

Agrifoodmonitor 2025: over maatschappelijke waardering & voedselveerkacht als stille kracht achter het bord

Mariët van Haaster-de Winter

Ireen Raaijmakers

Houkje Adema

Liam Dwyer

Wageningen Social & Economic Research

Leeswijzer & dankwoord

Leeswijzer

- Deel 1: Introductie Agrifoodmonitor (slide 3 tot en met 6).
- Deel 2: Conclusies en aanbevelingen (slide 7 tot en met 15).
- Deel 3: Methodiek en resultaten (slide 16 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 2025 is uitgevoerd door Wageningen Social & Economic Research in opdracht van topsector Agri & Food, uitvoeringslijn Markt en Maatschappij. Wij willen de begeleidingscommissie (Cees-Jan Adema (Topsector AF, FNLI), Saskia Kranendonk (Albert Heijn), Wilco van den Berg (GroentenFruit Huis), Bor Kuilboer (LTO), Melody Baeriswyl (ministerie van LNV) en Caroline Vollebregt (Topsector AF, Markt en Maatschappij)) 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 2025. 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



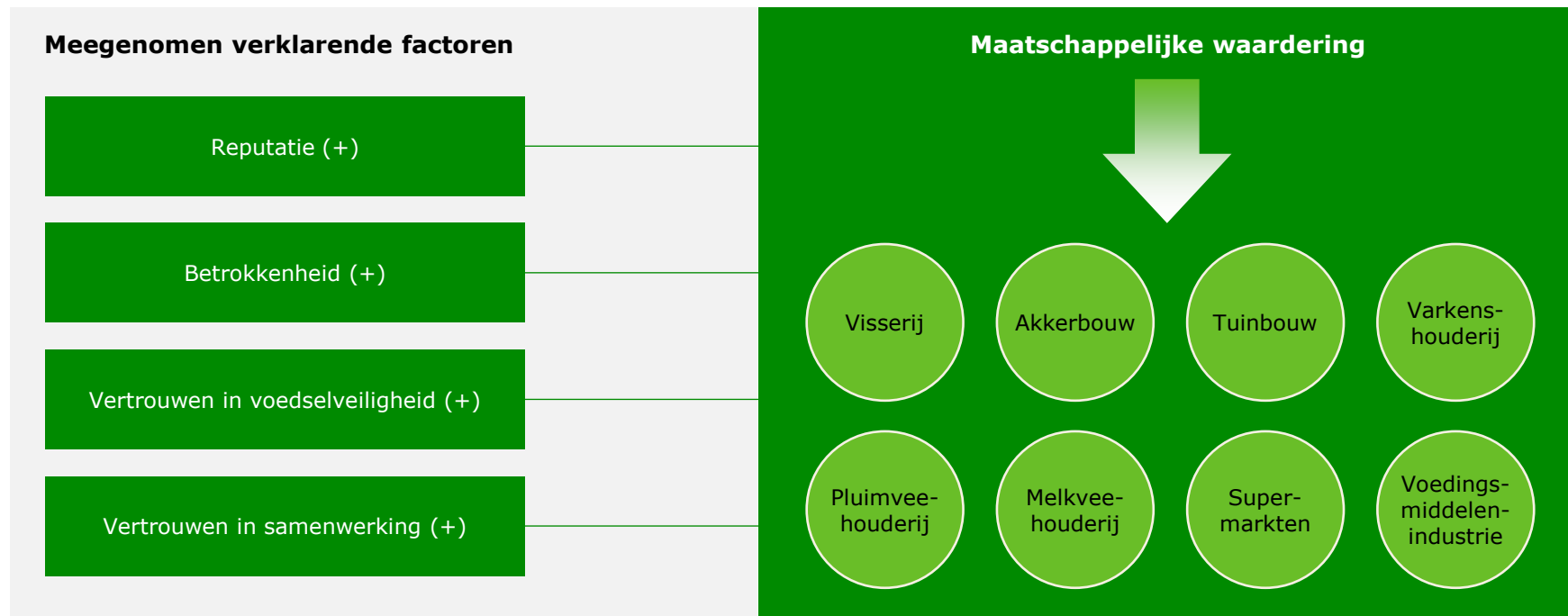
Verdieping Agrifoodmonitor

Kern Agrifoodmonitor 2025: Vanaf 2012 heeft Wageningen Social & 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 2025: elke monitor kiezen we voor een ander actueel vraagstuk en dit jaar ligt de focus op de voedselveerkracht van Nederlanders. Jongvolwassenen zijn de toekomstige consumenten. Daarom is het belangrijk om inzicht te krijgen in hun voedselveerkracht en te begrijpen hoe die verschilt van andere groepen, zoals gemiddelde Nederlandse consumenten.

In Nederland zijn er op dit moment (nog) geen problemen met voedselzekerheid. Toch kunnen ook hier de aanvoer, beschikbaarheid en betaalbaarheid van voedsel soms onder druk komen te staan en de vanzelfsprekendheid van voedsel en de grote variatie en verscheidenheid aan voedsel minder worden. De verdieping geeft inzicht in hoeverre consumenten zich bezighouden met voedselzekerheid, in hoeverre consumenten kunnen omgaan met veranderingen in de voedselomgeving (voedselveerkracht) en hoe consumenten hierop reageren (gedragsreacties). Door voedselveerkracht (verder) te versterken, kunnen consumenten beter omgaan met een veranderende voedselomgeving. Het versterken van voedselveerkracht draagt ook bij aan duurzame, gezonde en toekomstbestendige voedselproductie.

Agrifoodmonitor: kern



[Meer informatie](#)

Agrifoodmonitor: verdieping

In de verdieping kijkt de Agrifoodmonitor naar voedselveerkracht en gedragsreacties op een veranderende voedselomgeving van consumenten.

Wat wordt bedoeld met *voedselveerkracht*?

Wanneer voedsel minder vanzelfsprekend wordt, is er een verstoring van de stabiliteit en kunnen consumenten niet altijd routinematig blijven handelen. Voedselveerkracht kan consumenten dan helpen. Voedselveerkracht is de mate waarin consumenten om (kunnen) gaan met veranderende omstandigheden in de voedselomgeving en zichzelf kunnen aanpassen aan d(i)e nieuwe situatie. Voedselveerkracht bestaat uit elementen die te maken hebben met de omgang met voedsel (ook wel FOOD) en aanpassingsvermogen (ook wel FLEX). Door voedselveerkracht (verder) te versterken, kunnen consumenten beter omgaan met een veranderende voedselomgeving. In de Agrifoodmonitor is er binnen de term voedselveerkracht ook nadruk gelegd op kennis, bewustzijn en vaardigheden rondom het kopen en bereiden van duurzaam en gezond voedsel. Hierdoor is het verhogen van voedselveerkracht ook één van de routes om gezond, duurzaam en toekomstbestendige consumptie van voedsel te stimuleren.

Wat wordt bedoeld met *gedragsreacties op veranderende voedselomgeving*?

Om beter te begrijpen hoe consumenten verwachten te reageren op veranderingen in hun voedselomgeving, is aan consumenten een aantal situaties voorgelegd. Elke situatie beschrijft hoe een product door een externe factor in prijs stijgt, in kwaliteit achteruitgaat of minder beschikbaar wordt. De externe factor is hierbij voor iedere situatie gelijk gehouden, namelijk klimaatverandering. In elke situatie staat een ander voedselproduct centraal, waarbij is gekozen voor een mix van alledaagse producten en meer luxe producten. De vijf producten die zijn onderzocht zijn: koffie, chocoladereep (cacao), wortels, brood (graan) en sinaasappel (citrusvruchten).

Wat wordt bedoeld met *consumenten en jongvolwassenen*?

De focus ligt in de verdieping - naast de representatieve gemiddelde Nederlander - ook op de representatieve gemiddelde jongvolwassenen van 18 tot en met 35 jaar, voortaan respectievelijk consumenten en jongvolwassenen. De beide groepen worden gezamenlijk aangeduid met de term Nederlanders.



Deel 2 – Conclusies en aanbevelingen



Nederlanders waarderen de Nederlandse Agri & Foodsectoren

- Nederlanders zijn positief over de verschillende Agri & Foodsectoren. De tuinbouw en akkerbouw worden het meest positief gewaardeerd, gevolgd door de melkveehouderij en de supermarkten. Daarna komen: de voedingsmiddelenindustrie, visserij, pluimveehouderij en de varkenshouderij.
- De maatschappelijke waardering blijft in 2025 nagenoeg stabiel voor de meeste sectoren. Hoewel er een kleine daling lijkt te zijn ten opzichte van 2024, is deze niet aantoonbaar vergeleken met de voorgaande jaren (2022-2024). De daling die in 2022 inzet, zet zich daarmee niet verder door.
- De jaren 2021 en 2022, de coronajaren, kunnen worden beschouwd als relatief sterke jaren, waarin de maatschappelijke waardering relatief hoger lag dan in perioden ervoor en erna.



Aanbevelingen

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.

Om waardering voor de Agri & Foodsector te behouden of versterken, is het belangrijk consumenten bewust te maken van de rol en uitdagingen van de sector. De Agri & Foodsector opereert in een dynamische en veranderende omgeving. Wie krijgt dat mee? Consumenten zien vooral het eindproduct in de winkel of op hun bord, terwijl de weg ernaartoe – productie, verwerking en distributie – vaak complex en onzichtbaar is. Wanneer consumenten beter begrijpen wat er achter hun eten schuilgaat, groeit het inzicht in de keuzes die ondernemers en bedrijven (moeten) maken. Zo wordt bijvoorbeeld duidelijker dat investeringen in dierenwelzijn en duurzaamheid bijdragen aan kwaliteit, maar soms ook de prijs beïnvloeden. Dat begrip draagt bij aan een grotere waardering voor de inspanningen van de sector.

Streven naar een positieve(re) waardering kan door gebruik te maken van de inzichten die de Agrifoodmonitor biedt in de drijfveren van maatschappelijke waardering, zoals het verder versterken van de reputatie van en betrokkenheid bij sectoren.

Reputatie van sectoren weer belangrijker

- Maatschappelijke waardering wordt verklaard door meerdere factoren, waarbij reputatie en betrokkenheid de hoofdrol spelen. Kleinere voorspellers zijn het vertrouwen in voedselveiligheid en vertrouwen in samenwerking.
 - Hoe sterker de reputatie, betrokkenheid en vertrouwen op het gebied van veiligheid en samenwerking aanwezig zijn bij iemand, des te positiever de maatschappelijke waardering is.
 - In 2025 zien we een verschuiving: waar betrokkenheid sinds 2021 de belangrijkste verklarende factor was, heeft reputatie deze positie weer overgenomen. Dit kan erop wijzen dat reputatie sinds lange tijd een sterkere rol gaat spelen in de maatschappelijke waardering.
- Voedselwaarden tonen in 2025 een sterkere relatie met maatschappelijke waardering: de betaalbaarheid, versheid en de verbinding tussen boer en burger gaan samen met een hogere waardering. Voor klimaat- en milieuvriendelijkheid zien we het omgekeerde: hoe belangrijker iemand deze vindt, hoe lager de waardering.

Aanbevelingen

Net zoals voorgaande jaren blijven de kernfactoren reputatie, betrokkenheid en vertrouwen de sleutel om waardering te versterken. Met de verschuiving in 2025 waarbij reputatie weer de belangrijkste factor is geworden, kunnen accenten verlegd worden. Sectoren die streven naar een positieve(re) waardering van consumenten, moeten een positieve reputatie uitbouwen, ervoor zorgen dat consumenten zich betrokken voelen en vertrouwen behouden.

Reputatie Als de belangrijkste voorspeller van waardering: maak de positieve impact van de sectoren breed zichtbaar. Focus in de communicatie bijvoorbeeld op innovatie, de rol van de sector in de voedselzekerheid en de stabiliteit en toekomstgerichtheid van de sector.

Betrokkenheid De verbinding tussen boer en burger is een kansrijk thema. Investeer bijvoorbeeld in directe ontmoetingen en persoonlijke verhalen en kijk verder dan de prijs van voedsel. Voedselwaarden als versheid en de verbinding tussen boer en burger spelen een essentiële rol in het creëren van waardevolle voedselervaringen.

Vertrouwen in voedselveiligheid en samenwerking Behoud en vergroot het vertrouwen door de transparantie in de keten te waarborgen.

Nederlanders zien veranderingen, maar verwachte gevolgen beperkt

- Voedselzekerheid is een breed begrip. In de Agrifoodmonitor ligt de nadruk op de toekomstige dimensie van voedselzekerheid en is Nederlanders gevraagd vooruit te kijken: wat zijn hun verwachtingen over het mogelijk ontoereikend worden van voedselbronnen (wat betreft toegankelijkheid en beschikbaarheid)? Volgens consumenten en jongvolwassenen kunnen deze in de nabije toekomst (2030) wat onder druk komen te staan. Beide groepen verwachten dat voedselbronnen in de nabije toekomst 2030 verminderd toereikend kunnen worden, en dit verwijst naar enige zorg, maar geen extreme ongerustheid.
 - In vergelijking met 2024 is deze verwachting iets gedaald. Deze daling is aantoonbaar voor consumenten, al blijft het verschil klein.
- Volgens zowel consumenten als jongvolwassenen zijn de productie-omstandigheden van voedsel aan het veranderen, en is deze verandering nagenoeg even groot voor Nederland, Europa als voor de wereld.
- Nederlanders achten het aannemelijk dat (voorgelegde) situaties met betrekking tot veranderingen in voedselomgeving zich zullen voordoen en dat dit zich in de toekomst zal voortzetten. Tegelijkertijd denken zij dat de impact hiervan beperkt zal zijn – vooral voor henzelf, vergeleken met Nederland als geheel.

Aanbevelingen

Versterk bewustwording over voedselzekerheid. Het is belangrijk om consumenten bewust(er) te maken van de relatie tussen wereldwijde ontwikkelingen en het voedselaanbod. Hierdoor kunnen consumenten beter begrijpen hoe individuele voedselkeuzes kunnen bijdragen aan of doorwerken in een voedselsysteem en het kan hen helpen om veranderingen als verstoringen in beschikbaarheid van producten beter in te schatten. Maak bijvoorbeeld de bredere context waarin voedsel wordt geproduceerd en samenhang met individuele voedselkeuzes duidelijker of laat zien hoe consumenten zelf positief bij kunnen dragen, bijvoorbeeld door duurzaam, lokaal of op continue basis voedselproducten kopen.

Maak sectorinspanningen zichtbaar bij veranderende productieomstandigheden. Consumenten herkennen dat de omstandigheden waaronder voedsel wordt geproduceerd veranderen. Sectoren kunnen hierop inspelen door te laten zien en te vertellen welke maatregelen zij daarom (extra) nemen. Dit draagt ook bij verbinding en het creëren van een gedeeld verhaal en door verantwoordelijkheid te tonen, kunnen sectoren bovendien hun reputatie en daarmee ook de waardering versterken.

Voedselveerkracht aanwezig onder Nederlanders

Voedselveerkracht verwijst naar het vermogen van mensen om zich aan te passen aan veranderingen in de voedselomgeving, waardoor producten bijvoorbeeld duurder kunnen worden, in kwaliteit achteruitgaan of wordt minder goed verkrijgbaar worden.

- Zowel consumenten als jongvolwassenen kunnen omgaan met veranderende omstandigheden in de voedselomgeving: ze beschikken over een aanzienlijk basisniveau van voedselveerkracht met respectievelijke scores van 73 en 71 (op een schaal van 1 tot en met 100).



- Jongvolwassenen hebben een aantoonbaar lagere voedselveerkracht in vergelijking met consumenten. Toch blijft het verschil gering, wat suggereert dat beide groepen in de basis goed voorbereid zijn op veranderingen, maar het kan voor jongvolwassenen mogelijk iets meer inspanning vergen.

- Voedselveerkracht vertoont een aantoonbaar zwak positief verband met de verwachtingen van consumenten en jongvolwassenen ten aanzien van voedselzekerheid: hoe voedselveerkrachtiger iemand is, hoe sterker het besef leeft dat voedselzekerheid onder druk kan staan.

Aanbevelingen

Maak gebruik van interventies. Stimuleer gerichte interventies die bewustzijn, kennis en vaardigheden rondom voedsel vergroten en hoe consumenten omgaan met voedselkeuzes ondersteunen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het leren afwisselen tussen producten, variatie op het bord, het openstaan voor andere vormen dan wel maten (product) of een productwisselkaartje of -sticker bij of op de bodem van een (leeg) schap, waarop een suggestie staat voor een vergelijkbaar alternatief product.

Ontwikkel communicatie die handelingsperspectief biedt wanneer de voedselomgeving verandert. Veel Nederlanders verwachten wel dat de voedselomgeving verandert, maar voelen zich daar persoonlijk nog weinig door geraakt. Communicatie(campagnes) die laten zien wat je zelf kunt doen als de voedselomgeving verandert, zoals productwisselkaartjes, tips om voedselverspilling te voorkomen of het overstappen naar een duurzamer alternatief kunnen helpen om handelingsperspectief te bieden en voedselveerkracht te verhogen.

Richt communicatie ook op jongvolwassenen. Jongvolwassenen tonen iets minder voedselveerkracht, al is het verschil minimaal. Toch biedt dit een kans om deze groep apart te benaderen en bijvoorbeeld gericht te betrekken bij omgang met voedsel op manieren die beter bij hen aansluiten (bijvoorbeeld social media of challenges).

Voedselveerkracht FOOD en FLEX

Voedselveerkracht doet een beroep de omgang met voedsel (FOOD) en het aanpassingsvermogen (FLEX) van consumenten.

- Binnen de FOOD en FLEX vertonen consumenten en jongvolwassenen vergelijkbare patronen, met enkele nuanceverschillen.
- Van alle elementen binnen FOOD lijken consumenten en jongvolwassenen het vaardigst qua persoonlijke aspecten van voeding, het bredere bewustzijn over het voedselsysteem en hoe voedselkeuzes hierin doorwerken hierbij relatief achter. Er is ruimte om kennis en vaardigheden over de bredere voedselketen, zoals productie, verwerking en distributie, verder te versterken en hoe de druk op natuurlijke hulpbronnen verminderd kan worden.



- Binnen FLEX valt op dat zowel bij consumenten als jongvolwassenen het element 'omgaan met onzekerheid' relatief het laagst scoort. Dit wijst erop dat het omgaan met onvoorspelbare situaties in de voedselomgeving voor beide groepen een uitdaging kan vormen.



Aanbevelingen

Versterk systeemdenken om het bewustzijn voedselsysteem te stimuleren. Systeemdenken betekent dat je kijkt naar het geheel en hoe onderdelen samenwerken met oog voor verbanden, oorzaken en gevolgen, en hoe een verandering op één plek invloed heeft op andere delen. Wanneer consumenten zich meer bewust worden van de inspanningen en afhankelijkheden die voorafgaan aan voedsel in de winkel, kan dat leiden tot beter begrip van het voedselsysteem. Dit kan bijdragen aan een positievere uitstraling op sectoren. Tegelijk is systeemdenken ook lastig voor consumenten. Het vraagt om een manier van kijken die verdergaat dan de eigen, persoonlijke ervaringen. Het voedselsysteem werkt via netwerken en wisselwerkingen, wat juist intuïtief lastiger te volgen is. Het daagt mensen uit om verder te denken dan hun persoonlijke belang ('Wat is goed voor mij?') en te kijken naar het grotere geheel.

Versterk ondersteuning wanneer voedsel minder beschikbaar wordt. Aangezien 'omgaan met onzekerheid' het laagst scoort binnen FLEX, is het zinvol om interventies te ontwikkelen die consumenten helpen beter om te gaan met onvoorspelbare situaties in de voedselomgeving. Denk aan praktische tools zoals flexibele maaltijdplanning of tips voor het vervangen van voedselproducten wanneer deze minder beschikbaar zijn.

Voedselveerkracht versterkt hoe makkelijk iemand kiest voor iets anders als de standaard er niet is

- Voedselveerkracht speelt een rol wanneer Nederlanders in de winkel staan en het gebruikelijke voedselproduct ontbreekt. Bij zowel consumenten als jongvolwassenen zorgt voedselveerkracht ervoor dat met meer gemak een ander, alternatief product gekozen wordt.
 - De beleving van voedselzekerheid verlaagt het gemak waarmee iemand kiest voor een alternatief product dat de gebruikelijk productkeuze kan vervangen, maar alleen bij consumenten. Dit impliceert dat hoe sterker consumenten denken dat voedsel schaarser wordt, hoe minder makkelijk het zoeken naar een alternatief product hen vergaat.
- Wanneer Nederlanders inschatten dat de voedselomgeving zal veranderen in de nabije toekomst, stimuleert dat tot ander gedrag, zoals het aanpassen van de aankoopfrequentie (minder per keer of minder vaak) of aanpassingen op productniveau (zoals het zoeken naar een alternatief of duurzamer product). Ook niets doen blijft een keuze. Dit geldt voor zowel consumenten als jongvolwassenen. De samenhang met overstappen naar een duurzamer product is bij consumenten met hoge voedselveerkracht meer dan twee keer zo sterk.

Aanbevelingen

Benadruk veerkracht in de communicatie. Mensen reageren positiever op communicatie die mogelijkheden of oplossingen biedt dan op negatieve communicatie. In het geval van voedselveerkracht is het belangrijk om mensen te stimuleren om flexibel en bewust te handelen, en bijvoorbeeld te communiceren wat alternatieve opties zijn bij veranderende voedselomstandigheden, of door het plaatsen van schapkaartjes of -stickers bij of op de bodem van een (leeg) schap.

Stimuleer bijdragen aan oplossingen. Zet in op interventies die consumenten helpen proactief te reageren om bij te dragen aan de oplossing van het probleem. Bied handelingsperspectief bij vroege signalen van verandering, bijvoorbeeld door duurzame alternatieven zichtbaar te maken. Dit is nog effectiever bij Nederlandse consumenten met hoge voedselveerkracht, waar de kans op overstappen nog groter is. Voor consumenten met minder voedselveerkracht zijn alternatieve routes nodig, zoals het makkelijker of voordeliger maken van de duurzame keuze.



Veranderende voedselomgeving waarschijnlijk volgens Nederlanders

- De meeste Nederlanders achten het waarschijnlijk dat de voedselomgeving in de toekomst zal veranderen en dat deze ontwikkeling zich zal voortzetten. Opvallend is dat de verwachte impact op henzelf aanzienlijk lager wordt ingeschat dan de impact op Nederland als geheel.
 - Wanneer de kans van optreden wordt afgezet tegen de verwachte impact, blijkt dat zowel consumenten als jongvolwassenen alle situaties gemiddeld als redelijk waarschijnlijk en impactvol inschatten; ze worden dus niet als verwaarloosbaar gezien.
- Zowel consumenten en jongvolwassenen denken met veranderingen in de voedselomgeving om te kunnen gaan (ervaren gedragscontrole).
 - Deze ervaren gedragscontrole hangt samen met verandering: consumenten achten het waarschijnlijk dat zij bij een veranderende voedselomgeving hun gedrag gaan aanpassen, al dan niet qua frequentie of door een ander product te kopen. Niets doen blijft ook een optie. Een verdiepende analyse hierbij laat zien dat dit bij Nederlandse consumenten met een hogere voedselveerkracht nog vaker leidt tot het overstappen op een duurzamer product dan consumenten met een lagere voedselveerkracht.

Aanbevelingen

Maak persoonlijke relevantie van een veranderende voedselomgeving zichtbaar. Consumenten voelen zich persoonlijk nog niet zo geraakt door wat er om hen heen of in de voedselomgeving gebeurt. Ze ervaren de impact vooral als iets dat Nederland raakt, en minder henzelf. Om voedselveerkracht en gedragsreacties te stimuleren, is het belangrijk dat de persoonlijke impact van voedselveranderingen concreet en herkenbaar wordt gemaakt. Denk aan voorbeelden van veranderingen die direct invloed hebben op consumptiegedrag, zoals het kiezen van lokale fruitsoorten (in plaats van citrusvruchten) of duurzamere alternatieven.



Veranderende voedselomgeving - gedragsreacties

- De gedragsreacties van Nederlanders blijven achter bij hun verwachting dat veranderingen in de voedselomgeving zullen optreden en zich in de toekomst zullen voortzetten.
- Geconfronteerd met veranderingen in de voedselomgeving is het het waarschijnlijkst dat Nederlanders hun aankoopgedrag nog even niet aanpassen en het product in dezelfde hoeveelheid blijven kopen – zeker als de verandering incidenteel is. Pas wanneer de verandering aanhoudt en structureler van aard wordt, verschuiven de gedragsreacties:
 - Helemaal stoppen met het kopen van het product wordt dan iets aantrekkelijker.
 - Actief zoeken naar alternatieven neemt toe, inclusief een overstap naar duurzamere producten.
 - Bij het kiezen van een alternatief product, blijven kenmerken als betaalbaarheid en smaak belangrijk en in mindere mate gezondheid.
- Alle conclusies gelden zowel voor consumenten als jongvolwassenen

Aanbevelingen

Stimuleer bewustwording via scenario-communicatie. Hoewel consumenten en jongvolwassenen zich enigszins bewust zijn van mogelijke veranderingen in de voedselomgeving, vertalen ze dat nog minder naar de gevolgen voor de eigen situatie. Daardoor blijft een (bewuste en flexibele) reactie vaak achter. Communicatiecampagnes kunnen hierop inspelen door concrete, herkenbare situaties te schetsen waarin de voedselomgeving geleidelijk verandert. Denk aan voorbeelden zoals seizoensgebonden beschikbaarheid, prijsfluctuaties of verschuivingen in het winkelaanbod. Door herkenbare voorbeelden te geven van hoe de voedselomgeving kan veranderen, worden mensen geactiveerd om eerder na te denken over hun koopgedrag en wat mogelijke alternatieven zijn. Dit vergroot de kans dat ze niet pas reageren als de verandering al voelbaar is, maar zich stap voor stap meer bewust worden van hun keuzemogelijkheden.



** Zowel incidenteel als structureel van aard*

Deel 3 - Methodiek en resultaten



Agrifoodmonitor 2025

▪ Agrifoodmonitor

Kern

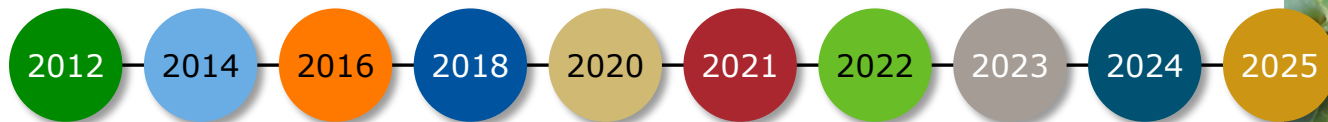
- Het *meten en volgen in de tijd* van de maatschappelijke waardering van de Agri & Foodsector en het belang van voedselwaarden voor consumptie.
- Het *verklaren* van de maatschappelijke waardering.
Inzicht geven in de factoren die maatschappelijke waardering beïnvloeden.

Verdieping

- Ruimte voor het verdiepen van actuele vraagstukken. Deze editie focust op de voedselveerkracht van Nederlandse consumenten en jongvolwassenen en hoe zij reageren op bepaalde toekomstige veranderingen in hun voedselomgeving middels situaties.

Kracht

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



Methode

Online survey waarbij:

Onderdeel A: Kern

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

Onderdeel B: Verdieping

- De groep respondenten uit A is aangevuld met een groep representatieve [jongvolwassenen](#) tussen de 18-35 jaar. Een willekeurige toewijzing aan één van vijf situaties vond plaats binnen een beide groepen. Elke groep ontvangt [dezelfde vragen](#).

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 2025

*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)

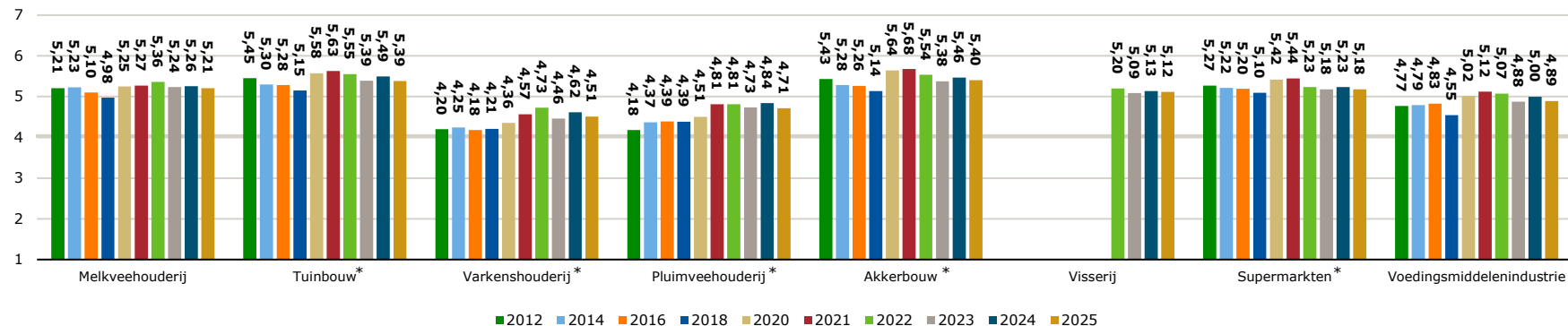
Deel 3.1 – Kern Agrifoodmonitor



Consumenten waarderen Agri & Foodsectoren

- De maatschappelijke waardering blijft in 2025 nagenoeg stabiel voor de meeste sectoren. Hoewel er een kleine daling lijkt te zijn ten opzichte van 2024, is deze niet significant vergeleken met de voorgaande jaren (2022-2024). De daling die in 2022 inzette, zet zich dus niet verder door.
- De tuinbouw en de akkerbouw behouden hun relatief sterke maatschappelijke waardering. Ook de visserij toont een relatief stabiele maatschappelijke waardering.
- Ook de waardering voor de varkenshouderij en de pluimveehouderij zijn nagenoeg stabiel, zonder significante veranderingen ten opzichte van vorig jaar (2024), 2023 en 2022. De waardering ligt de laatste jaren wel hoger dan voor 2020.

(Visserij wordt pas sinds 2022 gemonitord)

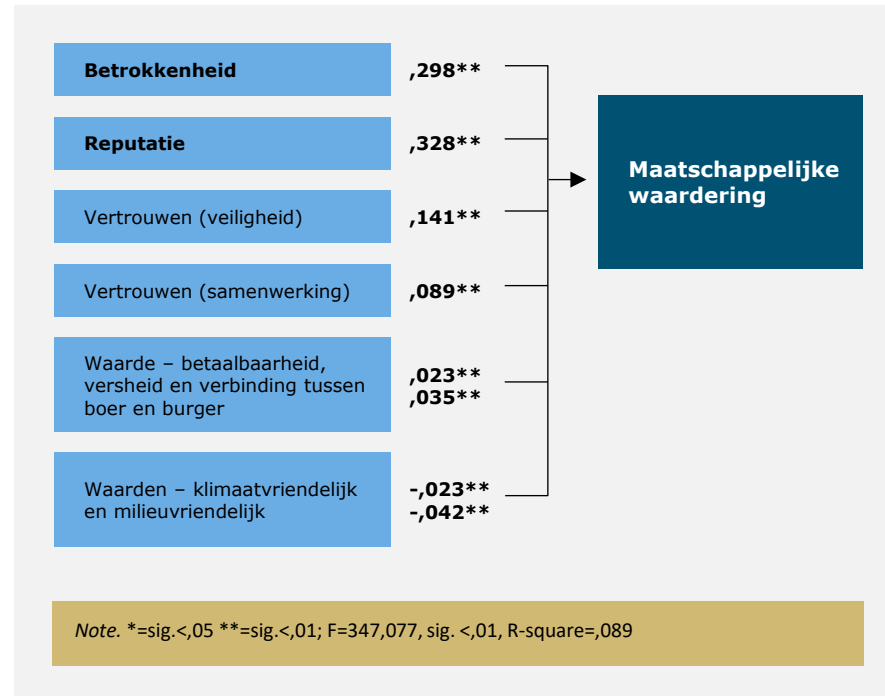


Bijvoorbeeld: Ik vind de Nederlandse ... (1=negatief en 7= positief (4=schaal midden)).

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

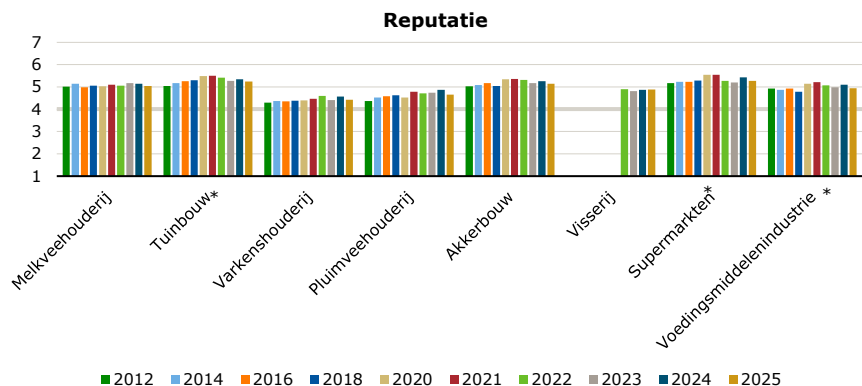
Reputatie, betrokkenheid en vertrouwen voorspellen maatschappelijke waardering

- **De betrokkenheid, reputatie en vertrouwen op het gebied van veiligheid en samenwerking** in de keten blijven ook in 2025 de sterke en positieve voorspellers voor de maatschappelijke waardering.
 - **De betrokkenheid en reputatie zijn opnieuw de belangrijkste voorspellers**
 - De reputatie van sectoren is weer belangrijker geworden na 5 jaar en de betrokkenheid heeft in 2025 minder invloed, terwijl deze steeds belangrijker werd in voorgaande jaren.
 - Voedselwaarden tonen in 2025 een sterkere relatie met maatschappelijke waardering dan vorig jaar
 - **Betaalbaarheid, versheid en de verbinding tussen boer en burger** dragen positief bij aan de waardering van sectoren
 - **Klimaat- en milieuvriendelijkheid** hangen samen met een lagere waardering van de sectoren
- Klimaat* hangt al sinds 2023 samen met maatschappelijke waardering.

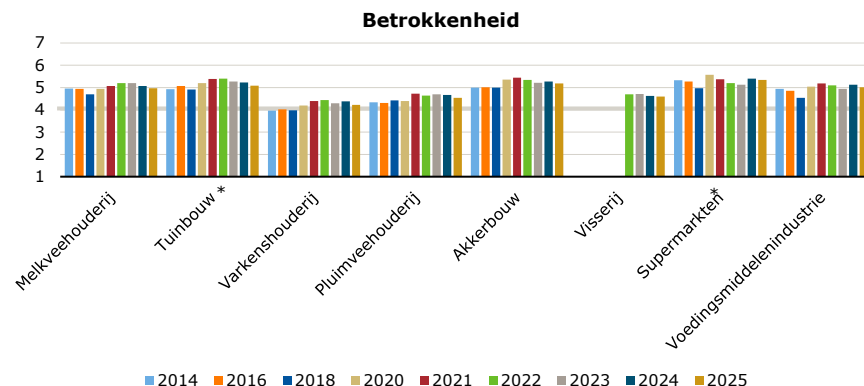


Verklarende factoren: betrokkenheid en reputatie belangrijk

- **Reputatie:** consumenten scoren alle sectoren boven het schaalgemiddelde, wat betekent dat de reputatie ten minste enigszins positief is of hoger. De reputatie van de tuinbouw, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie is dit jaar significant lager dan in het hoogtepunt in 2021.
- **Betrokkenheid:** Consumenten voelen zich ook in 2025 minstens enigszins betrokken bij de sectoren. De betrokkenheid bij supermarkten en voedingsmiddelenindustrie is in 2025 significant hoger dan het dieptepunt in 2018. Het huidige niveau ligt voor de tuinbouw lager dan het hoogtepunt in 2021 en 2022.
- **Vergelijking sectoren:** de betrokkenheid en reputatie van de varkenshouderij, pluimveehouderij en visserij scoren sinds de start van de monitor lager dan andere sectoren.



Bijvoorbeeld: De Nederlandse Agri & Foodsector (is)... (1= irrelevant voor me 7= relevant voor me (4=schaal midden)) * = significant verschil tussen 2025 en ten minste twee van de eerdere jaren; #2024= significant verschil 2025 en 2024

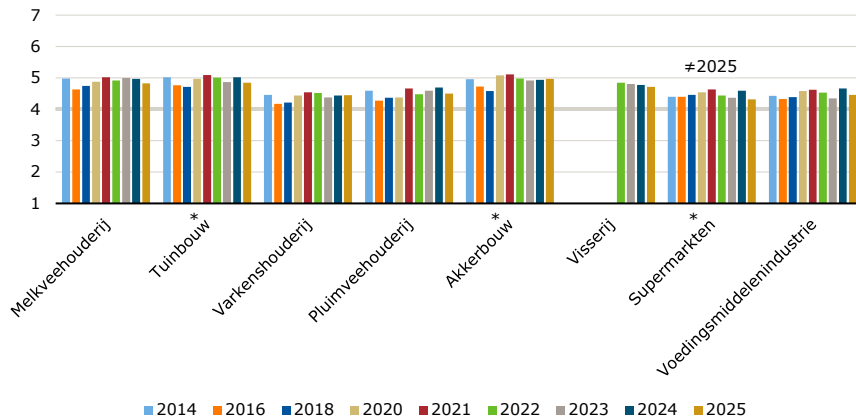


Bijvoorbeeld: de Nederlandse Agri & Foodsector heeft een goede reputatie (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens (4=schaal midden)) * = significant verschil tussen 2025 en ten minste twee van de eerdere jaren; #2024= significant verschil 2025 en 2024

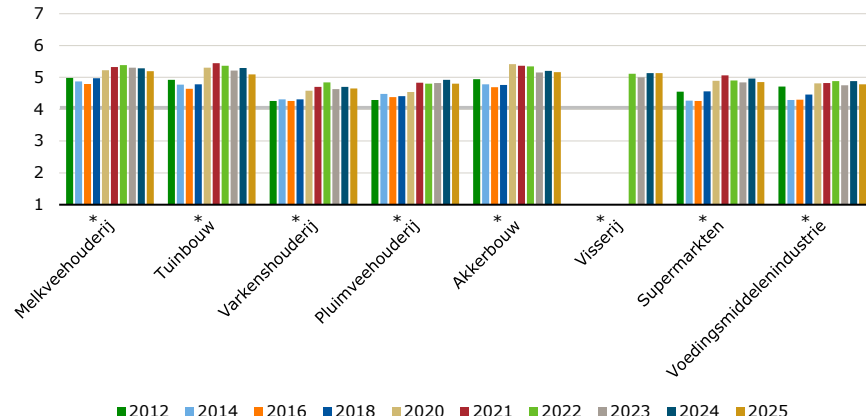
Verklarende factoren: vertrouwen blijft hoog

- Consumenten hebben **vertrouwen in de samenwerking** binnen sectoren. Deze is nagenoeg stabiel gebleven voor alle sectoren, met uitzondering van het vertrouwen in de tuinbouw, die significant lager is ten opzichte 2021; bij de akkerbouw is het vertrouwen hoger ten opzichte van 2016 en 2018. Het vertrouwen in de supermarkten sluit na de positieve uitschieter van vorig jaar weer aan bij eerdere jaren.
- Vertrouwen in voedselveiligheid** is in 2025 niet veranderd ten opzichte van vorig jaar. Het vertrouwen in de voedselveiligheid is in 2025 in alle sectoren nog steeds significant hoger dan in 2012, 2014, 2016 en 2018.

Vertrouwen in samenwerken



Vertrouwen in voedselveiligheid

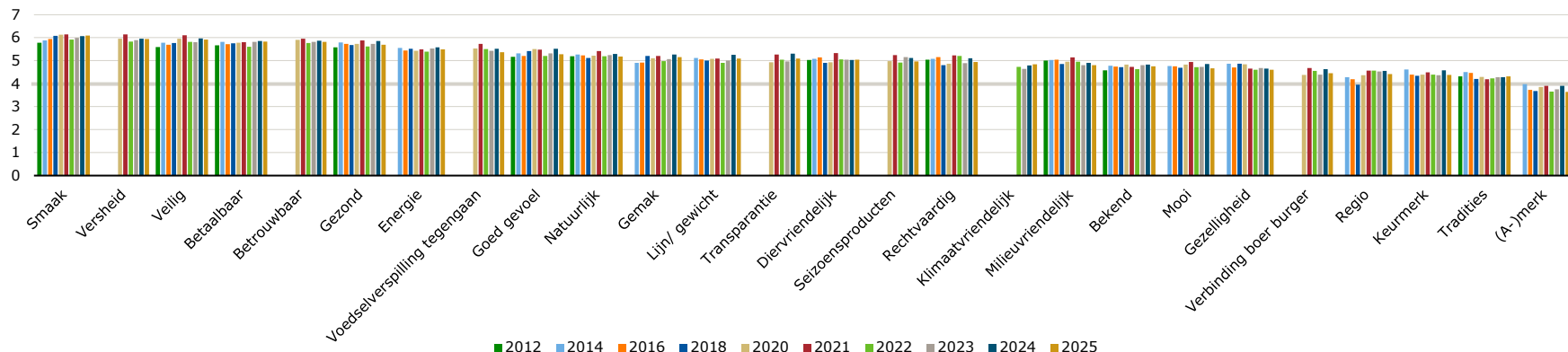


Bijvoorbeeld: de Nederlandse Agri & Foodsector is voldoende transparant over samenwerking binnen de sector (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens (4=schaal midden));
 *= significant verschil tussen 2025 en ten minste twee van de eerdere jaren; #2024= significant verschil 2025 en 2024

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 2025 en ten minste twee van de eerdere jaren; #2024= significant verschil 2025 en 2024

Voedselwaarden: ego-waarden blijven dominant

- **Smaak, versheid, veilig, betaalbaar en betrouwbaar** zijn de belangrijkste voedselwaarden voor consumenten, terwijl ze relatief het minste belang hechten aan (keur)merken en tradities.
- De duurzaamheidswaarden scoren in de middenmoot, waarbij consumenten **voedselverspilling** tegengaan, **seizoensproducten**, **rechtvaardig**, **natuurlijk**, **diervriendelijkheid** en **klimaatvriendelijk** de belangrijkste duurzame waarden vinden. Hierbij gaat voedselverspilling tegengaan veruit aan kop, terwijl **komt uit de regio** de minst belangrijke duurzame waarde is.
- In de loop der tijd blijven consumenten dezelfde voedselwaarden belangrijk vinden. Over de jaren heen zijn er marginale verschillen, die niet groot genoeg zijn om aantoonbaar te zijn.



Bijvoorbeeld: 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 2025 en een van de eerdere jaren; #2024= significant verschil 2025 en 2024

Deel 3.2 – Voedselveerkracht



Wat wordt bedoeld met voedselveerkracht?

Wat wordt bedoeld met voedselveerkracht?

Wanneer voedsel soms minder vanzelfsprekend wordt, is er een verstoring van de stabiliteit en kunnen consumenten niet altijd routinematig blijven handelen. Voedselveerkracht kan consumenten dan helpen. Voedselveerkracht is een nieuw concept en is de mate waarin consumenten om (kunnen) gaan met veranderende omstandigheden in de voedselomgeving en zichzelf kunnen aanpassen aan d(i)e nieuwe situatie. Door voedselveerkracht (verder) te versterken, kunnen consumenten beter omgaan met een veranderende voedselomgeving.

Voedselveerkracht bestaat uit elementen die te maken hebben met twee dimensies, namelijk de omgang met voedsel (ook wel FOOD) en aanpassingsvermogen (ook wel FLEX). In de literatuur is veel aandacht voor het hebben van (individuele) voedselvaardigheden, maar de impact van voedingskeuzes reikt verder dan (persoonlijke) gezondheid. Denk bijvoorbeeld aan de invloed op een duurzamere en/of toekomstbestendige voedselproductie. Daarom gaat voedselveerkracht uit van een bredere benadering en omvat het ook kennis en vaardigheden rondom het voedselsysteem, duurzaamheid en denkvermogen. Voedselveerkracht gaat ook over hoe consumenten zich aanpassen aan veranderingen in hun voedselomgeving en omvat drie belangrijke onderdelen van aanpassingsvermogen: omgaan met onzekerheid, geloven in eigen kunnen en dat ze kunnen leren of groeien – ook als het moeilijk is, zie de volgende pagina.



Voedselveerkracht in de Agrifoodmonitor

Voedselveerkracht is in de Agrifoodmonitor gemeten aan de hand van stellingen over de verschillende onderdelen binnen de dimensies FOOD en FLEX*:

FOOD



Voeding: kennis en vaardigheden om voedsel te kunnen kopen of bereiden. Bijvoorbeeld 'Ik kan een voedzame maaltijd bereiden' of 'Ik probeer verschillende productgroepen te eten, zoals volkoren producten, vis, groenten, fruit en zuivel'.



Voedselsysteem - algemeen: algemene kennis en bewustzijn over het voedselsysteem. Bijvoorbeeld 'Ik kan vertellen hoe voedsel of een product wordt geproduceerd en verwerkt'.



Voedselsysteem - eigen rol: kennis en bewustzijn over de eigen rol in het voedselsysteem. Bijvoorbeeld 'Ik weet dat mijn voedselkeuze als consument de voedingsindustrie kan beïnvloeden'.



Duurzaamheid: kennis en bewustzijn over het effect van voedselkeuzes op leefomgeving en duurzaamheid. Bijvoorbeeld 'Ik ben me er bewust van dat mijn voedselkeuzes van invloed kunnen zijn op de bodemkwaliteit en biodiversiteit'.



Denken: vermogen om kritisch te denken ten aanzien van informatie. Bijvoorbeeld 'Ik kan bepalen of informatie over voedsel afkomstig is van een betrouwbare bron'.

FLEX



Omgaan met onzekerheid: hoe reageert iemand op situaties waarin niet alles duidelijk of voorspelbaar is. Bijvoorbeeld 'Ik reageer gemakkelijk op veranderende omstandigheden'.



Zelfeffectiviteit: het geloof in het eigen kunnen om een taak succesvol uit te voeren. Bijvoorbeeld 'Ik vertrouw erop dat ik onverwachte gebeurtenissen doeltreffend aanpak'.



Mindset: de manier waarop iemand gelooft dat hun capaciteiten en vaardigheden kunnen groeien en verbeteren door inzet, leren of doorzettingsvermogen. Het beïnvloedt hoe iemand situaties interpreteert en reageert. Bijvoorbeeld 'Ik kan mijn vaardigheden en kennis verbeteren door oefening'.

Gebruikte literatuur: Martin et al. (2024); Park et al. (2020); Rosas et al. (2022); Sigmundson en Haga (2024); Teeuw et al. (1994) en Yoo et al. (2022).

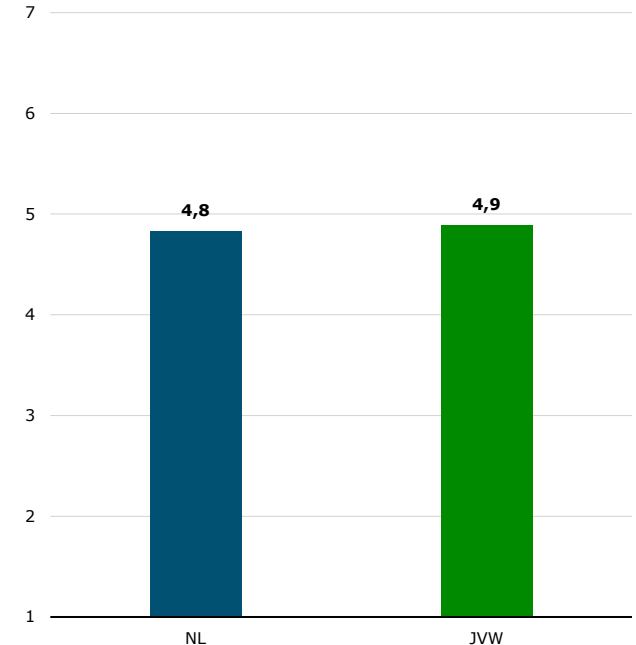
1* Hierbij is de gemiddelde score op een Likert-schaal van 1 tm 7 is omgezet naar een score van op een schaal van 1 tm 100.

Nederlanders voorzichtig over mogelijke druk op voedselzekerheid

- In het algemeen zijn Nederlanders het ermee eens dat voedselbronnen in de nabije toekomst schaarser kunnen worden en in mindere mate beschikbaar zullen zijn. Dit geldt voor zowel consumenten (4,8) als jongvolwassenen (4,9). De gemiddelden duiden op enige bezorgdheid, maar niet op een extreme verwachting van voedselonzeekerheid.
 - Het beeld van mogelijke voedselschaarste leeft weliswaar iets sterker bij jongvolwassenen, maar is subtiel en te klein om als significant te gelden.
- In vergelijking met vorig jaar (2024: 4,9) is de verwachte voedselschaarste dit jaar iets gedaald. Voor jongvolwassenen is deze daling niet significant; voor consumenten is het verschil gering maar wel significant.*

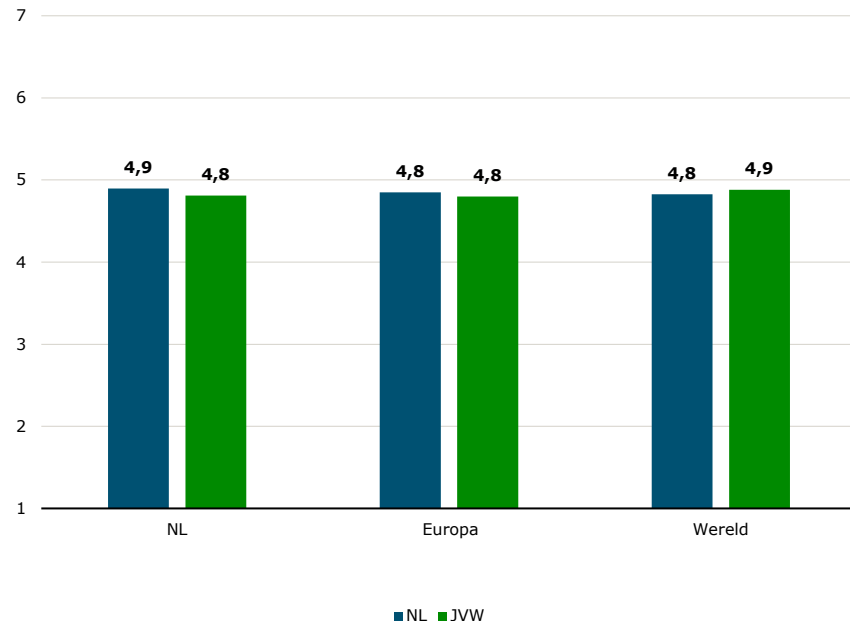


Verwachtingen ten aanzien van voedselbronnen, bijvoorbeeld: Voedselbronnen zullen steeds schaarser worden (1=helemaal mee oneens en 7=helemaal mee eens (4=schaal midden))



Veranderende productieomstandigheden: een geografische perspectief

- Volgens zowel consumenten als jongvolwassenen zijn de omstandigheden waaronder voedsel wordt geproduceerd aan het veranderen. Hierover zijn beide groepen het eens.
- Als het gaat om de geografische kant van het verhaal, zijn de verwachtingen nagenoeg gelijk. Waar consumenten weliswaar vinden dat de productieomstandigheden voor Nederland relatief het meest aan het veranderen zijn, verwachten jongvolwassenen dat dit het meest het geval is op het niveau van de wereld.
 - Let wel: de verschillen zijn subtiel en te klein om als significant te gelden.



Veranderende productieomstandigheden bijvoorbeeld: In hoeverre zijn volgens u de omstandigheden waaronder voedsel wordt geproduceerd aan het veranderen? – in Nederland (1= helemaal niet aan het veranderen zijn en 7= helemaal wel aan veranderen zijn 7)).

Nederlanders en hun voedselveerkracht (1/2)

- Wanneer voedsel minder vanzelfsprekend wordt, kunnen mensen niet altijd routinematig blijven handelen. De mate waarin mensen zich kunnen aanpassen aan veranderende omstandigheden doet een beroep op de omgang met voedsel en aanpassingsvermogen - dit wordt gemeten via de voedselveerkracht. [Zie voor meer info slide 26.](#)
- In het algemeen beschikken Nederlanders over voedselveerkracht en zijn zij in staat zich aan te passen aan veranderingen in de voedselomgeving. Zowel consumenten als jongvolwassenen beschikken over een aanzienlijk basisniveau met respectievelijke scores van 73 en 71 op een schaal van 1 tot en met 100. Het verschil tussen beide groepen is weliswaar significant, maar gering.
 - Hoewel jongvolwassenen iets lager scoren laten de resultaten laten zien dat zowel consumenten als jongvolwassenen beschikken over een aanzienlijke mate van voedselveerkracht. Dit suggereert dat beide groepen goed in staat zijn om zich aan te passen aan veranderingen in hun voedselomgeving.



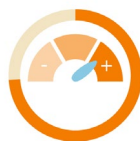
NL 73

JVW 71

Nederlanders en hun voedselveerkracht (2/2)

(vervolg)

- Voedselveerkracht bestaat uit elementen die te maken hebben met de omgang met voedsel (FOOD) en aanpassingsvermogen (FLEX). Binnen voedselveerkracht scoren zowel consumenten en jongvolwassenen significant hoger op FLEX dan FOOD, ook hier is het verschil gering.
 - Consumenten: FLEX-score van 74 en FOOD-score van 73 op een schaal van 1 tot en met 100
 - Jongvolwassenen: FLEX-score van 70 en FOOD-score van 72 op een schaal van 1 tot en met 100
- Voedselveerkracht hangt (zwak) positief samen met de verwachtingen ten aanzien van voedselzekerheid en subjectieve kennis,* voor zowel consumenten als jongvolwassenen is deze samenhang significant. De samenhang is sterker bij jongvolwassenen.
 - Verwachtingen ten aanzien van voedselzekerheid: consumenten: $r=0,23$ en jongvolwassenen: $r= 0,39$, beide op schaal van 0,00 tot en met 1,00*
 - Subjectieve kennis: consumenten: $r=0,55$ en jongvolwassenen: $r= 0,60$, beide op schaal van 0,00 tot en met 1,00



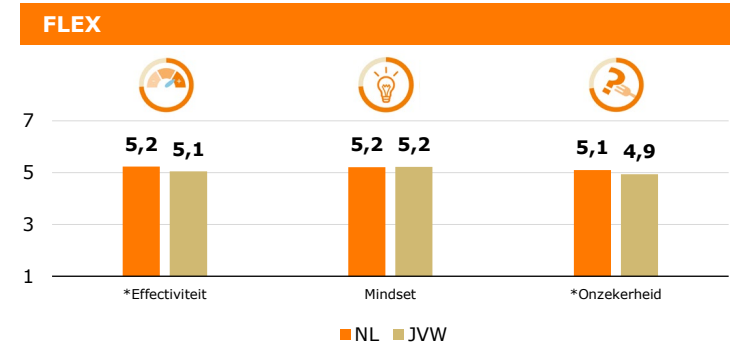
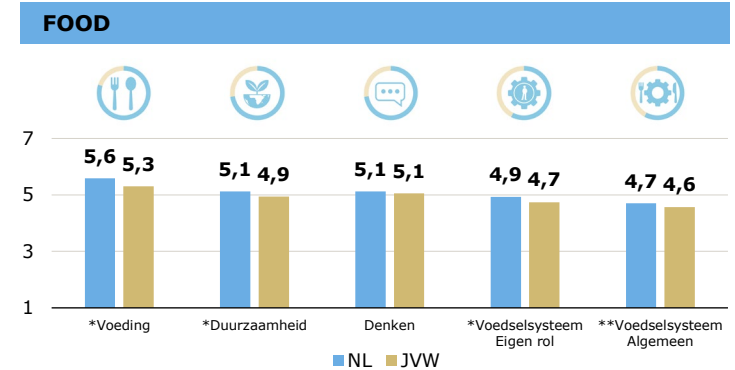
***Verwachtingen ten aanzien van voedselzekerheid**, bijvoorbeeld: Voedselbronnen zullen steeds schaarser worden
(1=helemaal mee oneens en 7=helemaal mee eens (4=schaal midden))

Subjectieve kennis, bijvoorbeeld 'Vergeleken met de meeste anderen weet ik veel over de productie en distributie van het voedsel dat verkrijgbaar is in Nederland'
(1=helemaal mee oneens en 7=helemaal mee eens (4=schaal midden))

R is correlatiecoëfficiënt, de waarde geeft aan hoe sterk en in welke richting twee variabelen met elkaar samenhangen (positief of negatief).

Voedselveerkracht: omgang met voedsel en aanpassingsvermogen

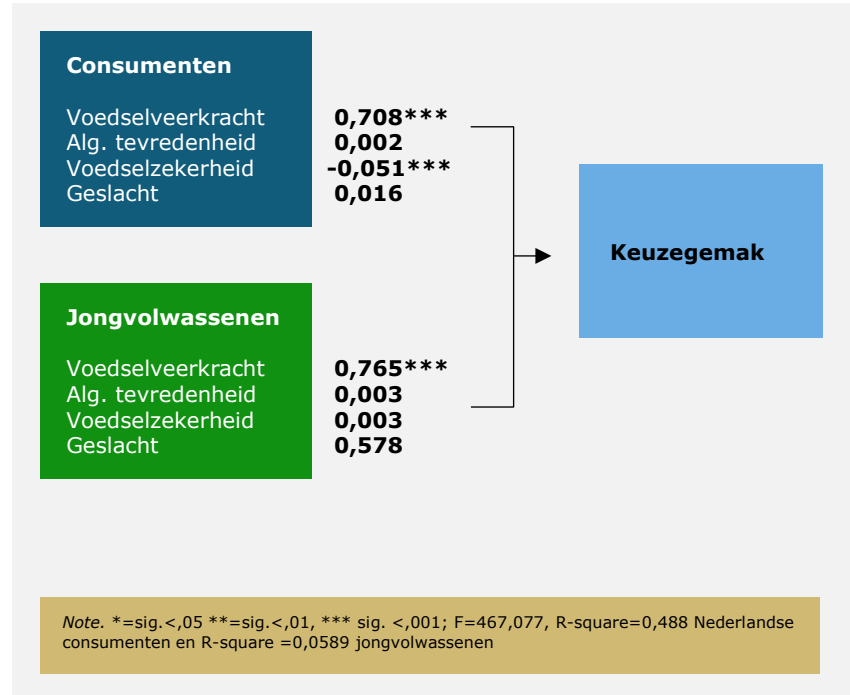
- Voedselveerkracht bestaat uit twee dimensies namelijk FOOD (omgang met voedsel) en FLEX (aanpassingsvermogen). Uit de resultaten blijkt dat jongvolwassenen consequent lager scoren dan consumenten op vrijwel alle elementen van deze twee dimensies. Deze verschillen zijn statistisch significant voor alle elementen, met uitzondering van 'denken'.
- Zowel bij FOOD als FLEX toont het patroon meer overeenkomsten dan verschillen tussen beide groepen:
 - FOOD:** het patroon binnen FOOD is vrijwel gelijk voor consumenten en jongvolwassenen. In beide groepen scoort de component voeding het hoogst en het bewustzijn over het voedselsysteem daarentegen het laagst. Tussen deze uitersten bevinden zich de elementen 'duurzaamheid', 'denken' en 'bewustzijn over de eigen rol in het voedselsysteem'. Bij consumenten is de volgorde (op basis van gemiddelde): duurzaamheid, denken en vervolgens het bewustzijn over de eigen rol. Bij jongvolwassenen is deze volgorde net iets anders: denken, duurzaamheid en daarna het bewustzijn over de eigen rol.
 - FLEX:** het patroon binnen FLEX is vrijwel gelijk voor consumenten en jongvolwassenen. Daarboven bevinden zich de elementen 'eigen effectiviteit' en 'mindset', zij het in een verschillende volgorde. Consumenten scoren gemiddeld hoger op 'eigen effectiviteit' dan op 'mindset', terwijl jongvolwassenen juist een hogere score behalen op 'mindset' dan op 'eigen effectiviteit'.



Zie voor voorbeelden [slide 25](#).

Voedselveerkracht voorspeller hoe makkelijk iemand kiest voor iets anders als de standaard er niet is

- Voedselveerkracht is de belangrijkste verklarende positieve factor voor het gemak waarmee zowel consumenten als jongvolwassenen een alternatief product kiezen als hun gebruikelijke product er niet is (=keuzegemak).
- De beleving van voedselonzeekerheid verlaagt dit gemak, maar alleen bij consumenten.
- Voor zowel consumenten als jongvolwassenen geldt dat geslacht en algehele tevredenheid met hun leven hebben geen relatie met keuzegedrag op de winkelvloer.



Segmentatie voedselveerkracht onder Nederlandse consumenten

Op basis van hun voedselveerkracht, opleidingsniveau, beleving van financiële situatie van het huishouden en de mate waarin consumenten minder tot geen vlees eten zijn er twee groepen geïdentificeerd die qua kenmerken sterk op elkaar lijken en statistisch vergelijkbaar zijn (zie tabel). Deze groepen hebben hun naam gekregen op basis van hun voedselveerkracht en mogelijkheden voor groei, en daarmee zijn er Groeiers en Bouwers:

- A. Bouwers;** zij vormen de kleinste groep (33%) en bij hen is voedselveerkracht al goed aanwezig, maar zonder te suggereren dat het 'af' of 'perfect' is.
- B. Groeiers:** vormen de grootste groep (66%) en bij hen is voedselveerkracht ook aanwezig, maar relatief minder en liggen er kansen voor vergroten van de voedselveerkracht.

	Groeiers N=1207	Bouwers N=2396
Voedselveerkracht	70	75
Ervaren financiële ruimte (gem, range 1-7)	3,5	5,5
Dieet (% vleeseter; het andere deel eet geen of minder vlees zoals flexitarier of vegetariër)	61%	59%
Geslacht (% vrouw; het andere deel is man)	58%	46%
Leeftijd (gem jaar)	45,5	47,7
Opleiding: Laag-Midden-Hoog	8%-50%-41%	5%-41%-54%

De twee groepen verschillen significant in voedselveerkracht, opleiding en beleving van de eigen financiële situatie, terwijl de groepen overeenkomen in de mate waarin ze (minder) vlees eten. Voedselveerkrachtige Bouwers hebben vergeleken met de Groeiers een hogere voedselveerkracht, opleiding en positievere beleving van de eigen financiële situatie.

De twee groepen verschillen op de elementen van voedselveerkracht en laten significante verschillen zien, waarbij de Groeiers lager scoren op alle elementen van voedselveerkracht. Hierbij valt op dat de absolute verschillen nog groter zijn bij de FLEX-elementen (circa 6 punten) dan de FOOD-elementen (circa 4 punten). De twee groepen verschillen vaak gemiddeld significant van elkaar en opvallend hierbij is dat Groeiers gemiddeld minder verwachten dat de voedselproductieomstandigheden in Nederland aan het veranderen zijn (respectievelijk 4,8 vs. 5,0) en een kleinere intentie hebben om duurzame producten te kopen (respectievelijk 4,1 vs. 4,6). Ook zien we dat Groeiers hun eigen kennisniveau ten aanzien van productie en distributie gemiddeld laag inschatten, veel lager in vergelijking met de Bouwers (respectievelijk 3,8 vs. 4,2). Als consumenten op zoek gaan naar een alternatief, leggen ze andere accenten in wat ze belangrijk vinden tijdens het kiezen: Groeiers vinden smaak relatief minder belangrijk dan Bouwers (respectievelijk 44% en 51%) en betaalbaarheid daarentegen belangrijker (67% vs 50%).

Deel 3.3 - Gedragsreacties en impact veranderende voedselomgeving



Gedragsreacties en impact veranderende voedselomgeving

Om beter te begrijpen hoe mensen reageren op veranderingen in hun voedselomgeving, is aan hen een aantal situaties voorgelegd waarbij elke een verandering in de voedselomgeving schetst (door eenzelfde externe factor).

Daarbij werd steeds één mogelijk gevolg uitgelicht: het product wordt duurder (prijs), gaat in kwaliteit achteruit (kwaliteit) of wordt minder goed verkrijgbaar (beschikbaarheid). Er is gekozen voor een mix van alledaagse en meer luxe producten: koffie, chocolade (gemaakt van cacao), wortels, brood (van graan) en sinaasappels (citrusvruchten).

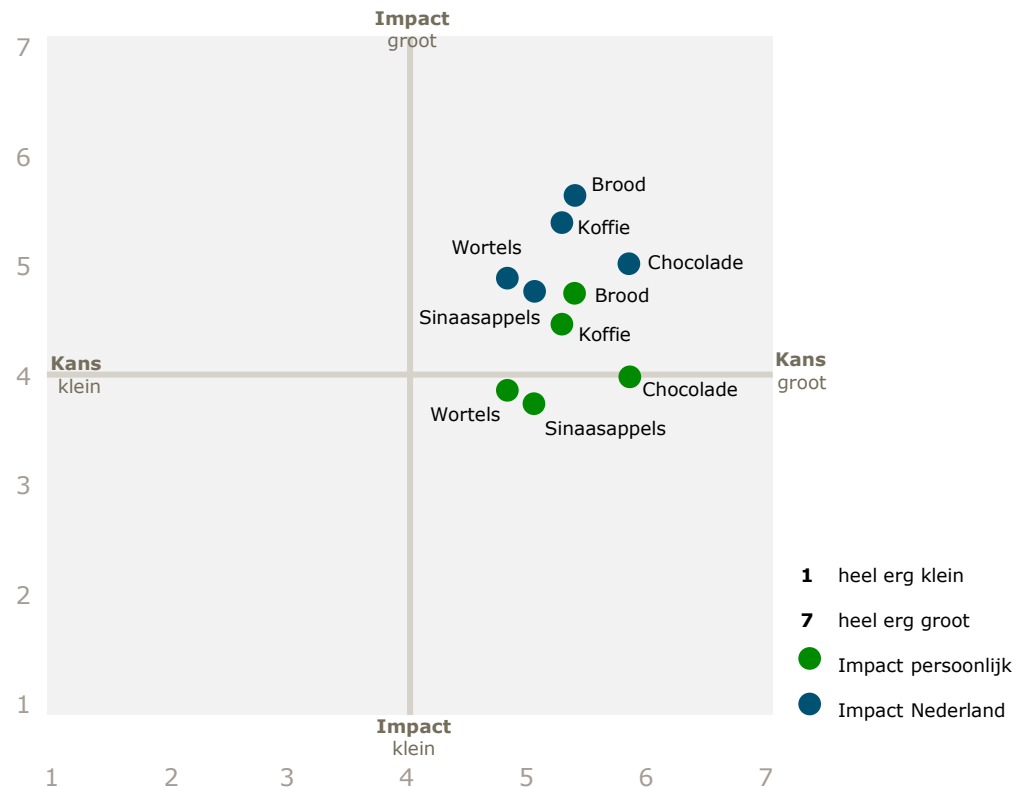
Daarbij is gekeken naar of consumenten verwachten dat deze scenario's uitkomen (*kans*), wat de *impact* van deze scenario's zou zijn (voor hen persoonlijk en voor Nederland) en in hoeverre consumenten verwachten met de situatie om te kunnen gaan (*ervaren gedragscontrole*).

Ook is gekeken naar mogelijke *gedragsreacties* van consumenten: hoe verwachten ze te reageren op veranderingen in de voedselomgeving, zoals het product vervangen door een alternatief (regulier of duurzamer), er minder van kopen of niets doen.



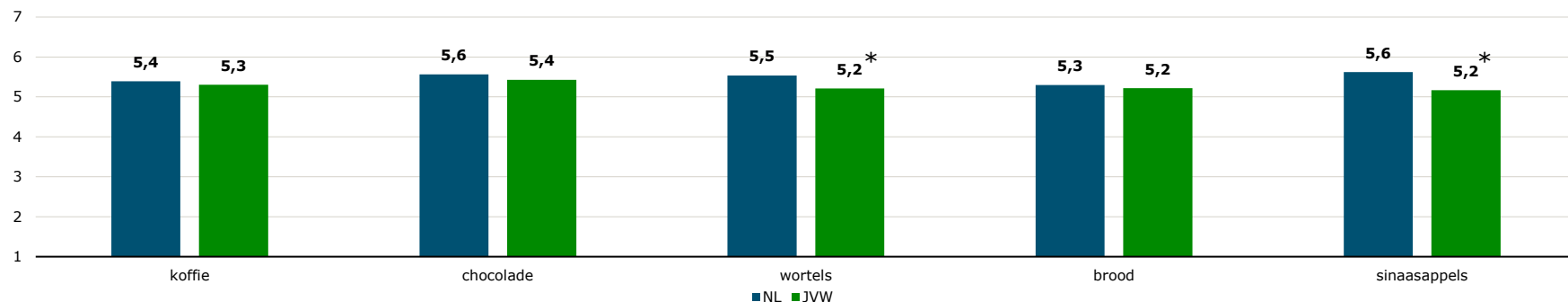
Veranderende voedselomgeving: kans en impact

- Over alle situaties ([zie voor meer info slide 36](#)) heen schatten consumenten de **kans** dat de situaties uitkomen relatief hoog in, waarbij consumenten de kans significant iets hoger inschatten dan jongvolwassenen (respectievelijk 5,2 vs. 5,1). De kans wordt het hoogst ingeschat bij chocolade (5,8) en het laagst bij wortels (4,8).
- Zowel consumenten als jongvolwassenen verwachten een lagere **impact** van de situaties, waarbij de impact voor Nederland consequent hoger scoort dan persoonlijke impact. Voor **de persoon zelf** wordt de impact gemiddeld beoordeeld als 'middelmatig' (niet uitgesproken klein of groot). Voor **Nederland** wordt de impact daarentegen duidelijk groter ingeschat dan de persoonlijke impact.
- In de figuur hiernaast is de kans van optreden afgezet tegen de impact en dit laat zien dat de situaties niet direct kritiek zijn, maar zich wel bevinden in het midden tot hogere segment van de matrix.



Veranderende voedselomgeving: ervaren gedragscontrole

- Zowel consumenten als jongvolwassenen geven aan dat zij denken goed te kunnen omgaan met veranderingen in de voedselomgeving^a (zie figuur). Voor de producten wortels en sinaasappels zijn de verschillen in ervaren gedragscontrole tussen beide groepen aantoonbaar.
- Wanneer consumenten of jongvolwassenen verwachten dat hun voedselomgeving zal veranderen, ervaren zij een sterker gevoel van controle over hun eigen gedrag.
- Dit gevoel van controle heeft een tweezijdige invloed op gedrag van consumenten: het vergroot zowel de kans op geen gedragsverandering (mediatie-effect: $\beta = 0,0667$, $p < ,001$), als op het maken van duurzamere productkeuzes (mediatie-effect: $\beta = 0,0557$, $p < ,001$). Dit mechanisme leidt dus tot verschillende uitkomsten: aan de ene kant de neiging om niets te doen, aan de andere kant een bewuste switch naar duurzamere alternatieven, om zo bij te dragen aan het oplossen van de oorzaak van het probleem.



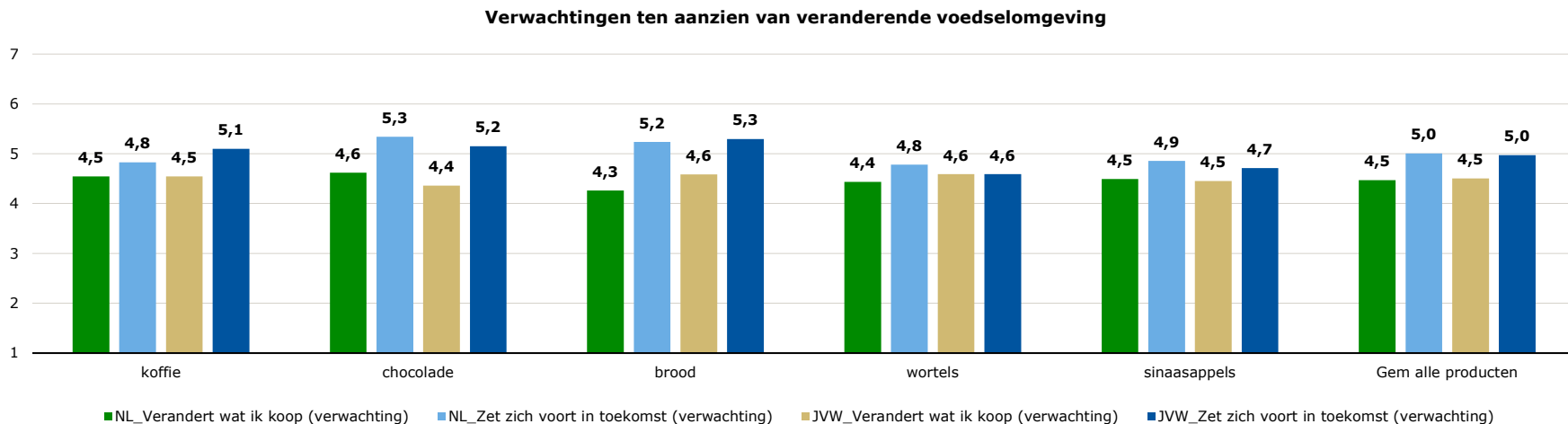
Ervaren gedragscontrole bijvoorbeeld 'Ik heb het gevoel dat ik hiermee om zou kunnen gaan' (1=helemaal mee oneens en 7=helemaal mee eens (4=schaal midden))

^a **Veranderingen in de voedselomgeving:** consumenten zijn situaties voorgelegd waarbij elke situatie een verandering in de voedselomgeving schetst en daarbij werd steeds één mogelijk gevolg uitgelicht: het product wordt duurder (prijs), gaat in kwaliteit achteruit (kwaliteit) of wordt minder goed verkrijgbaar (beschikbaarheid). We bekijken het totaalbeeld, zie voor meer info slide 31.

* $p = 0,01$

Veranderende voedselomgeving: toekomstverwachtingen

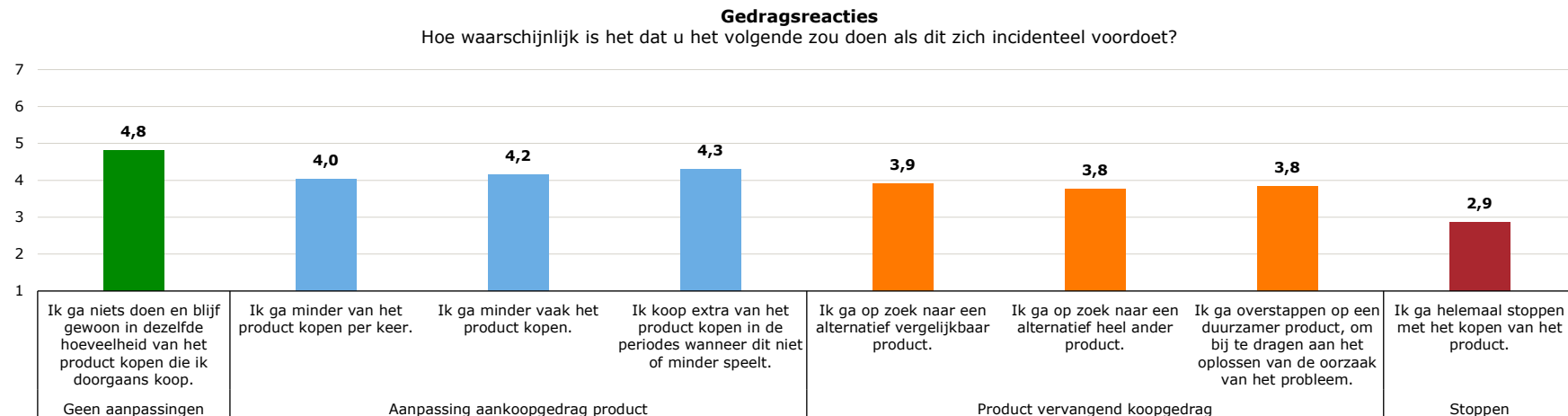
- Nederlanders verwachten dat veranderingen in de voedselomgeving zich in de toekomst zullen voortzetten. Deze verwachting is, over alle situaties heen, sterker dan de verwachting dat hun eigen koopgedrag zal veranderen.
- Dit patroon geldt voor beide groepen: zowel voor consumenten als voor jongvolwassenen.



Toekomstverwachting bijvoorbeeld: In hoeverre verwacht u dat dit zal veranderen wat u koopt? (1=helemaal niet en 7=helemaal wel (4=schaal midden))

Veranderende voedselomgeving: gedragsreacties

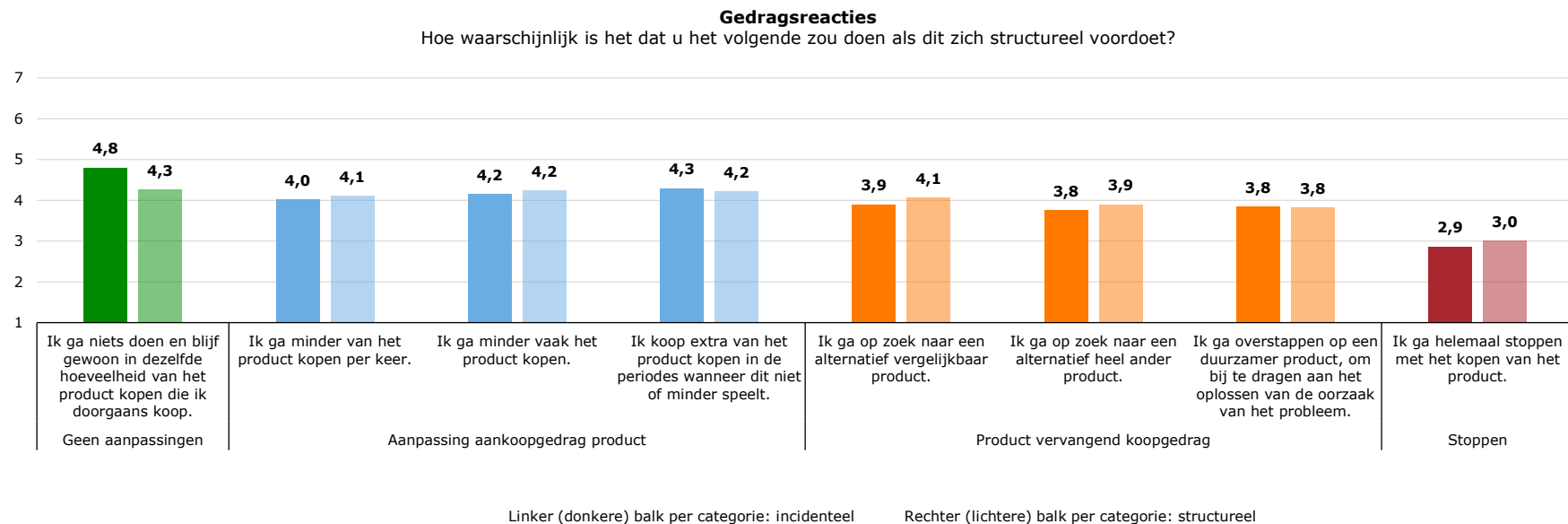
- Wanneer een verandering in de voedselomgeving incidenteel - een enkele keer - voorkomt, geven consumenten gemiddeld genomen het sterkst de voorkeur aan **geen aanpassing**: zij blijven het product in dezelfde hoeveelheid kopen.
- Op de tweede plaats volgt een **aanpassing van het aankoopgedrag**, zoals minder of minder vaak kopen.
- **Productvervangend koopgedrag**, bijvoorbeeld het zoeken naar een alternatief product, wordt iets minder vaak gekozen.
- De optie om **volledig te stoppen met de aankoop** van het product heeft voor de meeste consumenten de laagste voorkeur.



Acht **gedragsreacties** zijn gemeten waaronder bijvoorbeeld: 'Ik ga niets doen en blijf gewoon in dezelfde hoeveelheid de wortels/koffie/chocoladereep/sinaasappels/brood kopen die ik doorgaans koop' (1=heel onwaarschijnlijk, 7= heel waarschijnlijk, 4=schaal midden)

Gedragsreacties: wat als veranderingen aanhouden?

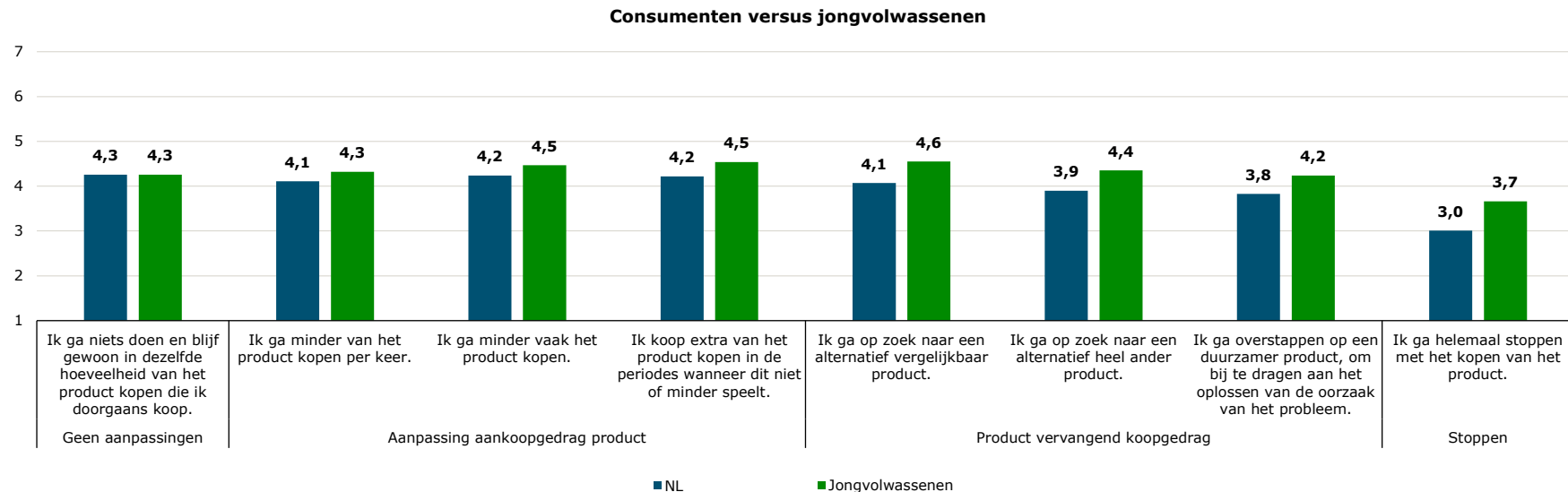
Wanneer veranderingen in de voedselomgeving structureel van aard zijn (blijvend aanhouden of met regelmaat terugkeren), zien we dat consumenten meer geneigd zijn hun gedrag aan te passen en minder vaak kiezen om niets te doen, vergeleken met situaties waarin de verandering slechts incidenteel is.



Acht **gedragsreacties** zijn gemeten waaronder bijvoorbeeld: 'Ik ga niets doen en blijf gewoon in dezelfde hoeveelheid de wortels/koffie/chocoladereep/sinaasappels/brood kopen die ik doorgaans koop' (1=heel onwaarschijnlijk, 7= heel waarschijnlijk, 4=schaal midden)

Gedragreacties: vergelijking consumenten en jongvolwassenen

Waar consumenten gemiddeld de voorkeur geven aan niets doen, is dat beeld voor jongvolwassenen minder sterk. Jongvolwassenen scoren op alle gedragingen significant hoger dan Nederlandse consumenten, behalve op "ik ga niets doen".



Acht **gedragreacties** zijn gemeten waaronder bijvoorbeeld: 'Ik ga niets doen en blijf gewoon in dezelfde hoeveelheid de wortels/koffie/chocoladereep/sinaasappels/brood kop` en die ik doorgaans koop' (1=heel onwaarschijnlijk, 7= heel waarschijnlijk, 4=schaal midden)

Gedragsreacties: extra analyses

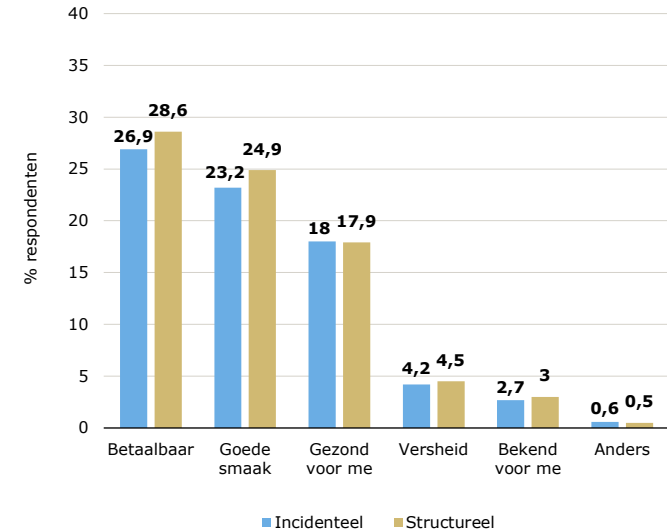
Substitutie

Als Nederlanders op zoek gaan naar een alternatief product, dan denken ze over alle situaties heen het meest te gaan letten op of het alternatieve product betaalbaar is en een goede smaak heeft. Er wordt in mindere mate gelet of het alternatieve product gezond is (zie figuur). Deze top 3 is hetzelfde voor alle uitgevraagde situaties en geldt voor beide groepen, zowel voor Nederlandse consumenten als jongvolwassenen.

Duurzaam gedrag en voedselveerkracht

- De verwachte kans op veranderingen in de voedselomgeving zet aan tot verandering en zowel consumenten als jongvolwassenen achten het waarschijnlijk dat zij hun gedrag gaan aanpassen, al dan niet qua frequentie of door een ander product te kopen. Niets doen blijft ook een optie. Een verdiepende analyse laat zien dat dit bij consumenten met een hogere voedselveerkracht nog vaker leidt tot het overstappen op een duurzamer product dan consumenten met een lagere voedselveerkracht.
 - Consumenten met hogere voedselveerkracht reageren meer dan tweemaal zo sterk op verwachtingen over toekomstige veranderingen in de voedselomgeving bij het overstappen naar duurzamere productopties (interactie-effect: $\beta = 0,0509$, $p < ,05$).
- Consumenten zijn in het algemeen bereid om sinaasappels te vervangen voor lokale Nederlandse alternatieve fruitsoorten zoals appels, peren en bessen (5,4). Deze gemiddelde bereidheid is gelijk voor zowel incidentele veranderingen in de beschikbaarheid van sinaasappels, maar ook als de situatie aanhoudt en structureler van aard wordt (beide 5,4).

Zoekcriteria alternatief product



Bijvoorbeeld: Waar denkt u het meest op te gaan letten tijdens het zoeken naar een alternatief product? – Betaalbaar
(0= genoemd door 0% van de respondenten, 100=genoemd door 100% van de respondenten)

Vragen of suggesties, deel ze met ons!

mariet.vanhaaster-dewinter@wur.nl

070 – 33 58 332 (schakelt door naar mobiel)





Bijlage A: Definities

- **Betrokkenheid:** de mate waarin consumenten zich betrokken voelen bij de sector; belangrijk voor mij, betekenisvol voor mij en relevant voor mij.
- **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.
- **Gedragreacties:** om beter te begrijpen hoe consumenten verwachten te reageren op veranderingen in hun voedselomgeving is hen een aantal situaties voorgelegd waarin een verandering in de voedselomgeving is geschetst. In elke situatie staat een ander voedselproduct centraal, waarbij is gekozen voor een mix van alledaagse producten en meer luxe producten. Zie ook slide 31.
- **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.
- **Situaties:** zie gedragsreacties
- **Subjectieve kennis:** persoonlijke inschatting van het kennisniveau over de productie en distributie van het voedsel dat verkrijgbaar is in Nederland
- **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.
- **Voedselveerkracht:** Wanneer voedsel minder vanzelfsprekend wordt, kunnen consumenten niet altijd routinematig blijven handelen. Voedselveerkracht is de mate waarin consumenten zich kunnen aanpassen aan veranderende omstandigheden. Combineert het doen van een beroep op de omgang met voedsel en aanpassingsvermogen. Zie ook slide 23.
- **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 ontoereikend kunnen worden van voedselbronnen? Dit is in principe op iedereen van toepassing en sluit niemand uit (in tegenstelling tot toegang tot voedsel).

Bijlage B: Demografie sample Agrifoodmonitor 2025

	Gemiddelde Nederlandse consumenten (n=3603) In %	Jongvolwassenen (n=744) In %
Geslacht		
Man	49	41
Vrouw	50	58
Anders	0,1	0,1
Leeftijdscategorie		
18-25	13	42
26-35	18	58
36-45	35	
46-55	19	
56-65	15	
>66		
Hoogst gevolgde opleiding		
Basisonderwijs	1	1
Lagere beroepsonderwijs (vmbo en lbo, bijv. lts, leao)	5	3
Middelbare school (mavo)	5	1
Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)	28	29
Middelbare school (havo, vwo)	11	10
Hoger beroepsonderwijs (hbo)	34	36
Universiteit (wo)	15	19
Dat zeg ik liever niet	0	1
Bruto jaarinkomen huishouden		
Minder dan € 30.000 (per maand minder dan € 2.300)	15	16
€ 30.000 tot € 39.999 (per maand: € 2.300 tot € 3.074)	16	21
€ 40.000 tot € 69.999 (per maand: € 3.075 tot € 5.384)	29	32
€ 70.000 tot € 99.999 (per maand: € 5.385 tot € 7.690)	15	16
Meer dan € 100.000 (per maand meer dan €7690)	7	6
Dat weet ik niet/wil ik niet zeggen	17	10

	Gemiddelde Nederlandse consumenten (n=3603) In %	Jongvolwassenen (n=744) In %
Arbeidssituatie		
Student/scholier	5	13
Fulltime in loondienst (meer dan 35 uur per week)	38	50
Parttime in loondienst (minder dan 35 uur per week)	21	21
Zelfstandige	6	7
Vrijwilliger	1	2
Huisvrouw/huisman	4	1
Niet werkzaam	3	3
Gepensioneerd/VUT	15	
Arbeidsongeschikt (WAO)	6	2
Anders		
Woonplaats situatie		
In een dorp niet grenzend aan een stad	20	18
In een dorp grenzend aan een stad	18	19
In een stad tot 30.000 inwoners	13	20
In een stad tussen de 30.000 en 100.000 inwoners	24	20
In een stad met meer dan 100.000 inwoners	24	24
Gezinsstatus		
Getrouwd/samenwonend met thuiswonend(e) kind(eren)	26	24
Getrouwd/samenwonend met uitwonend(e) kind(eren)	19	5
Getrouwd/samenwonend zonder kinderen	18	22
Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)	5	5
Alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren)	6	1
Alleenstaand zonder kinderen	18	22
Inwonend bij ouders	6	19
Anders		

Bijlage C: Vergelijking Agrifoodmonitor door 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
Agrifoodmonitor 2025	3.603 respondenten



Bijlage D: Surveyvragen 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).
- Verwachtingen bij toekomstige voedselzekerheid en verandering van productieomstandigheden
- Aankoopintentie duurzame voedselproducten en keuzegemak: als mijn gebruikelijk productkeuze door een veranderend aanbod niet beschikbaar is dan kunnen consumenten gemakkelijk een alternatief product kiezen en hebben ze de tijd daarvoor.
- Voedselveerkracht, zie ook slide 24
- Gedragsreacties, zie ook slide 32



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 $>0,5$) en Cronbachs alfa's ($>0,6$). Tenzij anders vermeld, zijn er verschiltoetsen (ANOVA of t-toetsen) gebruikt om te toetsen of er verschillen zijn, bijvoorbeeld tussen sectoren of groepen, en is het gehanteerde significantieniveau $p < 0,001$.

Literatuur

- Martin, A.E., Wallace, A., Jacob, R., Any, M., Laila, A., Hernandez, K., & Haines, J. (2024). Development, validity, and reliability assessment of the Canadian Food Literacy Measure. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, 49(11), 1471-1494.
- Park, D., Park, Y.K., Park, C.Y., Choi, M.K., & Shin, M.J. (2020). Development of a comprehensive food literacy measurement tool integrating the food system and sustainability. *Nutrients*, 12(11), 3300.
- Rosas, R., Pimenta, F., Leal, I., & Schwarzer, R. (2022). FOODLIT-tool: Development and validation of the adaptable food literacy tool towards global sustainability within food systems. *Appetite*, 168, 105658.
- Sigmundsson, H., & Haga, M. (2024). Growth mindset scale: Aspects of reliability and validity of a new 8-item scale assessing growth mindset. *New Ideas In Psychology*, 75, 101111.
- Teeuw, B., Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1994). Dutch general self-efficacy scale. Retrieved November, 22, 2010.
- Yoo, H., Jo, E., Lee, H., & Park, S. (2022). Development of a food literacy assessment tool for healthy, joyful, and sustainable diet in South Korea. *Nutrients*, 14(7), 1507.



Colofon

Foto's: Shutterstock.com

Visuals: Martin Loquet

