodmonitor 2022: elke peiling pakken we een ander actueel vraagstuk aan om meer inzicht in de waardering te krijgen. In 2022 zijn dit de volgende onderwerpen:

- Inzicht in de impact van **actuele gebeurtenissen** op de waardering. Wat is de impact van gebeurtenissen zoals de oorlog in Oekraïne en de boerenprotesten in Nederland; ook zijn voedselproductie en -zekerheid voorgelegd
- **Duurzaamheid:** Inzicht in de mate waarin consumenten verschillende sectoren als duurzaam percipiëren alsook de mate waarin duurzaamheid waardering beïnvloedt.
- **Inzicht in voedseltransities:** Inzicht in huidige trends in het voedselconsumptielandschap en sectoroverstijgende trends zoals plantaardige eiwitten



Kern van de Agrifoodmonitor



Historische selectie van sectoren

Vanaf 2012 hebben we gefocust op acht sectoren, de gehele Agri & Foodsector en de volgende zeven subsectoren: akkerbouw, tuinbouw, melkveehouderij, varkenshouderij, pluimveehouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie. In 2022 is de kern uitgebreid met een nieuwe subsector: **visserij**.

In 2012 zijn deze sectoren geselecteerd om inzicht te krijgen in de waardering van de voedselsector in de brede zin.

- De focus op voedsel geeft aan waarom sectoren als boomkwekerij en sierteelt buiten de scope van dit onderzoek vallen.
- Er is in 2012 gekozen om de grootste sectoren mee te nemen, en in 2022 is de ambitie ingelost om ten minste eenmalig te verbreden en een nieuwe kernsector mee te nemen (namelijk: visserij)



Agrifoodmonitor 2022

Deel 2:

Conclusies en aanbevelingen



Nederlanders zijn positief over de Nederlandse Agri & Foodsector, inclusief nieuw onderzochte sector: visserij



- **Nederlanders zijn positief over de verschillende Agri&Foodsectoren, ook dit jaar weer.**
 - Zij waarderen de tuinbouw en akkerbouw het meest positief, en de pluimvee- en varkenshouderij het minst positief. De waardering van visserij, als nieuw onderzochte sector, ligt daartussenin net als de melkveehouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie.
- **De stijging die we sinds 2018 zagen, zet voor de meeste sectoren niet langer door. Dit geldt niet alleen voor maatschappelijke waardering en zien we terug op meerdere plekken in de kern van de monitor.**
 - Een aantal sectoren laat een lichte daling zien, maar deze veranderingen zijn niet aantoonbaar verschillend in vergelijking met de waardering van vorig jaar. Met uitzondering van de lichte daling bij supermarkten, al blijft die waardering positief.
 - Alhoewel niet aantoonbaar lijkt de achterblijvende waardering voor de intensieve veehouderij in 2022 weer voorzichtig bij te trekken: de waardering voor de varkenshouderij lijkt een voorzichtige stijging te laten zien (niet aantoonbaar) en is gelijk gebleven voor de pluimveehouderij.

Aanbevelingen

Wees sectorspecifiek: zoals we ook in voorgaande jaren aangaven, er is niet één Agri & Foodsector, er zijn verschillende beelden en associaties bij de subsectoren. Houd hier rekening mee in de communicatie door sectorspecifieke keuzes te maken.

De waardering kan worden vastgehouden door in te zetten op het verder versterken van betrokkenheid met en reputatie van sectoren; twee sterke verklarende factoren voor waardering (zie volgende slide).



Betrokkenheid en reputatie zijn de belangrijkste kernfactoren om waardering te verklaren



- Maatschappelijke waardering wordt door meerdere factoren verklaard. De belangrijkste factoren zijn: betrokkenheid, economische reputatie, vertrouwen in voedselveiligheid en samenwerking tussen schakels in de keten. **Nieuw:** in 2022 blijkt dat vertrouwen in duurzame producten ook een rol speelt in de verklaring van maatschappelijke waardering
 - Over de jaren heen zien we een **verschuiving:** betrokkenheid is nog duidelijker dan voorheen de grootste factor in de verklaring van maatschappelijke waardering (ten koste van reputatie).
- **Betrokkenheid:** de stijgende trend die we over de jaren heen zagen voor alle sectoren zet niet door, met uitzondering van tuinbouw. De betrokkenheid bij tuinbouw is licht gestegen, maar niet aantoonbaar verschillend met vorig jaar.
- **Reputatie:** de stijgende lijn die we zagen over de jaren heen zet niet door met uitzondering van varkenshouderij. De reputatie van de varkenshouderij is licht gestegen, maar niet aantoonbaar verschillend met vorig jaar. Alleen bij supermarkten is de reputatie aantoonbaar licht gedaald.

Aanbevelingen

Net als in voorgaande jaren zien we dat de kernfactoren gebruikt kunnen worden om de waardering van de Agri & Foodsectoren te versterken:

Betrokkenheid: verbinding en de mate waarin een sector veel voor iemand betekent is en blijft een heel belangrijke factor die de waardering verklaart. Denk aan de relevantie van de sector voor het voedsel in Nederland. Zorg dat mensen zich betrokken voelen bij sectoren en deze als waardevol en belangrijk zien.

Reputatie: denk aan de bijdrage van de sector op de economische impact, werkgelegenheid, en stabiliteit van de economie. En het zichtbaar maken van deze impact. Reputatie lijkt minder belangrijk te worden in het verklaren van de waardering. Dit is een mogelijke reden waarom de stijging stagneert. Mogelijk liggen hier kansen om de waardering verder aan te sterken.

Vertrouwen in de voedselveiligheid en transparantie: denk bijvoorbeeld aan het vergroten van transparantie in de keten en een open en eerlijke houding. Vertrouwen in duurzame producten. Duurzaamheid is niet meer weg te denken uit de toekomst van de Agri&food sector. Denk aan het vertellen over duurzaamheidsmaatregelen en vertalen naar productkenmerken en -verhalen. Informeren over duurzaamheid kan op productverpakking, maar het palet is groter dan dat.

Duurzame waarden stabiel in het midden



- De **egocentrische voedselwaarden** zijn ook in 2022 de belangrijkste voedselwaarden, zoals smaak, versheid, veilig, betrouwbaar, gezond en betaalbaar.
 - Versheid, veilig, gezond en goed gevoel zijn aantoonbaar minder belangrijk geworden ten opzichte van vorig jaar.
- **Duurzame waarden** scoren in de middenmoot, waarbij voedselverspilling tegengaan, rechtvaardig, natuurlijk, dierenwelzijn en transparantie de belangrijkste duurzame waarden zijn. De duurzame waarden scoren over het algemeen stabiel in het midden.
 - Seizoensproduct is aantoonbaar minder belangrijk geworden ten opzichte van vorig jaar en rechtvaardig is ook minder belangrijk geworden ten opzichte van 2020.
 - Klimaatvriendelijk is dit jaar voor het eerst gemeten en scoort als een van de laagste binnen de duurzame voedselwaarden.
- **Herkenbaarheid**: over het algemeen zijn duurzame waarden in de perceptie van consumenten enigszins makkelijk te herkennen op een product, maar blijft dit achter bij het belang dat ze er aan hechten. Dit geldt ook voor gezondheidsinformatie.

Aanbevelingen

Smaak, veilig, betaalbaar en gezond zijn basisvoorwaarden waar producten aan moeten voldoen. Andere aspecten kunnen als extra toegevoegde waarde worden neergezet.

Duurzaamheid blijft wederom belangrijk. De koppeling met klimaat wordt nog minder gelegd, we zouden graag uitzoeken hoe dit zich verhoudt met bijvoorbeeld de bekendheid en/of het begrip ervan welke aanknopingspunten er kunnen zijn wanneer sectoren hier hun meerwaarde op willen laten zien.

Ook bij het communiceren over en/of benadrukken van voedselwaarden is het belangrijk sectorspecifiek te zijn, producten van verschillende sectoren zorgen voor andere afwegingen.

Alhoewel dit nader onderzoek vereist is het dalende belang van verschillende waarden mogelijk een signaal dat voedsel minder belangrijk is geworden of aan het worden is voor Nederlanders. Het is belangrijk deze trend nader te duiden en in de gaten te houden.

Nederlanders hebben positief beeld bij duurzaamheid van de verschillende sectoren



- De consumentenbeelden bij **duurzaamheid**, in termen van duurzaamheidsinspanningen (bijvoorbeeld zuinig met energie of duidelijke labelling van producten) zijn voor alle sectoren positief en lager dan het vorige meetmoment. De sectoren verschillen in perceptie van duurzaamheid.
 - Voor een aantal sectoren is de daling aantoonbaar ten opzichte van de vorige meting (2020): de agrifoodsector als geheel, akkerbouw, tuinbouw, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie.
- Consumenten hebben een **brede perceptie van duurzaamheid** (ze scharen er ook aspecten zoals dierenwelzijn, sociaal welzijn of biodiversiteit onder) en vinden een brede set van duurzaamheidsinitiatieven van toepassing op de sector.
- We zien **verschillen en overeenkomsten** tussen sectoren:
 - Inspanningen op diervriendelijkheid worden relatief meer van toepassing ervaren op dierlijke sectoren, inspanningen op recycling op supermarkten en voedingsmiddelenindustrie en inspanningen op voorkomen van verspilling op supermarkten.
 - In het algemeen scoren het hanteren van kwaliteitsstandaarden en eerlijke prijzen hoog.

Aanbevelingen

Be good and tell it. Overdracht van informatie is een aandachtspunt. Denk aan vertellen over duurzaamheidsmaatregelen en vertalen naar productkenmerken. Informeren over duurzaamheid kan op productverpakking, maar het palet is groter dan dat (bijvoorbeeld website, open dag of social media).

Zoek naar herkenbare duidelijke manieren om te communiceren over duurzaamheid. Niet alleen om het duurzame imago vast te houden, maar ook ter ondersteuning van de waardering van sectoren. Kan ook bijdragen aan de betrokkenheid.

Target op specifieke doelgroepen, duurzaamheid is breed begrip met veel aanknopingspunten. Specifieke communicatie en interventies die aansluiten bij de waarden en associaties van de doelgroep is belangrijk.

Denk breder dan alleen communiceren over milieu, informatie over verschillende aspecten van duurzaamheid lijkt ook aan te spreken.

Waardering wordt met name bepaald door kernfactoren, maar ook door (lokale) actualiteit



- Er is gevraagd hoe twee verschillende actuele gebeurtenissen worden ervaren: **oorlog in Oekraïne** en **boerenprotesten**. In het algemeen lijkt oorlog in Oekraïne meer indruk te maken en lijken Nederlanders mild in oordeel over boerenprotesten in vergelijking met oorlog in Oekraïne.
- De kernfactoren (betrokkenheid, reputatie, vertrouwen in voedselveiligheid en samenwerking) zijn de meest relevante factoren die waardering verklaren, maar lokale actualiteit kan ook invloed hebben.
 - Hoewel de oorlog in Oekraïne meer indruk lijkt te maken, is er geen relatie met de maatschappelijke waardering van de Nederlandse agrifoodsector; dit is (dus) geen verklarende factor.
 - De boerenprotesten laten een kleine relatie met de maatschappelijke waardering zien, maar dit effect is erg klein. Een hogere gepercipieerde persoonlijke impact van boerenprotesten hangt enigszins samen met een lagere waardering van de Agri&Foodsector en positieve emoties ten aanzien van de boerenprotesten beïnvloeden de waardering enigszins positief. Betrokkenheid, en reputatie blijken vele malen belangrijker dan de protesten om de waardering voor sectoren te verklaren.
- Consumenten geven aan dat ze sinds de oorlog in Oekraïne:
 - nagenoeg evenveel voedsel in het algemeen zijn blijven kopen, maar wel iets meer lokale producten en goedkopere alternatieven en/of merken dan normaal
 - dat ze herkennen dat prijzen van voedsel, energie, brandstof stijgen

Aanbevelingen

Actuele gebeurtenissen kunnen van kleine invloed op de waardering zijn. Verschillende actuele gebeurtenissen hebben een andere invloed op consumenten. Zorg dat de communicatie aansluit bij de waarden van consumenten en de actualiteit

Noot: de vragenlijst werd half juli uitgezet. De oorlog in Oekraïne was toen circa vijf maanden gaande en de boerenprotesten waren ook gaande met wegafzettingen. Koopkracht speelde nog minder een rol in de actualiteiten.

Voedseltransities: bekende producten en alternatieve eiwitten



- **Gedrag:** consumenten geven zelf aan dat zij brood, groente, fruit en zuivel het vaakst eten. Nieuwe eiwitten, zoals vleesvervangers of tofu, worden nog weinig geconsumeerd.
- **Intentie:** consumenten zijn met name van plan meer groenten en fruit te eten. Het merendeel van de mensen heeft in de nabije toekomst geen intentie om meer alternatieve eiwitten zoals zeewier of tofu te consumeren, maar de intentie om meer noten en zaden en peulvruchten te consumeren. Dit duidt op een open houding tegenover verschillende meer conventionele alternatieve eiwitten.
- In **vergelijking** met vlees en zuivel wordt de productie van respectievelijk vleesvervangers en plantaardige dranken ingeschat als een met minder impact op het milieu, terwijl de producten zelf ingeschat worden als met minder voedingswaarde (in termen van gezondheid). Dit verschil is klein en niet aantoonbaar.

Aanbevelingen

Het is belangrijk om aan te sluiten bij wat mensen kennen om transities te versnellen: het consumeren van bekendere alternatieve eiwitten kan ook dienen als opstapje voor mensen om op latere momenten een breder assortiment aan alternatieve eiwitten te proberen.

Potentieel duurzamere alternatieven, zoals vleesvervangers, worden niet per se als gezond ervaren. De acceptatie van plantaardige alternatieven gaat niet zonder kennisoverdracht, positieve associaties en de juiste vaardigheden. Kennis over de voedingswaarde kan ook bijdragen aan de acceptatie en aankoop van meer duurzame aankopen.

Consumenten staan langzaam meer open voor bekende alternatieven. Sluit met nieuwe concepten en ideeën eerst aan bij bekende gerechten en producten.

Plantaardige alternatieven: samenspel van consumenten en omgeving



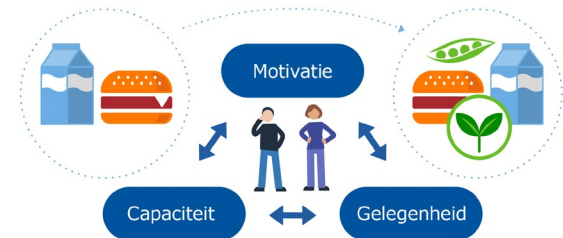
- Voor het eten van plantaardige alternatieven is **motivatie** (willen) alleen niet genoeg, **capaciteit** (kunnen) speelt ook een rol bij gedragsverandering net als de **omgeving**.
- Consumenten scoren gemiddeld laag op de gedragsfactor capaciteit ten aanzien van het eten van plantaardige alternatieven, bijvoorbeeld het bereiden van verschillende recepten of het behouden van een gebalanceerd dieet. Consumenten zijn niet goed in staat qua kennis en vaardigheden om plantaardige alternatieven te eten, en hier liggen dan ook kansen. Ook wordt er nog nauwelijks druk uit de sociale omgeving ervaren om plantaardige alternatieven te eten.
- In elke fase van **gedragsverandering**, van er niet mee bezig zijn tot er al lange tijd mee bezig zijn, zien we dat belangrijke voorspellers van de intentie om plantaardige alternatieven te eten zijn: sociale norm, waardering en intrinsieke motivatie. Capaciteit speelt een rol **juist in de beginnende fases** van gedragsverandering.
- Zo'n 20-25 van de consumenten geeft aan al voor langere tijd (> 6 maanden) regelmatig plantaardige alternatieven voor vlees of zuivel te kopen.

- **Motivatie:** drijfveren die gedrag stimuleren
- **Capaciteit:** kennis en vaardigheden
- **Omgeving:** aspecten buiten het individu, de fysieke en sociale omgeving

Aanbevelingen

Maak het consumenten makkelijker om over te stappen naar plantaardige alternatieven. Communiqueer over eigenschappen van plantaardige alternatieven zodat consumenten meer in staat zijn producten op waarde te schatten en denk ook aan de externe omgeving, zoals bijvoorbeeld de sociale omgeving gebruiken via rolmodellen en sociale media.

Help consumenten: de ervaren capaciteiten om met plantaardige alternatieven om te gaan moet omhoog, zeker bij beginners. Denk bijvoorbeeld aan vergroten kennis over voedingswaarde of ondersteunen kookvaardigheden met apps, recepten etc. Inspireer en ondersteun consumenten om plantaardige alternatieven toe te (kunnen) voegen aan hun dagelijkse routines.



Agrifoodmonitor 2022

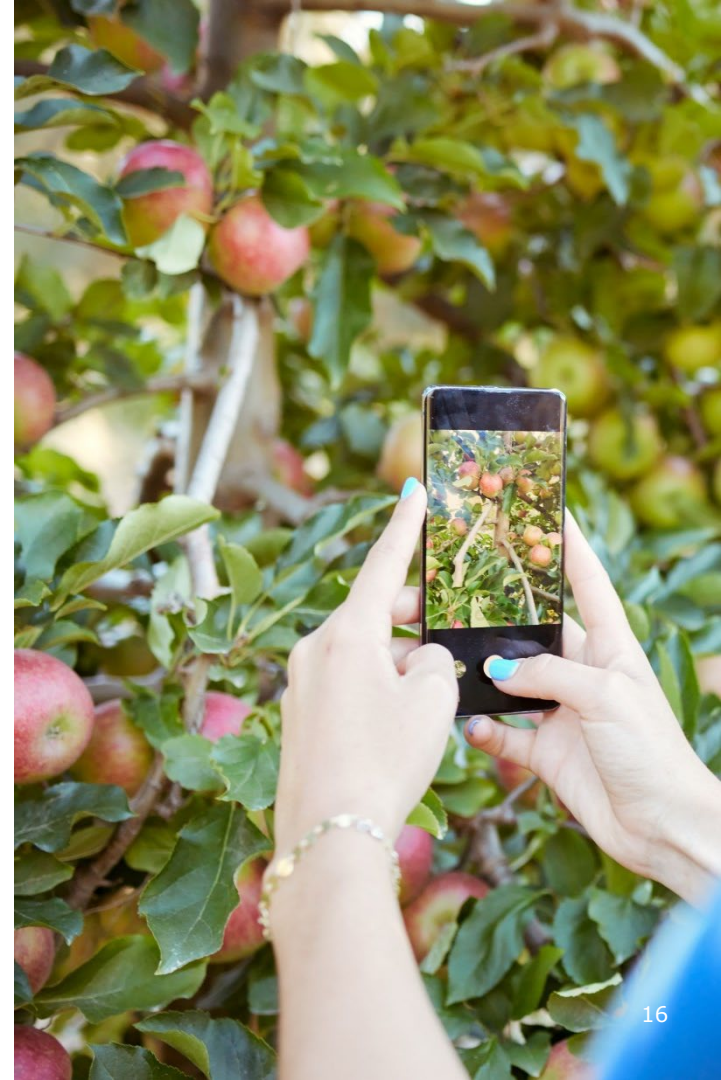
Deel 3:

Resultaten



Kern van de Agrifoodmonitor 2022

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



Methode

- Online survey waarbij respondenten willekeurig verdeeld zijn in negen groepen.
- Elke groep ontvangt dezelfde vragen voor een andere sector (zie figuur rechts).
- Dezelfde mensen werden later nog een keer benaderd (1 week later) om vragen te beantwoorden (2e meting).
- Daarnaast is er ook een vergelijking met:
 - Agrifoodmonitor 2012 (3.290 respondenten)
 - Agrifoodmonitor 2016 (3.603 respondenten)
 - Agrifoodmonitor 2018 (3.200 respondenten)
 - Agrifoodmonitor 2020 (3.200 respondenten)
 - Agrifoodmonitor 2021 (3.221 respondenten)

Monitor 2022 (1e meting) **N=3.640**

Agri & Foodsector
(n=405)

Melkveehouderij
(n=402)

Akkerbouw
(n=406)

Tuinbouw
(n=404)

Varkenshouderij
(n=403)

Pluimveehouderij
(n=403)

Supermarkten
(n=404)

Voedingsmiddelenindustrie
(n=406)

Visserij
(n=407)

Monitor 2022 (2e meting) **N=2.358**

Agri & Foodsector
(n=265)

Melkveehouderij
(n=267)

Akkerbouw
(n=256)

Tuinbouw
(n=263)

Varkenshouderij
(n=257)

Pluimveehouderij
(n=261)

Supermarkten
(n=271)

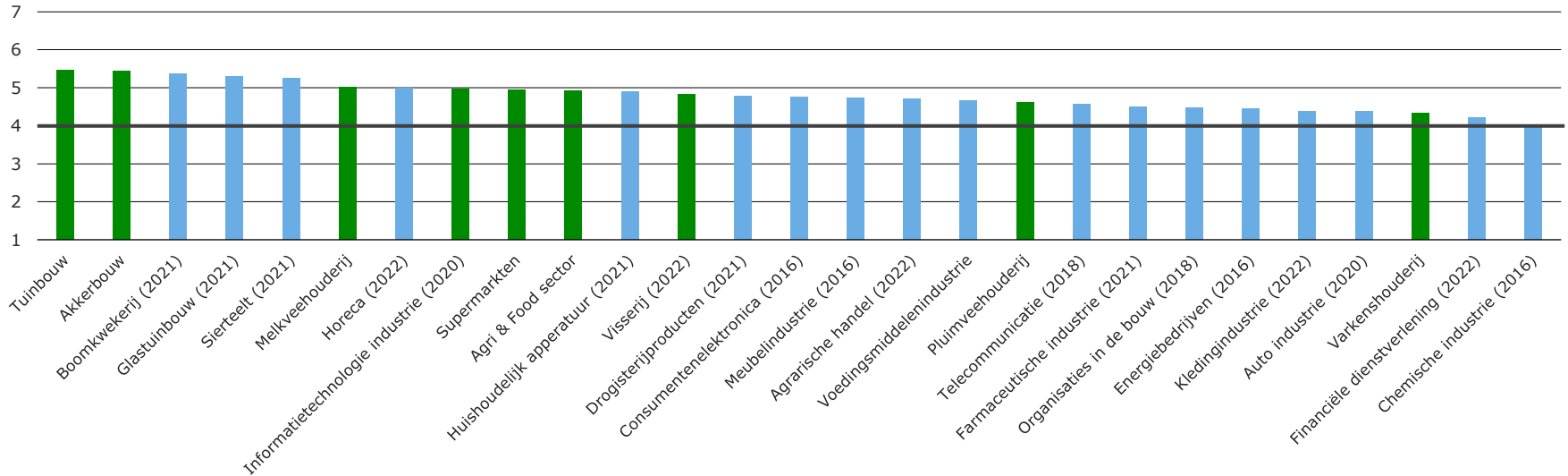
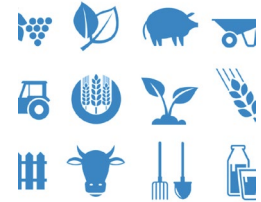
Voedingsmiddelenindustrie
(n=261)

Visserij
(n=257)

Agri & Foodsector: vergelijking met referentiesectoren

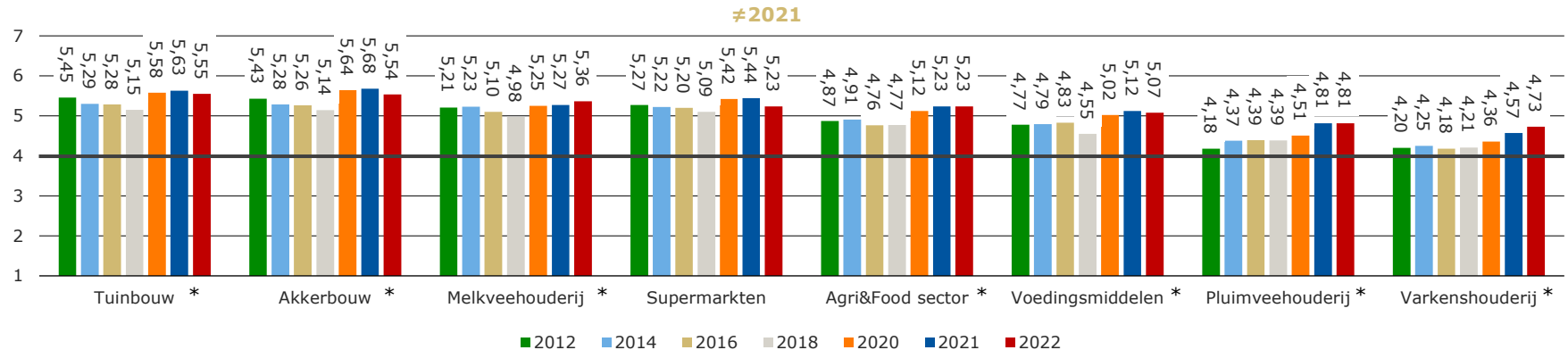
- Tuinbouw en akkerbouw worden meest positief gewaardeerd, ook in relatie tot referentiesectoren.
- Melkveehouderij, supermarkten en de agrifoodsector als geheel worden samen met andere voedselgerelateerde sectoren vrij hoog gewaardeerd.
- Varkenshouderij wordt minder gewaardeerd dan de (meeste) referentiesectoren.

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



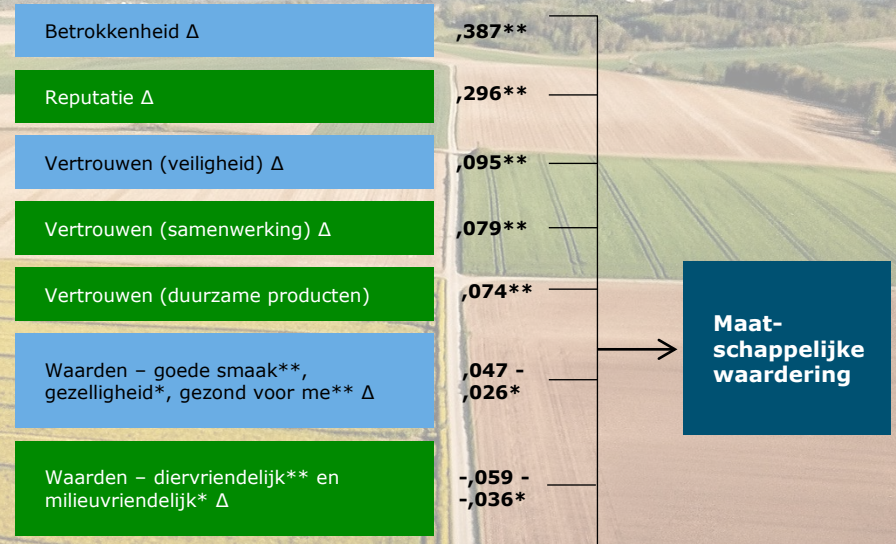
Maatschappelijke waardering: nog steeds positief, geen verdere verbetering

- De maatschappelijke waardering is voor alle sectoren positief en de stijgende trend die we zagen in voorgaande jaren zet niet door. Hoewel deze verandering voor de meeste sectoren niet significant verschilt ten opzichte van vorig jaar. Dit is niet uniek voor maatschappelijke waardering en komt op meer plekken in de kern terug.
- Visserij scoort als nieuwe sector in AFM: 5.20. Deze waarde ligt tussen de waardering in van de overige sectoren en is vergelijkbaar met de supermarkten en de Agri & Foodsector als geheel.
- Er zijn verschillen tussen sectoren, bijvoorbeeld: akkerbouw en tuinbouw worden het meest positief gewaardeerd en de intensieve veehouderij het minst positief.
- Er zijn verschillen tussen de jaren: over het algemeen valt op dat voor alle sectoren de waardering in 2020 en 2021 hoger lag, en deze stijging voor de meeste sectoren niet langer doorzet. De waardering van alle sectoren is in 2022 niet veranderd ten opzichte van 2021, met uitzondering supermarkten (significant lager geworden dan in 2021).



Voorspellers maatschappelijke waardering

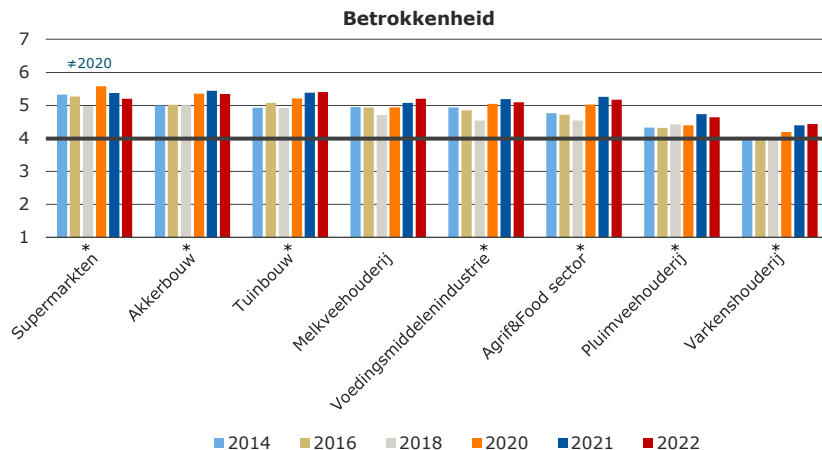
- **Betrokkenheid, reputatie en vertrouwen op het gebied van veiligheid en samenwerking in de keten** zijn de belangrijkste positieve, verklarende factoren voor de waardering. Deze factoren zijn ook robuust over de tijd (al jaren de sterkste factoren om de waardering te verklaren). **Vertrouwen in duurzame producten** is dit jaar voor het eerst gemeten en blijkt ook een verklarend in de waardering te zijn.
- **Betrokkenheid & reputatie zijn de belangrijkste voorspellers**
 - Betrokkenheid lijkt in de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden.
- Een selectie van voedselwaarden laat een kleinere relatie met waardering zien:
 - Hoe sterker de ego-waarden **goede smaak, gezelligheid en gezond voor me**, hoe positiever de waardering.
 - Hoe sterker de eco-waarden **diervriendelijk en milieuvriendelijk** zijn, des te negatiever is de waardering



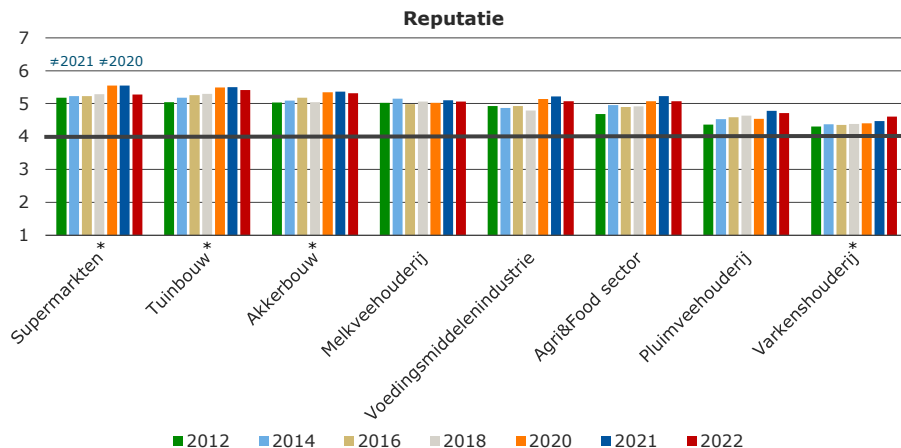
- Note. * = sig. < .05 ** = sig. < .01; F = 334.745, sig. < .01, R-square = .715
- Stapsgewijze analyses met hiërarchische regressieanalyses met waardering als afhankelijke, en reputatie, betrokkenheid, vertrouwen en alle voedselwaarden als onafhankelijke waarden laat zien dat bovengenoemde factoren significant verklarend zijn voor de waardering in 2022.
- Δ Deze factoren zijn ook robuust over de tijd.

Verklarende factoren: stabiel

- **Betrokkenheid** zet de stijgende trend die we in 2021 zagen niet door. De betrokkenheid is in 2022 niet significant verschillend ten opzichte van 2020 of 2021, behalve de betrokkenheid bij de supermarkten. Deze is ten opzichte van 2020 significant gedaald.
- **Reputatie** zet ook de stijgende lijn die we in 2021 zagen voor alle subsectoren niet door met uitzondering de varkenshouderij. De reputatie is in 2022 niet significant verschillend ten opzichte van 2020 of 2021, behalve bij de supermarkten. Deze is ten opzichte van 2020 en 2021 significant gedaald.
- **Visserij**, als nieuw onderzochte sector, scoort 4,70 op betrokkenheid en 4,90 op reputatie en scoort daarmee onder de 5.0 – net als pluimveehouderij en varkenshouderij.



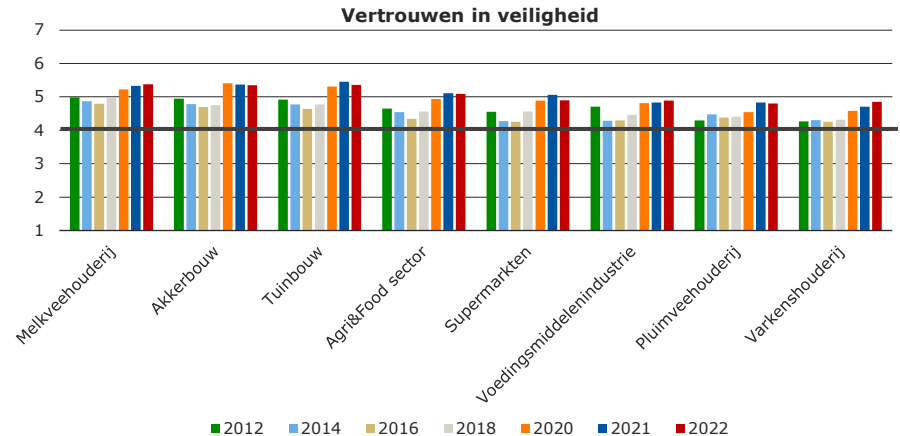
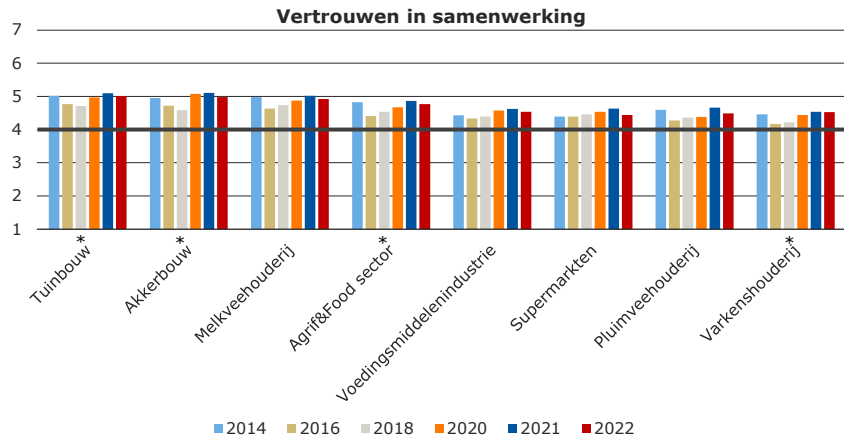
Voorbeelditem: De Nederlandse Agri & Foodsector (is)... (1= irrelevant/onbelangrijk/betekent niks voor me 7=relevant/belangrijk/betekent veel voor me); *= significant verschil tussen 2022 en ten minste twee van de eerdere jaren; #2020= significant verschil 2022 en 2020



Voorbeelditem: de Nederlandse Agri & Foodsector heeft een goede reputatie (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens) *= significant verschil tussen 2022 en ten minste twee van de eerdere jaren; #2020= significant verschil 2022 en 2020; #2021= significant verschil 2022 en 2021

Verklarende factoren: stabiel

- **Vertrouwen in samenwerking** is in 2022 niet veranderd ten opzichte van vorig jaar. Het vertrouwen in de samenwerking van de Agri & Foodsector als geheel, de tuinbouw, de akkerbouw en de varkenshouderij is in 2022 nog steeds significant hoger dan in 2018.
- **Vertrouwen in voedselveiligheid** is in 2022 niet veranderd ten opzichte van vorig jaar. Het vertrouwen in de samenwerking is in 2022 in alle sectoren nog steeds significant hoger dan in 2014, 2016 en 2018.
- **Visserij**, als nieuw onderzochte sector, scoort 4,85 op vertrouwen in samenwerking en 5,12 op vertrouwen in veiligheid. Dat is een gemiddelde score en de visserij komt daarmee voor beide typen vertrouwen op de vierde plek.



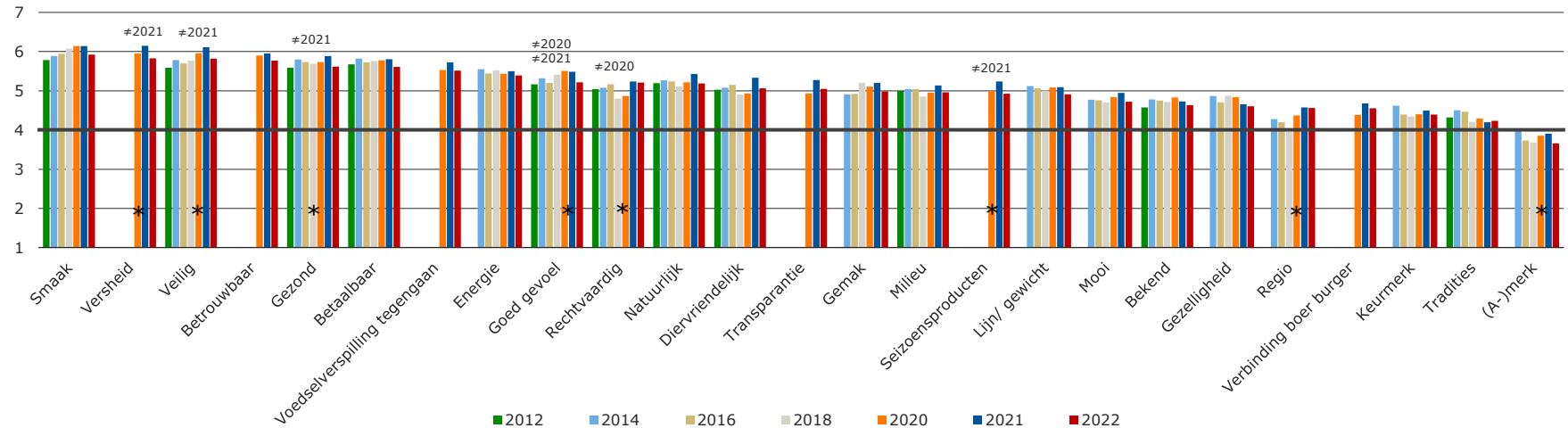
Voorbeelditem: de Nederlandse Agri & Foodsector is voldoende transparant over samenwerking binnen de sector (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens); * = significant verschil tussen 2022 en ten minste twee van de eerdere jaren

Voorbeelditem: de Nederlandse Agri & Foodsector is voldoende transparant over de veiligheid van ons voedsel (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens); * = significant verschil tussen 2022 en ten minste twee van de eerdere jaren.

#2020

Voedselwaarden: vergelijking over de jaren

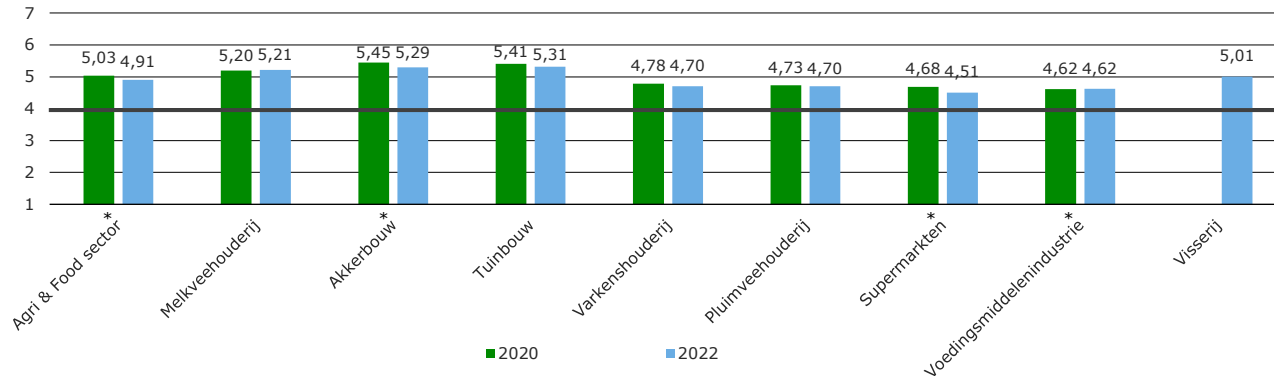
- **Smaak, versheid, veilig, betrouwbaar, gezond** en **betaalbaar** zijn (opnieuw) de belangrijkste voedselwaarden.
- De duurzaamheidswaarden scoren wederom in de middenmoot. **Voedselverspilling tegengaan, rechtvaardig, natuurlijk, dierenwelzijn en transparantie** zijn de belangrijkste duurzame waarden voor respondenten. **Klimaatvriendelijk** is dit jaar voor het eerst gemeten en scoort 4,73 en scoort daarmee als een van de minder belangrijke duurzaamheidswaarden.
- Zes waarden zijn in 2022 veranderd ten opzichte van 2021 of 2020, zowel egocentrische als duurzame waarden:
 - De volgende egocentrische waarden zijn minder belangrijk geworden: **versheid, veilig, gezond** en **goed gevoel** (ten opzichte van 2021)
 - De volgende duurzame waarden zijn minder belangrijk geworden: **rechtvaardig** (ten opzichte van 2020) en **seizoensproduct** (ten opzichte van 2021).





Perceptie duurzaamheid sectoren

- Consumentenpercepties ten aanzien van **duurzaamheid**, in termen van duurzaamheidsinspanningen, zijn voor alle sectoren positief. Alle sectoren spannen zich hier voor in volgens consumenten, maar de scores liggen lager dan het vorige meetmoment.
- Ten opzichte van voorgaande meting (2020) is de verandering significant verschillend voor: de Agri & Foodsector als geheel, akkerbouw, tuinbouw en supermarkten en voedingsmiddelenindustrie. Voor de andere sectoren is de verandering niet significant.
- In het algemeen zien we dat de scores voor akkerbouw, tuinbouw en melkveehouderij op duurzaamheid, in termen van duurzaamheidsinspanningen, het hoogst liggen en pluimveehouderij, varkenshouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie scoren het minst hoog. Dit beeld is gelijk aan de voorgaande meting (in 2020).

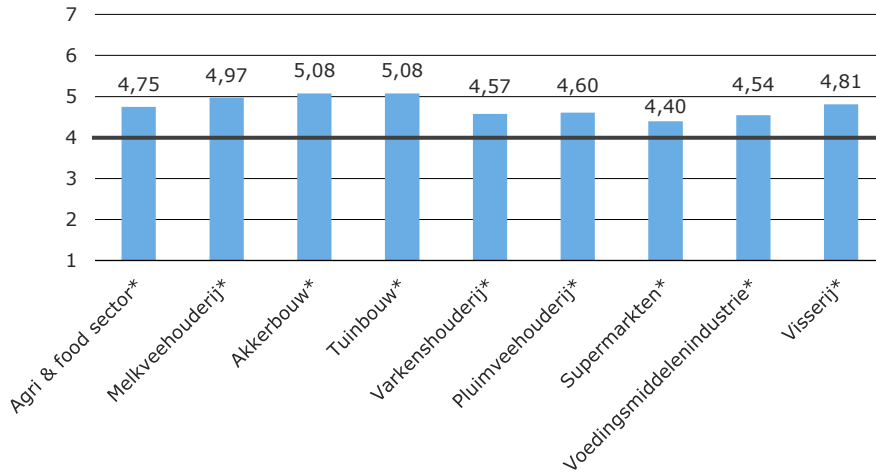


Introductie: 'De Nederlandse Agri & Foodsector...' met 12 items zoals 'hanteert eerlijke verkoopprijzen', 'voldoet aan kwaliteitsstandaarden', 'gaat zuinig om met energie' en 'doet aan recycling'.

Noot: drie items ging over diervriendelijkheid, en deze zijn niet gevraagd voor de akkerbouw en tuinbouw.

Verklarende factor: nieuw

- **Vertrouwen in duurzame producten** is in 2022 voor het eerst gemeten (en verklaart deels maatschappelijke waardering).
- In het algemeen hebben consumenten licht positief vertrouwen in duurzame producten, vooral producten uit akkerbouw en tuinbouw. Melkveehouderij en visserij scoren ook hoog. Supermarkten, voedingsmiddelenindustrie, pluimveehouderij en varkenshouderij scoren het minst hoog.



5 items, bijvoorbeeld 'ik vind dat je er op kan vertrouwen dat een duurzaam product uit Nederlandse Agri&Foodsector goed presteert op het gebied van milieu' (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens)

Brede perceptie duurzaamheid (alle getallen in %)

Vraag: welke vindt u het meest van toepassing op de sector?

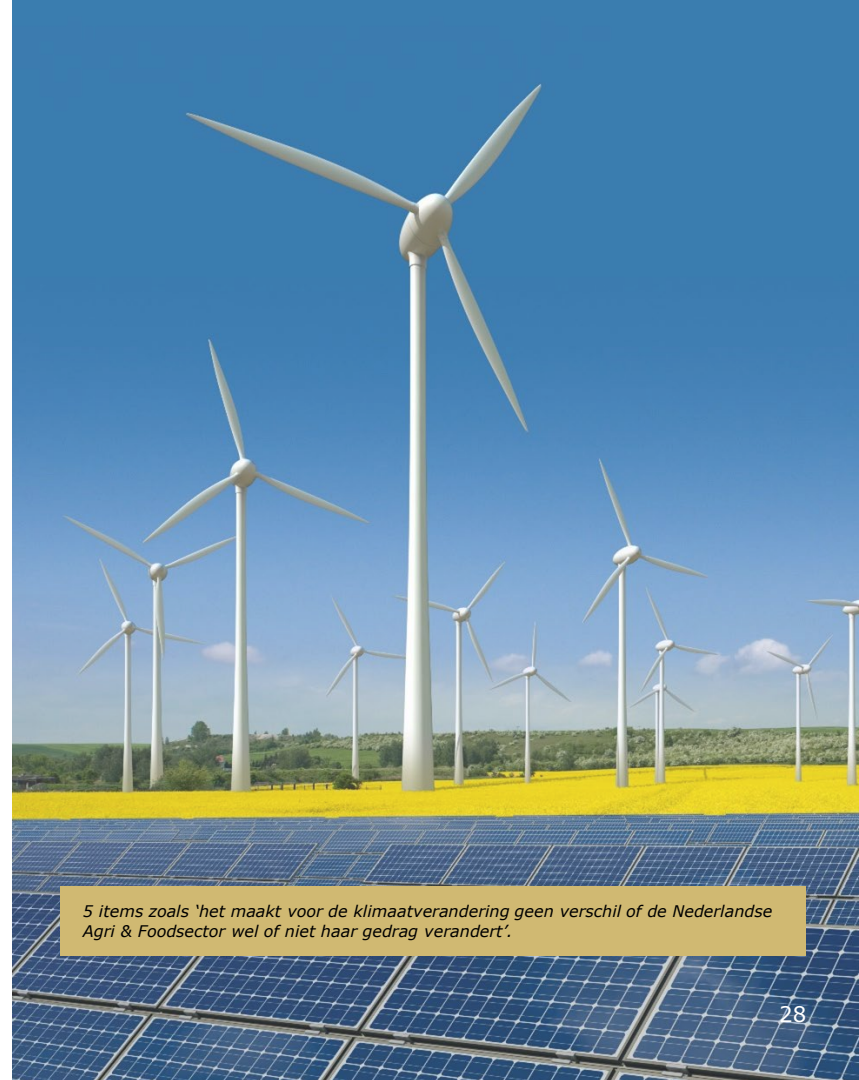
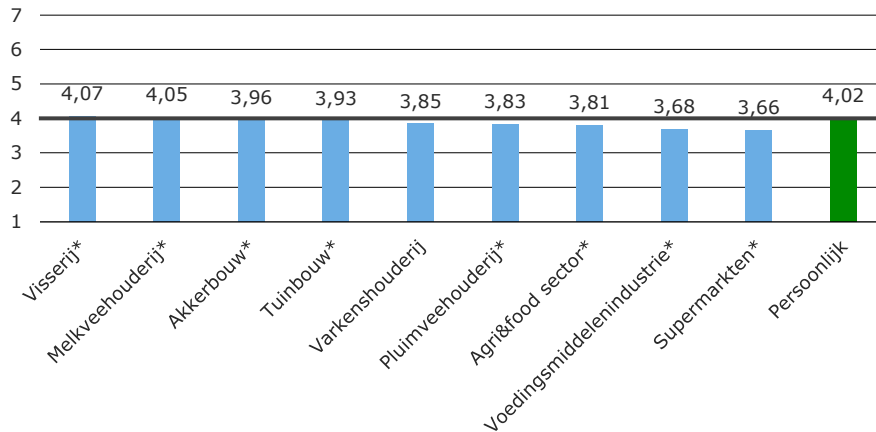
	Agri & Food sector als geheel	Melkveehouderij	Akkerbouw	Tuinbouw	Varkenshouderij	Pluimveehouderij	Supermarkten	Voedingsmiddelenindustrie	Visserij
Kwaliteitsstandaarden	35	42	47	43	35	36	42	45	50
Dierenwelzijn	24	39	n.v.t.	n.v.t.	30	30	11	18	17
Eerlijke prijzen	22	23	36	31	26	25	18	17	24
Verspilling voorkomen	21	18	24	23	17	16	39	21	22
Duidelijke labelling producten	20	20	26	24	23	25	32	25	25
Recycling	18	10	13	17	11	10	34	24	8
Vermindering emissies	17	17	15	16	16	11	7	14	11
Zuinig met energie	15	11	15	21	12	13	15	14	13
Eerlijke verkooppraktijken	14	14	20	22	15	15	11	12	17
Bodemkwaliteit	12	9	17	20	6	5	5	9	13
Bovenwettelijke milieunormen	12	9	14	13	8	8	6	7	9
Biodiversiteit	11	11	18	13	9	10	7	10	15
Waterkwaliteit	8	5	8	10	4	5	3	7	11
Luchtkwaliteit	6	7	9	11	8	7	5	6	5
Bovenwettelijke dierenwelzijnsnormen	5	10	n.v.t.	n.v.t.	9	11	5	7	6

Consumenten hebben een **brede perceptie van duurzaamheid** en vinden een brede set van duurzaamheidskenmerken van toepassing op de sectoren. Als we in detail kijken, zien we dat consumenten het hanteren van kwaliteitsstandaarden het meest van toepassing vinden op alle sectoren gevolgd door eerlijke prijzen op bijna alle sectoren (met uitzondering van supermarkten en voedingsmiddelenindustrie, bij hen volgt respectievelijk verspilling voorkomen en duidelijke labelling van producten op de tweede positie). Ook zien we dat **consumenten verschillende sectoren koppelen aan andere initiatieven**:

- diervriendelijkheid zeer van toepassing vinden bij alle dierlijke sectoren: rankt hoog/als tweede (uitgezonderd visserij)
- Supermarkten scoren hoog op recycling en voorkomen van verspilling
- Voedingsmiddelenindustrie scoort hoog op recycling

Inschatting bijdrage aan klimaatverandering

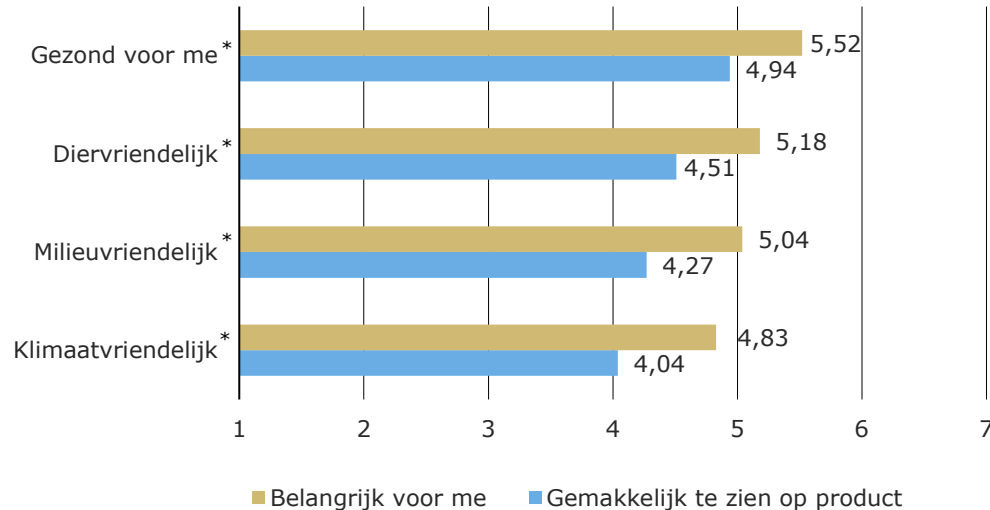
- Consumenten schatten de mate waarin **sectoren** kunnen bijdragen aan de klimaatverandering in het algemeen redelijk neutraal tot minder groot in.
- Ook zien **consumenten** een relatief belangrijke rol voor **henzelf** (zie groene staaf 'persoonlijk')
- Visserij en melkveehouderij worden ingeschat als sectoren die het meest kunnen bijdragen aan klimaatverandering, net als consumenten zelf, en voedingsmiddelenindustrie en supermarkten het minst.



5 items zoals 'het maakt voor de klimaatverandering geen verschil of de Nederlandse Agri & Foodsector wel of niet haar gedrag verandert'.

Herkenning duurzaamheidskenmerken op verpakking niet in pas met belang

- Over het algemeen zijn duurzame waarden in de perceptie van consumenten enigszins makkelijk te herkennen op een product, maar blijft dit achter bij het belang dat ze eraan hechten.
- Dit geldt ook voor gezondheidsinformatie.



Belang voedselwaarde en 'in welke mate herkent u deze makkelijk op een product?' Paired t-toets, $p=0,05$



**Verdieping
Agrifoodmonitor**

Actuele
gebeurtenissen

**Voedsel-
transities**

Duurzaamheid

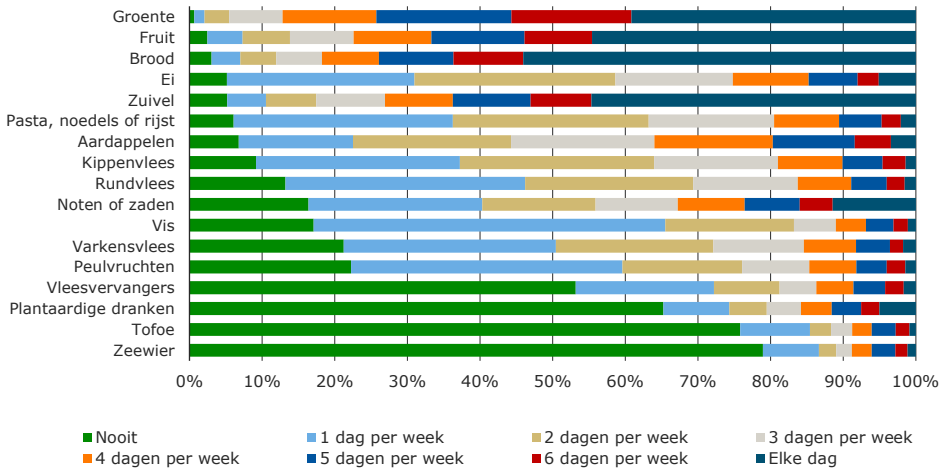


WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

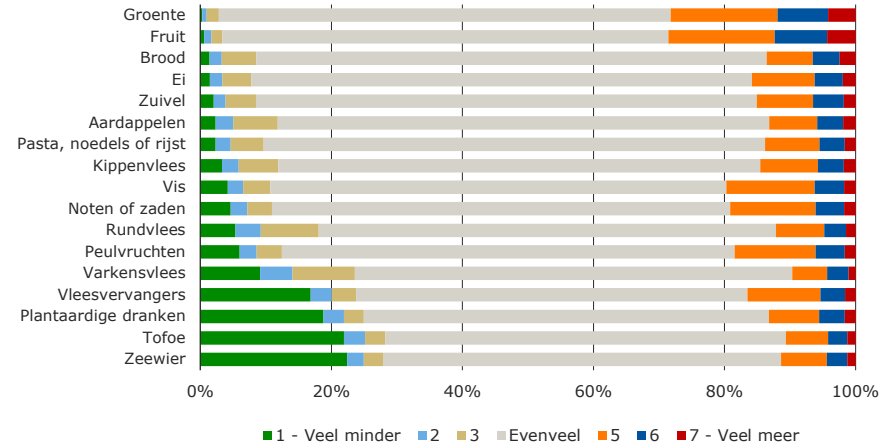
Consumenten zijn van plan meer groenten en fruit te consumeren, ook de meer conventionele bekende alternatieve eiwitten

- Brood, zuivel, fruit en groenten worden het vaakst gegeten.
- Consumenten zijn met name van plan meer groenten en fruit te eten.
- Alternatieve eiwitten worden nog weinig geconsumeerd, hoewel dat minder opgaat voor noten en zaden en peulvruchten.
- Een aantal nieuwe alternatieve eiwitten zoals zeewier en tofoe, wordt door de meeste mensen niet in de nabije toekomst meer geconsumeerd, maar de intentie om meer noten en zaden en peulvruchten te consumeren duidt op een open houding tegenover verschillende meer conventionele bekende alternatieve eiwitten.

Hoe vaak heeft u de afgelopen maand de volgende producten gegeten of gedronken?



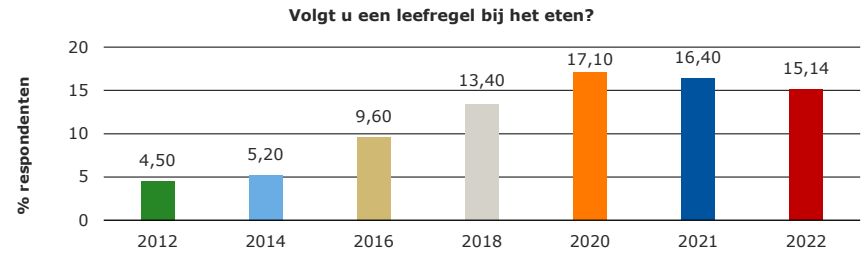
Ik ben van plan om komende maand meer / minder te eten van de volgende producten



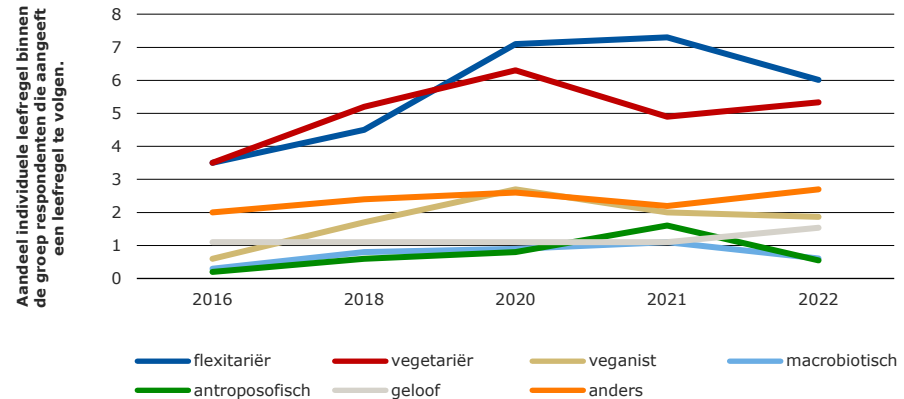
Verschuiving in vegetariërs en veganisten over de tijd

- Vanaf 2012 tot 2022 zijn steeds meer mensen een leefregel gaan volgen bij het eten, zoals vegetarisch of veganistisch. Sinds 2020 zien we een afname van mensen die een leefregel volgen. Deze afname zet door in 2022.
- De belangrijkste leefregels die gevolgd worden zijn: flexitarisme en vegetarisme.
- Andere studies (van Wageningen Economic Research en Voedingscentrum) laten zien dat het aandeel flexitariër, vegetariër of veganist in de loop van de jaren toeneemt, maar afhankelijk van de definitie kunnen er grote verschillen in aantallen zijn. Zo geeft zo'n 40 tot 50 van de Nederlanders aan niet elke dag vlees te eten.
 - Een recente studie van Verain et al. (2022) laat bijvoorbeeld zien dat in 2019 42,9 aangeeft flexitariër te zijn, terwijl dat in 2011 nog maar 13 was.

Verain, M.C., Dagevos, H. en Jaspers, P. (2022). Flexitarianism in the Netherlands in the 2010 decade: Shifts, consumer segments and motives. *Food Quality and Preference*, 96, 104445. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104445>

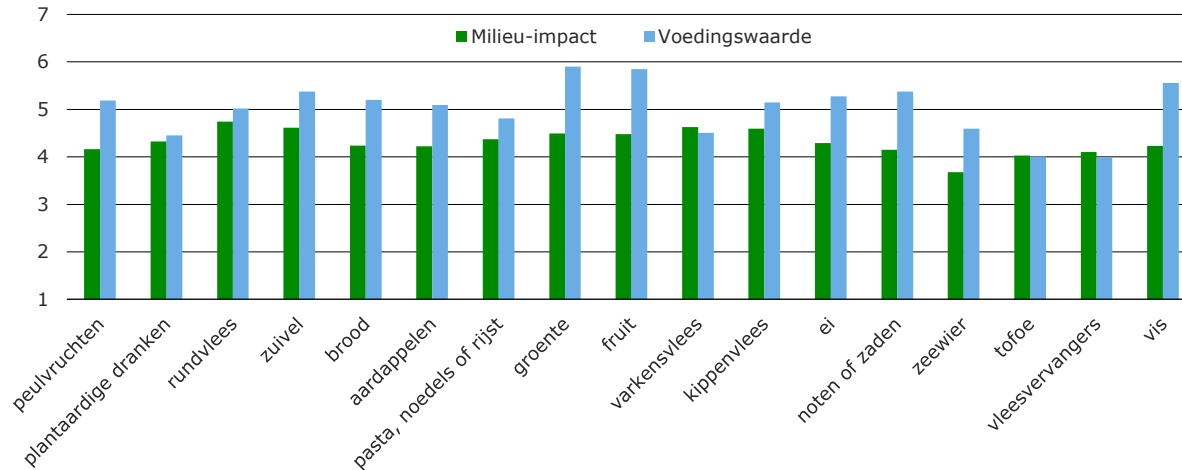


**Let op, in 2012 en 2014 was er ook een 'misschien'-optie, dus dit beïnvloedt de getallen waarschijnlijk wel. Daarom de duiding vanaf 2016.*



Impact voedsel: milieu en voedingswaarde

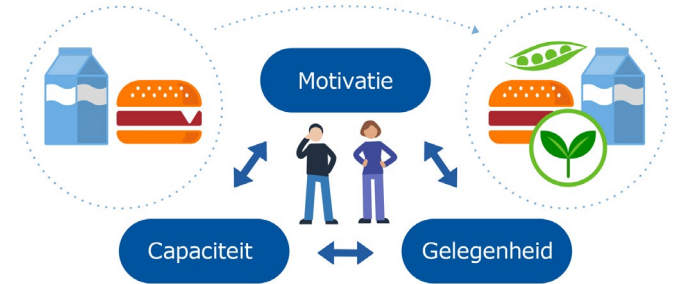
- De productie van bijna alle producten wordt ingeschat als een met impact op het milieu, met uitzondering van zeewier. Consumenten schatten in dat vooral de productie van vlees (zowel, rund, varkens als kip), zuivel en groente de meeste impact op het milieu hebben en de productie van zeewier, tofu, vleesvervangers, noten/zaden en peulvruchten het minst.
- Bijna alle producten worden door consumenten als producten met voedingswaarde gepercipieerd, met uitzondering van vleesvervangers en tofu.
- De verschillen tussen milieu-impact en voedingswaarde per product zijn significant verschillend, met uitzondering van plantaardige dranken, varkensvlees, tofu en vleesvervangers.



Schatting met 2 items: hoeveel impact heeft [vul product in] volgens u op het milieu (bijvoorbeeld uitstoot van broeikasgassen, landgebruik)? en hoeveel voedingswaarde heeft [vul product in] volgens u (in termen van gezondheid)? Paired t-toets, $p=0,05$

Plantaardige alternatieven: samenspel persoon en omgeving

- In het algemeen staan consumenten niet per se onwelwillend tegenover plantaardige alternatieven...
 - Consumentenwaardering: 4,65
 - Intrinsieke motivatie: 4,49
- ... en ervaren consumenten ook niet per se te weinig gelegenheid om plantaardige alternatieven te kopen, maar kunnen hun capaciteiten (kennis en vaardigheden) om plantaardige alternatieven te eten nog verbeteren:
 - Gelegenheid (media), bijvoorbeeld de mate waarin iemand het tegenkomt op sociale media of reclame: 4,17
 - Gelegenheid (fysieke omgeving), bijvoorbeeld de mate waarin iemand vindt dat het ruim beschikbaar is of makkelijk te vinden: 4,57
 - Capaciteit: 3,90
- De intentie om meer plantaardige alternatieven te eten scoort lager, en blijft hierbij achter (3,66).
- In het algemeen ervaren consumenten een lage druk uit de (sociale) omgeving en het komt voor dat consumenten geen besef hebben van het waarom men plantaardige alternatieven (zou gaan) eten.
 - Druk uit directe sociale omgeving: 2,83
 - Extrinsieke motivatie: 2,93
 - Geen besef (a-motivatie): 3,81



- *Motivatie: drijfveren die gedrag stimuleren*
- *Capaciteit: kennis en vaardigheden*
- *Gelegenheid: aspecten buiten het individu, de fysieke en sociale omgeving.*

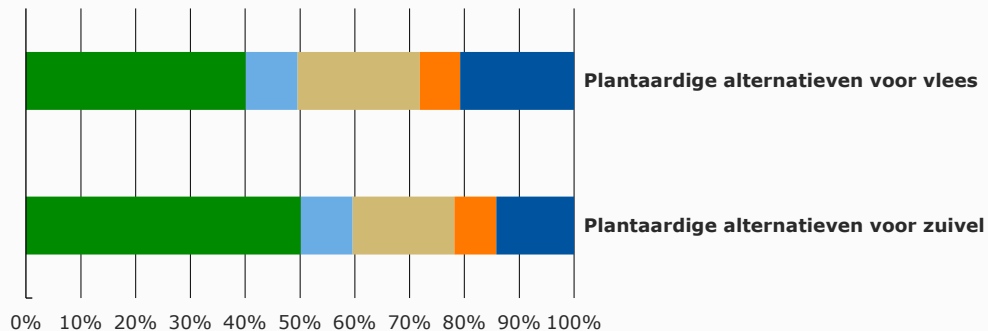
Nast dat iemand iets wil doen omdat hij/zij het zelf wil (intrinsieke motivatie), kan iemand ook iets doen omdat het van hem/haar verwacht wordt (extrinsieke motivatie) of niet doen omdat hij/zij geen besef van de waarde van het nieuwe gedrag heeft (a-motivatie), bijvoorbeeld 'Weet ik niet, ik zie niet echt wat ik eruit kan halen.'.

Trend plantaardige alternatieven: huidig gedrag

- ... maar het daadwerkelijk kopen komt nog minder vaak voor:
 - Plantaardige alternatieven voor vlees worden vaker gekocht dan plantaardige alternatieven voor zuivel. Zo'n 20-25 doet het regelmatig.



Koopt u op het moment regelmatig of vaak



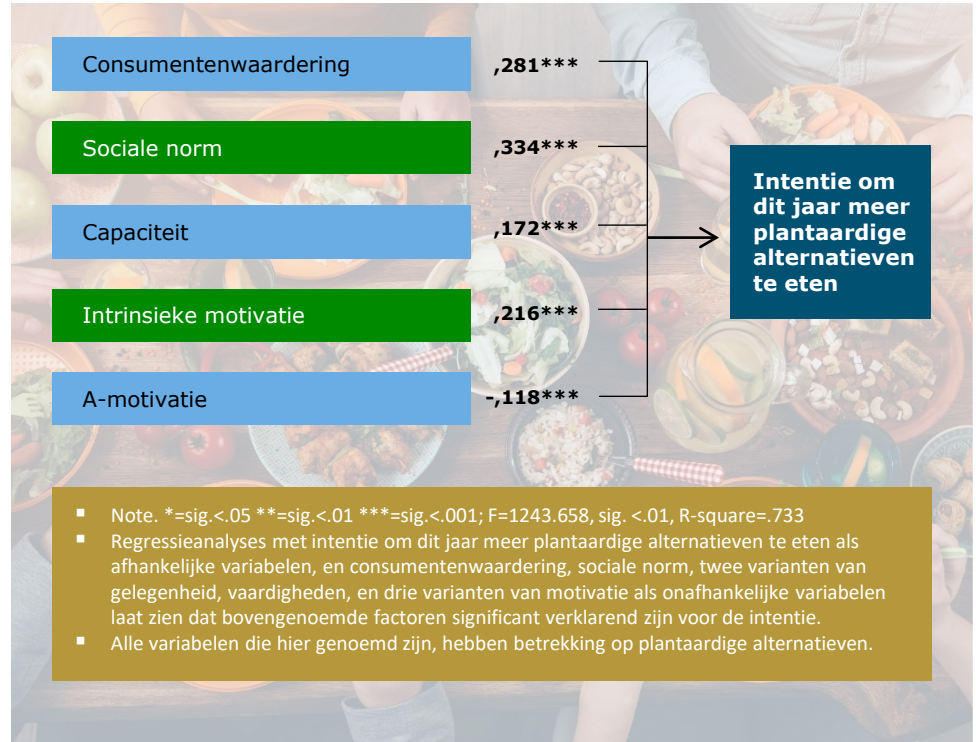
- Nee en ik heb niet het plan om daar de komende zes maanden mee te beginnen.
- Nee, maar ik ben van plan om daar de komende zes maanden mee te beginnen.
- Nee. Ik koop af en toe plantaardige alternatieven voor vlees, maar niet regelmatig.
- Ja. Ik ben daar in de afgelopen 6 maanden mee begonnen.
- Ja en ik ben daar al langer dan 6 maanden mee bezig.

Aanknopingspunten om intentie te verhogen

- **Sociale norm, consumentenwaardering en intrinsieke waardering** zijn de belangrijkste positieve verklarende factoren voor intentie. Een kleinere rol spelen capaciteit ('in staat zijn') en a-motivatie ('geen besef hebben van waarom'), respectievelijk een positieve en negatieve impact op de intentie om plantaardige alternatieven te kopen.

Gedragsverandering is een proces:

- De belangrijkste voorspellers (sociale norm, consumentenwaardering en intrinsieke motivatie) tellen mee in **elke fase van gedragsverandering**, van er niet mee bezig zijn tot er al lange tijd mee bezig zijn.
- Capaciteit (vaardigheden en kennis) spelen alleen – en daarmee juist – een rol in de **beginnende fases** van gedragsverandering en niet bij mensen die al bezig zijn met het eten van plantaardige alternatieven.





Verdieping
Agrifoodmonitor

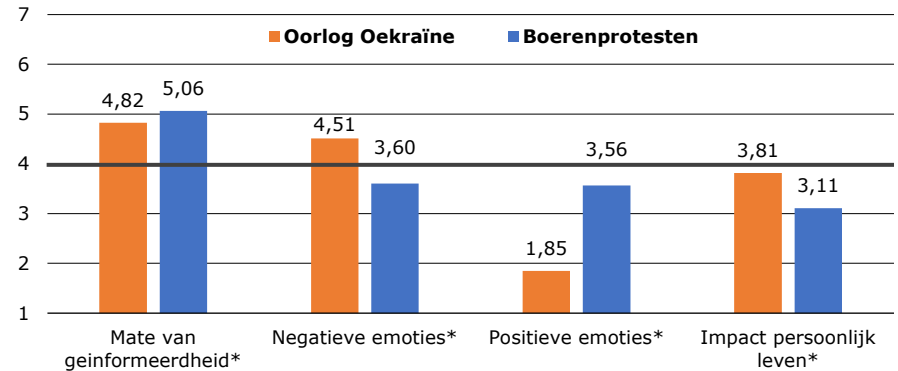
Actuele
gebeurtenissen

Duurzaamheid

Voedsel-
transities

Actuele gebeurtenissen

- Respondenten is gevraagd hoe zij twee verschillende actuele gebeurtenissen ervaren als het gaat om emoties, de mate van geïnformeerd zijn, en impact op het persoonlijk leven. De actuele gebeurtenissen zijn:
 - De oorlog in Oekraïne
 - De boerenprotesten
- Kijkend naar emoties en impact staan consumenten negatiever ten opzichte van de **oorlog in Oekraïne** dan de boerenprotesten. Ze ervaren bijvoorbeeld meer negatieve emoties en impact op persoonlijk leven van de oorlog, zoals negatieve economische gevolgen of annulering van plannen.
- Ook is gevraagd naar **voedselaankoopgedrag** sinds de oorlog in Oekraïne: consumenten geven aan dat ze sinds de oorlog in Oekraïne nagenoeg evenveel voedsel in het algemeen zijn blijven kopen, maar wel iets meer lokale producten en goedkopere alternatieven en/of merken dan normaal.
- Consumenten ervaren het meest geïnformeerd te zijn over de **boerenprotesten**, en de negatieve en positieve emoties zijn nagenoeg gelijk en impact op persoonlijke leven scoort gemiddeld lager.

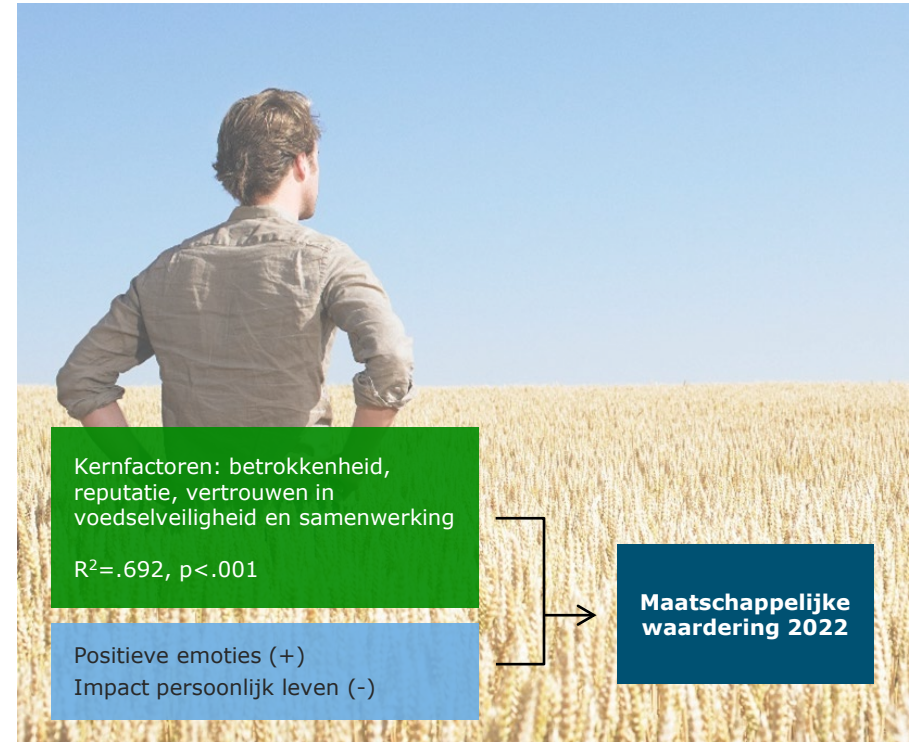


- * significant verschillend
- Hoe geïnformeerd bent u over de oorlog in Oekraïne?
- Negatieve emoties als bezorgd, angstig, nerveus of ongerust; positieve emoties als blij of tevreden;
- Impact, bijvoorbeeld impact dagelijkse gewoontes, annulering plannen en economische gevolgen.

Actualiteit: de vragenlijst is uitgezet in half juli. De oorlog in Oekraïne was toen circa vijf maanden gaande en de boerenprotesten waren ook gaande met wegafzettingen. Koopkracht speelde nog minder een rol in de actualiteiten.

De perceptie van actuele gebeurtenissen heeft niet altijd link met de maatschappelijke waardering

- De impact van actuele gebeurtenissen op waardering is bekeken met 2 hiërarchische regressies. De kernfactoren blijven voor het grootste deel verklarend.
- De oorlog in Oekraïne laat geen relatie met de maatschappelijke waardering van de Nederlandse agrifoodsector zien; de boerenprotesten wel, maar het effect is erg klein ($\Delta R^2 = .001 - .003$, $p < .05$).
 - **Impact op persoonlijk leven** ten aanzien van boerenprotesten heeft een significant (negatieve) relatie met waardering.
 - **Positieve emoties** ten aanzien van boerenprotesten hebben een significante (positieve) relatie met waardering
- Als gevolg van de oorlog in Oekraïne herkennen consumenten in het algemeen een stijging van prijzen (voedsel, energie en brandstof). Er waren geen verschillen in percepties tussen de sectoren.



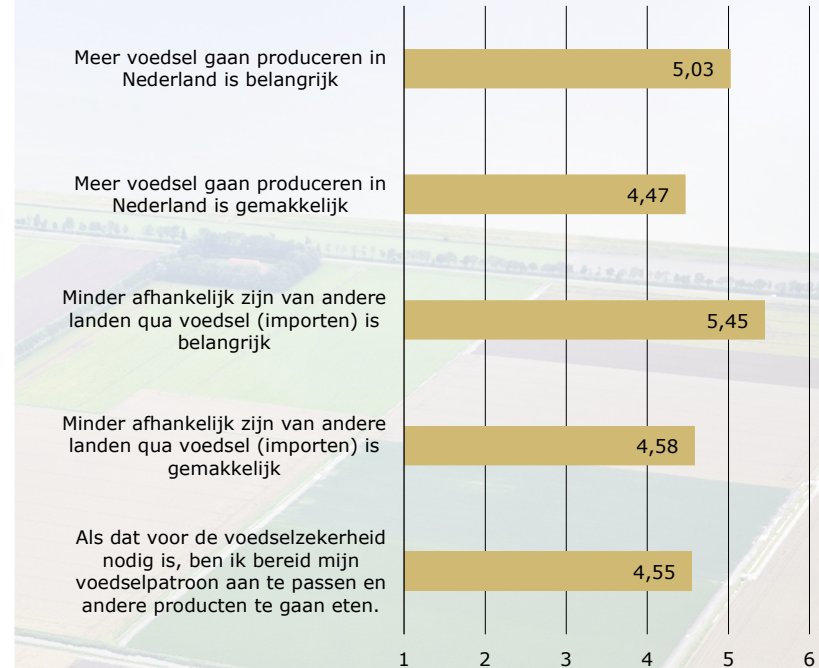
Productie van voedsel

Respondenten zijn gevraagd naar hun mening over de **productie van voedsel** middels een aantal stellingen.

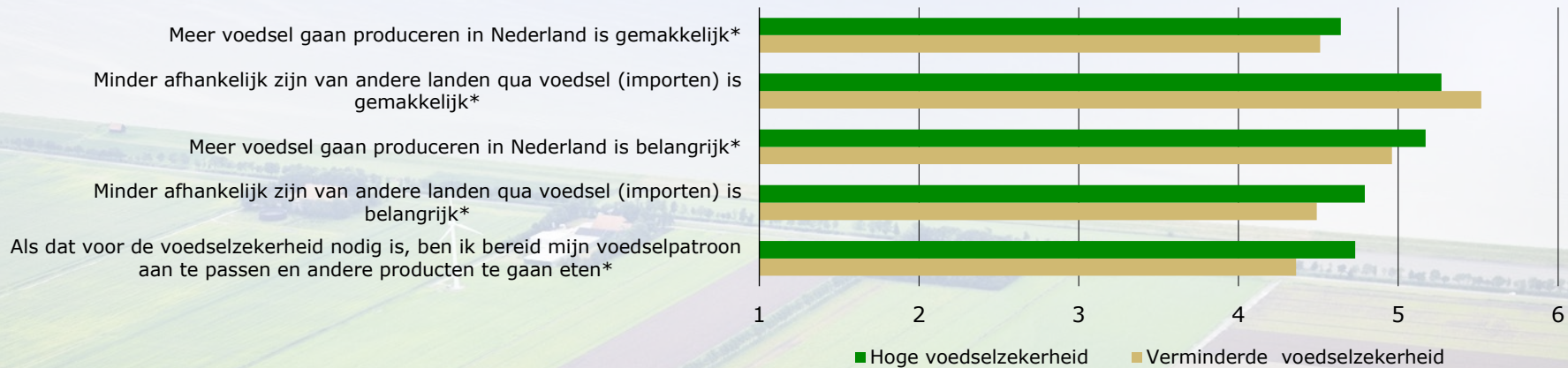
- In het algemeen geven consumenten aan dat het belangrijk is om qua voedsel minder afhankelijk van andere landen te zijn en om meer voedsel in Nederland te gaan produceren. Significant lager scoort de mate waarin consumenten inschatten dat dit gemakkelijk te realiseren is.
- Consumenten geven aan bereid te zijn – dat wanneer dat nodig is – hun voedselpatroon aan te passen.

Er waren geen verschillen in percepties tussen de sectoren. We zien **verschillen** (zie volgende slide) wanneer we kijken naar woonplaats en voedselzekerheid, in termen van toegang tot voedsel.

- Consumenten die aangeven in een grote stad te wonen, hechten significant minder belang aan meer voedsel in Nederland produceren en vinden dit minder gemakkelijk om te doen ten opzichte van hen die in een stad of dorp wonen (stelling 1 en 2); ten opzichte van hen die in een dorp wonen, vinden ze het significant minder belangrijk om minder afhankelijk van importen te zijn (stelling 3).
- Consumenten die een verminderde voedselzekerheid ervaren scoren significant hoger op alle stellingen (met uitzondering van stelling 3) dan de consumenten die een hoge voedselzekerheid ervaren.



- *Ervaren voedselzekerheid is gemeten middels toegang tot voedsel op basis van USDA Household Food Security Survey Module toegepast in Nederlandse context door Van der Velde et al. (2021) en aldus: 6 items, of men het eten dat men nodig heeft, kan betalen resulterend in verminderde voedselzekerheid (30) en hoge voedselzekerheid (70)*
- *Woonplaats is door respondenten zelf aangeven, waarbij een dorp is grenzend of niet grenzend aan stad (39), stad is tot 100.000 inwoners (38) en een grote stad meer dan 100.000 inwoners (23)*



Vragen, meer informatie of
ideeën, deel ze met ons!

Mariët van Haaster-de Winter

Mariet.vanhaaster-dewinter@wur.nl



Agrifoodmonitor 2022

Bijlagen



Bijlage A: definities

- **Maatschappelijke waardering** = de houding van burgers ten aanzien van de Agri & Foodsector en de onderscheiden subsectoren.
- **Reputatie** = de mate waarin de Agri & Foodsector een gezonde en betrouwbare indruk geeft.
- **Vertrouwen in voedselveiligheid** = de mate waarin burgers geloven dat de sector competent en transparant is rond voedselveiligheid.
- **Vertrouwen in samenwerking** = de mate waarin burgers geloven dat de sector competent en transparant is rond samenwerking in de sector.
- **Vertrouwen in duurzaamheid** = de mate waarin burgers geloven dat producten uit de sector duurzaam zijn.
- **Betrokkenheid** = de mate waarin burgers zich betrokken voelen bij de sector; belangrijk, betekenisvol en relevant.
- **Voedselwaarden** = in hoeverre burgers bepaalde kenmerken belangrijk vinden bij het eten van voedsel, zoals gezondheid, milieu en smaak.
- **Duurzaamheid** = Duurzaamheid is een breed begrip, en komt in het kort neer op het zorgen voor een goede balans tussen mens, milieu en economie om de aarde niet uit te putten. Voor nu, maar ook voor de komende generaties. Aandacht voor het milieu en het klimaat, dierenwelzijn, hergebruik van grondstoffen, zuinig omgaan met energie en ook CO₂-uitstoot en klimaatverandering (opwarming van de aarde) zijn bijvoorbeeld thema's die geschaard worden onder het begrip duurzaamheid.
- **Plantaardige alternatieven** = plantaardige alternatieven voor vlees, zuivel en eieren. Hiermee bedoelen we plantaardige producten die rijk zijn aan eiwitten, zoals: plantaardige dranken (zoals haver, soja, amandelen), peulvruchten (zoals witte bonen, kidneybonen of kikkererwten) en plantaardige vleesvervangers.
- **Over voedselzekerheid**: Voedselzekerheid is een breed begrip en bestaat uit zowel de beschikbaarheid van voedsel, als de toegang ertoe, als gebruik én de stabiliteit van de voedselvoorziening. Voedselonzekerheid kan (dus) ook het gevolg zijn doordat men er geen toegang toe heeft, alhoewel het wel beschikbaar is. Gebrek aan geld (armoede) is de belangrijkste oorzaak van beperkte toegang tot voedsel: men heeft simpelweg het geld niet om voedsel te kopen (Berkhout et al., 2022).

Bijlage B: demografie sample AFM 2022 (3.640 respondenten)

Geslacht

Man	49,5
Vrouw	50,1
Anders	0,1
Zeg ik liever niet	0,3

Leeftijdscategorie

18-25	10,4
26-35	14,9
36-45	13,5
46-55	16,9
56-65	20,6
65+	22,8
Zeg ik liever niet	1,0

Hoogst gevolgde opleiding

Basisonderwijs	0,8
Lagere beroepsonderwijs (vmbo en LBO, bijv. Its, leao)	7,2
Middelbare school (mavo)	8,2
Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)	27,6
Middelbare school (havo, vwo)	11,4
Hoger beroepsonderwijs (hbo)	30,9
Universiteit (wo)	13,8
Dat zeg ik liever niet	0,3

Brutojaarinkomen huishouden

Minder dan € 30.000 (per maand minder dan € 2.300)	22,4
€ 30.000 tot € 39.999 (per maand: € 2.300 tot € 3.074)	18,9
€ 40.000 tot € 69.999 (per maand: € 3.075 tot € 5.384)	26,1
€ 70.000 tot € 99.999 (per maand: € 5.385 tot € 7.690)	10,4
Meer dan € 100.000 (per maand meer dan € 7690)	3,5
Dat weet ik niet/wil ik niet zeggen	18,8

Arbeidssituatie

Student/scholier	4,2
Fulltime in loondienst (meer dan 35 uur per week)	31,9
Parttime in loondienst (minder dan 35 uur per week)	18,9
Zelfstandige	5,9
Vrijwilliger	1,2
Huisvrouw/huisman	5,3
Niet werkzaam	3,0
Gepensioneerd/VUT	22,0
Arbeidsongeschikt (WAO)	6,5
Anders	1,0

Woonplaats situatie

In een dorp niet grenzend aan een stad	22,5
In een dorp grenzend aan een stad	17,1
In een stad tot 30.000 inwoners	14,1
In een stad tussen de 30.000 en 100.000 inwoners	23,9
In een stad met meer dan 100.000 inwoners	22,4

Gezinsstatus

Getrouwd/samenwonend met thuiswonend(e) kind(eren)	22,9
Getrouwd/samenwonend met uitwonend(e) kind(eren)	22,8
Getrouwd/samenwonend zonder kinderen	17,4
Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)	5,9
Alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren)	8,4
Alleenstaand zonder kinderen	19,5
Inwonend bij ouders	4,7
Anders	0,9

Bijlage C: Surveyvragen kern Agrifoodmonitor

Hieronder een globaal overzicht, bij elk figuur staan meer details van de gebruikte items.

- Waardering Agri & Foodsector, haar subsectoren en referentiesectoren.
- De drie belangrijkste verklarende factoren:
 - Reputatie
 - Betrokkenheid
 - Vertrouwen in samenwerking tussen schakels in de keten en vertrouwen in voedselveiligheid
- Voedselwaarden (belang bij voedselkeuzes en associaties).
- Alle items zijn gecheckt op antwoordtendenties, frequentieanalyses, en zo nodig om scores samen te voegen, gecheckt met factoranalyses (op te verwachten aantal dimensies en verklaarde variantie $>.5$) en Cronbachs alfa's ($>.6$). Tenzij anders vermeld zijn ANOVA-toetsen in de kern van de monitor gebruikt om te toetsen of er verschillen zijn, bijvoorbeeld tussen sectoren.

Bijlage C: Surveyvragen verdieping

Hieronder een globaal overzicht, bij elk figuur staan meer details van de gebruikte items.

- Actuele gebeurtenissen
 - Perceptie Oorlog in Oekraïne (geïnformeerd zijn over, emoties, persoonlijke gevolgen, prijsstijgingen)
 - Perceptie Boerenprotesten (geïnformeerd zijn over, emoties, persoonlijke gevolgen)
 - Voedselzekerheid (toegang tot voedsel op basis van USDA Household Food Security Survey Module toegepast in Nederlandse context door Van der Velde et al. (2021).
- Voedseltransities en plantaardige alternatieven
 - Zelf-gerapporteerde consumptie en intentie
 - Attitude, sociale norm, gelegenheid (fysiek en media), capaciteit en motivatie (intrinsiek, extrinsiek en a-motivatie), fase van gedragsverandering
- Duurzaamheid
 - Duurzaamheidsinspanningen
 - Herkenbaarheid op product
 - Milieubelasting producten
 - Vertrouwen in duurzame producten
 - Eigen bijdrage klimaatverandering

Alle items zijn gecheckt op antwoordtendenties, frequentieanalyses, en zo nodig om scores samen te voegen, gecheckt met factoranalyses (op te verwachten aantal dimensies en verklaarde variantie $>.5$) en Cronbachs alfa's ($>.6$). Tenzij anders vermeld zijn ANOVA toetsen gebruikt in de kern van de monitor om te toetsen of er verschillen zijn, bijvoorbeeld tussen sectoren.

Bijlage C: aanpassingen Agrifoodmonitor 2022

- De Agrifoodmonitor 2022 heeft dezelfde methodiek gebruikt als voorgaande monitoren. Voor een uitgebreide rapportage zie [Onwezen et al. \(2016\)](#)
- Om zo veel mogelijk de vergelijking met voorgaande jaren te behouden, hebben we geen wijzigingen doorgevoerd in de manier waarop factoren worden gemeten.
- Daarnaast hebben we wel enkele zaken toegevoegd en weggehaald. Een beschrijving van de aanpassingen volgt op de volgende slides.

Bijlage C: aanpassingen Agrifoodmonitor 2022

We meten in 2022 net als in 2018 en 2020 de kern van de monitor. In 2022 is de kern uitgebreid met subsector (visserij)

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

Daarnaast hebben we een aantal verdiepingen meegenomen:

- Duiden en begrijpen verschillen door actuele gebeurtenissen (Oorlog Oekraïne en boerenprotesten)
- Duurzaamheid
- Voedseltransities en plantaardige alternatieven

Bijlage C: aanpassingen Referentiesectoren

In 2022 zijn weer aanvullende referentiesectoren sectoren meegenomen:

- Als primaire referentiesectoren zijn de horeca en kledingindustrie meegenomen. Dit zijn namelijk zeer relevante sectoren.
- Daarnaast zijn de sectoren agrarische handel en financiële dienstverlening opnieuw meegenomen. Deze zijn in 2014 en/of 2016 meegenomen en waarderingen van deze sectoren hadden een update nodig.