

# Agrifoodmonitor 2024: ontdek hoe consumenten waarderen en denken over belonen, klimaat & voedselzekerheid

Mariët van Haaster-de Winter, Ireen Raaijmakers, Houkje Adema en Liam Dwyer  
Wageningen Economic Research



# Leeswijzer & dankwoord

## Leeswijzer

- Deel 1: [Introductie Agrifoodmonitor 2024](#) (slide 3 tot en met 6).
- Deel 2: [Conclusies en aanbevelingen](#) (slide 7 tot en met 14).
- Deel 3: [Methodiek en resultaten](#) (slide 15 tot en met 43).
- In de bijlage staat een
  - [A](#): lijst met definities (slide 46)
  - [B](#): samplebeschrijving (slide 47)
  - [C](#): overzicht van AFM in voorgaande jaren (slide 48)
  - [D](#): beschrijving van de items in de vragenlijst (slide 49)



## Dankwoord

De Agrifoodmonitor 2024 is uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van Topsector Agri & Food, uitvoeringslijn Markt en Maatschappij. Wij willen de begeleidingscommissie (Cees-Jan Adema (Topsector AF, FNLI), Nick Spier (Albert Heijn), Janine Luten (GroentenFruit Huis), Hans Koehorst (LTO), Jasper Lok en Janneke van de Velde (beide ministerie van 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 vormgeven van de nieuwe monitor 2024. 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.



# Deel 1 – Introductie Agrifoodmonitor

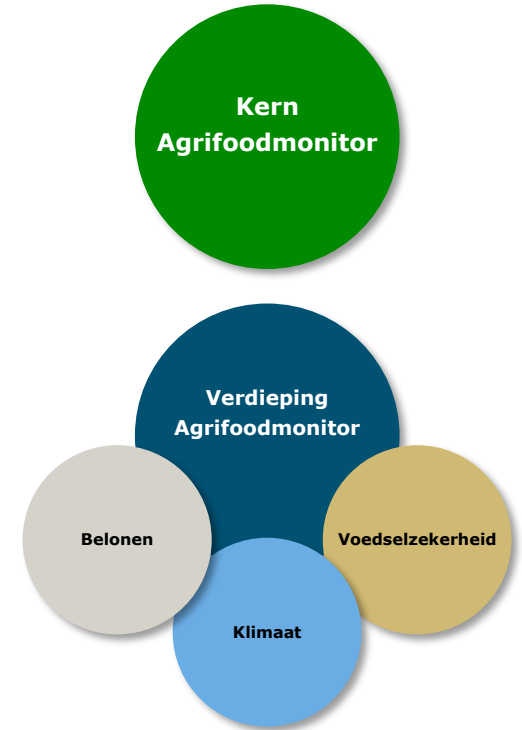


# Agrifoodmonitor

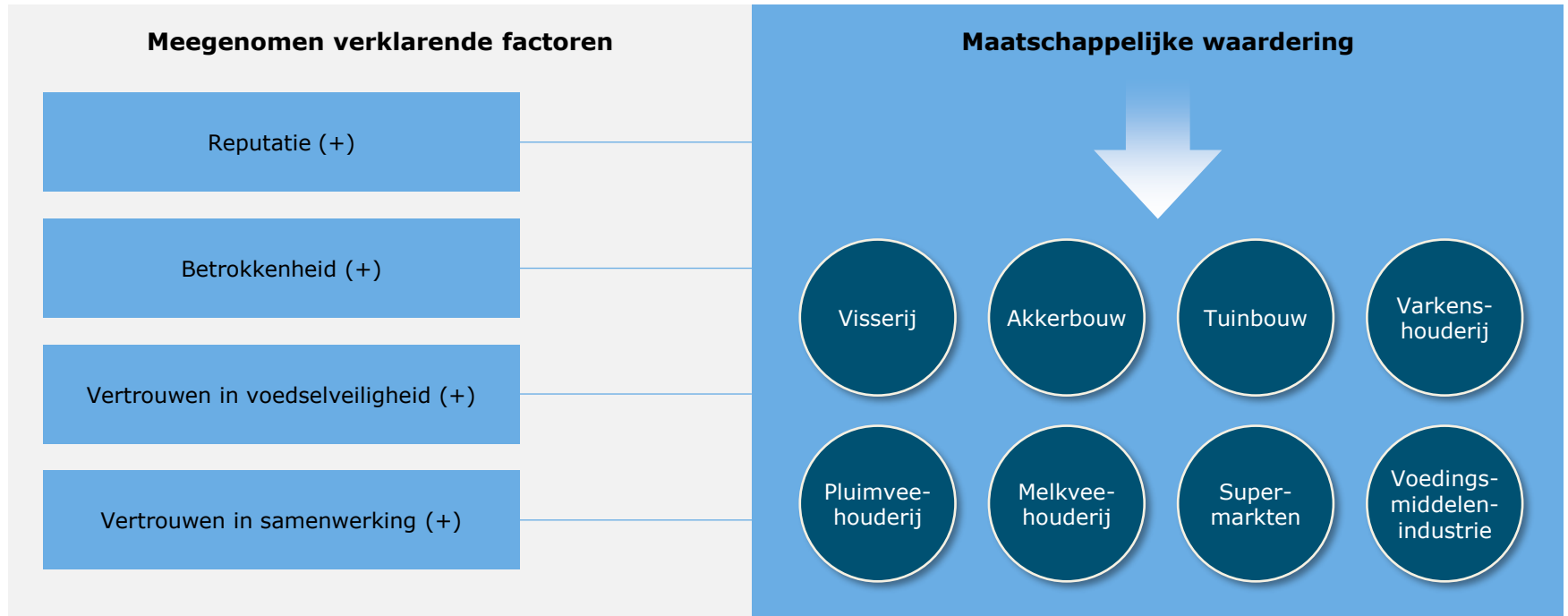
**Kern Agrifoodmonitor 2024:** Vanaf 2012 heeft Wageningen Economic Research elke twee jaar een peiling gedaan om inzicht te geven hoe consumenten tegen de Agri & Foodsector aankijken en waar deze waardering vandaan komt. Zo bekijken we of de waardering en de factoren die de waardering verklaren, veranderen over de tijd. In 2021 is besloten de Agrifoodmonitor jaarlijks uit te voeren.

**Verdieping Agrifoodmonitor 2024:** elke monitor pakken we een ander actueel vraagstuk en dit jaar ligt dat in het verlengde van de productie en consumptie van voedsel die het klimaat belast. Steeds meer bedrijven binnen de Agri & Foodsector kiezen ervoor om meer dan wettelijk verplicht iets te doen aan het verminderen van klimaatimpact. Deze inspanningen zijn vrijwillig, bovenwettelijk en vinden plaats in de breedte (in alle sectoren van de Nederlandse Agri & Foodsector) en tegen de achtergrond van klimaat en voedselzekerheid.

- In de verdieping verkennen we de consumentenpercepties ten aanzien van deze vrijwillige inspanningen door de Agri & foodsector en het **belonen** hiervan, zowel materieel als immaterieel. Ook willen we inzicht in de mate waarin consumenten **klimaat** en **voedselzekerheid** beleven, omdat deze onderwerpen zowel actueel als relevant voor de Nederlandse Agri & Foodsector zijn (zie slide 6 voor meer toelichting bij deze verdiepingsthema's).



# Agrifoodmonitor



[Meer informatie](#)

# Agrifoodmonitor: toelichting bij verdiepingsthema's



## Wat wordt bedoeld met **vrijwillige inspanningen**?

- Vrijwillige inspanningen zijn maatregelen van de Agri & Foodsector om klimaatverandering tegen te gaan. De productie en consumptie van voedsel belast het klimaat, bijvoorbeeld door energiegebruik en de uitstoot van broeikasgassen. Steeds meer bedrijven binnen de Nederlandse Agri & Foodsector kiezen er daarom voor om *nóg* meer te doen om hun impact op het klimaat te verminderen, bijvoorbeeld door minder energie te verbruiken of zoveel mogelijk water in de bodem op te slaan. Soms kan er zo ook van elkaar geleerd worden.
- Deze maatregelen zijn vrijwillig en bovenwettelijk, maar niet kosteloos: de vrijwillige inspanningen kosten bedrijven in de Nederlandse Agri & Foodsector extra tijd, geld of energie. Niet alleen primaire producenten zoals boeren, tuinders of vissers spannen zich in – bedrijven en ondernemers in de hele keten doen dit en daarmee spant de hele Nederlandse Agri & Foodsector zich in.

## Wat wordt bedoeld met **belonen**?

- Het belonen zelf, dat uiteenvalt in [1] de beloning zelf zoals het type beloning en [2] de persoon die beloont, zoals de houding of motivaties die consumenten kunnen hebben ten aanzien van belonen van de vrijwillige inspanningen. In dit deel van de Agrifoodmonitor kijken we ook naar beloningsbereidheid.
- Belonen staat open voor meerdere interpretaties: beloningen kunnen materieel zijn zoals cadeaus of geld, maar ook immaterieel zoals complimenten. In de Agrifoodmonitor 2024 is belonen iets dat consumenten kunnen doen om degene die zich inspant te steunen, in welke vorm dan ook. Het gaat niet om prijsvorming, eerlijke prijs of echte prijs. Belonen is dus niet alleen een materiële kwestie, en kan ook immaterieel zijn. Beide vormen van belonen hebben een plek in deze editie van Agrifoodmonitor.

## Bij **klimaat**:

Het klimaat is het gemiddelde weerspatroon in een bepaalde periode, vaak 30 jaar. Verandering van het klimaat is een van de factoren die invloed heeft op voedselzekerheid. Andere voorbeelden hiervan zijn armoede, politieke instabiliteit of conflicten ergens in de wereld.

*Door bijvoorbeeld periodes van langdurige regenval moet het moment van zaaien of oogsten worden uitgesteld worden of raken gewassen beschadigd. Dit kan ook gevolgen hebben voor de uiteindelijke prijzen of kwaliteit van voedselproducten.*

## Bij **voedselzekerheid**:

Als voedselzekerheid ter sprake komt, gaat het vaak over de huidige situatie en fysieke beschikbaarheid, maar de thematiek is breder. De Agrifoodmonitor onderzoekt daarom de toekomstige dimensie van voedselzekerheid. Dit is in principe op iedereen van toepassing en sluit niemand uit (in tegenstelling tot toegang tot voedsel).



## Deel 2 – Conclusies en aanbevelingen



# Nederlanders waarderen de Nederlandse Agri & Foodsector

- Nederlanders zijn positief over de verschillende Agri & Foodsectoren, daarmee ook dit jaar weer.
- De tuinbouw en akkerbouw worden wederom het meest positief gewaardeerd, gevolgd door de melkveehouderij en de supermarkten. Daarna komen: de voedingsmiddelenindustrie, visserij, pluimveehouderij en de varkenshouderij.
- Voor alle sectoren is er een lichte stijging in maatschappelijke waardering te zien ten opzichte van 2023. Deze is niet aantoonbaar verschillend voor alle sectoren. De dalende trend die vorig jaar inzette, en voor sommige sectoren al sinds twee jaren, lijkt niet door te zetten.
  - Over het algemeen valt op dat maatschappelijke waardering voor de varkenshouderij en pluimveehouderij de laatste jaren hoger is in vergelijking met 6-10 jaar geleden. Andere sectoren laten dit minder sterk of niet zien.



## Aanbevelingen

Wees sectorspecifiek: er is niet één Agri & Foodsector. Er zijn verschillende beelden en associaties bij de sectoren. Houd hier rekening mee in de communicatie door sectorspecifieke keuzes te maken.

De Agri & Foodsector opereert in een dynamische en veranderende omgeving. Wie krijgt dat mee? Voor behoud of versterken van waardering blijft het creëren van bewustwording en begrip belangrijk. Dit geldt voor alle sectoren. Dit houdt in dat sectoren niet alleen moeten zorgen dat consumenten goed geïnformeerd zijn over de rol en relevantie van de Agri & Foodsector in het dagelijkse leven nu, maar ook in gesprek gaan over de uitdagingen waar de sectoren mee te maken hebben, bijvoorbeeld op het gebied van klimaat of voedselzekerheid.

Sectoren die streven naar het vasthouden van of een positieve(re) waardering kunnen gebruikmaken van de inzichten die dit rapport biedt in de drijfveren van maatschappelijke waardering. Namelijk: het verder versterken van betrokkenheid bij en reputatie van sectoren. Betrokkenheid en reputatie zijn twee sterke verklarende factoren voor waardering (zie volgende slide).



# Betrokkenheid en reputatie belangrijke factoren

- Maatschappelijke waardering wordt door meerdere factoren verklaard. Belangrijke factoren om de waardering te versterken, zijn: betrokkenheid met en reputatie van sectoren, gevolgd door vertrouwen in voedselveiligheid en vertrouwen in samenwerking.
  - Hoe sterker reputatie, betrokkenheid en vertrouwen op het gebied van veiligheid en samenwerking aanwezig zijn bij iemand, des te positiever de maatschappelijke waardering is.
  - Dit is een vergelijkbaar beeld met voorgaande jaren. Echter, waar sinds de start van de Agrifoodmonitor reputatie de grootste verklarende factor was, is dat sinds 2021 veranderd: de betrokkenheid van consumenten is de belangrijkste factor geworden.
- Consumenten voelen zich in 2024 net zo betrokken bij de meeste sectoren als in 2023. Een vergelijkbaar beeld zien we voor reputatie. Deze is voor alle sectoren in 2024 (licht) positief. Alleen voor de supermarkten zijn zowel betrokkenheid als reputatie aantoonbaar gestegen ten opzichte van 2023.

## Aanbevelingen

Net zoals voorgaande jaren zien we dat de kernfactoren gebruikt kunnen worden om de waardering te versterken en moeten sectoren die streven naar een positieve(re) waardering van consumenten, ervoor zorgen dat consumenten zich betrokken voelen bij de sector, vertrouwen behouden en dat de Agri & Foodsectoren een positieve reputatie behouden.

**Betrokkenheid** Door consumenten actief te betrekken bij de Agri & Foodsectoren, ontstaat er meer ruimte voor begrip en een sterkere verbinding. Dit kan leiden tot een groter draagvlak voor de uitdagingen waar de sectoren voor staan.

Klimaat is een geschikt thema om meer betrokkenheid te creëren. Het raakt alle sectoren (in tegenstelling tot dierenwelzijn) en is beter bekend dan voedselonzekeerheid, blijkt uit de verdieping.

**Reputatie** Maak de positieve impact van de sector op economische aspecten als werkgelegenheid zichtbaar of innovatie en klimaat, en geef inzicht in de stabiliteit en toekomstgerichtheid van de sector.

**Vertrouwen in voedselveiligheid en samenwerking** Vergroot bijvoorbeeld de transparantie in de keten.

# Bekendheid vrijwillige inspanningen moet groter voor effect

Belonen is één van de thema's uit de verdieping en hoewel belonen op verschillende manieren kan, is er altijd *iets* nodig dat beloond *kan* worden. Dat zijn in dit geval: de vrijwillige inspanningen door bedrijven ten aanzien van klimaat.

- Consumenten zijn zich nog niet heel bewust van de inspanningen door de verschillende sectoren.
  - Consumenten zijn zich relatief het meest bewust van vrijwillige inspanningen door bedrijven in de melkveehouderij en het minst bewust van de inzet van de visserij.
- Consumenten geven aan recentelijk (in het afgelopen jaar) relatief weinig over vrijwillige inspanningen gezien, gehoord of gelezen te hebben. Deze recente ervaring is belangrijk:
  - Consumenten die wél recente ervaringen hebben gehad, hebben een aantoonbaar hoger bewustzijnsniveau.
- Daarbij zijn het wel belangrijke aspecten om rekening mee te houden blijkt, want zowel de mate waarin iemand zich bewust is van als recente ervaring heeft met vrijwillige inspanningen zijn positieve voorspellers van de beloningsbereidheid.

## Aanbevelingen

Consumenten moeten hun gedrag veranderen om vrijwillige inspanningen te belonen, wat niet vanzelf gaat. Ook komen de initiatieven niet als vanzelf aanwaaien. Bewustwording is essentieel. Hoewel er consumenten zijn die enigszins op de hoogte zijn van de inspanningen van de sectoren en hier positief tegenover staan, is er ruimte voor meer bewustzijn. Dit is een cruciale eerste stap richting gedragsverandering en draagvlak onder een bredere groep Nederlanders.

Misschien is heel goed op de hoogte zijn op dit moment ook wat veel gevraagd, gezien het soms beginnende en niet-georganiseerde karakter van de maatregelen. Bundel krachten en initiatieven.

Sectoren kunnen meer communiceren over hun vrijwillige inspanningen. Consumenten die recentelijk meer gezien, gehoord of gelezen hebben, zijn zich bewuster van de inspanningen. Bovendien voorspelt recente ervaring in geringe mate de bereidheid om te belonen.

# Consumenten positief over belonen en beloningsbereidheid

- Het idee om bedrijven in de Nederlandse Agri & Foodsector te belonen voor hun vrijwillige inspanningen wordt in het algemeen positief ontvangen door Nederlanders in termen van houding en beloningsbereidheid.
- De klimaatgerichte maatregelen die voor beloning in aanmerking komen, zijn zowel divers als omvangrijk. Inspanningen gericht op het beheersen van CO<sub>2</sub>-uitstoot, zoals het berekenen of rapporteren van broeikasgasemissies, zijn evenwel beduidend minder favoriet.
- Consumenten zijn bereid om te belonen voor de vrijwillige inspanningen. Hoewel de beloningsbereidheid aantoonbaar lager is dan de houding ten opzichte van belonen, is dit zoals verwacht en consistent met ander gedragsonderzoek.
- Om de beloningsbereidheid te verhogen, zijn er enkele belangrijke aanknopingspunten: motivatie is de grootste voorspeller, gevolgd door attitude ten opzichte van belonen en de klimaatbeleving op maatschappelijk niveau. Klimaatbeleving op persoonlijk niveau, recente ervaring, en bewustzijn van vrijwillige inspanningen hebben een kleinere invloed.

## Aanbevelingen

Ga door op de ingeslagen weg door de impact op klimaat te blijven verminderen - juist op een onderwerp als klimaat is veel mogelijk en zijn overeenkomsten te vinden. Bovendien zet de mate waarin consumenten het klimaat belangrijk vinden, het meest aan tot het belonen.

Consumenten geven hierbij ruimte: er is niet een specifieke klimaatgerichte maatregel die duidelijk boven de andere uitsteekt. Consumenten willen in de breedte belonen – elke sector kan hierop inspelen en het passend maken voor zichzelf.

Grip krijgen op CO<sub>2</sub>-uitstoot is een belangrijk aspect voor het behalen van doelstellingen, maar wordt nog niet breed geaccepteerd door consumenten. Neem hen ook hierin mee en maak het consumenten makkelijker door bijvoorbeeld een helder verhaal en/of herkenbaar label te gebruiken. Hoe consistent en eenduidiger deze informatie is, hoe effectiever het zal zijn.

# Consumenten staan open voor alle vormen van belonen

- Consumenten staan open voor alle manieren van belonen, zowel materieel (betalen) als op immateriële wijze. Dit geldt niet voor iedereen en niet even sterk.
- Hoewel de houding ten aanzien van extra betalen voor vrijwillige inspanningen – zoals verwacht – lager is dan voor belonen in het algemeen, blijft deze nog steeds positief. Consumenten leggen de verantwoordelijkheid om te betalen bij de overheid neer, maar ook bij zichzelf.
- Prijs is niet automatisch een barrière voor belonen:
  - Consumenten met een hoge beloningsbereidheid letten ook aantoonbaar meer op prijzen.
  - Een verhoging van de prijzen vindt 57,5% van de consumenten acceptabel, waarvan het overgrote deel (90%) een meerprijs tot en met 5% oké vindt. Tien procent van de Nederlanders vindt een meerprijs niet acceptabel.
- De meest favoriete immateriële manier om te belonen ligt op productniveau: kiezen voor producten afkomstig uit Nederland. Dit geldt voor alle sectoren. Consumenten zien zichzelf niet zo snel meedoen aan voorfinanciering, zoals via een abonnement of een crowdfundingactie.
  - Actief zijn op social media zoals likes uitdelen ziet niet iedereen zo zitten, maar consumenten die zeer bereid zijn om te belonen, juist wel. Zij willen ook anderen vertellen over de vrijwillige inspanningen.



## Aanbevelingen

Belonen via betaling is mogelijk, maar niet de favoriete keuze. De houding van Nederlanders ten opzichte van betalen is positief, maar minder positief ten opzichte van als er niets hoeft te worden betaald. Daarnaast zien consumenten zichzelf niet als de beste kandidaten om extra te betalen. Hoewel velen bereid zijn een meerprijs tot 5% te accepteren, verwachten ze sowieso al stijgende voedselprijzen, wat op termijn tot spanningen kan leiden.

Overweeg het bewandelen van andere routes zoals mond-tot-mondreclame, wat sterk en effectief kan zijn. Dit kan ook online voor een deel van de consumenten. Online interactieve content, zoals video, podcasts en blogs die de dagelijkse realiteit van landbouw en voedselproductie belichten, kan ook sterk bijdragen aan betrokkenheid. Mensen verbinden zich vaak beter met verhalen dan met abstracte feiten of cijfers.



# Klimaatverandering raakt sectoren harder dan consumenten

- Nederlanders zijn in het algemeen bekend met het onderwerp klimaatverandering en maken een onderscheid tussen de gevolgen van klimaatverandering voor hun persoonlijke leven en die voor de bredere of mondiale samenleving. In het algemeen zijn consumenten meer ongerust over de gevolgen voor de bredere of mondiale samenleving.
- Nederlanders schatten in het algemeen in dat de Agri & Foodsectoren in staat zijn om iets kunnen doen tegen klimaatverandering - nog meer dan zichzelf.
- Nederlanders vinden dat momenteel de invloed van klimaatfactoren\* groter is op de Nederlandse Agri & Foodsectoren dan op consumenten zelf.
- Extreme weersomstandigheden worden gezien als de klimaatfactor met de grootste impact, zowel op sectoren als op consumenten zelf, met uitzondering van de supermarkten en de visserij. Volgens consumenten worden deze sectoren sterker geraakt door respectievelijk misoogsten en vervuiling van water, lucht of bodem.

## Aanbevelingen

De Nederlandse Agri & Foodsector werkt dagelijks aan het verminderen van klimaatimpact, maar voor consumenten lijkt dit verder van hun dagelijkse leven af te staan, hoewel het onderwerp hen niet onbekend is. Vertel duidelijk over je inspanningen – wat doe je en waarom? Geef context en maak het klimaat concreter: wat doe je op je erf, kottter of werkvloer, en hoe draagt dit bij aan een beter klimaat?

Nederlanders schatten in dat de sectoren kunnen bijdragen aan klimaatverandering. Dit biedt de sector een interessante kans om de wijze waarop verder uit te diepen en er een verhaal van te maken.

\*als extreme weersomstandigheden of stijging van broeikasgassen in de lucht

# Voedselzekerheid nog in de coulissen

- Voedselzekerheid lijkt nog uit het zicht van consumenten. Het onderwerp is veel minder bekend bij consumenten dan klimaatverandering en volgens consumenten kan de voedselzekerheid wat onder druk komen te staan, maar ze verwachten niet dat voedsel heel veel schaarser gaat worden in de nabije toekomst (2030).
  - Wel verwachten ze prijsstijgingen, maar dit hangt vooralsnog weinig samen met verwachtingen ten aanzien van voedselzekerheid. Ook recente ervaringen met hogere prijzen of tijdelijke schaarste lijken hier weinig verband mee te hebben.
- Klein maar fijn? Voedselzekerheid kan een effect hebben. Voedselzekerheid en klimaat zijn complexe thema's die voor consumenten vaak abstract en/of niet alledaags zijn. Dit kan een uitdaging vormen als het gaat om het belonen van duurzame inspanningen, iets wat juist in het hier en nu relevant is. Hoewel er geen kant-en-klare oplossing is om deze afstand te overbruggen, laat het experiment zien dat er mogelijkheden zijn:
  - Actieve bewustwording van klimaat en/of voedselzekerheid kan, in sommige gevallen, leiden tot een iets positievere beoordeling. Het effect is echter beperkt en lijkt vooral op te treden wanneer beide thema's worden belicht. Enkel bewustwording van klimaat lijkt onvoldoende.

## Aanbevelingen

Consumenten zijn minder bekend met voedselzekerheid en het is belangrijk om hen hiervan bewuster te maken omdat het kan leiden tot meer begrip of aanzetten tot ander gedrag, en misschien kiezen consumenten dan juist wel voor het belonen van vrijwillige inspanningen of maken ze andere keuzes op de winkelvloer.

Als Nederlanders zich bewuster worden van voedselzekerheid en klimaat, krijgen ze een beter inzicht in de uitdagingen en risico's die gepaard gaan met de productie en het aanbieden van voedsel, zoals misoogsten of marktverstoringen. Dit verhoogde bewustzijn kan uiteindelijk leiden tot andere keuzes, zoals het kiezen voor klimaatvriendelijke producten of het belonen van vrijwillige inspanningen. Het kan ook aanzetten tot steun voor (beleids)maatregelen die gericht zijn op het verbeteren van landbouwtechnieken, het beschermen van natuurlijke hulpbronnen, of het bestrijden van klimaatverandering.

# Deel 3 – Methodiek en resultaten



# Agrifoodmonitor 2024

## ▪ Agrifoodmonitor

### Kern

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

### Verdieping

- Ruimte voor verdiepen van actuele vraagstukken. Deze editie focust op de beloningsbereidheid van consumenten voor de inspanningen van de Agri & Foodsector tegen de achtergrond van klimaat en voedselzekerheid.

### Kracht

- De kracht zit in herhaling: deze editie is er één in een reeks.





# Methode

## Online survey waarbij:

- Groep respondenten representatief voor de Nederlandse bevolking is willekeurig verdeeld in negen groepen, de meegenomen sectoren in de Agrifoodmonitor (zie figuur rechts).
- Elke groep ontvangt [dezelfde vragen](#) voor een andere sector (zie figuur rechts).
- Daarnaast is er ook een [vergelijking met voorgaande jaren](#) (vanaf 2012-2023).

Leestip bij de interpretatie van de resultaten:

Tenzij anders aangegeven, hebben respondenten de vragen beantwoord op een 7-punts Likertschaal, die loopt van 1 tot 7, waarbij 4 het middelste punt is (ook wel: schaal midden).

## Agrifoodmonitor 2024

Representatief NL,  
n=3549

### Melkveehouderij

(n=392)

### Akkerbouw

(n=390)

### Tuinbouw

(n=400)

### Varkenshouderij

(n=397)

### Pluimveehouderij

(n=399)

### Supermarkten

(n=398)

### Voedingsmiddelenindustrie

(n=389)

### Visserij

(n=396)

### Agri & Foodsector

(n=388)

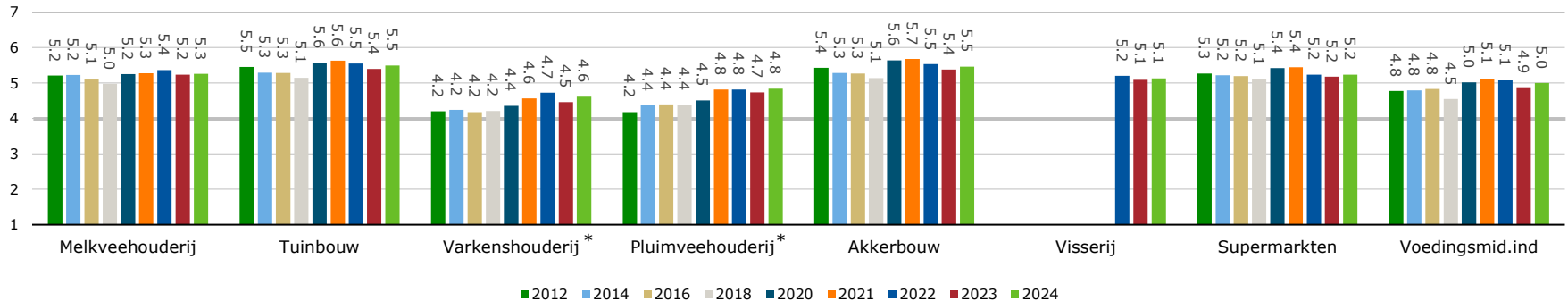
# Deel 3.1 – Kern Agrifoodmonitor



# Maatschappelijke waardering: positief en dalende trend keert

- De maatschappelijke waardering van alle sectoren is in 2024 gestegen, maar de kleine plus die we zien verschilt niet significant van vorig jaar. De dalende trend die vorig jaar inzette, en voor sommige sectoren al sinds twee jaren, lijkt niet door te zetten.
- Er zijn verschillen tussen sectoren: tuinbouw en akkerbouw worden bijvoorbeeld het meest positief gewaardeerd en de varkenshouderij en pluimveehouderij het minst.
- Over het algemeen valt op dat maatschappelijke waardering voor de varkenshouderij en pluimveehouderij de laatste jaren hoger is in vergelijking met 6-10 jaar geleden. Andere sectoren laten dit minder sterk of niet zien. Varkenshouderij verschilt bijvoorbeeld significant met 2012, 2014, 2016 en 2018.

(Visserij wordt pas per 2022 gemonitord)

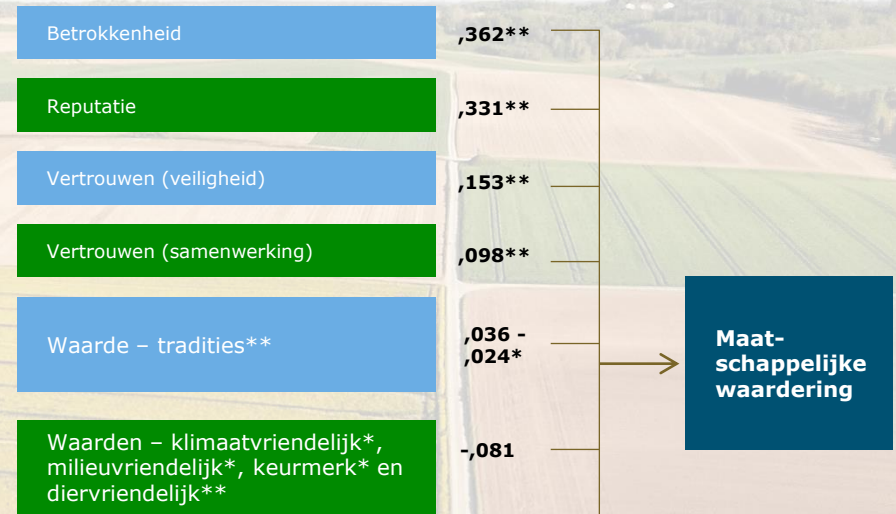


Voorbeelditem: Ik vind de Nederlandse... (1=negatief en 7= positief (4=schaal midden)).

\*= significant verschil tussen 2024 en ten minste twee van de eerdere jaren. Tenzij anders aangeven, is ANOVA-toets gebruikt ( $p < 0,05$ )

# Voorspellers maatschappelijke waardering

- **Betrokkenheid, reputatie en vertrouwen op het gebied van veiligheid en samenwerking in de keten** zijn de net als voorgaande jaren sterke en positieve voorspellers voor de maatschappelijke waardering.
- **Betrokkenheid en reputatie zijn de belangrijkste voorspellers**
  - Betrokkenheid is in de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden en nu blijvend de grootste voorspeller.
- Een selectie van voedselwaarden laat een (minder sterke) relatie met de maatschappelijke waardering zien:
  - hoe belangrijker men **tradities** vindt in voedselkeuzes, hoe positiever de waardering.
  - hoe belangrijker men **klimaatvriendelijk, milieuvriendelijk, keurmerken en diervriendelijk** vindt in voedselkeuzes, hoe minder positief de waardering.

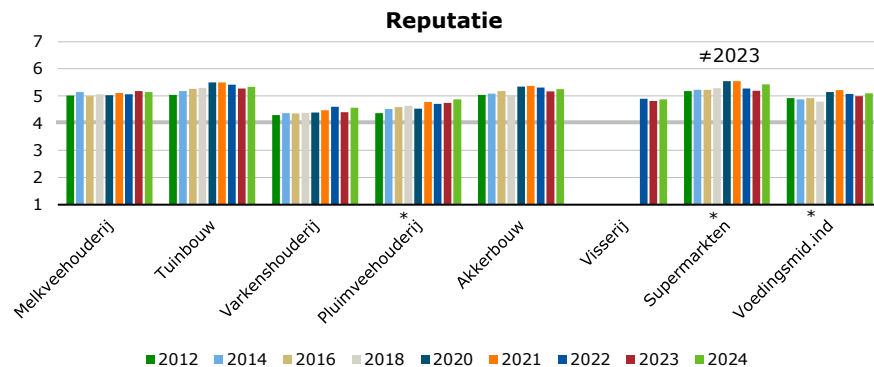
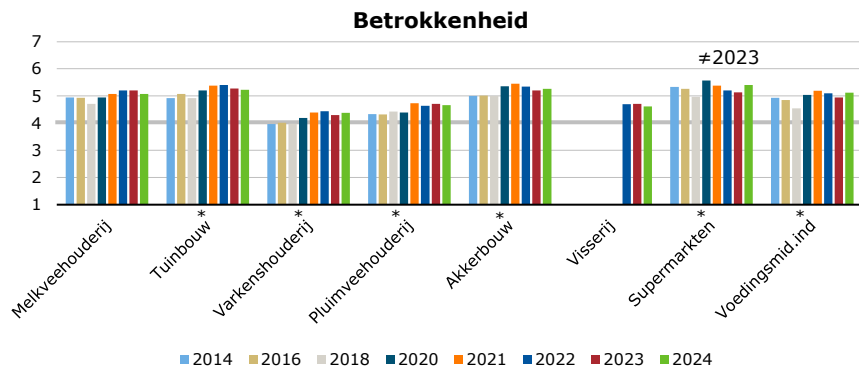


- Note. \* = sig. < .05 \*\* = sig. < .01; F = 334,745, sig. < .01, R-square = .715
- Stapsgewijze analyses met hiërarchische regressieanalyses met waardering als afhankelijke, en reputatie, betrokkenheid, vertrouwen en alle voedselwaarden als onafhankelijke waarden laten zien dat bovengenoemde factoren significant verklarend zijn voor de waardering in 2024.



# Verklarende factoren: betrokkenheid en reputatie onveranderd

- **Betrokkenheid:** voor alle sectoren geldt dat consumenten zich in 2023 ten minste enigszins betrokken voelen. De betrokkenheid is in 2024 significant gestegen voor de supermarkten ten opzichte van 2023. Voor de overige sectoren is de betrokkenheid hoger dan 2018, maar daarna onveranderd gebleven.
- **Reputatie:** consumenten scoren alle sectoren boven het schaalgemiddelde, wat betekent dat de reputatie ten minste enigszins positief is of hoger. De reputatie van supermarkten is dit jaar significant gestegen ten opzichte van 2023, nadat het vorig jaar was gedaald. Dit jaar zet de dalende trend in reputatie voor de sectoren niet door, maar is ook niet significant hoger dan in 2023, 2022 of 2021, met uitzondering van de supermarkten.
- **Vergelijking sectoren:** de betrokkenheid en reputatie van de varkenshouderij, pluimveehouderij en visserij scoren sinds de start van de monitor lager dan andere sectoren.



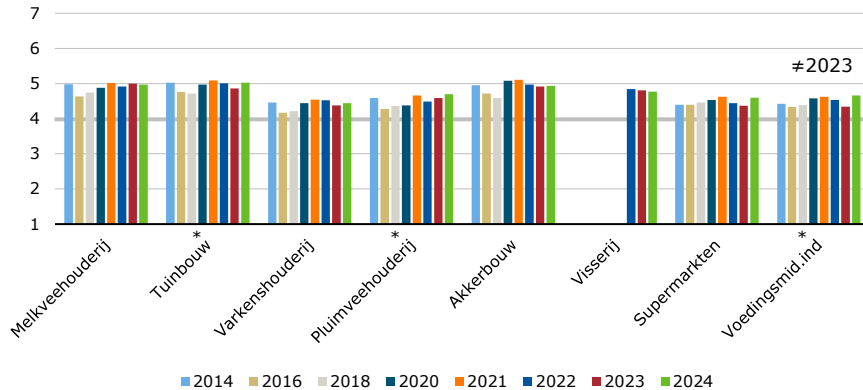
De Nederlandse Agri & Foodsector (is)... (1= irrelevant/onbelangrijk/betekent niks voor me 7=relevant/belangrijk/betekent veel voor me (4=schaal midden));  
 \*= significant verschil tussen 2022 en ten minste twee van de eerdere jaren; #2023= significant verschil 2024 en 2023

Voorbeelditem: de Nederlandse Agri & Foodsector heeft een goede reputatie (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens (4=schaal midden))  
 \*= significant verschil tussen 2022 en ten minste twee van de eerdere jaren; #2023= significant verschil 2024 en 2023

# Verklarende factoren: vertrouwen blijft hoog

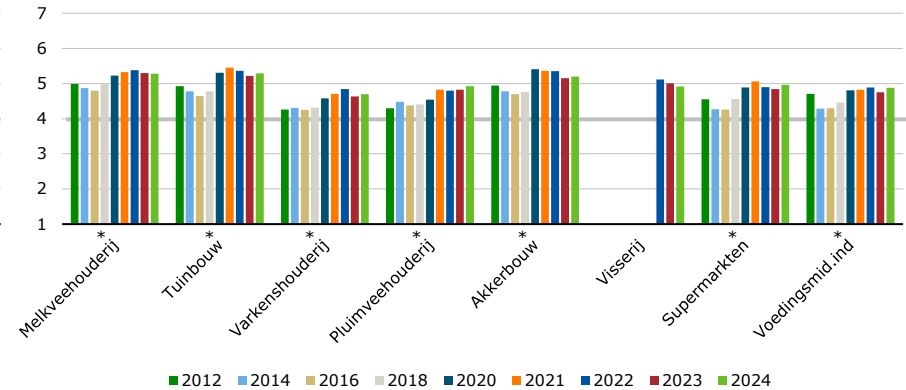
- Vertrouwen in samenwerking is in 2024 voor de voedingsmiddelenindustrie significant hoger ten opzichte van het vorige jaar. In 2024 is het vertrouwen in de samenwerking hoger: bij de melkveehouderij ten opzichte van 2016, bij de tuinbouw ten opzichte van 2016 en 2018, bij de pluimveehouderij ten opzichte van 2016, 2018 en 2020 en bij de akkerbouw ten opzichte van 2018.
- Vertrouwen in voedselveiligheid is in 2024 niet veranderd ten opzichte van vorig jaar. Het vertrouwen in de voedselveiligheid is in 2024 in alle sectoren nog steeds significant hoger dan in 2014, 2016 en 2018.

**Vertrouwen in samenwerking**



Bijvoorbeeld: de Nederlandse Agri & Foodsector is voldoende transparant over samenwerking binnen de sector (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens (4=schaal midden));  
 \*= significant verschil tussen 2022 en ten minste twee van de eerdere jaren; #2023= significant verschil 2024 en 2023

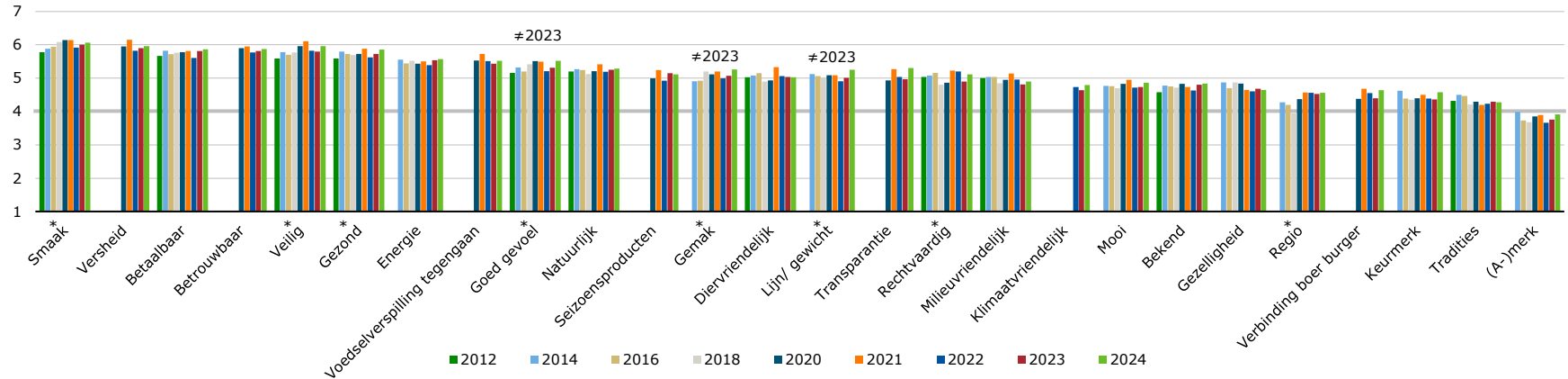
**Vertrouwen in voedselveiligheid**



Bijvoorbeeld: de Nederlandse Agri & Foodsector is voldoende transparant over de veiligheid van ons voedsel (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens (4=schaal midden));  
 \*= significant verschil tussen 2022 en ten minste twee van de eerdere jaren; #2023= significant verschil 2024 en 2023

# Voedselwaarden: ego-waarden blijven dominant

- **Smaak, veilig, versheid, betrouwbaar, betaalbaar** en **gezond** zijn de belangrijkste voedselwaarden.
- De duurzaamheidswaarden scoren in de middenmoot, waarbij consumenten **voedselverspilling** tegengaan, **seizoensproducten, rechtvaardig, natuurlijk, diervriendelijkheid** en **milieuvriendelijk** de belangrijkste duurzame waarden vinden. Hierbij gaat voedselverspilling tegenaan veruit aan kop, terwijl **komt uit de regio** de minst belangrijke duurzame waarde is.
- **Klimaatvriendelijk** is net iets minder belangrijk dan **milieuvriendelijk**.
- In het algemeen zien we een stabiel beeld, alleen **gemak, geeft me een goed gevoel en goed voor mijn lijn** zijn 2024 zijn ten opzichte van 2023 significant belangrijker geworden.



Introductie: Bij het voedsel dat ik op een gewone dag eet vind ik de volgende kenmerken belangrijk... (1=helemaal niet belangrijk en 7=heel erg belangrijk (4=schaal midden)).  
Noot: Deze grafiek geeft alleen de resultaten weer voor de Agri & foodsector in zijn algemeen. Niet alle waarden zijn alle jaren meegenomen.  
\* = significant verschil tussen 2024 en een van de eerdere jaren; #2023 = significant verschil 2024 en 2023

## Deel 3.2 Vrijwillige inspanningen en belonen

### Wat wordt bedoeld met **vrijwillige inspanningen**?

- Vrijwillige inspanningen zijn maatregelen van de Agri & Foodsector om klimaatverandering tegen te gaan. De productie en consumptie van voedsel belast het klimaat, bijvoorbeeld door energiegebruik en de uitstoot van broeikasgassen. Steeds meer bedrijven binnen de Nederlandse Agri & Foodsector kiezen er daarom voor om nóg meer te doen om hun impact op het klimaat te verminderen, bijvoorbeeld door minder energie te verbruiken of zoveel mogelijk water in de bodem op te slaan. Soms kan er zo ook van elkaar geleerd worden.
- Deze maatregelen zijn vrijwillig en bovenwettelijk, maar niet kosteloos: de vrijwillige inspanningen kosten bedrijven in de Nederlandse Agri & Foodsector extra tijd, geld of energie. Niet alleen primaire producenten zoals boeren, tuinders of vissers spannen zich in – bedrijven en ondernemers in de hele keten doen dit en daarmee spant de hele Nederlandse Agri & Foodsector zich in.

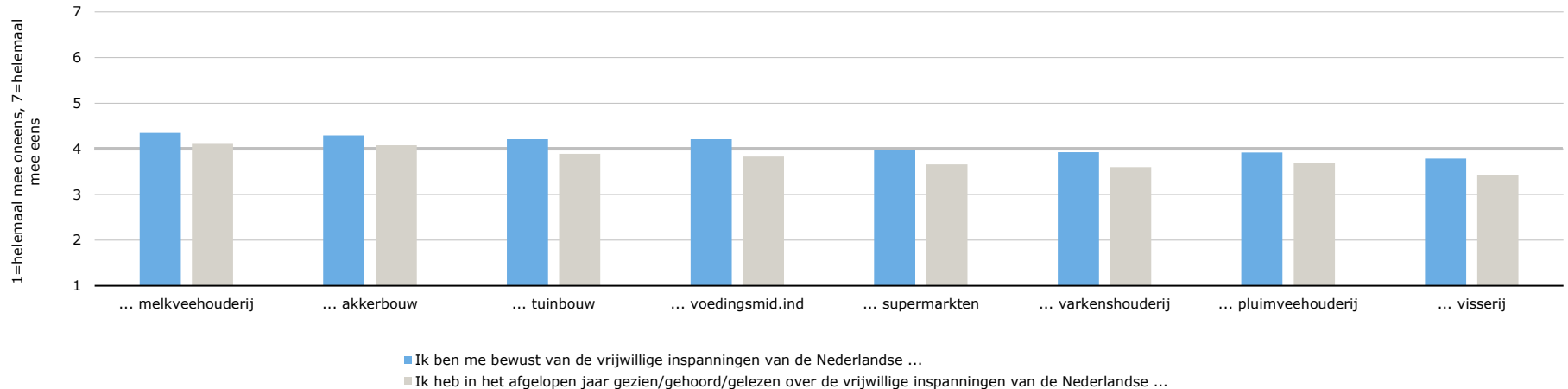
### Wat wordt bedoeld met **belonen**?

- Het belonen zelf, dat uiteenvalt in [1] de beloning zelf zoals het type beloning en [2] de persoon die beloont, zoals de houding of motivaties die consumenten kunnen hebben ten aanzien van belonen van de vrijwillige inspanningen. In dit deel van de Agrifoodmonitor kijken we ook naar beloningsbereidheid.
- Belonen staat open voor meerdere interpretaties: beloningen kunnen materieel zijn zoals cadeaus of geld, maar ook immaterieel zoals complimenten. In de Agrifoodmonitor 2024 is belonen iets dat consumenten kunnen doen om degene die zich inspant te steunen, in welke vorm dan ook. Het gaat niet om prijsvorming, eerlijke prijs of echte prijs. Belonen is dus niet alleen een materiële kwestie, en kan ook immaterieel zijn. Beide vormen van belonen hebben een plek in deze editie van Agrifoodmonitor.



# Consumenten zijn niet heel goed op de hoogte van de vrijwillige inspanningen

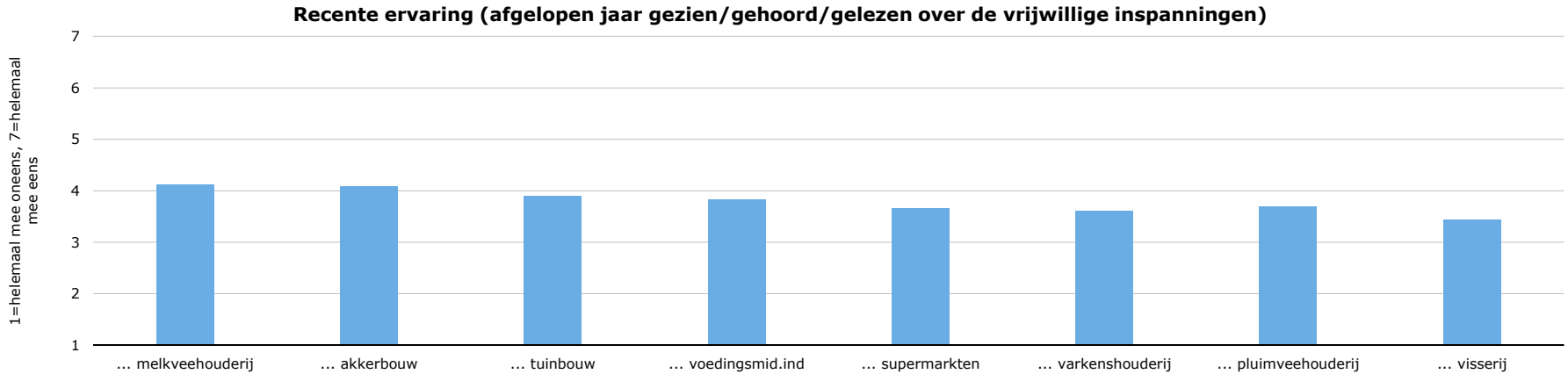
- Belonen begint bij herkennen van wat beloond moet worden: de vrijwillige inspanningen. Consumenten zijn zich net wel, net niet bewust van deze inspanningen door de sectoren. Consumenten zijn zich gemiddeld het meest bewust van vrijwillige inspanningen door de melkveehouderij, gevolgd door de akkerbouw, tuinbouw, voedingsmiddelenindustrie, supermarkten, varkenshouderij en pluimveehouderij, waarbij de laatste drie sectoren net rond het schaal midden (4) scoren. De visserij sluit de rij met een score net onder het schaal midden.
- Qua begrip zien we ongeveer hetzelfde beeld als bij bewustzijn: consumenten weten enigszins wat vrijwillige inspanningen door de verschillende sectoren betekenen.





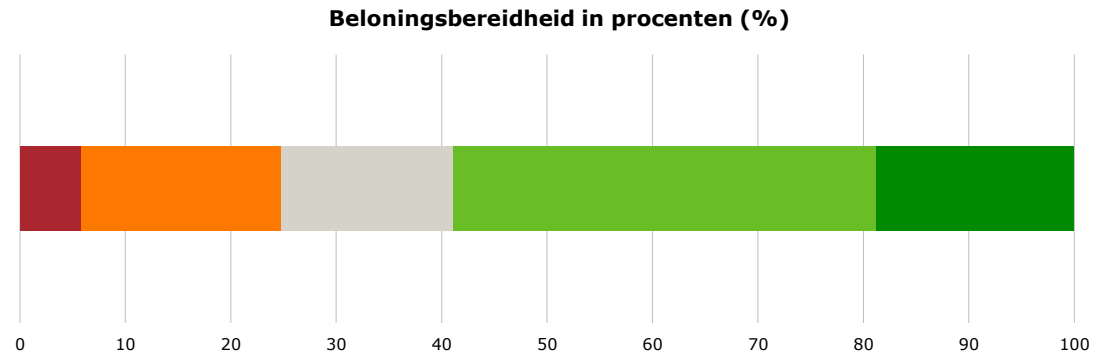
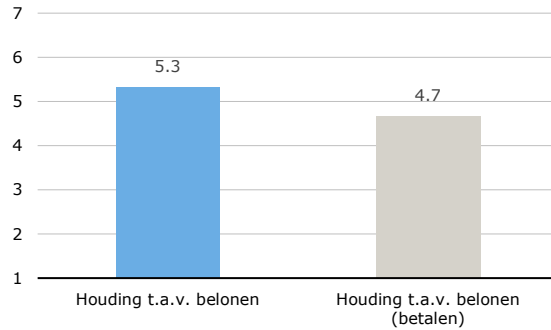
# Recente ervaring met vrijwillige inspanningen doet er toe

- In het algemeen hebben consumenten niet heel veel recente ervaring met de vrijwillige inspanningen. Dit betekent dat ze er in het afgelopen jaar niet zoveel over gehoord/gezien of gelezen hebben.
- Er zijn verschillen tussen sectoren: consumenten hebben in het afgelopen jaar relatief het meest wat gehoord/gezien of gelezen over de inspanningen door de melkveehouderij of akkerbouw. Nederlanders hebben relatief het minst recente ervaring met vrijwillige inspanningen door varkenshouderij en visserij.
- De mate van recente ervaring hangt sterk samen met de mate van bewustzijn en iets minder sterk met de mate van begrip (respectievelijke correlatie-efficiënten ,789 en ,700, beide  $p=0,000$ )



# Consumenten positief over belonen van inspanningen

- Consumenten staan gemiddeld positief tegenover het idee van belonen voor de inspanningen door de Nederlandse Agri & Foodsector in welke vorm dan ook (materieel en immaterieel).
- Consumenten hebben niet alleen gemiddeld een positieve houding ten aanzien van het belonen voor vrijwillige inspanningen, maar ook ten aanzien van het belonen door te betalen voor de vrijwillige inspanningen. Dit ligt lager dan hun houding ten aanzien van belonen en dit verschil is significant en niet onverwacht/komt overeen met ander gedragsonderzoek.
- Zouden consumenten ook bedrijven willen belonen voor de vrijwillige inspanningen? Het antwoord op deze vraag blijkt positief: de meerderheid van de consumenten is in meer of mindere mate bereid om de Nederlandse Agri & Foodsector te gaan belonen voor hun vrijwillige inspanningen (59%), terwijl 5% de laagst mogelijke score hiervoor geeft (1 op schaal van 7).
  - Dat komt neer op een gemiddelde beloningsbereidheid van 4,5. Dit ligt significant lager dan hun houding en dat is niet onverwacht/komt overeen met ander gedragsonderzoek.



# Geen sterke voorkeur voor maatregel

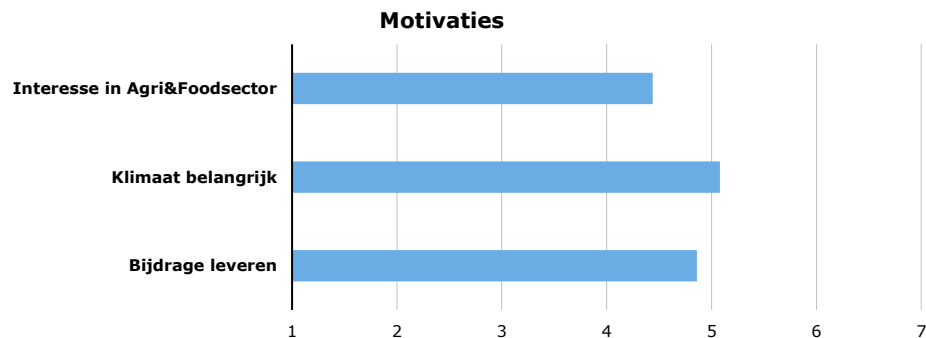
- Consumenten laten geen grote voorkeur zien voor één klimaatgerichte maatregel die men het liefst wil belonen. Er springt niet een onderwerp uit, de top is groot en breed.
- Het vaakst genoemd zijn maatregelen die gericht zijn op het verbeteren of behoud van: hergebruik van water (circulair), minder energie verbruiken of verminderen van uitstoot van broeikasgassen.
- Ook zien we dat maatregelen die te maken hebben met het grip krijgen op CO<sub>2</sub>-uitstoot zoals het berekenen of rapporteren van de uitstoot van broeikasgassen het minst vaak gekozen worden.
- Suggesties die consumenten zelf deden hebben doorgaans niet te maken met klimaat (maar wel met Nederlandse Agri & Foodsector) zoals diervriendelijk.

Consumenten belonen het liefst voor:	%
Hergebruik van water (circulair)	36,3
Minder energie gebruiken (energieverbruik in totaal)	34,4
Verminderen van uitstoot van broeikasgassen	34,4
Waterkwaliteit	32,4
Gebruiken van meer hernieuwbare energie (zoals wind- of zonne-energie)	31,5
Biodiversiteit	31
Minder water gebruiken (waterverbruik in totaal)	30,3
Luchtkwaliteit	30,1
Bodemkwaliteit of bodemvruchtbaarheid	29,8
Gebruiken van rest- of afvalstromen (circulair)	25,6
Gebruiken van elektrische tractoren/machines/vrachtwagens	16
Koolstofvastlegging in de bodem (het opvangen van CO <sub>2</sub> uit de lucht en het opnemen ervan in de grond)	15,5
Afspraken over duurzaamheidsprestaties maken met personeel, bijvoorbeeld opnemen in functioneringsgesprekken of bonussen	12,3
Berekenen van uitstoot van broeikasgassen	10,6
Rapporteren/openbaar maken van uitstoot van broeikasgassen	9,4
Anders	3,7

Maximaal drie antwoorden mogelijk

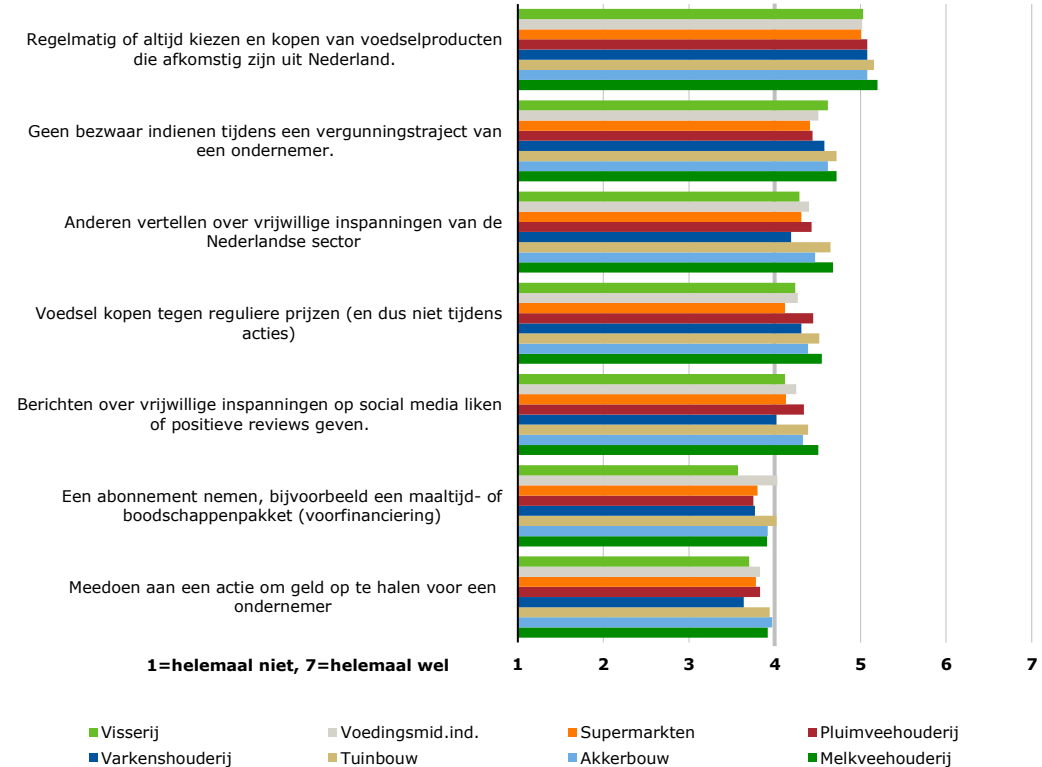
# Klimaat sterkste motivatie om te belonen, maar vaak niet alleen

- Consumenten kunnen verschillende motivaties hebben om gedrag uit te voeren, in dit geval het belonen van vrijwillige inspanningen. (*Vrijwillige inspanningen zijn maatregelen van de Agri & Foodsector om klimaatverandering tegen te gaan, zie slide bijvoorbeeld slide 6*)
- Gemiddeld zet de mate waarin consumenten het klimaat belangrijk vinden, het meest aan tot het belonen van de vrijwillige inspanningen, gevolgd door kunnen bijdragen aan iets wat de moeite waard is en interesse in de Nederlandse Agri & Foodsector sluit de rij.
- De meeste consumenten (68%) geven aan dat er niet een motivatie aanzet tot belonen, maar dat er meerdere motivaties tegelijkertijd rol spelen.



# Immateriële vormen van belonen zijn vaak een optie

- Belonen is niet alleen een materiële kwestie. Het kan ook immaterieel en consumenten staan hier voor open.
  - Er zijn weinig verschillen tussen sectoren.
- De meest favoriete beloningsactie waar consumenten aan deel zouden nemen is het regelmatig of altijd te kiezen voor producten afkomstig uit Nederland.
  - In het algemeen zien consumenten zichzelf minder actief zijn op social media (zoals likes uitdelen of positieve berichten achterlaten), maar echt impopulair zijn de directe (voor)financieringsacties, zoals een abonnement of meedoen aan een actie om geld op te halen.
- Consumenten hebben zelf ook nagedacht over hoe ze kunnen belonen. Dat blijkt lastig, de meeste consumenten hebben 'geen idee' geantwoord. In de reacties die genoteerd zijn, valt op dat veel reacties minder een antwoord zijn op de vraag hoe consumenten zelf kunnen belonen en vaker suggesties zijn hoe er gewerkt kan (of moet) worden, inclusief diervriendelijk. Belastingen worden ook vaak genoemd als optie om over te gaan tot belonen van vrijwillige inspanningen.

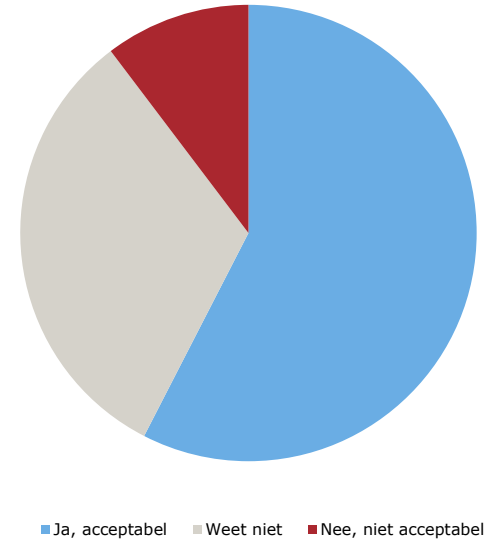




# Materiële vorm: betalen

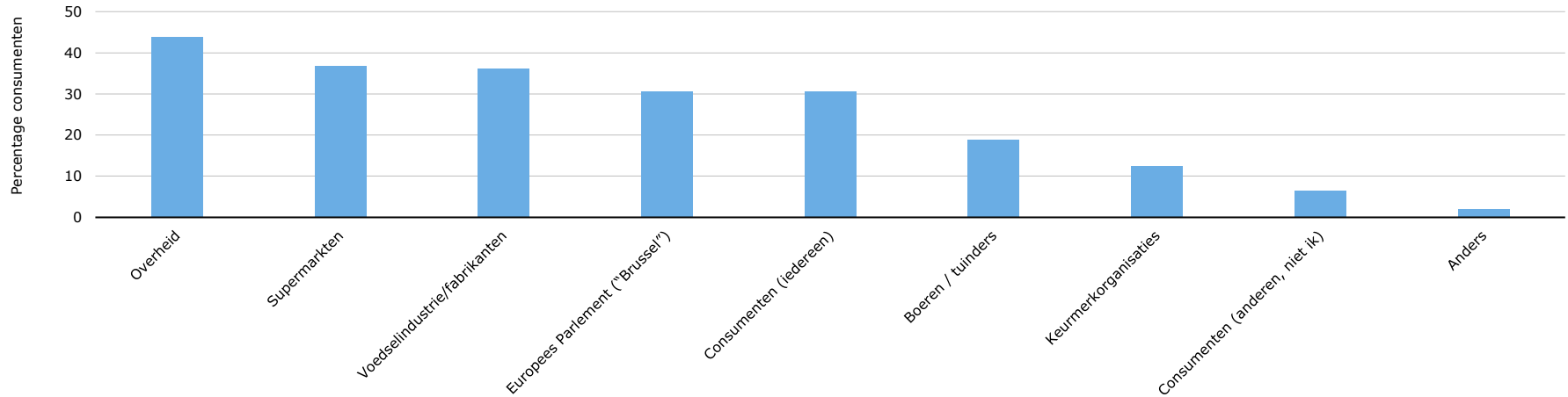
- Houding: De gemiddelde attitude ten aanzien van geldelijk belonen is flink lager dan de gemiddelde attitude ten aanzien van belonen (4,7 versus 5,3). Niet geheel onverwacht, en overeenkomstig ander onderzoek.
- Prijzen: we hebben consumenten ook gevraagd naar hun inschatting: hoeveel denken zij dat een meerprijs uit gaat vallen voor hun eigen voedselaankopen, en wat zouden ze acceptabel vinden? Consumenten schatten in dat de prijzen omhoog zullen gaan en in algemene zin vindt 57,5% van de consumenten een prijsverhoging acceptabel. Het totaalplaatje ziet er dan als volgt uit:
  - 57,5% van de consumenten vindt een prijsverhoging acceptabel
    - 52% vindt een prijsverhoging tot en met 5% acceptabel
    - 5,5% vindt een prijsverhoging >5% acceptabel
  - 32,1% weet het niet
  - 10,3% vindt een prijsverhoging niet acceptabel

**Acceptatie prijsverhoging**



# Overheid meest geschikt om te betalen

- Qua materiële vormen van belonen hebben we een specifieke vorm uitgevraagd, namelijk: het belonen in de vorm van het betalen van een meerprijs. Het gaat hierbij om een eerste en algemene indruk, en dat betekent dat we de praktische uitwerking en -voering van iets extra's betalen buiten beschouwing gelaten hebben.
- Op de vraag wie zij de meest geschikte partij vinden om iets extra's te betalen voor de vrijwillige inspanningen, antwoorden consumenten dat zij zichzelf niet als de meeste geschikte partij zien en dat meer iets vinden voor de overheid, maar ze vlakken zichzelf niet helemaal uit.
- De overheid wordt het vaakst door consumenten genoemd als geschikte partij om iets extra's te betalen voor vrijwillige inspanningen, maar ook supermarkten, de voedingsmiddelenindustrie, Europees parlement en consumenten zelf worden vaak genoemd.



# Beloningsbereidheid: wie willen belonen?

Wie zijn de consumenten die bereid zijn om te belonen? Om hier een beeld bij te krijgen, hebben we gekeken naar verschillen en overeenkomsten tussen consumenten die zeer bereid zijn om bedrijven in de Nederlandse Agri & Foodsector te belonen voor hun vrijwillige inspanningen en consumenten die dat niet zo zijn.

Hieruit blijkt dat de groep consumenten die zeer beloningsbereid is bijna 2,5 x zo groot is als de groep consumenten die dat niet zo wil (n=1077 vs n=454). En dat deze groepen niet verschillen qua opleidingsniveau, leeftijd en geslacht (dus: overeenkomen).

## Er zijn ook significante verschillen. Consumenten die zeer beloningsbereid zijn:

- zijn bewuster, hebben beter begrip van en meer recente ervaring met de vrijwillige inspanningen
- hebben een veel positievere houding ten aanzien van belonen in de vorm van betalen (5,7 vs 2,9)
- zien zichzelf meer deelnemen aan immateriële acties om te belonen. Vooral op drie initiatieven is het verschil groot en nog betekenisvoller (meer dan 2,5 punt): Naast het meedoen aan een actie om geld op te halen voor een ondernemer, zien zij zichzelf veel eerder anderen vertellen over de vrijwillige inspanningen of berichten hierover op social media liken of positieve reviews geven.
- vinden consumenten vaker de meeste geschikte partij om iets extra's te betalen voor de vrijwillige inspanningen (consumenten iedereen: 38% vs 13% en consumenten anderen niet ik 8% vs 4%)
- zijn net iets meer op prijs georiënteerd bij het doen van aankopen (5,8 vs 5,6), maar vinden ook een hoger prijsniveau acceptabel (7,7% vs 3%), terwijl de groepen overeenkomen in hun inschatting met hoeveel de prijzen omhoog zouden gaan (daar zit dus geen verschil tussen).



Vergelijking van groepen hoog en laag; groepen middels clusteranalyse op variabele beloningsbereidheid (t-toets, tweezijdige toets,  $p < 0,001$ ). Alleen bij prijsoriëntatie  $p = 0,01$ .

## Deel 3.3 Klimaat en voedselzekerheid

### Bij **klimaat**:

Het klimaat is het gemiddelde weerspatroon in een bepaalde periode, vaak 30 jaar. Verandering van het klimaat is een van de factoren die invloed heeft op voedselzekerheid. Andere voorbeelden hiervan zijn armoede, politieke instabiliteit of conflicten ergens in de wereld.

*Door bijvoorbeeld periodes van langdurige regenval moet het moment van zaaien of oogsten worden uitgesteld worden of raken gewassen beschadigd. Dit kan ook gevolgen hebben voor de uiteindelijke prijzen of kwaliteit van voedselproducten.*

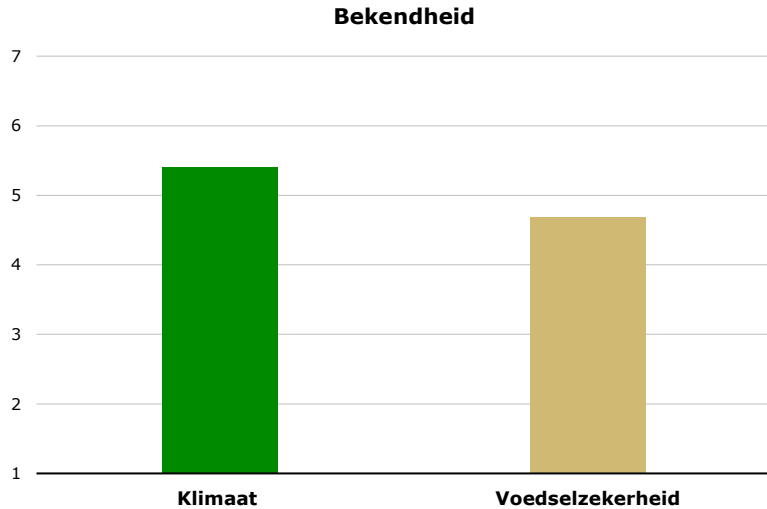
### Bij **voedselzekerheid**:

Als voedselzekerheid ter sprake komt, gaat het vaak over de huidige situatie en fysieke beschikbaarheid, maar de thematiek is breder. De Agrifoodmonitor onderzoekt daarom de toekomstige dimensie van voedselzekerheid. Dit is in principe op iedereen van toepassing en sluit niemand uit (in tegenstelling tot toegang tot voedsel).



# Klimaat en voedselzekerheid zijn bekend

- De onderwerpen klimaatverandering en voedselzekerheid zijn misschien complex en niet alledaags, maar het zijn geen onbekende onderwerpen. Klimaatverandering blijkt gemiddeld bekend bij consumenten (5,4), en voedselzekerheid aanmerkelijk minder (4,7).
- Sinds drie edities wordt klimaatvriendelijk als voedselwaarde gemeten en hieruit blijkt dat gemiddeld genomen klimaat niet een van de belangrijkste voedselwaarden is, maar wel belangrijk en het afgelopen jaar weer is gestegen (4,8). Klimaatvriendelijk komt bijvoorbeeld net achter milieuvriendelijk (4,9). De belangrijkste duurzame voedselwaarde is het tegengaan van voedselverspilling (5,5).

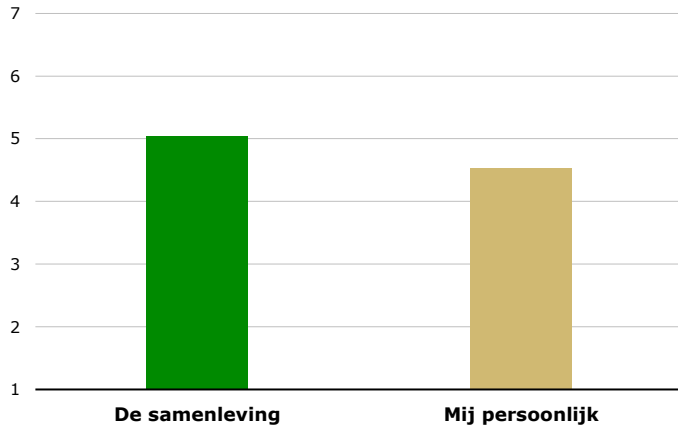




# Beleving klimaatverandering: hoopvol en niet zeer ongerust

- Het klimaat is het gemiddelde weerspatroon in een bepaalde periode, vaak 30 jaar, en kan veranderen. Wat de verandering van nu anders maakt dan vroeger, is de snelheid en de omvang van de verandering, en de oorzaken. De meerderheid van de consumenten is hoopvol en gelooft dat er wat gedaan kan worden aan klimaatverandering, 76% is het hier in meer of mindere mate mee eens (4 of hoger).
- Consumenten maken onderscheid tussen de gevolgen van klimaatverandering voor hun persoonlijke leven en die voor de bredere of mondiale samenleving. Consumenten zijn gemiddeld meer ongerust over de gevolgen van klimaatverandering op het samenlevingsniveau (5,0) en in mindere mate op het persoonlijk niveau (4,5). Klimaatverandering wordt (dus) nog minder als een persoonlijke bedreiging gezien.

Beleving gevolgen van klimaatverandering voor...



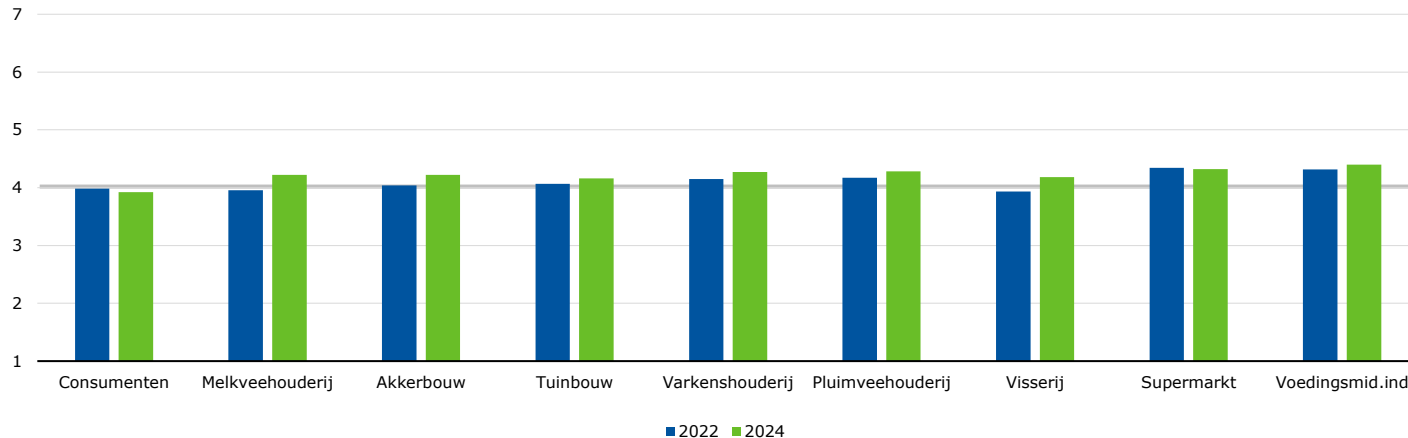
Voorbeelditem  
*samenleving*: Hoe waarschijnlijk acht u dat de klimaatverandering op lange termijn zeer schadelijke gevolgen zal hebben voor onze samenleving? Hoe ernstig schat u de gevolgen voor Nederland in?

Voorbeelditem  
*persoonlijk*: Hoe vaak maakt u zich zorgen over de mogelijk negatieve gevolgen van klimaatverandering?



# Inschatting van het kunnen bijdragen aan klimaatverandering

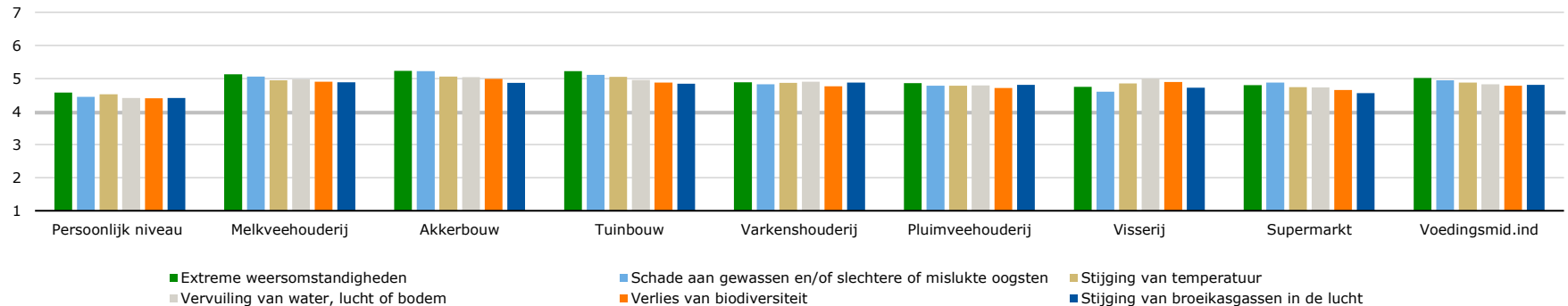
- We hebben consumenten gevraagd om voor zowel sectoren als zichzelf in schatten in hoeverre zij een bijdrage\* kunnen leveren aan het tegengaan van klimaatverandering.
- Nederlanders schatten gemiddeld de kans om een bijdrage te kunnen leveren aan klimaatverandering significant groter in voor de sectoren dan voor zichzelf.
- In het algemeen zijn verschillen tussen de sectoren zijn klein, maar de sector die volgens consumenten het meest kan bijdragen is de voedingsmiddelenindustrie. Ten opzichte van 2022 verwachten consumenten gemiddeld dat sectoren meer kunnen doen aan. Deze inschatting is het meest gegroeid ten aanzien van de visserij.



\*De inschatting van bijdrage is in de vragenlijst ontkennend uitgevraagd (onder andere gedurende mijn leven kan ik geen belangrijke bijdrage leveren aan klimaatverandering). Voor de leesbaarheid hebben we dit veranderd naar bijdrage en de antwoorden omgedraaid.

# Klimaatverandering raakt sectoren meer dan consumenten zelf

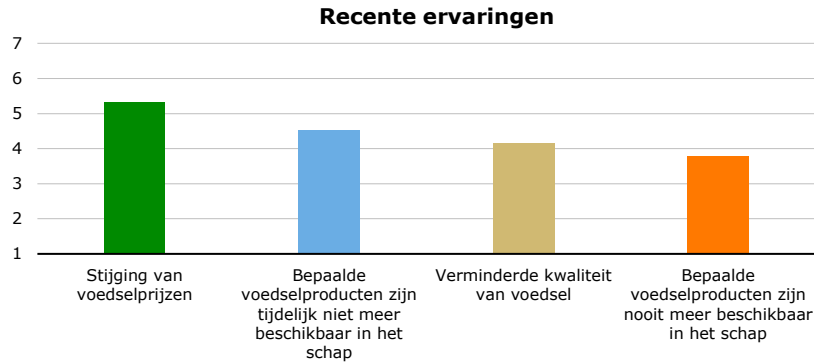
- Klimaat – en de verandering ervan – kan invloed hebben op de voedselzekerheid. Consumenten zijn het daar in het algemeen mee eens en vinden de voorgelegde klimaatfactoren, zoals extreme weersomstandigheden of stijging van temperatuur, op dit moment impact hebben.
- Hoewel Nederlanders denken de klimaatfactoren van invloed kunnen zijn op hun eigen leven, vinden ze momenteel dat de impact significant groter is op de sectoren dan op henzelf. In het algemeen vinden consumenten dat de akkerbouw, tuinbouw en melkveehouderij momenteel relatief het meest geraakt worden.
- De invloed van klimaatfactoren verschilt licht tussen de sectoren, hoewel de variatie gering is. De klimaatfactor die gemiddeld de grootste impact heeft is extreme weersomstandigheden, zowel op sectoren als op de consumenten zelf.
  - Een uitzondering vormen de sectoren supermarkten en visserij. Zij worden volgens consumenten sterker geraakt door andere klimaatfactoren, respectievelijk door misoogsten en vervuiling van water, lucht of bodem.



(1= helemaal niet tot 7=heel veel (4= schaal midden)).

# Verwachtingen bij en ervaringen met voedselzekerheid

- Voedselzekerheid betekent dat iedereen genoeg, gezond en veilig voedsel kan krijgen. Volgens consumenten kan de voedselzekerheid in de nabije toekomst (2030) wat onder druk komen te staan; gemiddeld zijn consumenten het er redelijk mee eens dat voedsel in de nabije toekomst in mindere mate beschikbaar zal zijn, maar niet heel extreem (4,9), en lijken zich daarmee nog geen heel grote zorgen over voedselzekerheid te maken.
- In het afgelopen jaar hebben Nederlanders naar eigen zeggen geregeld ervaren dat de voedselprijzen zijn gestegen en in mindere mate dat bepaalde voedselproducten tijdelijk niet meer leverbaar waren. Deze ervaringen hangen zwak samen met de verwachtingen van consumenten over voedselzekerheid in 2030 (respectievelijk ,366,  $p < 001$  en ,367,  $p < 001$ ).



(1= helemaal niet tot 7=heel veel  
(4= schaal midden)).

(1= helemaal mee oneens tot 7=helemaal mee eens  
(4= schaal midden)).



# Last but not least: aanvullende analyses

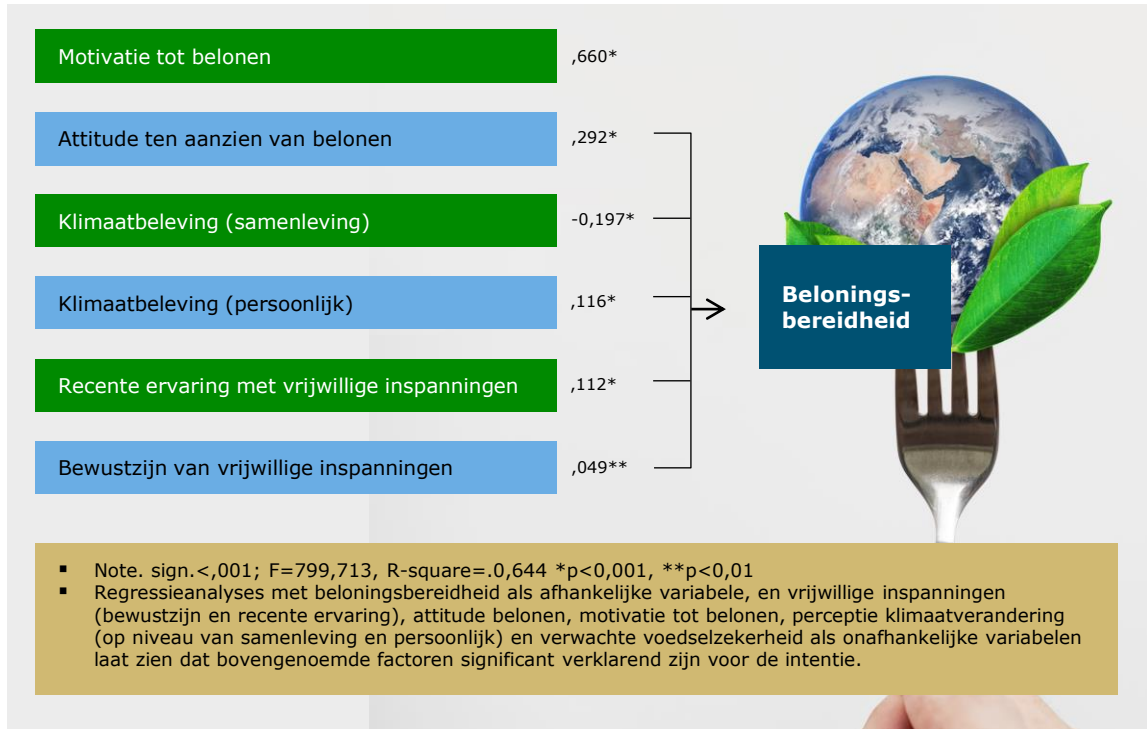




# Aanknopingspunten om beloningsbereidheid te verhogen

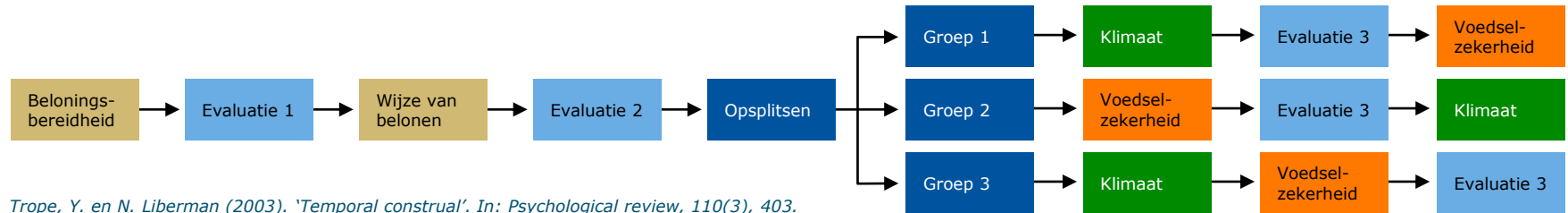
We hebben ook gekeken naar wat belangrijk is voor beloningsbereidheid en of bijvoorbeeld de thema's uit de verdieping (klimaat of voedselzekerheid) een relatie hebben met beloningsbereidheid.

- Motivatie is de belangrijkste verklarende factor voor beloningsbereidheid, gevolgd door attitude ten aanzien van belonen en beleving van het klimaat op samenlevingsniveau
- Een kleinere rol speelt de beleving van het klimaat op persoonlijk niveau en recente ervaring met en bewustzijn van vrijwillige inspanningen.
- Met uitzondering van de klimaatbeleving (samenleving), hebben de variabelen een positief effect op de beloningsbereidheid.
- Uit deze aanvullende analyse blijkt (dus ook) dat de consumentenbeleving van klimaat een deel van de beloningsbereidheid verklaart, maar voedselzekerheid vooralsnog geen rol speelt.



# Experiment: klimaat en voedselzekerheid concretiseren

- Klimaat en voedselzekerheid zijn complexe onderwerpen, waarvan we verwachten dat ze wat verder van de dagelijkse praktijken af staan. Dit kan een uitdaging vormen als het gaat om het belonen van duurzame inspanningen, iets wat juist in het hier en nu relevant is. Hoe verder iets van ons afstaat, hoe abstracter en minder concreet we erover denken (Trope en Liberman, 2003). Dit was de aanleiding voor een experiment.
- In dit experiment onderzochten we of het dichterbij brengen van klimaatverandering en voedselzekerheid ervoor zorgt dat consumenten anders (en: positiever?) oordelen over het idee dat Nederlandse Agri & Foodsector zich vrijwillig inspant ten behoeve van het klimaat. Dit deden we door consumenten informatie te geven en vragen te laten beantwoorden over klimaat en/of voedselzekerheid.
- Om dit te toetsen, is op drie verschillende momenten in de vragenlijst aan consumenten gevraagd om het idee om de Nederlandse Agri & Foodsector te belonen voor de vrijwillige inspanningen te evalueren middels een rapportcijfer:
  - de eerste keer na de algemene vragen over het *belonen van vrijwillige inspanningen*.
  - een tweede keer na de vragen over *beloningswijzen* voor vrijwillige inspanningen (inclusief betalen).
  - een derde keer na het beantwoorden van vragen over *klimaat en/of voedselzekerheid*. Hierbij is een verdeling gemaakt: een deel van de respondenten gaf een cijfer na de vragen over klimaat (groep 1), een tweede deel na vragen over voedselzekerheid (groep 2) en een derde groep na de vragen over beide onderwerpen (groep 3).



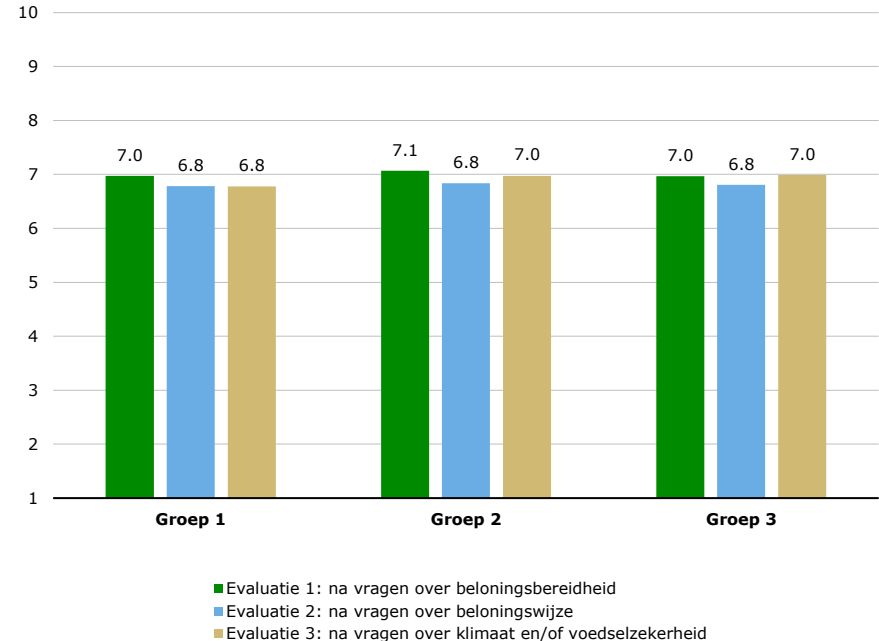
Trope, Y. en N. Liberman (2003). 'Temporal construal'. In: *Psychological review*, 110(3), 403.

# Concretiseren klimaat en voedselzekerheid effectief

- Het experiment laat zien dat bewustwording van voedselzekerheid of voedselzekerheid en klimaat invloed heeft op de beoordeling van het idee van het belonen voor vrijwillige inspanningen. Alleen bewustwording van klimaat lijkt niet genoeg om effect te hebben.
  - Voor alle groepen daalt de gemiddelde beoordeling ten aanzien van belonen voor vrijwillige inspanningen significant na de vragen over beloningswijze van de vrijwillige inspanningen (vermoedelijk omdat in dit blok vragen worden gesteld over het betalen ervan).
  - Daarna stijgt de gemiddelde beoordeling weer voor de groepen die vragen over voedselzekerheid (groep 2) of voedselzekerheid en klimaatverandering (groep 3) invullen. Hiervan is geen sprake bij groep 1: na het invullen van de vragen over klimaatverandering, verandert hun oordeel niet.

Let op: dit was een minimale interventie met kleine (maar wel significante) verschillen.

Evaluatie belonen



# Vragen of suggesties, deel ze met ons!

[mariet.vanhaaster-dewinter@wur.nl](mailto:mariet.vanhaaster-dewinter@wur.nl)

070 – 33 58 332 (schakelt door naar mobiel)



# Bijlagen

# Bijlage A: Definities

- **Belonen:** het toekennen van een beloning aan een geleverde dienst, prestatie, inspanning of gedrag. In deze monitor ten aanzien van de vrijwillige inspanningen van de Agri & Foodsector.
- **Beloning:** vorm van een compensatie of erkenning die wordt gegeven voor een geleverde inspanning. Dit kan zowel in materiële (geld) of immateriële vorm (lof, communicatie/promotie) plaatsvinden.
- **Beloningsbereidheid:** Mate waarin consumenten bereid zijn om de Agri & Foodsector te belonen voor de vrijwillige inspanningen die zij ondernemen om hun impact op het klimaat te verminderen
- **Betrokkenheid:** de mate waarin consumenten zich betrokken voelen bij de sector; belangrijk, betekenisvol en relevant.
- **Vrijwillige inspanningen:** de vrijwillige maatregelen van de Nederlandse Agri & Foodsector om hun impact op klimaat te verminderen. Deze inspanningen zijn vrijwillig en niet wettelijk verplicht.
- **Klimaat:** Het gemiddelde van de weersomstandigheden in een specifiek gebied over een langere periode, vaak 30 jaar. Belangrijke aspecten zijn temperatuur, neerslag, wind, luchtvochtigheid en seizoenpatronen.
- **Maatschappelijke waardering:** de houding van consumenten tegenover de Agri & Foodsector en de onderscheiden sectoren.
- **Reputatie:** de mate waarin de Agri & Foodsector een gezonde en betrouwbare indruk geeft.
- **Vertrouwen in voedselveiligheid:** de mate waarin consumenten geloven dat de sector competent en transparant is rond voedselveiligheid.
- **Vertrouwen in samenwerking:** de mate waarin consumenten geloven dat de sector competent en transparant is rond samenwerking in de sector.
- **Voedselwaarden:** in hoeverre consumenten bepaalde kenmerken belangrijk vinden bij het eten van voedsel, zoals gezondheid, milieu en smaak.
- **Voedselzekerheid:** voedselzekerheid is een breed begrip en als voedselzekerheid ter sprake komt gaat het vaak over de huidige situatie en fysieke beschikbaarheid, maar het onderwerp is breder dan dat. Voedselzekerheid kent ook een toekomstige dimensie en dat is uitgevraagd. We vragen consumenten dus eigenlijk om even vooruit te kijken (naar 2030); wat zijn de verwachtingen ten aanzien van het schaarser kunnen worden van voedsel?



# Bijlage B: Demografie sample Agrifoodmonitor 2024

	Gemiddelde Nederlandse consumenten (n=3549) In %
<b>Geslacht</b>	
Man	47,2
Vrouw	52,6
Anders	0,2
<b>Leeftijdscategorie</b>	
18-25	12,4
26-35	16,7
36-45	14,0
46-55	14,9
56-65	17,8
>66	4,0
<b>Hoogst gevolgde opleiding</b>	
Basisonderwijs	0,8
Lagere beroepsonderwijs (vmbo en lbo, bijv. lts, leao)	7,0
Middelbare school (mavo)	8,5
Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)	27,3
Middelbare school (havo, vwo)	11,1
Hoger beroepsonderwijs (hbo)	30,9
Universiteit (wo)	14,0
Dat zeg ik liever niet	0,5
<b>Bruto jaarinkomen huishouden</b>	
Minder dan € 30.000 (per maand minder dan € 2.300)	18,3
€ 30.000 tot € 39.999 (per maand: € 2.300 tot € 3.074)	19,4
€ 40.000 tot € 69.999 (per maand: € 3.075 tot € 5.384)	29,2
€ 70.000 tot € 99.999 (per maand: € 5.385 tot € 7.690)	12,4
Meer dan € 100.000 (per maand meer dan €7690)	5,6
Dat weet ik niet/wil ik niet zeggen	15,1

	Gemiddelde Nederlandse consumenten (n=3549) In %
<b>Arbeidsituatie</b>	
Student/scholier	4,7
Fulltime in loondienst (meer dan 35 uur per week)	33,6
Parttime in loondienst (minder dan 35 uur per week)	19,2
Zelfstandige	5,6
Vrijwilliger	1,4
Huisvrouw/huisman	4,8
Niet werkzaam	2,3
Gepensioneerd/VUT	22,6
Arbeidsongeschikt (WAO)	5,3
Anders	0,4
<b>Woonplaats situatie</b>	
In een dorp niet grenzend aan een stad	20,8
In een dorp grenzend aan een stad	17,9
In een stad tot 30.000 inwoners	14,7
In een stad tussen de 30.000 en 100.000 inwoners	25,0
In een stad met meer dan 100.000 inwoners	21,6
<b>Gezinsstatus</b>	
Getrouwd/samenwonend met thuiswonend(e) kind(eren)	20,7
Getrouwd/samenwonend met uitwonend(e) kind(eren)	22,1
Getrouwd/samenwonend zonder kinderen	18,6
Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)	5,2
Alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren)	8,5
Alleenstaand zonder kinderen	16,7
Inwonend bij ouders	6,7
Anders	1,6

# Bijlage C: Overzicht van vergelijking Agrifoodmonitor over de jaren heen

## ▪ Zoals ieder jaar is de kern van de Agrifoodmonitor vergeleken met eerdere jaren:

- Agrifoodmonitor 2012 (3.290 respondenten)
- Agrifoodmonitor 2014 (3.603 respondenten)
- Agrifoodmonitor 2016 (3.603 respondenten)
- Agrifoodmonitor 2018 (3.200 respondenten)
- Agrifoodmonitor 2020 (3.200 respondenten)
- Agrifoodmonitor 2021 (3.221 respondenten)
- Agrifoodmonitor 2022 (3.640 respondenten)
- Agrifoodmonitor 2023 (3.648 respondenten)
- Agrifoodmonitor 2024 (3.549 respondenten)

# Bijlage D: Surveyvragen kern Agrifoodmonitor

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

- Waardering Agri & Foodsector en zijn sectoren.
- 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.

# Colofon

Foto's: Shutterstock.com

Foto slide 44: Wageningen UR

Visuals: Martin Loquet

