

Agrifoodmonitor 2020

Waardering van de Agri & Food-sector van 2012 tot nu

Marleen Onwezen, Emily Bouwman, Danny Taufik en Joris Galama

Wageningen Economic Research



Leeswijzer & dankwoord

Leeswijzer

- Eerst worden doel en opzet toegelicht (slide 3).
- Daarna volgen de conclusies en aanbevelingen (slide 4 t/m 12).
- Vervolgens zijn de resultaten te vinden voor de kern van de monitor (slide 13 t/m 21) en de verdiepingen (22 t/m 47).
- In de appendix staat een
 - A: lijst met definities (slide 48)
 - B: samplebeschrijving (slide 49 en 50)
 - C: beschrijving van de items en aanpassingen aan de methodiek ten opzichte van voorgaande metingen (slide 51 t/m 55)
 - D: analyses kern Agrifoodmonitor met verbrede definitie van waardering (slide 56 en 57)
 - E: aanvullende vragen (slide 58 en 59).

Dankwoord

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van de topsector Agri & Food. Het project is uitgevoerd binnen de topsector Agri & Food, uitvoeringslijn Markt en Maatschappij. Wij willen de begeleidingscommissie (Margrethe Jonkman [Topsector AF, Friesland Campina], Keest van Ast [Topsector TU], Thijs Cuijpers [LTO], Hans Rutten [Ministerie LNV, kringlooplandbouw], Charlotte Wennekers [Ministerie LNV, gedragswetenschappen], Gwendolyn Rahussen, [Ministerie LNV, directie communicatie], 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 2020. We zijn de topsector Agri & Food erkentelijk voor het beschikbaar stellen van de TKI-middelen die het mogelijk hebben gemaakt de werkzaamheden aan de monitor uit te voeren.

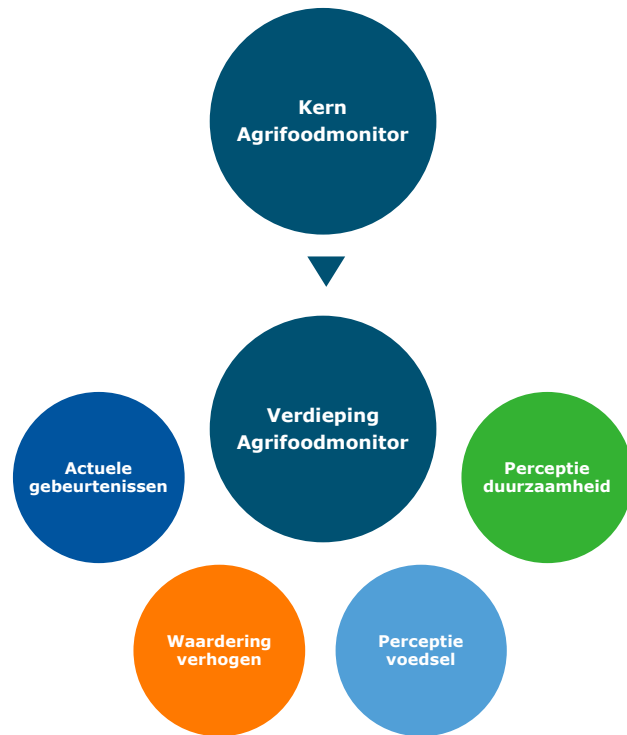
Agrifoodmonitor: doel

Wageningen Economic Research is gevraagd de waardering van de agri & food sector te monitoren en uit te diepen waar deze waardering vandaan komt.

Doel kern Agrifoodmonitor 2020: vanaf 2012 hebben we elke 2 jaar een peiling gedaan om inzicht te geven hoe consumenten tegen de agri & foodsector aankijken en waar deze waardering vandaan komt. Ook bekijken we of de waardering en voorspellers van waardering zijn veranderd over de tijd.

Doel verdieping Agrifoodmonitor 2020: Elke peiling pakken we een ander actueel vraagstuk aan om meer inzicht in de waardering, en handvatten om deze te versterken, te krijgen. In 2020 onder andere een verdieping in:

- Kunnen we de verschillen in waardering over de jaren duiden aan de hand van **actuele gebeurtenissen**: onder andere impact van boerenprotesten en Covid-19 op de waardering?
- Kunnen we de **waardering verhogen**: verbinding boer en burger versterken?
- **Perceptie voedsel**: Hoe is de waardering van voedsel in verschillende stadia van de consumptiecyclus: productie, aankoop, consumptie en verspilling?
- **Perceptie duurzaamheid**: In hoeverre worden de subsectoren als duurzaam gezien en is dit veranderd over de tijd?



Nederlanders zijn positiever over de Agri & Food-sector

- Nederlanders zijn vrij positief over de Agri & Food-sector
 - Zij waarderen de tuinbouw en akkerbouw het meest positief, en de pluimvee- en varkenshouderij het minst positief.
 - Dit beeld zien we ook als we de Agri & Food-sector vergelijken met een brede variatie aan andere (referentie)sectoren zoals horeca, sierteelt, boomkwekerij en financiële dienstverlening.
- Deze maatschappelijke waardering is redelijk stabiel, maar laat een lichte stijging zien voor alle subsectoren met uitzondering van de varkenshouderij.

Aanbevelingen

- **Wees sectorspecifiek:** Er is niet één Agri & Food-sector, er zijn verschillende beelden en associaties bij de subsectoren. Houd hier rekening mee in de communicatie door sectorspecifieke keuzes te maken.
- Houd de stijgende trend vast of versterk de waardering door bijvoorbeeld communicatie in te zetten op het verder versterken van reputatie van en betrokkenheid met sectoren, twee sterke verklarende factoren voor waardering.
- De varkenshouderij wordt samen met de pluimveehouderij het minst positief gewaardeerd en laat geen stijging zien. Haak aan bij de positieve trends van de andere sectoren om de waardering van deze sector te versterken en link bijvoorbeeld communicatieboodschappen aan de gehele sector.

Reputatie heeft grootste effect op waardering

- Maatschappelijke waardering wordt door meerdere factoren verklaard. De belangrijkste voorspellers zijn: economische reputatie, betrokkenheid, vertrouwen in voedselveiligheid en samenwerking tussen schakels in de keten. Over de jaren heen zien we:
 - een stijgende trend voor alle drivers voor de algehele A&F-sector, akkerbouw, tuinbouw en voedingsmiddelenindustrie
 - een stijgende trend voor vertrouwen in voedselveiligheid en samenwerking tussen schakels in de keten voor de varkenshouderij en melkveehouderij
 - een stijgende trend voor alle subsectoren voor vertrouwen in voedselveiligheid.
- Het belang van de voorspellers is veranderd over de jaren:
 - Reputatie is nu de belangrijkste verklarende factor, terwijl dit voorheen betrokkenheid was.
 - Vertrouwen in voedselveiligheid is dit jaar belangrijker dan vertrouwen in samenwerking tussen schakels in de keten, terwijl dit voorgaande jaren andersom was.

Aanbevelingen

- Reputatie: vergroot de relevantie van de sector door stabiliteit, de grootte van de sector en toekomstgerichtheid te benadrukken.
- Vertrouwen in de voedselveiligheid: vergroot transparantie over voedselveiligheid in de keten en communiceer dit ook naar consumenten.
- Actuele gebeurtenissen en onzekerheden door Covid-19 kunnen ervoor zorgen dat basisvoorwaarden zoals voedselveiligheid en economische stabiliteit relevanter zijn geworden voor de waardering van de sectoren. Het uitstralen van deze basisvoorwaarden uitstralen kan gebruikt worden om de waardering van de sector te versterken.

Waardering verschilt per subsector; betrokkenheid is echter voor alle sectoren essentieel

Het gaat niet alleen om cognitieve argumentaties, gevoel is ook belangrijk.

- Verbinding en de mate waarin een sector veel voor iemand betekent is en blijft een heel belangrijke voorspeller van de waardering



Aanbevelingen

- Verhoog de betrokkenheid door de verbinding met de boer en de waardering van voedsel te versterken.

Egocentrische waarden als smaak, veilig, goed gevoel en gemak zijn belangrijker dan in voorgaande jaren

- **Egocentrische voedselwaarden** zijn ook in 2020 weer het belangrijkste en smaak, veilig, goed gevoel en gemak zijn zelfs belangrijker geworden in vergelijking met voorgaande jaren.
- **Duurzame waarden** scoren in de middenmoot en blijven over het algemeen stabiel. Met uitzondering van rechtvaardig, dat een daling laat zien en regio die een stijging laat zien.
- Een selectie van de voedselwaarden is ook van invloed op de waardering: wanneer duurzame en betaalbare producten belangrijk worden gevonden, is er ook een meer positief beeld van de sectoren.
- De rol van burger of de rol van consument lijkt weinig invloed te hebben: we vinden kleine verschillen tussen het belang van de verschillende motieven als burger en als consument.
- We vinden duidelijke verschillen tussen subsectoren, zo zien we bijvoorbeeld dat **Gezond voor me, goed voor mijn lijn, geeft me energie en seizoensproducten** minder belangrijk zijn voor de intensieve dierlijke sectoren. En **dierenwelzijn** juist meer.

Aanbevelingen

- Smaak, veilig, betaalbaar en gezond zijn voorwaarden waar producten aan moeten voldoen. Andere aspecten kunnen als extra toegevoegde waarde worden neergezet.
- Ook bij het communiceren over en/of benadrukken van voedselwaarden is het belangrijk sectorspecifiek te zijn: producten van verschillende sectoren zorgen voor andere afwegingen.

Waardering is met name gestegen door kernvoorspellers, maar attitude tegenover boerenprotesten en indirect Covid-19 spelen ook een rol

De stijging van de waardering is deels te verklaren door de meegenomen kernvoorspellers

- De subselectie kernvoorspellers die jaar in jaar uit relevant blijken te zijn voor de waardering van de sector laat wederom zien hoe relevant zij zijn. Ook om de specifieke stijging te verklaren zijn dit de meest relevante drivers. Betrokkenheid en vertrouwen in de samenwerking zijn de meegenomen factoren die het merendeel van de stijging verklaren.
- Persoonlijke ervaringen en emoties rondom Covid-19 hebben geen direct effect op de waardering, maar mensen die meer emoties ervaren rondom Covid-19 hebben ook meer vertrouwen gekregen in de sector en dat vertrouwen zorgt voor meer waardering.
- De houding tegenover boerenprotesten heeft een directe link met de verschuiving in waardering. Mensen die negatiever tegenover de protesten staan zijn, ook negatiever over de Agri & Food-sector en andersom.

Aanbevelingen

- Actuele gebeurtenissen en incidenten zijn direct of indirect van invloed op de waardering. Houdt het robuuste karakter van de waardering vast en zorg voor een stabiele basis, zodat verschuivingen met name positief zijn.
- Covid-19 lijkt te zorgen voor een groter belang voor basisbehoeften, zoals vertrouwen. Het zien en begrijpen van deze positieve effecten biedt ook aangrijpingspunten om deze vast te houden, bijvoorbeeld door duidelijk te communiceren over de transparantie en veiligheid van ons voedselsysteem.

Covid-19 beïnvloedt voedingspatronen en percepties

- Mensen geven kleine verschillen in consumptiepatronen door Covid-19 aan. Zij zijn bijvoorbeeld minder varkensvlees en meer groenten en fruit gaan eten.
- Zij geven zelf aan dat gezondheid het belangrijkste motief is voor de veranderde voedselaankopen, gevolgd door milieu, lokaal en betaalbaar. Extrinsic motieven (zoals gedrag en goedkeuring van anderen) worden minder vaak door respondenten zelf genoemd als belangrijk motief om anders te gaan eten door Covid-19.
- Maar analyses laten zien dat juist de goedkeuring van anderen het belangrijkste motief is om andere voedselaankopen te verklaren.
- Er zijn geen directe effecten van Covid-19 op de waardering van de Agri & Food-sector, maar mensen die meer geïnformeerd zijn over Covid-19 hebben meer vertrouwen in de samenwerking van de sectoren en een grotere voorkeur voor Nederlandse producten.

Aanbevelingen

- Covid-19 zorgt indirect voor meer waardering van voedsel en de sectoren (via vertrouwen). Door deze positieve effecten te begrijpen kunnen manieren worden gezocht om deze te laten beklijven.
- De sociale omgeving kan gebruikt worden om gezonde keuzes en de waardering van de sector te stimuleren, bijvoorbeeld door in communicatie ook te laten zien dat andere consumenten sinds Covid-19 meer groenten en fruit zijn gaan eten.
- Lokaal en Nederlands voedsel: open dagen bij boerderijen en boerderijwinkels kunnen gebruikt worden voor zowel verschuivingen in consumptiepatronen als het versterken van de waardering.

Verkleinen van afstand versterkt waardering

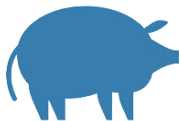
- Een experiment in deze agrifoodmonitor laat zien dat de waardering versterkt kan worden.
- Door voedselproducten uit de eigen provincie (fysieke afstand) en het personificeren van de sector (sociale afstand) wordt de verbinding met de sector versterkt en daarmee de waardering verhoogd.
- Er zijn verschillen tussen sectoren:
 - fysieke afstand verkleinen is overal effectief
 - sociale afstand verkleinen is met name effectief voor dierlijke sectoren (varkenshouderij en pluimveehouderij).
- Ook in real life zijn de effecten van het verkleinen van afstand zichtbaar, bijvoorbeeld als mensen aangeven boeren te kennen of erbij in de buurt te wonen zijn ze meer positief over de agri & foodsectoren.

Aanbevelingen

- De waardering is robuust, maar er zijn manieren om deze positief te beïnvloeden. Verhogen van de verbinding met de boer door het verkleinen van de fysieke en sociale afstand is een effectieve strategie.
- Door bijvoorbeeld informatie over herkomst van producten, streekproducten, persoonlijke verhalen, gezichten van boeren en/of open dagen kan de ervaren afstand verkleind worden en de waardering positief versterkt worden.

Waardering van de herkomst en productie van voedsel is belangrijk

- Voedsel wordt anders gewaardeerd tijdens productie, consumptie, aankoop en weggoien. Consumptie is het meest positief en verspilling het minst.
- Met name de waardering van productie van voedsel hangt sterk samen met de waardering van de Agri & Food-sector.
- De waardering van voedsel hangt ook samen met gedrag: zo geven consumenten die negatiever zijn over hoe het gesteld is met voedselverspilling in Nederland aan minder te verspillen en meer bereid zijn te betalen voor duurzame voedselopties.



Aanbevelingen

Voedsel en met name waar voedsel vandaan komt, staat steeds verder van mensen af. Juist de mensen die voedsel bij productie al waarderen staan positief tegenover de sectoren. Om de waardering van productie te versterken kan gebruik worden gemaakt van moestuinen, voedsel direct bij de boer, of plaatjes die de herkomst activeren.

Perceptie duurzaamheid Agri & Food-sector gestegen

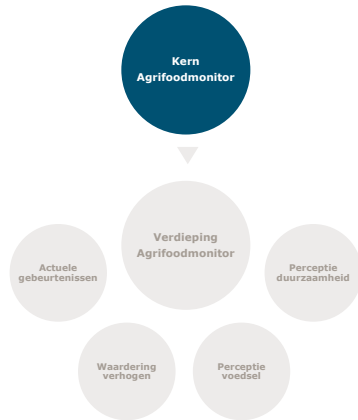
- Duurzaamheid is een complex begrip. Mensen koppelen diervriendelijke en milieuvriendelijke keurmerken het meest aan duurzame producten en rechtvaardige keurmerken bijvoorbeeld veel minder.
- De subsectoren verschillen in perceptie van duurzaamheid. Over het algemeen worden de akkerbouw en tuinbouw het meest positief gewaardeerd als het gaat om duurzaamheid, en de varkenshouderij, pluimvee, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie het minst positief.
- De mate waarin consumenten de agri & foodsectoren associëren met duurzaamheid is gestegen in 2020 (met uitzondering van de gehele Agri & Food-sector en melkveehouderij).
- Deze duurzame perceptie heeft een kleine positieve link met de waardering van de sectoren, deze link is sterker voor mensen die zichzelf meer als milieuvriendelijk persoon zien (hoge milieu-identiteit).

Aanbevelingen

- Zoek naar herkenbare duidelijke manieren om te communiceren over duurzaamheid, zoals keurmerken. Doe dit niet alleen om het duurzame imago vast te houden, maar ook ter ondersteuning van de waardering van sectoren.
- Richt je op specifieke doelgroepen, want duurzaamheid is niet voor alle consumenten relevant. Specifieke communicatie en interventies die aansluiten bij de waarden en associaties van de doelgroep zijn belangrijk.

Kern van de Agrifoodmonitor 2020

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



Methode

- Online survey waarbij respondenten willekeurig verdeeld zijn in acht groepen.
- Elke groep ontvangt dezelfde vragen voor een andere sector (zie figuur rechts).
- Dezelfde mensen werden twee weken later opnieuw uitgenodigd om vragen te beantwoorden.
- Daarnaast is er ook een vergelijking met:
 - Agrifoodmonitor 2012 (3.290 respondenten)
 - Agrifoodmonitor 2014 (3.603 respondenten)
 - Agrifoodmonitor 2016 (3.603 respondenten)
 - Agrifoodmonitor 2018 (3.200 respondenten)

Monitor 2020 (eerste meting) N=3200

Agri & Food-sector (n=398)

Melkveehouderij (n=400)

Akkerbouw (n=401)

Tuinbouw (n=400)

Varkenshouderij (n=400)

Pluimveehouderij (n=399)

Supermarkten (n=403)

Voedingsmiddelenindustrie (n=399)

Monitor 2020 (tweede meting; 65% van eerste meting) N=2080

Agri & Food-sector (n=254)

Melkveehouderij (n=260)

Akkerbouw (n=269)

Tuinbouw (n=256)

Varkenshouderij (n=263)

Pluimveehouderij (n=254)

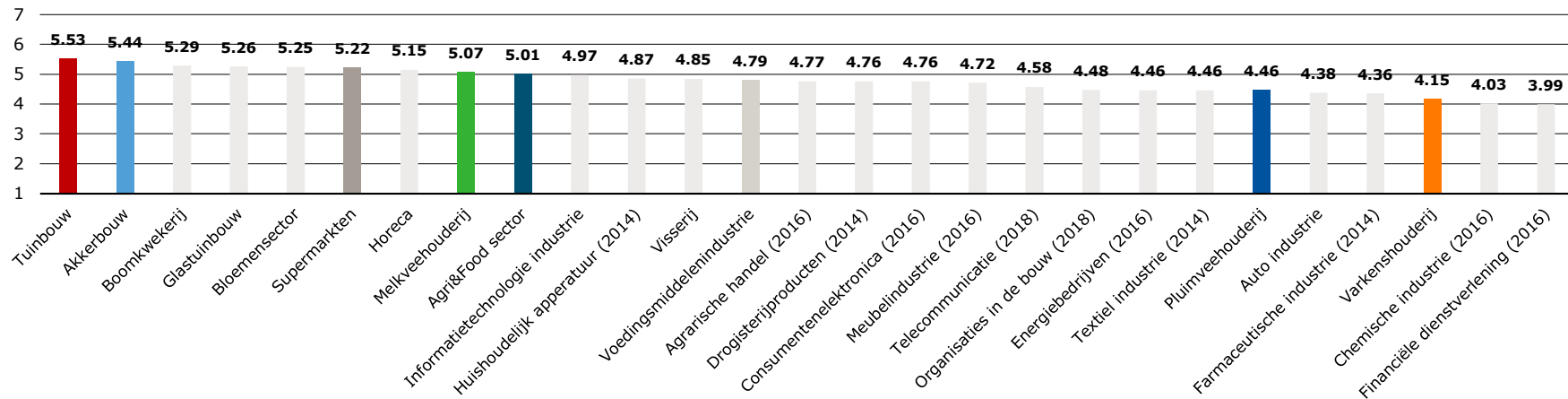
Supermarkten (n=268)

Voedingsmiddelenindustrie (n=256)

2018-2020 meting

Plus een groep van 200 respondenten die zowel in 2018 als 2020 een vragenlijst hebben ingevuld verdeeld over de 8 sectoren

Waardering agri & foodsectoren: vergelijking met referentiesectoren



- Agri & Food-sector in zijn geheel scoort bovengemiddeld t.o.v. referentiesectoren.
- Tuinbouw en akkerbouw scoren meest positief, ook in relatie tot referentiesectoren.
- Pluimvee- en varkenshouderij worden slechter gewaardeerd dan de (meeste) referentiesectoren.

Item:

Ik vind de Nederlandse...

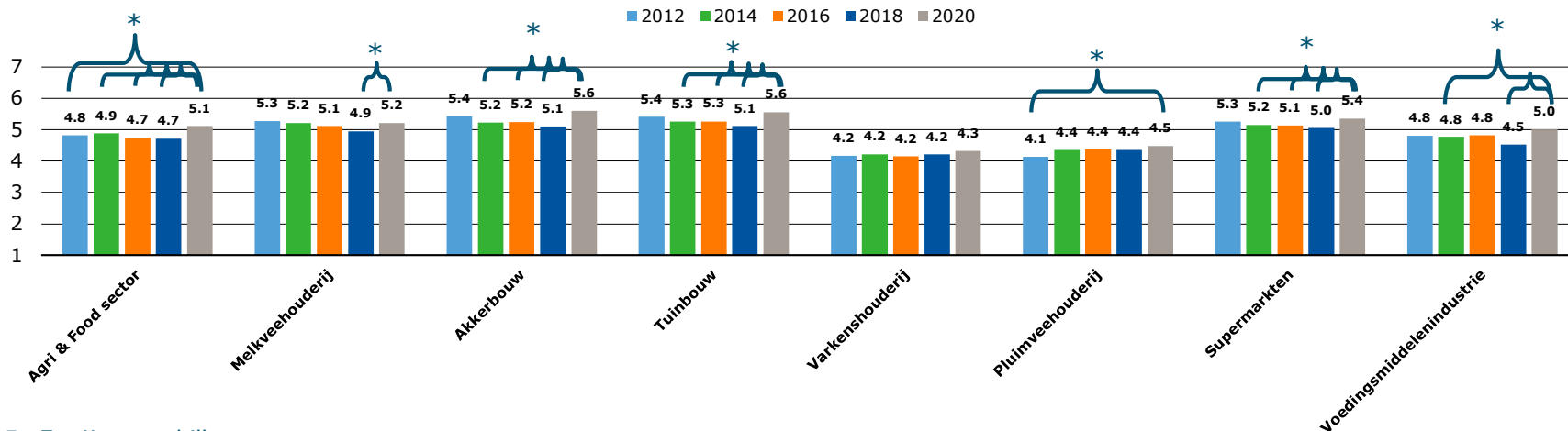
(1=negatief en 7= positief)

Gekleurde balken = meegenomen agri & foodsectoren

Lichtgrijze balken = referentiesectoren



Maatschappelijke waardering is neutraal tot positief en vrij stabiel



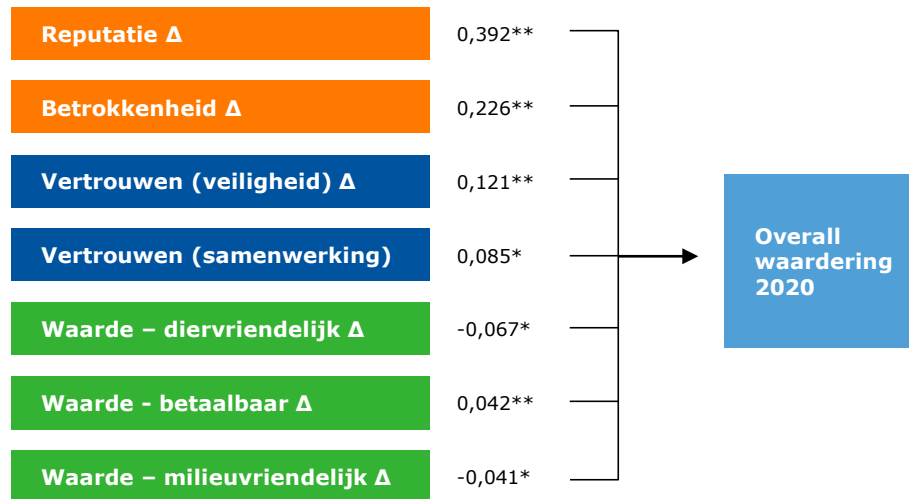
- Er zijn verschillen tussen sectoren:
 - Akkerbouw en tuinbouw worden het meest positief gewaardeerd en de intensieve veehouderij het minst positief.
- Er zijn verschillen tussen jaren:
 - De waardering van de Agri & Food-sector in het algemeen is positiever dan alle voorgaande jaren.
 - De akkerbouw, tuinbouw, supermarkten (t.o.v. 2014, 2016, 2018), voedingsmiddelenindustrie (t.o.v. 2014, 2018), melkveehouderij (t.o.v. 2018) en pluimveehouder (t.o.v. 2012) laten allen een stijging in 2020 zien.
 - De varkenshouderij blijft stabiel in 2020 t.o.v. de andere jaren.

]* = significant verschil over de jaren (vgl 2020)

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

Voorspellers maatschappelijke waardering (regressieanalyse)

- **Reputatie, betrokkenheid en vertrouwen op het gebied van veiligheid** zijn de belangrijkste positieve, verklarende factoren voor de waardering. Deze voorspellers zijn ook robuust over de tijd (dat wil zeggen, ze verklaren ook de waardering 2 weken later).
- Hoe groter het **vertrouwen in de samenwerking tussen schakels van de keten**, des te positiever de waardering.
- Hoe sterker de waarde **betaalbaar** is, hoe positiever de waardering.
- Hoe sterker de **waarden diervriendelijk en milieuvriendelijk** zijn, des te negatiever is de waardering.
- Minder robuuste voorspellers
 - De **waarde gezelligheid** heeft een positieve invloed als we de analyse zonder diervriendelijkheid uitvoeren (voor alle sectoren).
 - De **waarden transparantie, tradities, en verbinding boer-burger** komen naar voren als relevante voorspellers als we de analyses uitvoeren waarbij we waardering 2 weken later meten.



- Noot. * = sig. < .05 ** = sig. < .01; F = 229.703, sig. < .01; R-square = .607
- Stapsgewijze analyses met hiërarchische regressieanalyses met waardering als afhankelijke, en reputatie, betrokkenheid, vertrouwen en alle voedselwaarden als onafhankelijke waarden laat zien dat bovengenoemde factoren significant verklarend zijn voor de waardering in 2020.
- Δ deze voorspellers zijn ook robuust over de tijd (ze verklaren ook de waardering 2 weken later). Daarnaast komen de waarden transparantie, tradities, en verbinding boer-burger dan ook naar voren als relevante voorspellers.

Robuuste voorspellers waardering: satisfiers en dissatisfiers

Satisfiers

- Betrokkenheid
- Reputatie
- Vertrouwen in samenwerking
- Vertrouwen in voedselveiligheid
- Waarden: betaalbaar

Dissatisfiers

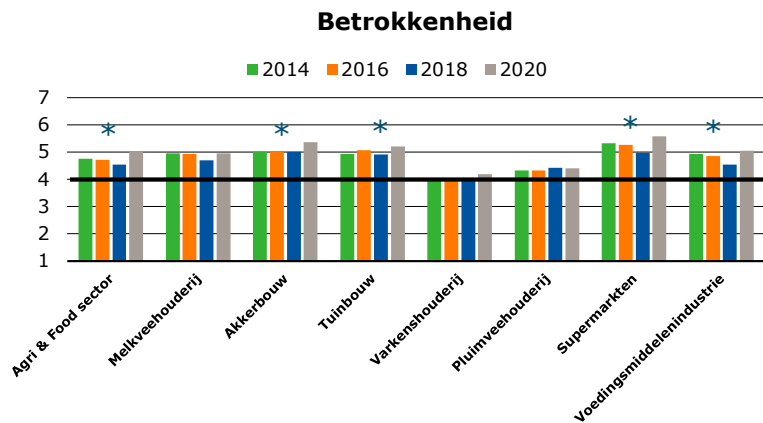
- Waarden: milieuvriendelijkheid en diervriendelijkheid

Evenals in voorgaande jaren spelen **betrokkenheid** en **reputatie** de belangrijkste rol, gevolgd door **vertrouwen**.

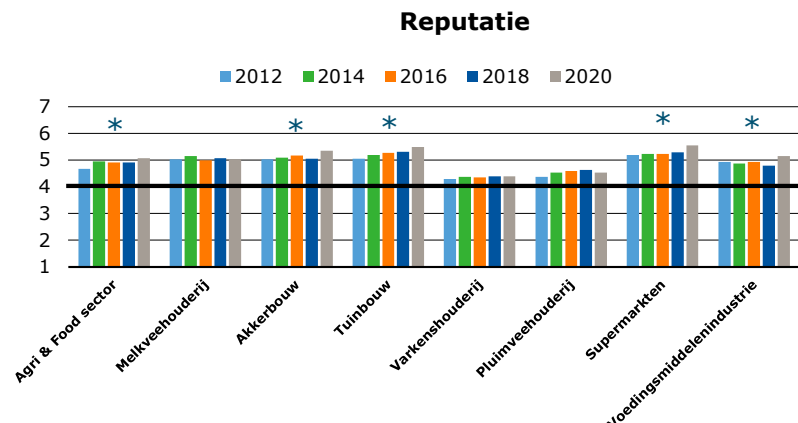
- **Verschuivingen ten opzichte van voorgaande jaren:**
 - Reputatie nu belangrijker dan betrokkenheid, voorgaande jaren andersom.
 - Vertrouwen in veiligheid nu belangrijker dan vertrouwen in samenwerking, voorgaande jaren andersom.
- **Betrokkenheid** = de mate waarin iemand zich verbonden voelt met de sector en deze belangrijk en relevant vindt.
- **Reputatie** = totale indruk/imago van een sector (bijvoorbeeld financieel gezond en bijdrage aan de Nederlandse economie).

Verklarende factoren: stijgende trends

- Betrokkenheid laat een stijgende trend tussen 2020 en de andere jaren zien. Dit verschil is significant voor de gehele Agri & Food-sector, de akkerbouw en de supermarkten t.o.v. 2014, 2016 en 2018, voor de tuinbouw t.o.v. 2014 en 2018 en voor de voedingsmiddelenindustrie t.o.v. 2018.
- Reputatie laat ook een stijgende lijn zien voor dezelfde subsectoren. Het verschil is significant voor de gehele Agri & Food-sector (t.o.v. 2018), voor de akkerbouw (t.o.v. 2012, 2014 en 2018) en de tuinbouw, supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie (t.o.v. 2012, 2014, 2016 en 2018).



De Nederlandse Agri & Food-sector (is)... (1= irrelevant/onbelangrijk/betekent niks voor me, 7=relevant/belangrijk/betekent veel voor me)

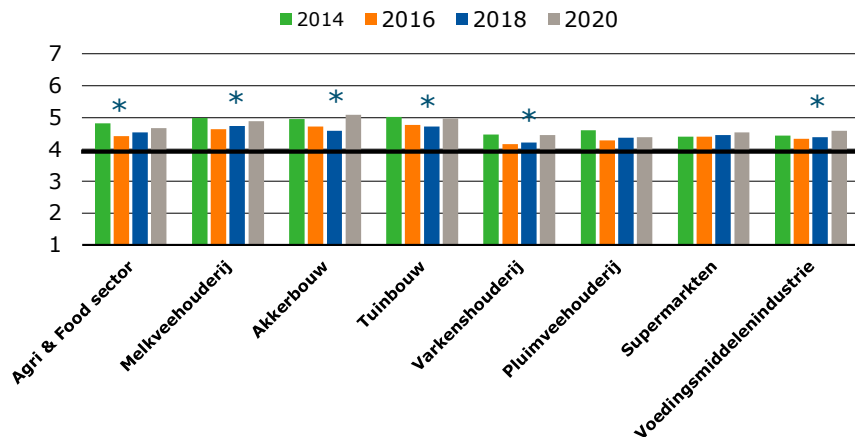


Bijvoorbeeld: de Nederlandse Agri & Food-sector heeft een goede reputatie (1=geheel mee oneens, 7= geheel mee eens)

Verklarende factoren: stijgende trends

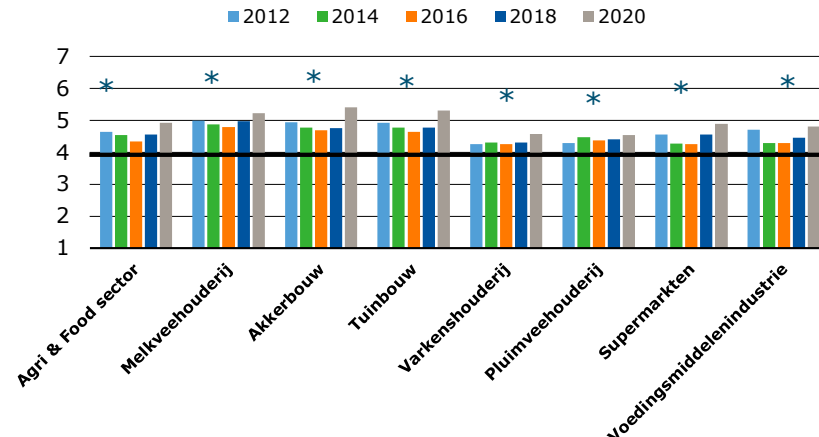
- Vertrouwen in samenwerking is t.o.v. 2016 significant gestegen voor alle sectoren, met uitzondering van pluimvee en supermarkten. De sectoren akkerbouw, tuinbouw en varkenshouderij stijgen ook nog significant t.o.v. 2018.
- Vertrouwen in de voedselveiligheid is in 2016 lager (dan alle andere jaren) voor de Agri & Food-sector en voor de voedingsmiddelen-industrie, de akkerbouw en de tuinbouw (in vergelijking met 2012) en supermarkten (in vergelijking met 2012 en 2018).

Vertrouwen in samenwerking



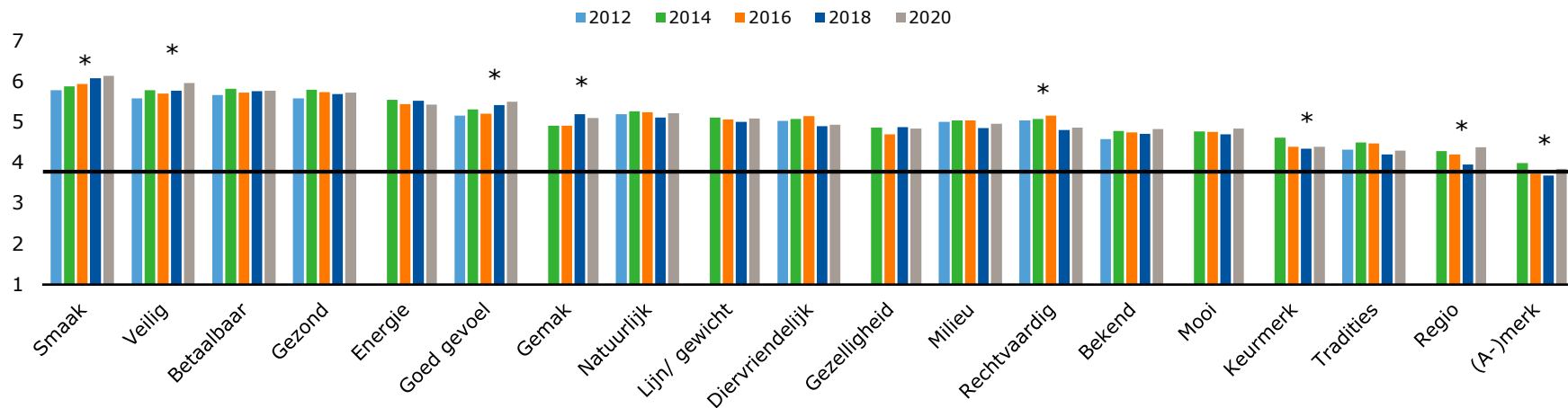
Bijvoorbeeld: de Nederlandse Agri & Food-sector is voldoende transparant over samenwerking binnen de sector (1=geheel mee oneens, 7=geheel mee eens)

Vertrouwen in voedselveiligheid



Bijvoorbeeld: de Nederlandse Agri & Food-sector is voldoende transparant over de veiligheid van ons voedsel (1=geheel mee oneens, 7=geheel mee eens)

Voedselwaarden: vergelijking over de jaren



- **Smaak, veilig, betaalbaar** en **gezond** zijn (opnieuw) de belangrijkste voedselwaarden. De duurzaamheidswaarden scoren in de middenmoot.
- Een aantal **egocentrische waarden (smaak, veilig, goed gevoel)** is in 2020 weer belangrijker geworden (ten opzichte van 2012 en 2014 of 2016) voor consumenten.
- **Duurzame waarden blijven** even belangrijk. Met uitzondering van **rechtvaardigheid**, die in 2020 minder belangrijk is dan in 2016 en **regio** die belangrijker geworden is in 2020 (t.o.v. 2018).

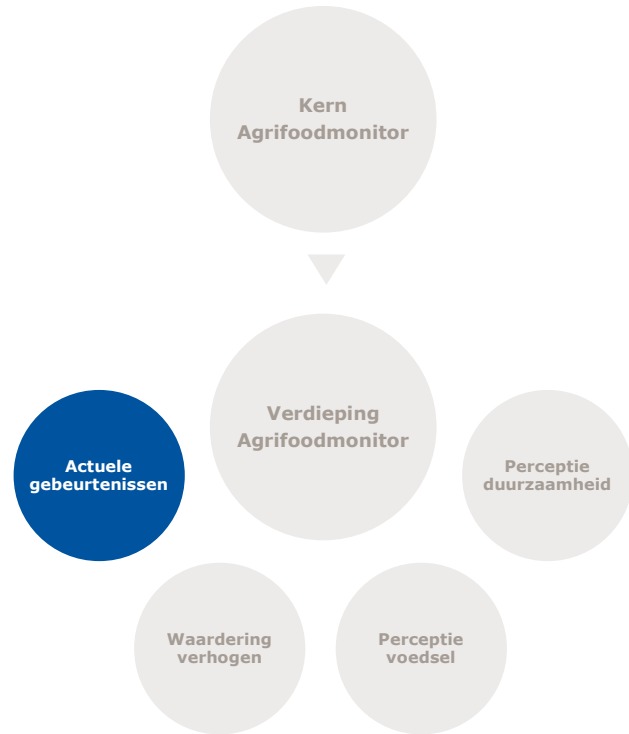
Introductie: Bij het voedsel dat ik op een gewone dag eet vind ik de volgende kenmerken belangrijk...(1=helemaal niet en 7=heel erg belangrijk).

Noot: Niet alle waarden zijn alle jaren meegenomen.

**ANOVA's en post hoc testen zijn gebruikt om de verschillen te achterhalen.*

**gemak, keurmerk en A-merk laten wel verschillen zien tussen de jaren maar niet voor 2020, daarom zijn deze verschillen niet verder benoemd.*

Actuele gebeurtenissen

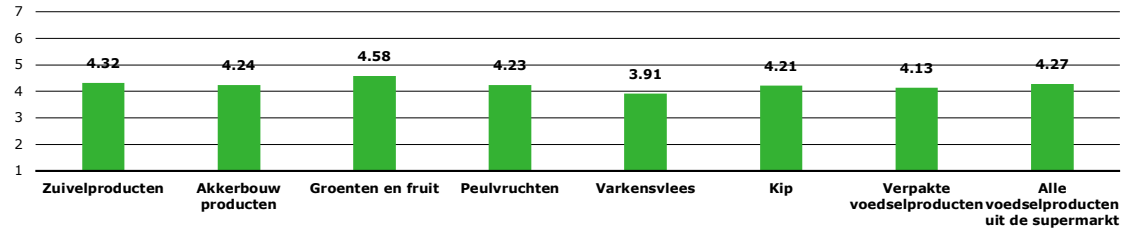


Impact Covid-19 op voedingspatronen en motieven

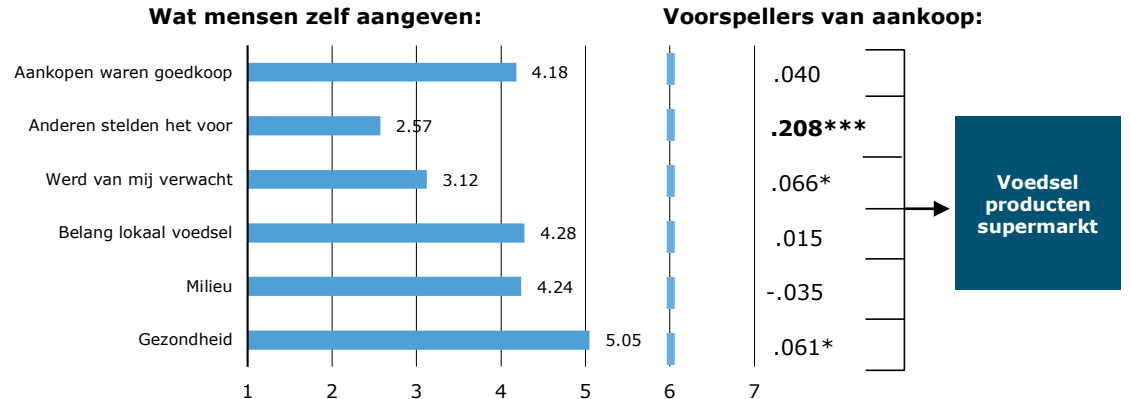
- Wat mensen zelf aangeven dat is veranderd door Covid-19:
 - kleine verschillen in consumptie
 - minder varkensvlees, en de rest meer met name groenten en fruit
 - belangrijkste motieven die mensen zelf aangeven: gezondheid, gevolgd door milieu, lokaal en goedkoop.

- Maar analyses laten zien dat 'omdat anderen het voorstelden' de belangrijkste voorspeller is van veranderende aankopen.

- Voor mensen die Covid-19 heftiger ervaren waren de gerapporteerde veranderingen in aankopen nog groter.
 - Geïnformeerd zijn over (Beta=.142*) en negatieve emoties (Beta=.071*; R square=.029) beïnvloeden verandering aankoopgedrag.



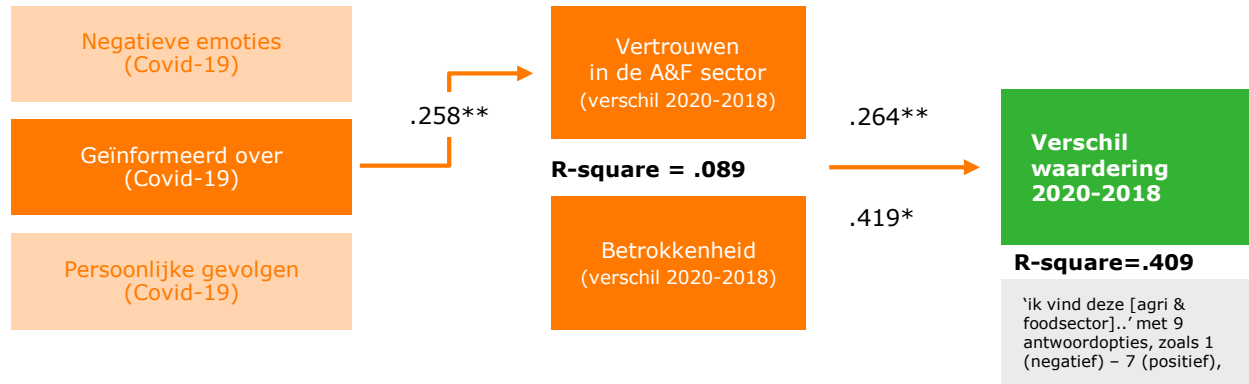
Verandering in aankopen sinds Corona (1 = veel minder; 7 = veel meer)



Mijn voedselaankopen van het afgelopen kwartaal deed ik vooral omdat... (1=helemaal geen reden en 7= een belangrijke reden)

Duiden verschuivingen I: Covid-19 (subsample 2018-2020)

Een subsample van 200 respondenten heeft dezelfde vragen in 2018 en 2020 ingevuld. Zo kunnen we de verschuivingen in waardering duiden, en de impact van actuele gebeurtenissen bekijken.



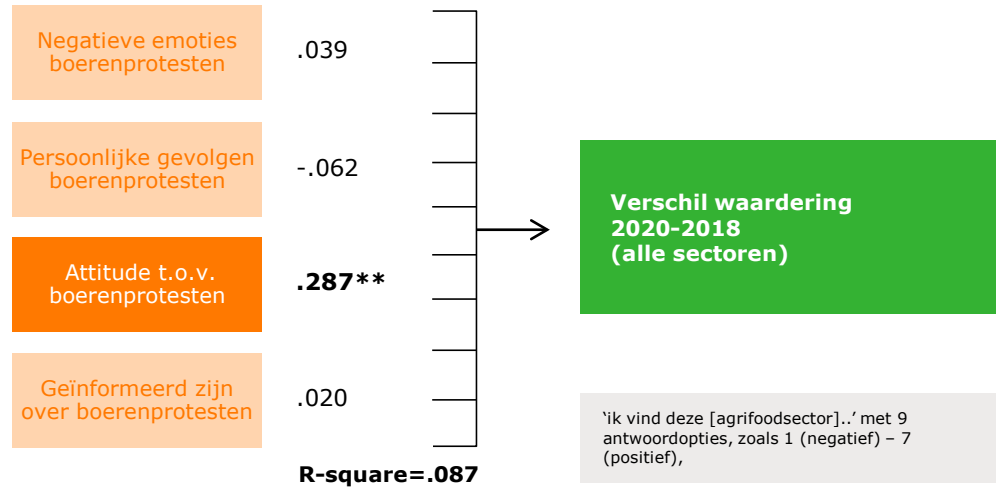
Mensen die veel informatie over Covid-19 opzoeken hebben meer vertrouwen in de Agri & Food-sector gekregen (t.o.v. 2018) en vertrouwen zorgt op zijn beurt voor meer waardering van de sector (t.o.v. 2018).



Duiden verschuivingen II: Boerenprotesten (subsample 2018-2020)

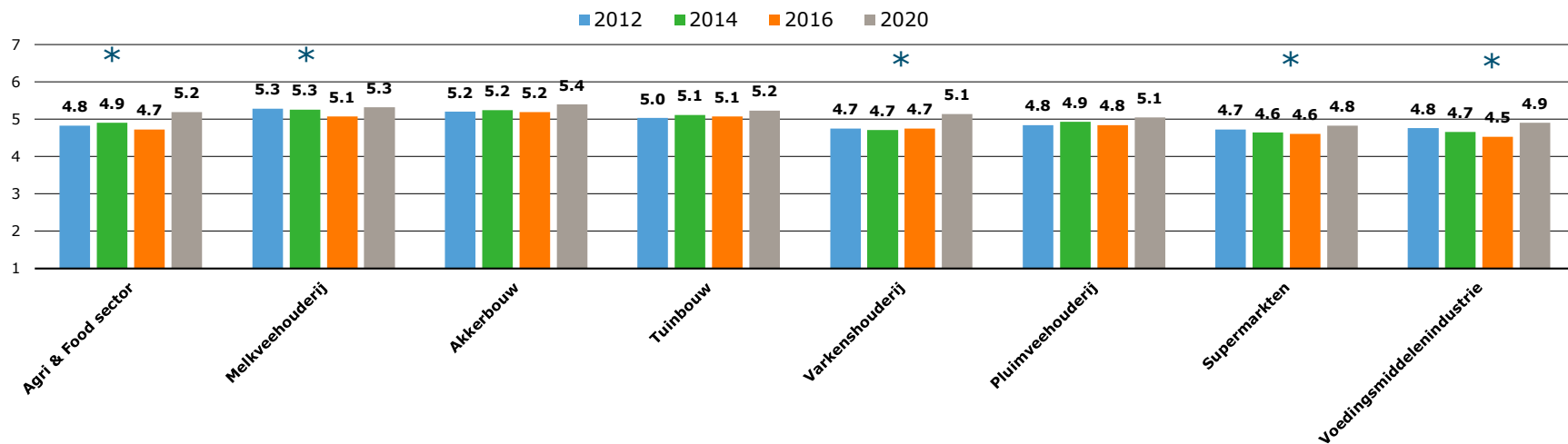
- Inzoomend op specifieke typen sectoren:
 - Voor dierlijke sectoren zijn emoties en attitudes belangrijk: hoe sterker de **attitudes** en **negatieve emoties** (angstig, bezorgd, verontrust, nerveus), des te meer de waardering in 2020 is gedaald t.o.v. 2018.
 - Voor plantaardige sectoren zijn alleen **attitudes** relevant.
- Andere voorspellers (betrokkenheid en vertrouwen) hebben geen significante toevoeging.

Attitude t.o.v. boerenprotesten verklaart verschuivingen in de waardering tussen 2020 en 2018. Voor dierlijke sectoren zijn negatieve emoties ook belangrijk.

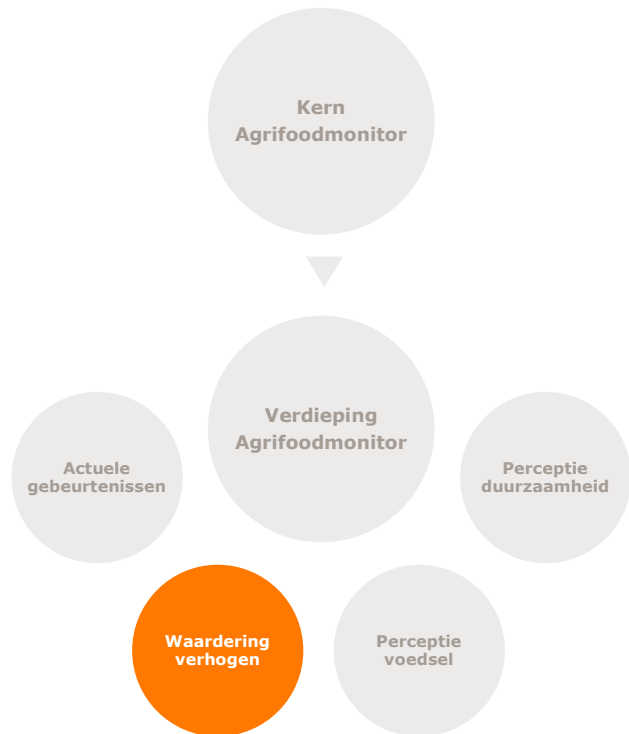


Voorkeur voor Nederlandse producten

- De voorkeur voor Nederlandse producten is in 2020 gestegen voor de gehele Agri & Food-sector en de varkenshouderij (ten opzichte van 2012, 2014 en 2016), de melkveehouderij en supermarkten (ten opzichte van 2016) en de voedingsmiddelenindustrie (ten opzichte van 2014 en 2016).
- De voorkeur voor Nederlandse producten is (met uitzondering van akkerbouw en tuinbouw) gestegen, en deze stijging hangt samen met geïnformeerd zijn over Covid-19.
- De voorkeur voor Nederlandse producten heeft geen invloed op de waardering of de stijging van de waardering.



Waardering verhogen



Kunnen we de waardering verhogen?

- Hypothese: door de (sociale en fysieke) afstand tot de boer te verkleinen, stijgt de waardering voor de A&F-sectoren
- Opzet: respondenten worden random verdeeld over 4 groepen (sociale afstand dichtbij versus ver weg; fysieke afstand dichtbij versus ver weg)
- Respondenten krijgen een tekst te lezen waardoor deze **fysieke** en **sociale afstand** wordt gemanipuleerd

Voorbeeld fysieke en sociale afstand: dichtbij

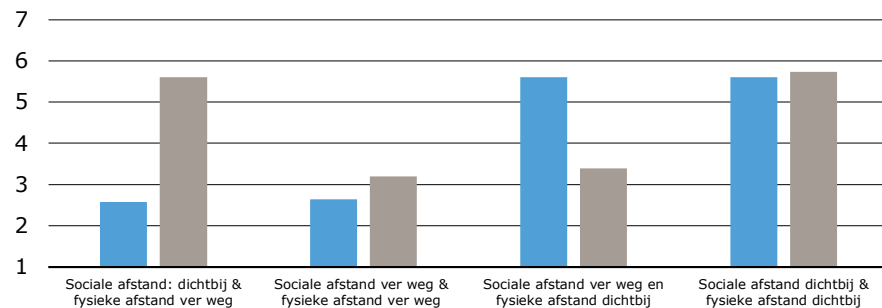
Voor het volgende onderdeel willen we u vragen zich voor te stellen dat u boodschappen doet in de supermarkt. In de supermarkt komt u een **[sectorproduct]** tegen dat geproduceerd is in de provincie waar u woont. Het product is afkomstig van boer Hans, die de/het [sector] heeft overgenomen van zijn vader en samen met zijn vrouw en 2 kinderen woont op de boerderij. De volgende vragen gaan over wat u van de/het [sector] vindt en wat u van dit specifieke product zou vinden.

Voorbeeld fysieke en sociale afstand: ver weg

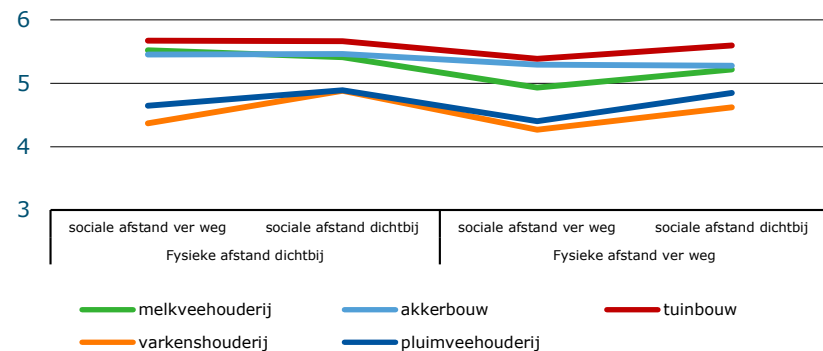
Voor het volgende onderdeel willen we u vragen zich voor te stellen dat u boodschappen doet in de supermarkt. In de supermarkt komt u een **[sectorproduct]** tegen dat geproduceerd is in een andere provincie dan waar u woont. Het product is afkomstig van de/het [sector]. De volgende vragen gaan over wat u van de/het [sector] vindt en wat u van dit specifieke product zou vinden.

Verkleinen afstand vergroot waardering

- Experiment werkt zoals verwacht: manipulatiechecks werken
- Overall analyses
 - Door afstand te verkleinen (sociaal of fysiek) is er een meer positieve waardering.
 - De combinatie van sociale en fysieke afstand verkleinen heeft geen extra effect.
- Analyses per sector
 - Fysieke afstand is overal effectief.
 - Sociale afstand is met name effectief voor dierlijke sectoren (varkenshouderij en pluimveehouderij).



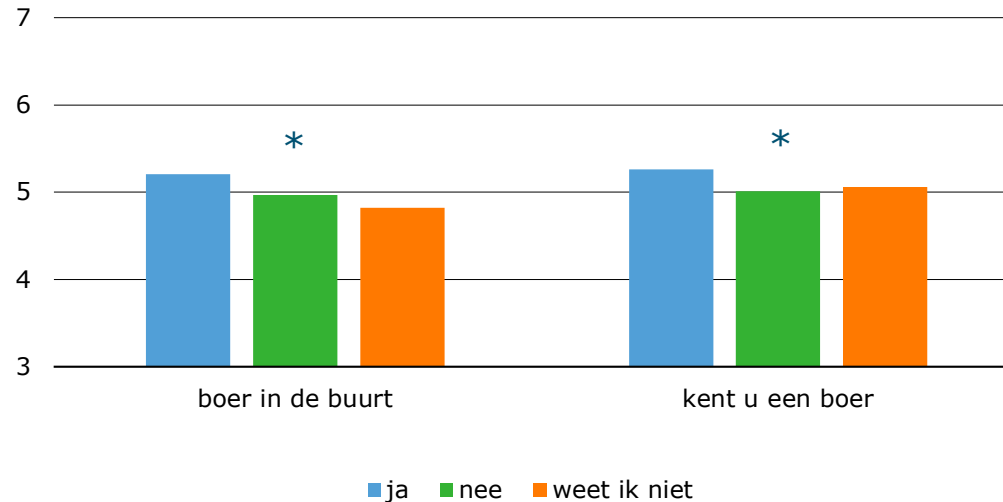
- Manipulatiecheck fysieke afstand: De voorgaande tekst ging over een [agrifoodsector] bij mij in de provincie
- Manipulatiecheck sociale afstand: De voorgaande tekst bevatte achtergrondinformatie over de boer
- Beide met een antwoordschaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens)



Het item van de waardering is 'ik vind deze [agrifoodsector]..' met 9 antwoordopties, zoals 1 (negatief) - 7 (positief), 1 (waardeeloos) - 7 (waardevol) en 1 (onaantrekkelijk) - 7 (aantrekkelijk)

Ook terug te zien in real life: bekend maakt bemind

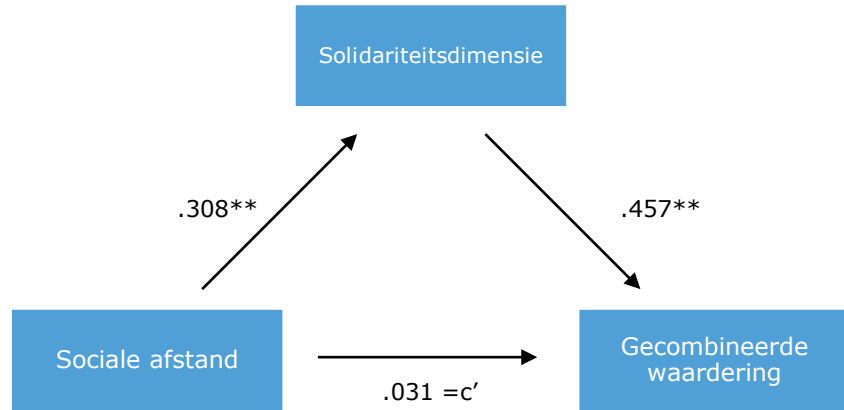
Consumenten die aangeven bij een boer in de buurt te wonen of een boer te kennen, zijn meer positief over de Agri & Food-sector.



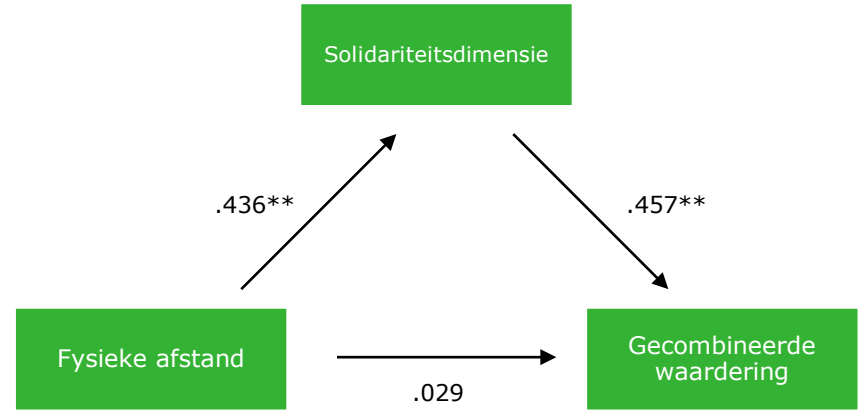
Het item van de waardering is 'ik vind deze [agrifoodsector]..' met 9 antwoordopties, zoals 1 (negatief) – 7 (positief), 1 (waardeloos) – 7 (waardevol) en 1 (onaantrekkelijk) – 7 (aantrekkelijk); * = significant verschil

Onderliggende mechanisme is hetzelfde

Voor zowel sociale afstand als fysieke afstand is het verklarende mechanisme solidariteit: Mensen die zich meer verbonden, betrokken en solidair met de sector voelen.



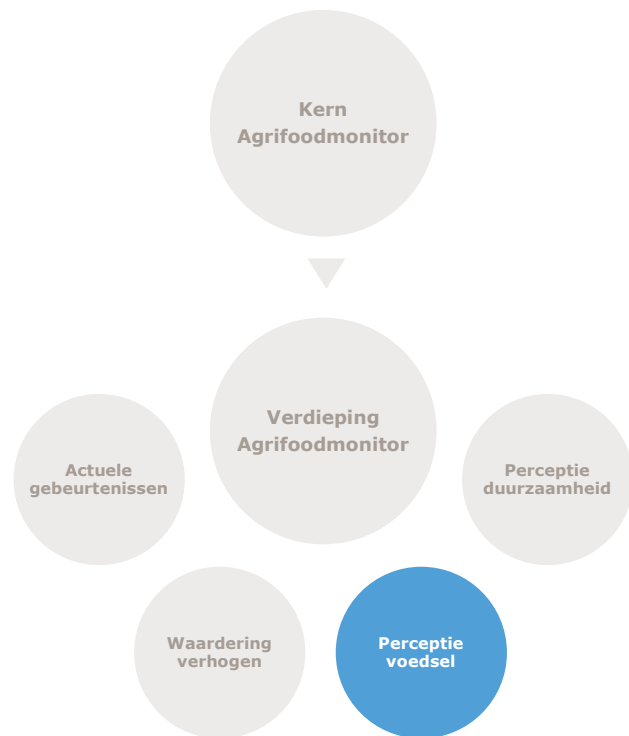
Noot. Totaal effect van sociale afstand op waardering = .171*



Noot. Totaal effect van fysieke afstand op waardering = .227*

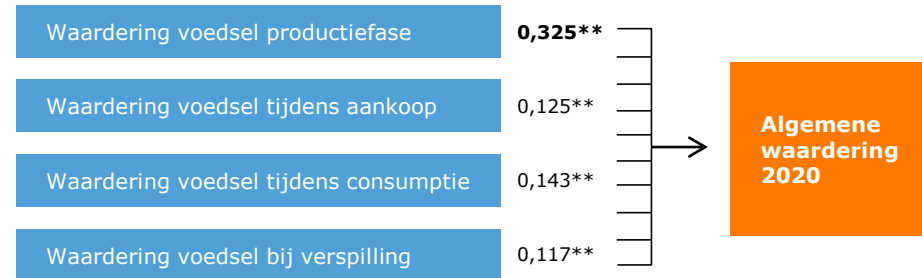
Het item van de waardering is 'ik vind deze [agrifoodsector]..' met 9 antwoordopties, zoals 1 (negatief) – 7 (positief), 1 (waardeloos) – 7 (waardevol) en 1 (onaantrekkelijk) – 7 (aantrekkelijk)

Perceptie voedsel

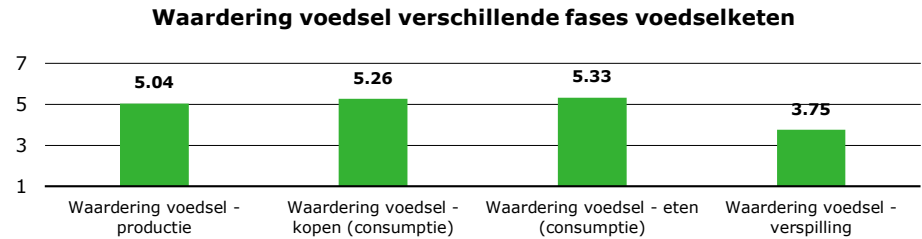


Voorspellers maatschappelijke waardering (regressieanalyse)

- Respondenten is gevraagd voedsel te waarderen in verschillende fases van de consumptiecyclus: productie, aankoop, consumptie en verspilling.
- Voedsel wordt het meest gewaardeerd bij aankoop en consumptie, en het minst bij verspilling.
- **Waardering van Voedsel tijdens productie is belangrijkste voorspeller van waardering**
- Analyses zijn ook per sub-sector uitgevoerd
 - Waardering voedsel is tijdens **productie** altijd het meest relevant, muv **supermarkten** (daar niet significant)
 - **Waardering voedsel tijdens aankoop of consumptie wisselen** elkaar af. Een van de twee is altijd van positieve invloed op de waardering, muv varkenshouderij (daar beiden niet significant)
 - **Waardering voedsel bij verspilling** minst belangrijk of geheel niet relevant (bij A&F, akkerbouw en tuinbouw niet significant)



- Noot. * = sig. < .05 ** = sig. < .01; $F(4,3199)396.093***$, R-square = .332
- Regressieanalyses met waardering als afhankelijke, en de waardering van voedsel in verschillende fases van productie tot verspilling als onafhankelijke waarden
- Het item van de waardering is 'ik vind deze [agrifoodsector]...' met 3 antwoordopties, 1 (negatief) - 7 (positief), 1 (slecht) - 7 (goed) en 1 (ongunstig) - 7 (gunstig)



Voorspellers hoeveelheid voedselverspilling (regressieanalyse)



Betalingsbereidheid voor duurzame voedselopties is hoger als:

- Men negatiever is over voedsel tijdens **productie**
- Men positiever is over voedsel tijdens **aankoop**
- Men negatiever is over hoe het gesteld staat met **verspilling** van voedsel in Nederland

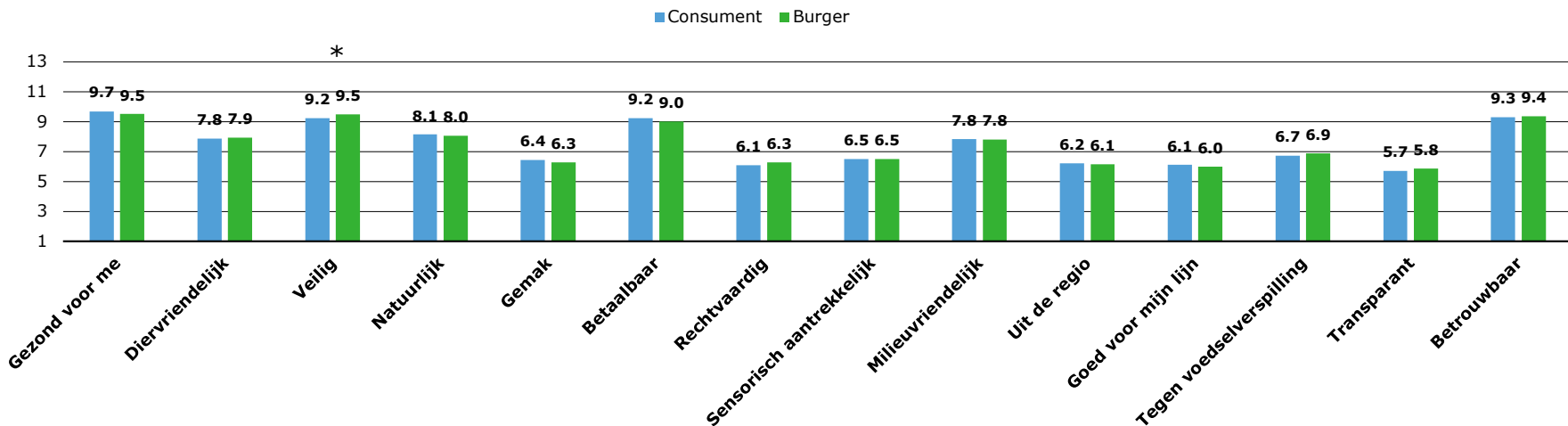
- Noot. *=sig.<.05 **=sig.<.01;F(4,3199)13.753***, R-square=.017
- Regressieanalyses met hoeveelheid voedselverspilling als afhankelijke, en de waardering van voedsel in verschillende fases van productie tot verspilling als onafhankelijke waarden
- Betalingsbereidheid voor duurzame voedselopties is gemeten door zes keuzes voor te leggen aan respondenten, waarbij er steeds 1 niet duurzaam geproduceerde optie was en 1 duurzaam geproduceerde optie die steeds +/- 10% duurder was. Het aantal gekozen (duurdere) duurzame opties is vervolgens bij elkaar opgeteld.

Zelf gerapporteerde verspilling is hoger als:

- Men positiever is over **verspilling** van voedsel in Nederland
- Men negatiever is over voedsel tijdens de **aankoop** van voedsel

- Noot. *=sig.<.05 **=sig.<.01;F(4,3199)94.601***, R-square=.106
- Regressieanalyses met hoeveelheid voedselverspilling als afhankelijke, en de waardering van voedsel in verschillende fases van productie tot verspilling als onafhankelijke waarden
- Voedselverspilling is gemeten met de vraag "Geef hieronder aan hoeveel procent van al het voedsel dat u koopt in een doorsnee week wordt weggegooid in uw huishouden." met als antwoordopties 0-10%, 11-20%, 21-30%,, 91-100%.

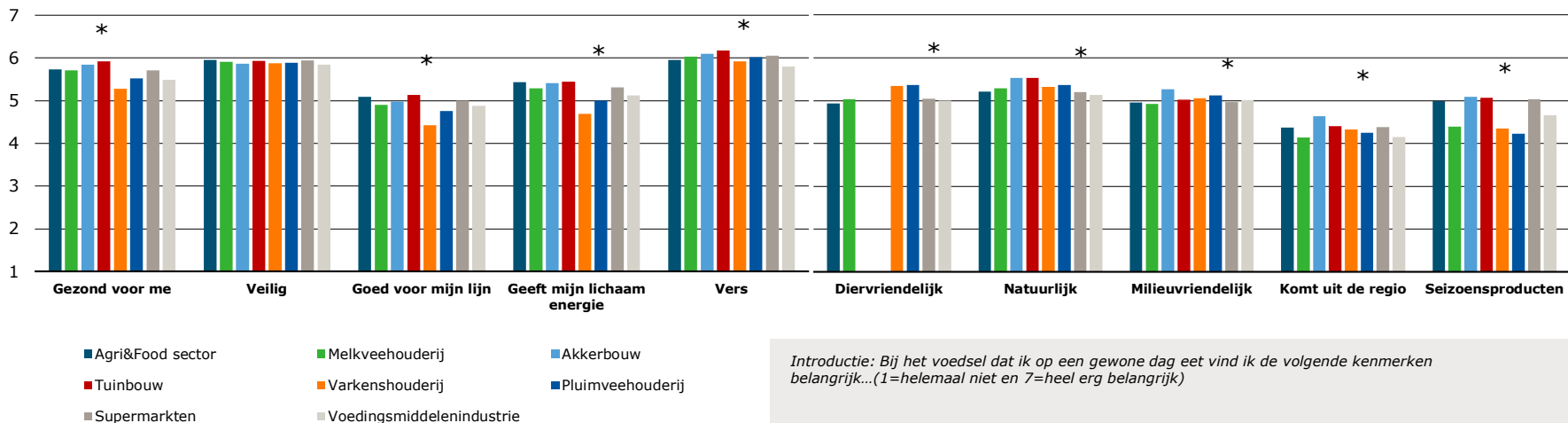
Waardering voedselwaarden: Burger versus consument



Rangschik de onderstaande waarden op volgorde hoe belangrijk u deze vindt als [consument/ burger] (1=meest belangrijk en 14 = minst belangrijk).

- Respondenten zijn ingedeeld in 2 (random) groepen, in de ene groep is een consumentenrol en in de andere een burgerrol geactiveerd (o.a. als consument/als burger vind ik het belangrijk om ...)
- In tegenstelling tot 2018, vinden we weinig verschillen tussen de waardering van voedselwaarden voor een consument versus burger rol. Dit jaar zien we alleen dat de waarde 'veilig' hoger wordt gerangschikt als burger dan als consument.

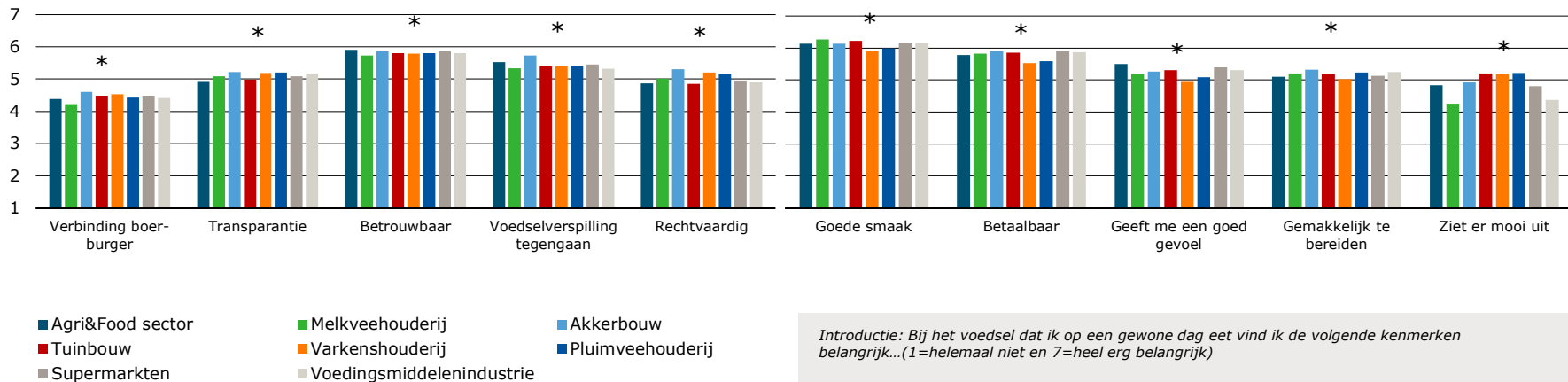
Sector-specifieke voedselwaarden I



Meest opvallende patronen:

- **Veilig** is even belangrijk voor alle sectoren, verder zien we overal verschillen.
- **Gezond voor me, goed voor mijn lijn, geeft me energie** en **seizoensproducten** zijn minder belangrijk voor de intensieve dierlijke sectoren. En **dierenwelzijn** juist meer.
- **Vers, regio, natuurlijk** en **milieuvriendelijk** zijn met name belangrijk voor de tuinbouw en de akkerbouw.

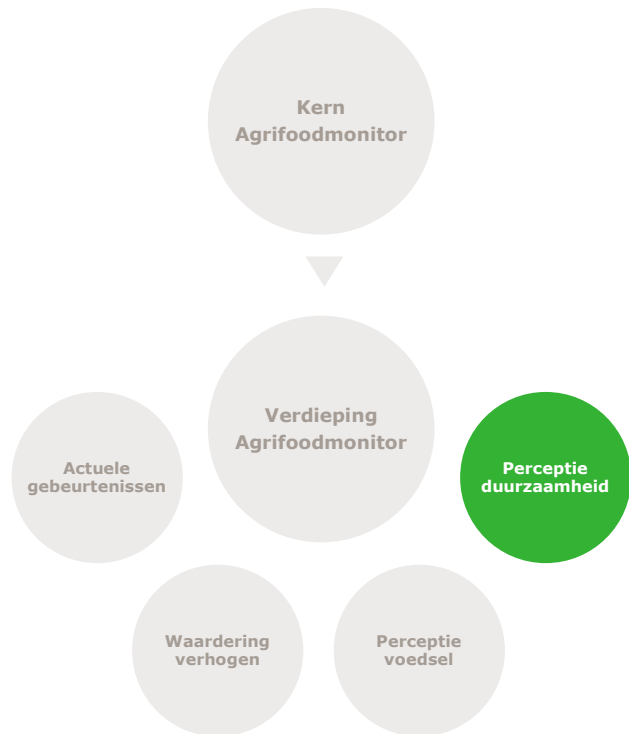
Sector-specifieke voedselwaarden II



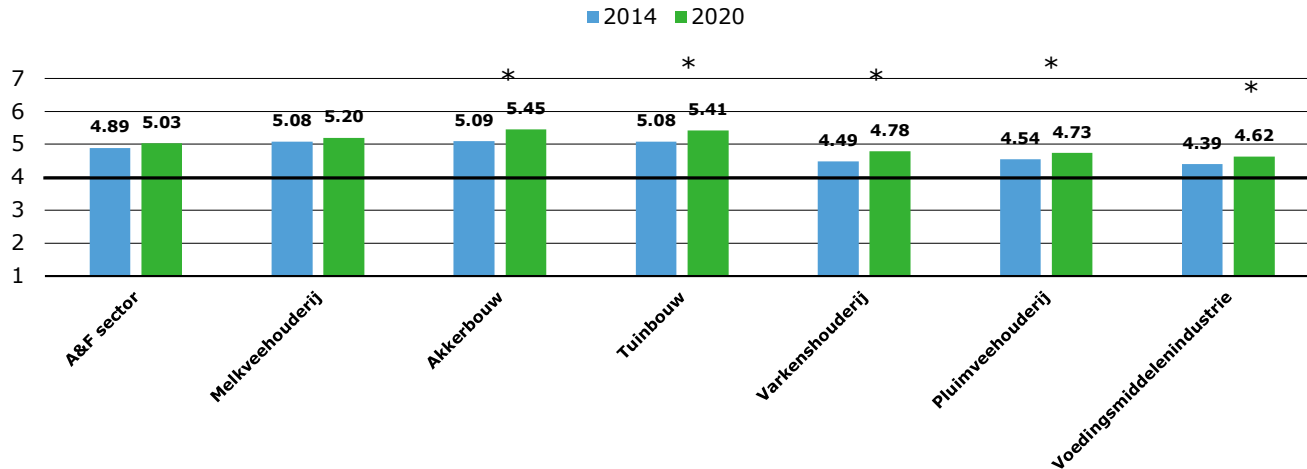
Meest opvallende patronen:

- Melkveehouderij scoort iets lager op **verbinding** en **betrouwbaar**, verder zijn deze waarden even belangrijk voor alle sectoren.
- Smaak**, **betaalbaar** en **goed gevoel** is minder relevant voor de varkenshouderij en de pluimveehouderij.
- Uiterlijk** is minder relevant voor de melkveehouderij en de voedingsmiddelenindustrie.

Perceptie duurzaamheid



Percepties duurzame imago sub-sectoren gestegen



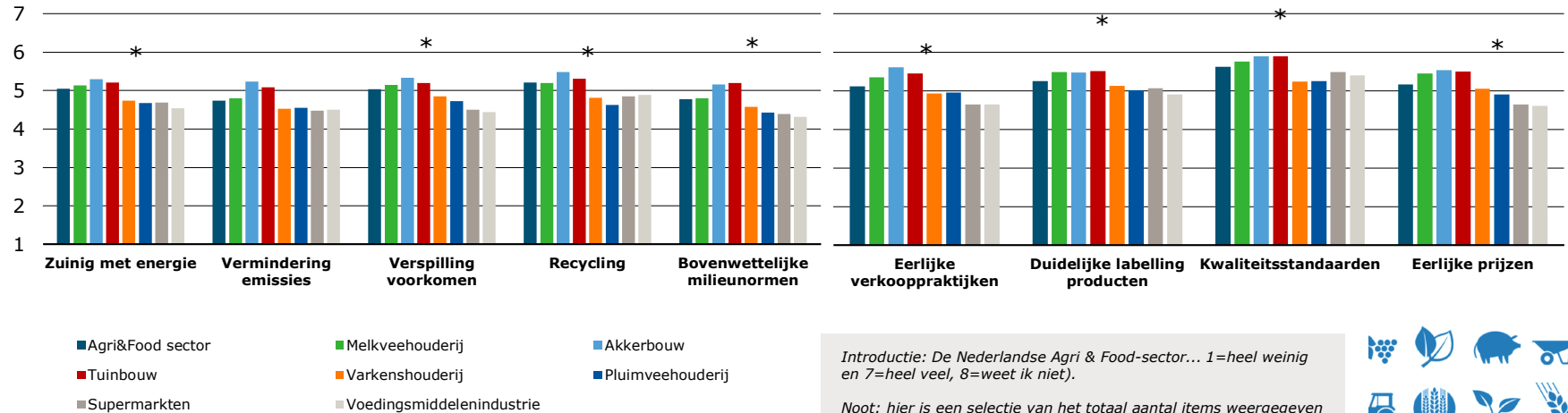
Introductie: 'De Nederlandse Agri & Food-sector...' met 12 items zoals 'hanteert eerlijke verkoopprijzen', 'voldoet aan kwaliteitsstandaarden', 'gaat zuinig om met energie' en 'doet aan recycling'.

Noot: 3 van de 12 items ging over diervriendelijkheid, en deze zijn niet gevraagd voor de akkerbouw en tuinbouw.

*ANOVA's zijn gebruikt om de verschillen te achterhalen.

- Alle sectoren scoren licht positief als het gaat om een duurzaam imago. Pluimveehouderij, varkenshouderij en voedingsmiddelenindustrie scoren het minst positief.
- Er is een significante stijging in perceptie duurzaamheid voor alle sectoren t.o.v. 2014, met uitzondering van de melkveehouderij en de gehele Agri & Food-sector.
- Als we in detail kijken (met andere single items) zien we dat consumenten denken dat:
 - Melkveehouderij in 2020 meer diervriendelijke maatregelen is gaan nemen
 - Akkerbouw, tuinbouw en varkenshouderij meer rechtvaardige maatregelen zijn gaan nemen
 - Akkerbouw en tuinbouw meer milieuvriendelijke maatregelen zijn gaan nemen

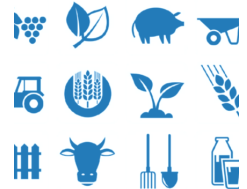
Perceptie duurzaamheid



Introdactie: De Nederlandse Agri & Food-sector... 1=heel weinig en 7=heel veel, 8=weet ik niet).

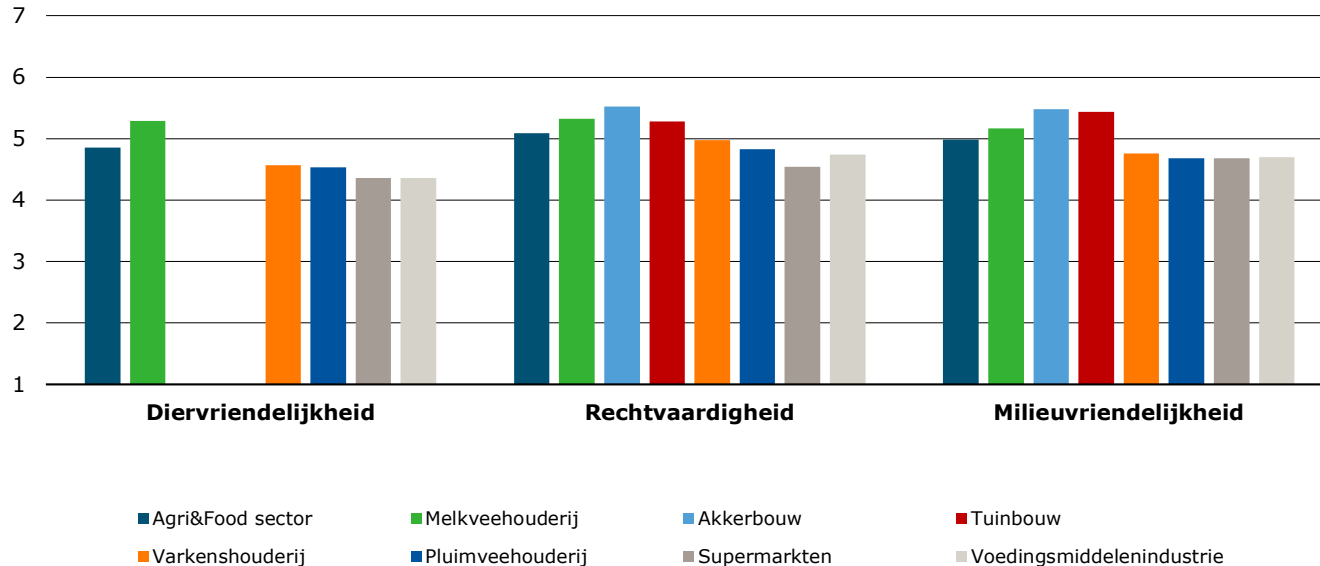
Noot: hier is een selectie van het totaal aantal items weergegeven

*ANOVA's en post hoc testen zijn gebruikt om de verschillen te achterhalen.



- Alle items om de perceptie van duurzaamheid van de sub-sectoren te meten verschillen significant tussen de sectoren.
- Over het algemeen worden de akkerbouw en tuinbouw meer positief gewaardeerd als het gaat om duurzaamheid.
- Varkenshouderij, pluimvee, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie worden over het algemeen het meest negatief gewaardeerd.
- Supermarkten en voedingsmiddelenindustrie scoren het meest negatief op eerlijke verkooppraktijken en eerlijke handel.

Perceptie duurzaamheidsmaatregelen



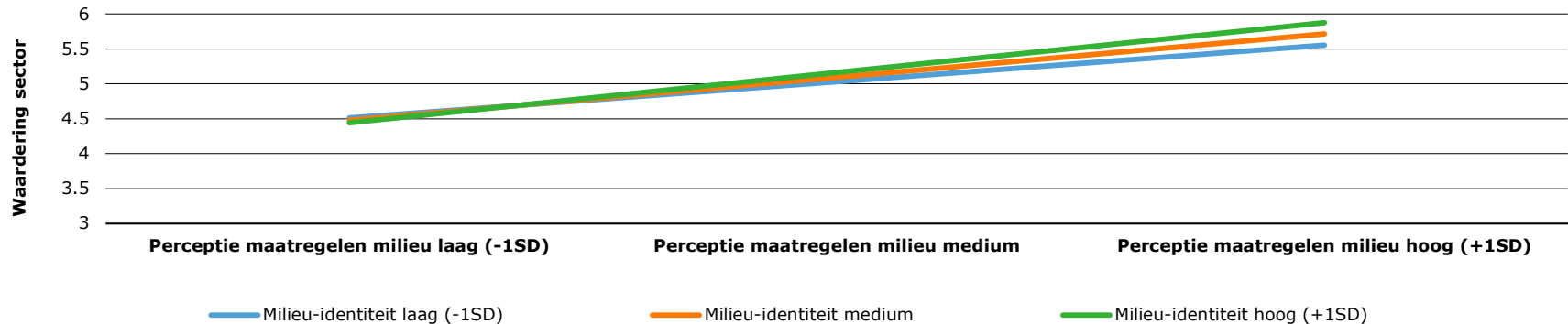
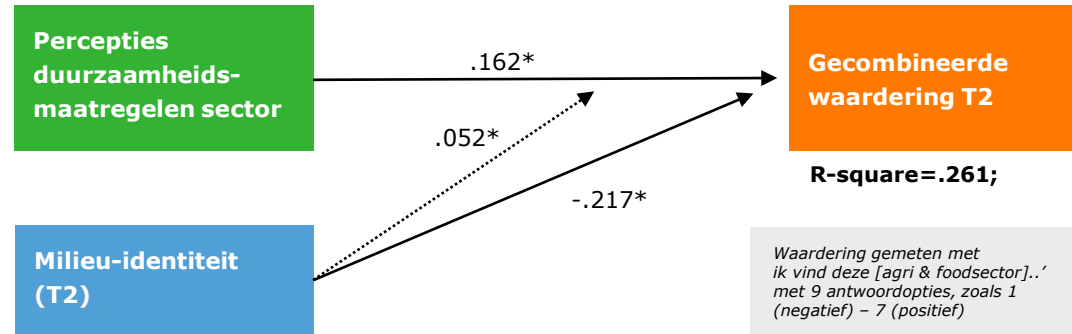
Introductie: In hoeverre neemt de Nederlandse Agri & Food-sector maatregelen op het gebied van ...
1=helemaal niet en 7=veel, 8=weet ik niet).

*ANOVA's en post hoc testen zijn gebruikt om de verschillen te achterhalen.

- Melkveehouderij scoort het meest positief op dierenwelzijn.
- Melkveehouderij, akkerbouw en tuinbouw scoren het meest positief op rechtvaardigheid.

Andere mensen, andere drivers, kleine verschillen

- Perceptie duurzame maatregelen had een klein positieve invloed op waardering in voorgaande monitoren: mensen die de sector als meer duurzaam zien hebben ook een meer positieve waardering van de sector.
- Dit effect is sterker als mensen zichzelf meer als milieuvriendelijk persoon zien (hoge milieu identiteit).
- De effecten blijven wel klein.



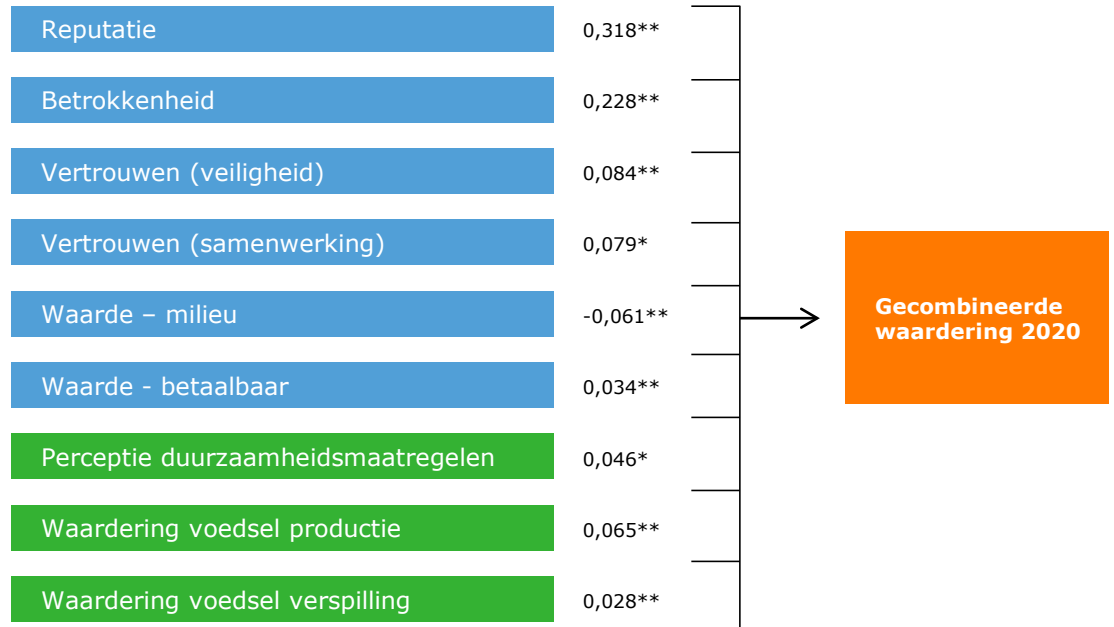
Dier- en milieuvriendelijke keurmerken top duurzame productkenmerken

Welke productkenmerken wijzen op een duurzaam product?	Percentage	Top 5
Een diervriendelijk keurmerk (zoals beter leven, weidegang en MSC) op het product	48,7	1,2,3
Een milieuvriendelijk keurmerk (zoals rainforest alliance, planet proof en EKO) op het product	48,2	4
Recyclebare verpakking	43,6	5
Weinig bestrijdingsmiddelen gebruikt voor product	41,7	
Biologisch (dynamisch) product	40,2	
Lokaal geproduceerd product (binnen straal van max. 50 km)	34,3	
Seizoensproduct	33,5	
Geen/weinig kunstmatige ingrediënten gebruikt voor product	32,3	
Geen verpakking	31,2	
Een ethisch keurmerk (zoals fair trade) op het product	29,8	
Vers product	29,1	
Plantaardig product	19	
Hoge prijs	13,7	
Natuurinclusief product	11,9	
Vegetarisch product	11,7	
Verpakking met een groene kleur	11,3	
Traditioneel product	10,5	
Lage prijs	9,5	

- Keurmerken (diervriendelijk en milieuvriendelijk) worden het meest geassocieerd met duurzame producten, dit geldt in mindere mate voor ethische keurmerken.
- Alhoewel diervriendelijke keurmerken een sterke associatie hebben met duurzame producten, worden vegetarische producten minder vaak geassocieerd met duurzame producten.
- Prijs, kleur verpakking en het type product worden minder met duurzaamheid geassocieerd.

Nog andere voorspellers maatschappelijke waardering?

- Leveren de inzichten (en factoren die we in de verdieping hebben meegenomen) nog additionele voorspellers voor de maatschappelijke waardering op?
- Een regressie waarin we de percepties van duurzaamheid en de waardering van voedsel in verschillende fases van consumptiecyclus hebben toegevoegd laat zien:
 - Dezelfde voorspellers blijven relevant
 - Daarnaast kleine effecten van perceptie duurzaamheidsmaatregelen en waardering van voedsel in productie en tijdens verspilling



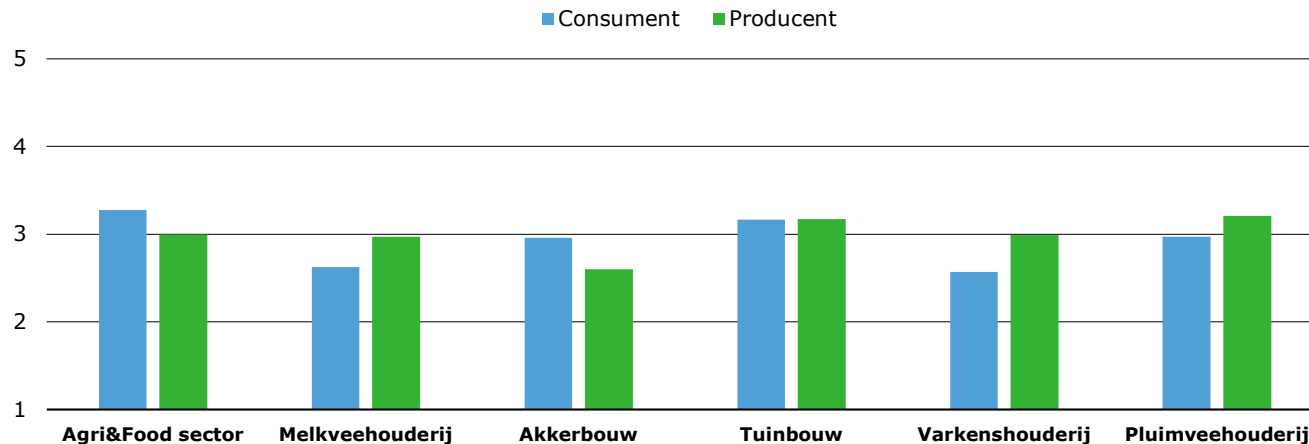
Hiërarchische regressieanalyses met waardering als afhankelijke, en reputatie, betrokkenheid, vertrouwen en alle voedselwaarden als onafhankelijke waarden, inclusie alle vormen waardering voedsel en perceptie duurzaamheid en perceptie duurzaamheidsmaatregelen. Perceptie van duurzaamheid en waarden zijn zonder dierenwelzijn zodat we alle sectoren konden meenemen. bovengenoemde factoren zijn significant verklarend voor de waardering in 2020.

Link met Agro vertrouwensindex



Toekomstperspectief vanuit de consument en de producent

(link Agro Vertrouwensindex)



Introductie: Hoe verwacht u dat de economische situatie van de Agri & Food-sector/ uw bedrijf zich de komende 2-3 jaar zal ontwikkelen? (1=veel slechter en 5 =veel beter; 6= weet ik niet)

De Agro Vertrouwensindex geeft op reguliere basis een beeld van de stemming onder agrarische ondernemers in Nederland.
[Direct naar de Agro Vertrouwensindex.](#)

- Consumenten zijn meer positief over de toekomst van de gehele sector en de akkerbouw.
- Producenten zijn meer positief over de toekomst van de melkveehouderij, varkenshouderij en pluimveehouderij.
- Er lijken geen verschillen te zijn voor de tuinbouw.

Vragen, meer informatie of ideeën en suggesties?

Marleen Onwezen

marleen.onwezen@wur.nl

www.wur.nl/economic-research

Wageningen Economic Research 2020-080

Projectcode 2282100375

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen
Economic Research in opdracht van en gefinancierd
door de topsector Agri & Food.

Fotografie: Pexels, MyStockVideo/Shutterstock.com,
Shutterstock



Appendix A definities

- **Maatschappelijke waardering**=de houding van burgers ten aanzien van de agri & foodsector en de onderscheiden sub-sectoren.
- **Reputatie**=de mate waarin de Agri & Food-sector een gezonde en betrouwbare indruk geeft.
- **Vertrouwen in voedselveiligheid**=de mate waarin burgers geloven dat de sector competent en transparant is rond voedselveiligheid.
- **Vertrouwen in samenwerking**=de mate waarin burgers geloven dat de sector competent en transparant is rond samenwerking in de sector.
- **Betrokkenheid**=de mate waarin burgers zich betrokken voelen bij de sector; belangrijk, betekenisvol en relevant.
- **Voedselwaarden**=in hoeverre burgers bepaalde kenmerken belangrijk vinden bij het eten van voedsel, zoals gezondheid, milieu, smaak.
- **Burger versus consument**=hoe iemand als burger of als consument aankijkt tegen voedselwaarden.
- **Sociale afstand**=manipulatie van sociale afstand tot de sector (personificatie sector); mate waarin iemand zich bekend voelt met de sector op persoonlijk vlak.
- **Fysieke afstand**=manipulatie van fysieke afstand; mate waarin producten uit omgeving (of niet) komen.

Appendix B: demografie sample AFM 2020 (3200 respondententen)

Kunt u aangeven wat uw geslacht is?

Man	48,5
Vrouw	51,2
Anders	0
Wil ik niet zeggen	0,3

Leeftijd?

18-25	11,7
26-35	16,0
36-45	15,6
46-55	18,2
56-65	19,1
65+	19,0
Wil ik niet zeggen	0,5

Kunt u aangeven wat uw hoogst voltooide opleiding is?

Lagere school	0,5
Lagere beroepsonderwijs (VMBO en LBO, bij. LTS, LEAO)	7,0
Middelbare school (Mavo)	8,2
Mbo (alle vormen)	26,8
Middelbare school (Havo, Vwo)	11,6
Hoger beroepsonderwijs (HBO)	32,5
Universiteit (WO)	13,3
Dat zeg ik liever niet	0,1

Kunt u aangeven wat het bruto jaarinkomen van uw huishouden is?

minder dan € 30.000 (per maand minder dan € 2.300)	26,3
€ 30.000 tot € 39.999 (per maand: € 2.300 tot € 3.074)	20,6
€ 40.000 tot € 69.999 (per maand: € 3.075 tot € 5.384)	23,4
€ 70.000 tot € 99.999 (per maand: € 5.385 tot € 7.690) of hoger	8,4
meer dan € 100.000 (per maand meer dan €7690)	2,2
Dat zeg ik liever niet	19,2

Wat is uw arbeidssituatie?

Student/scholier	6,3
Fulltime in loondienst (meer dan 35 uur per week)	29,6
Parttime in loondienst (minder dan 35 uur per week)	18,6
Zelfstandige	6,1
Vrijwilliger	1,7
Huisvrouw/huisman	6,2
Niet werkzaam	3,9
Gepensioneerd/VUT	19,2
Arbeitsongeschikt (WAO)	8,0
Anders	0,5

Kunt u aangeven in wat voor plaats u woont?

In een dorp niet grenzend aan een stad	22,3
In een dorp grenzend aan een stad	16,9
In een stad tot 30.000 inwoners	14,8
In een stad tussen de 30.000 en 100.000 inwoners	23,1
In een stad met meer dan 100.000 inwoners	22,8

Gezinsstatus?

Getrouwd/samenwonend met thuiswonend(e) kind(eren)	21,8
Getrouwd/samenwonend met uitwonend(e) kind(eren)	19,8
Getrouwd/samenwonend zonder kinderen	17,0
Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)	6,0
Alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren)	6,8
Alleenstaand zonder kinderen	18,5
Inwonend bij ouders	9,2
Anders	0,9

Nationaliteit

Autochtoon (NI)	78,9
Allochtoon (zelf of 1 van ouders niet in Nederland geboren)	19,0
Wil ik niet zeggen	2,2

Leefregel

Ja	17,1
Nee	82,9

Indien ja, soort leefregel (N=548)

Flexitair	41,2
Vegetarisch	37,0
Veganistisch	15,5
Macrobiotisch	5,3
Antroposofisch	4,9
Vanwege geloof	6,4
Anders, namelijk	15,1

Appendix B

Sample beschrijving
alle samples

	T1 (N= 3200)	T1 & T2 (N= 1880)	2018 & 2020 %
Geslacht	%	%	%
Man	48,5	47,1	49,5
Vrouw	51,2	52,7	50,0
Anders/wil ik niet zeggen	0	-	
Missing	0,3	0,1	
Leeftijd			
18-25	11,7	5,7	,5
26-35	16,0	12,0	4,0
36-45	15,6	15,7	19,0
46-55	18,2	20,6	41,5
56-65	19,1	23,4	33,5
65+	19,0	22,6	1,5
Missing	0,5	,2	
Hoogst voltooide opleiding			
Basisonderwijs	0,5	,6	1,0
Lagere beroepsonderwijs (VMBO en LBO, bij. LTS, LEAO)	7,0	7,6	9,0
Middelbare school (Mavo)	8,2	8,9	12,5
Mbo (alle vormen)	26,8	26,4	29,0
Middelbare school (Havo, Vwo)	11,6	12,1	7,0
Hoger beroepsonderwijs (HBO)	32,5	31,9	30,0
Universiteit (WO)	13,3	12,5	11,5
Bruto jaarinkomen van uw huishouden?			
minder dan € 30.000 (per maand minder dan € 2.300)	26,3	26,5	29,5
€ 30.000 tot € 39.999 (per maand: € 2.300 tot € 3.074)	20,6	19,6	20,5
€ 40.000 tot € 69.999 (per maand: € 3.075 tot € 5.384)	23,4	24,7	27,5
€ 70.000 tot € 99.999 (per maand: € 5.385 tot € 7.690) of hoger	8,4	8,9	8,0
Dat zeg ik liever niet	2,2	2,0	1,0
Arbeidssituatie			
Student/scholier	6,3	3,2	1,0
Fulltime in loondienst (meer dan 35 uur per week)	29,6	28,4	21,0
Parttime in loondienst (minder dan 35 uur per week)	18,6	18,3	17,0
Zelfstandige	6,1	6,3	6,0
Vrijwilliger	1,7	1,1	1,0
Huisvrouw/huisman	6,2	7,2	8,0
Niet werkzaam	3,9	3,9	4,5
Gepensioneerd/VUT	19,2	22,3	29,0
Arbeidsongeschikt (WAO)	8,0	9,0	12,0
Anders	0,5	,4	,5

Appendix C: Surveyvragen kern Agrifoodmonitor

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

- Waardering Agri & Food-sector, haar subsectoren en referentiesectoren.
- De drie belangrijkste verklarende factoren:
 - Reputatie
 - Betrokkenheid
 - Vertrouwen in samenwerking tussen schakels in de keten en vertrouwen in voedselveiligheid
- Voedselwaarden (belang bij voedselkeuzes en associaties met beleid).
 - Ook uitgevraagd voor verschillende sectoren en vanuit verschillende perspectieven (burger versus consument).
- 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' alphas ($>.6$).

Appendix C: Surveyvragen verdieping

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

1. Actuele gebeurtenissen

- Perceptie Covid-19 (geïnformeerd zijn over, emoties, persoonlijke gevolgen)
- Zelf-gerapporteerde aanpassingen voedingspatroon door Covid-19
- Zelf-gerapporteerde aanpassingen motieven door Covid-19
- Perceptie Boerenprotesten (geïnformeerd zijn over, emoties, persoonlijke gevolgen, attitude)

2. Verbinding boer-burger

- Manipulatie: fysieke en sociale afstand
- Manipulatiecheck
- Waardering Agri & Food-sectoren

3. Perceptie voedsel

- Waardering voedsel consumptiecyclus
- Waardering voedselwaarden vanuit burger en consument

4. Perceptie duurzaamheid

- Duurzame imago Agri & Food-sectoren
- Perceptie duurzame maatregelen Agri & Food-sectoren

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' alphas ($>.6$).

Appendix C: aanpassingen Agrifoodmonitor 2020

- De Agrifoodmonitor 2020 heeft dezelfde methodiek gebruikt als voorgaande monitoren. Voor een uitgebreide rapportage zie [Onwezen et al. \(2016\)](#).
- Om zo veel mogelijk de vergelijking met voorgaande jaren te behouden hebben we geen wijzigingen doorgevoerd in de manier waarop factoren worden gemeten.
- Daarnaast hebben we wel enkele zaken toegevoegd en weggehaald. Een beschrijving van de aanpassingen volgt op de volgende slides.

Appendix C: aanpassingen Agrifoodmonitor 2020

Meetinstrument is ingekort ten opzichte van 2016. We meten in 2020 net als in 2018 alleen de kern van de monitor.

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

Daarnaast hebben we een aantal verdiepingen meegenomen:

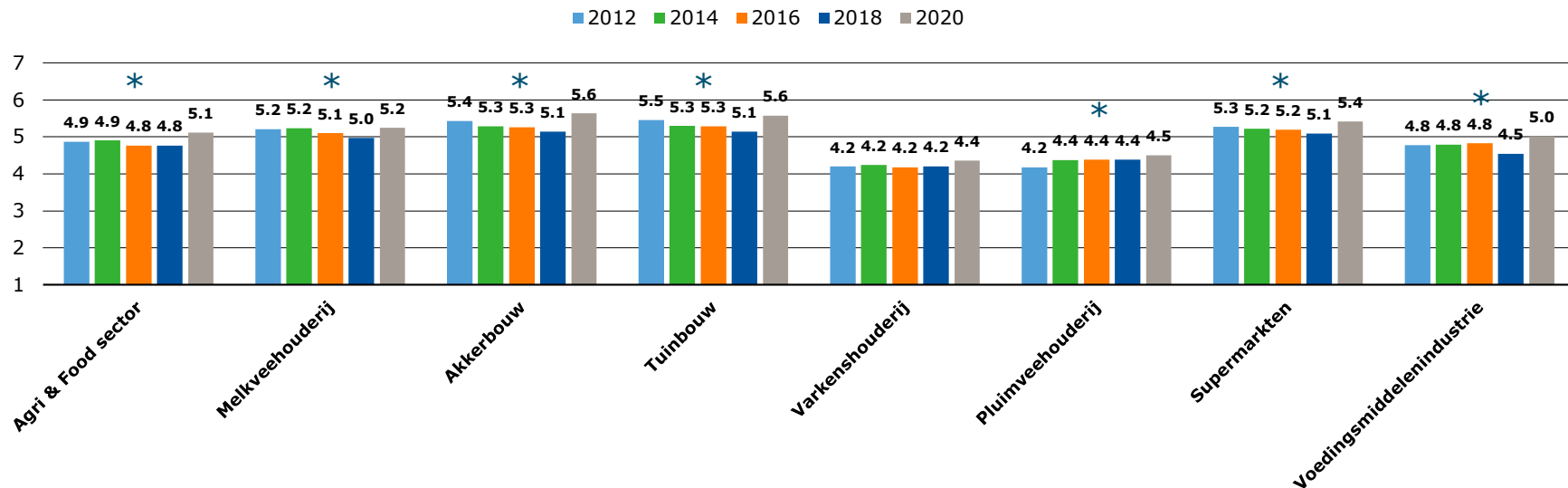
- Duiden verschillen door actuele gebeurtenissen (Covid-19 en boerenprotesten)
- Manieren om waardering te verhogen: verbinding boer-burger
- Perceptie voedsel
- Perceptie duurzaamheid

Appendix C: aanpassingen Referentiesectoren

In 2020 zijn weer aanvullende referentiesectoren sectoren meegenomen:

- Als primaire referentie sectoren zijn de: Boomkwekerij, bloemensector, glastuinbouw en visserij meegenomen. Dit zijn namelijk zeer relevante sectoren.
- Daarnaast zijn de sectoren horeca, informatietechnologie en auto-industrie opnieuw meegenomen. Deze zijn in 2014 en/of 2016 meegenomen en waarderingen van deze sectoren hadden een update nodig.

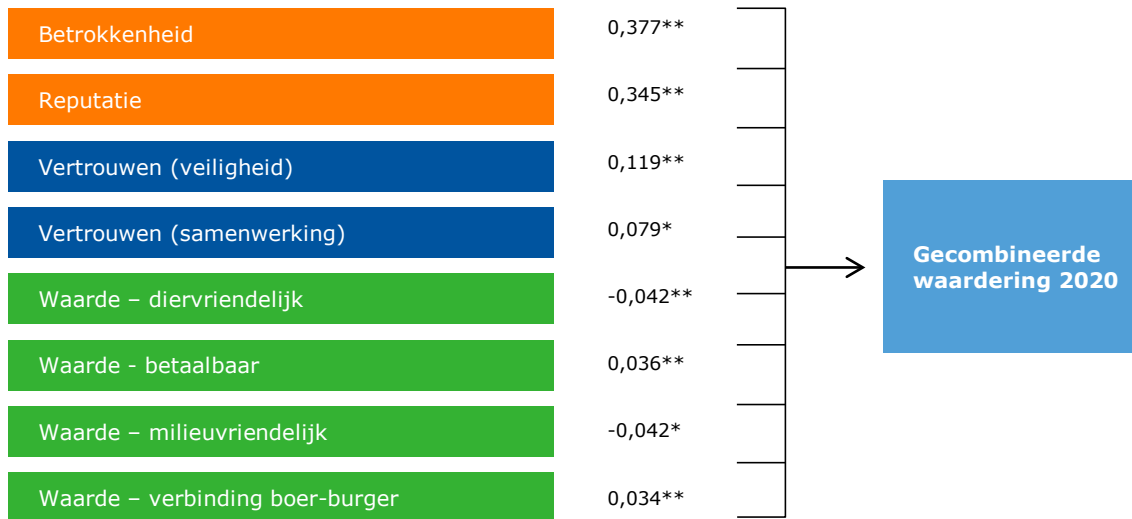
Appendix D: verbreding meetinstrument waardering; verschillen jaren



- De maatschappelijke waardering wordt sinds 2012 weergegeven door een gemiddelde van affectieve en cognitieve waardering. De monitoren nemen ook algemene waardering mee en dit jaar hebben we ook gekeken of het samenvoegen van alle vormen hetzelfde beeld geeft.
 - De gecombineerde maatschappelijke waardering laat hetzelfde beeld zien
 - Er zijn minimale verschillen: Akkerbouw en tuinbouw 2020 verschillen nu ook significant van 2012

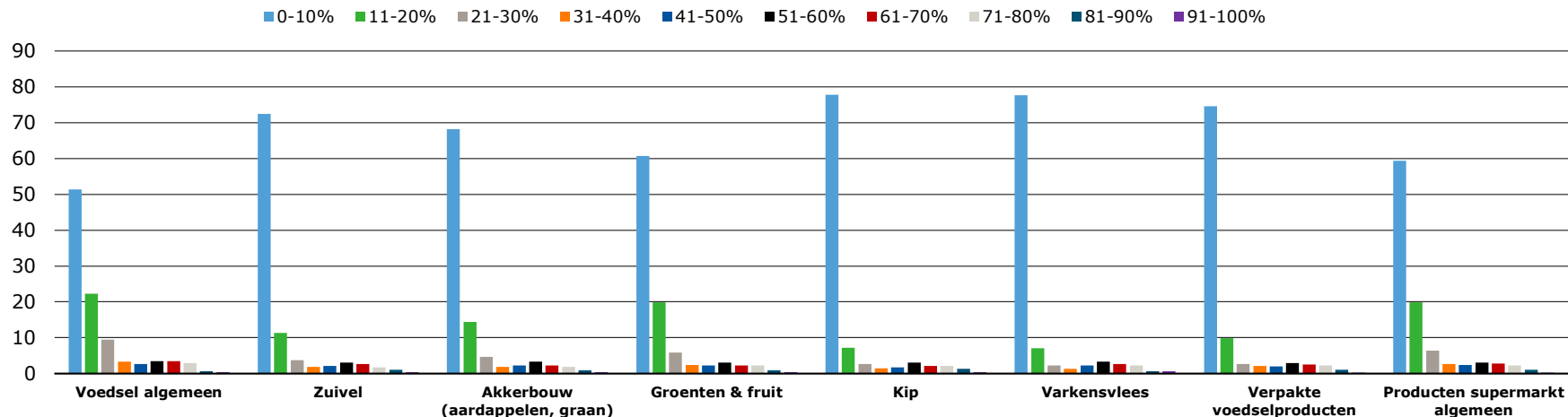
Appendix D: verbreding meetinstrument waardering; voorspellers

- Regressie met gecombineerde waardering (alle waarderingsitems in plaats van selectie) laat hetzelfde beeld zien.
- Er zijn twee kleine verschillen:
 - **Betrokkenheid** is nu de belangrijkste voorspeller
 - De waarde **verbinding boer-burger** wordt ook een voorspeller.



Stapsgewijze analyses met hiërarchische regressieanalyses met waardering als afhankelijke, en reputatie, betrokkenheid, vertrouwen en alle voedselwaarden als onafhankelijke waarden laat zien dat bovengenoemde factoren significant verklarend zijn voor de waardering in 2020.

Appendix E: Aanvullende vragen, zelf-gerapporteerde verspilling



- Mensen geven zelf aan dat ze weinig verspillen.
- Zelf-gerapporteerd gedrag is geen echt gedrag, er is een grote kans dat hier sprake is van sociaal wenselijk antwoorden, of onbewuste verspilling.
- Echter er zijn wel verschillen tussen sectoren zichtbaar
 - Voedsel algemeen, supermarkt producten en groenten en fruit worden meer verspild.
 - Vlees wordt het minst verspild.

Appendix E: Aanvullende vragen, betalingsbereidheid

- Mensen geven aan dat ze bereid zijn meer te betalen voor duurzame alternatieven.
- Zelf-gerapporteerd gedrag is geen echt gedrag! Dus hier is wel sprake van sociale wenselijkheid.
- Echter er zijn wel verschillen tussen sectoren zichtbaar
 - Er zijn grotere verschillen zichtbaar voor zuivel en akkerbouw: Voor deze sectoren zijn mensen meer bereid meer te betalen voor een duurzaam product.

Percentages keuze voor niet-duurzame vs. duurzame voedselkeuze optie

