

**SAMEN**  
**TO INFINITY**  
**AND BEYOND...**

**KLAAR OM HET**  
**VERSCHIL TE MAKEN?**

# Burger versus consument: van uitdaging naar kansen

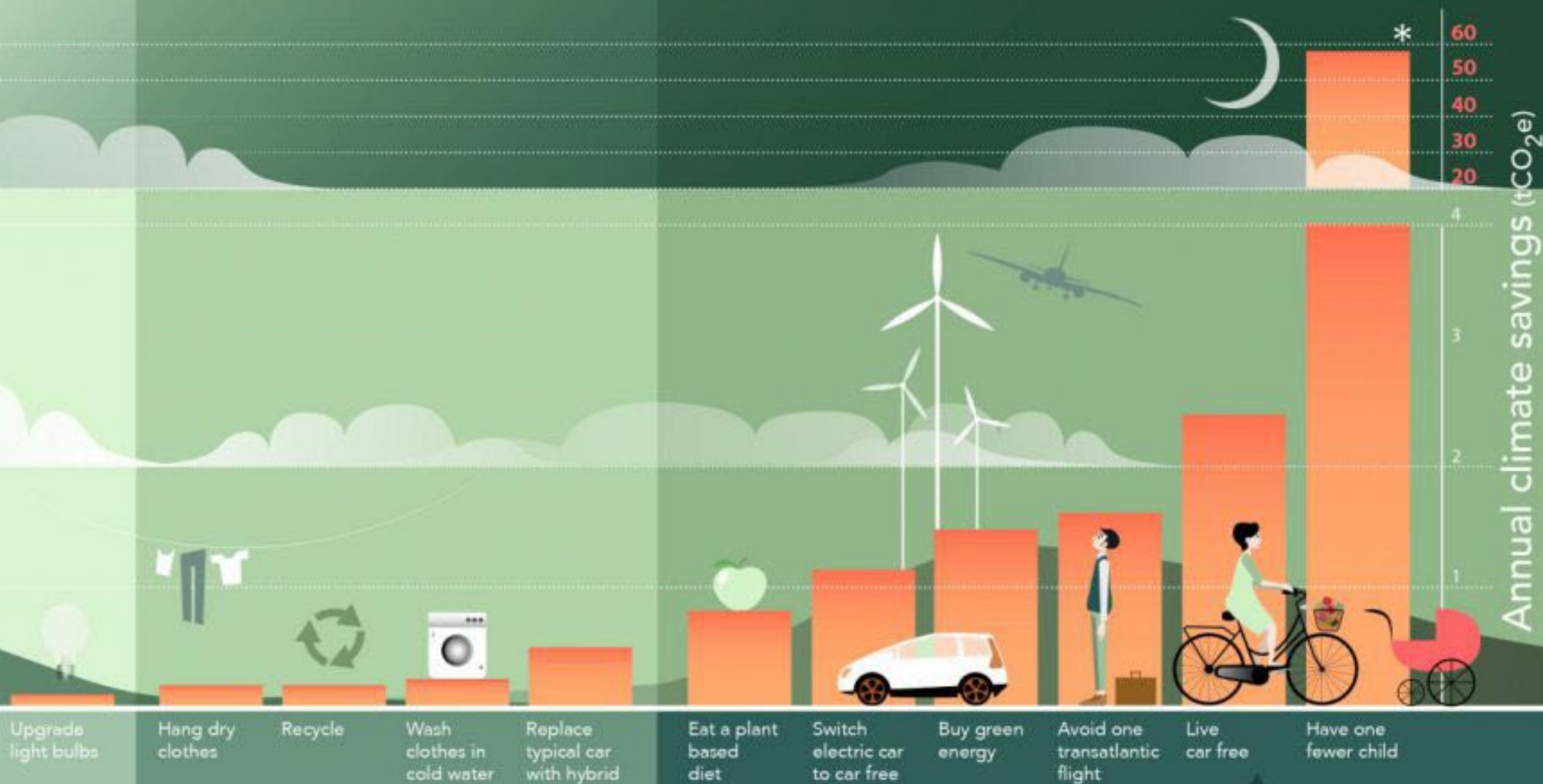
[Marleen.Onwezen@wur.nl](mailto:Marleen.Onwezen@wur.nl) 21-11-2023



# Personal choices to reduce your contribution to climate change

\* Cumulative emissions from descendants; decreases substantially if national emissions decrease.

Average values for developed countries, based on current emissions.



Low Impact

< 0.2 tCO<sub>2</sub>e

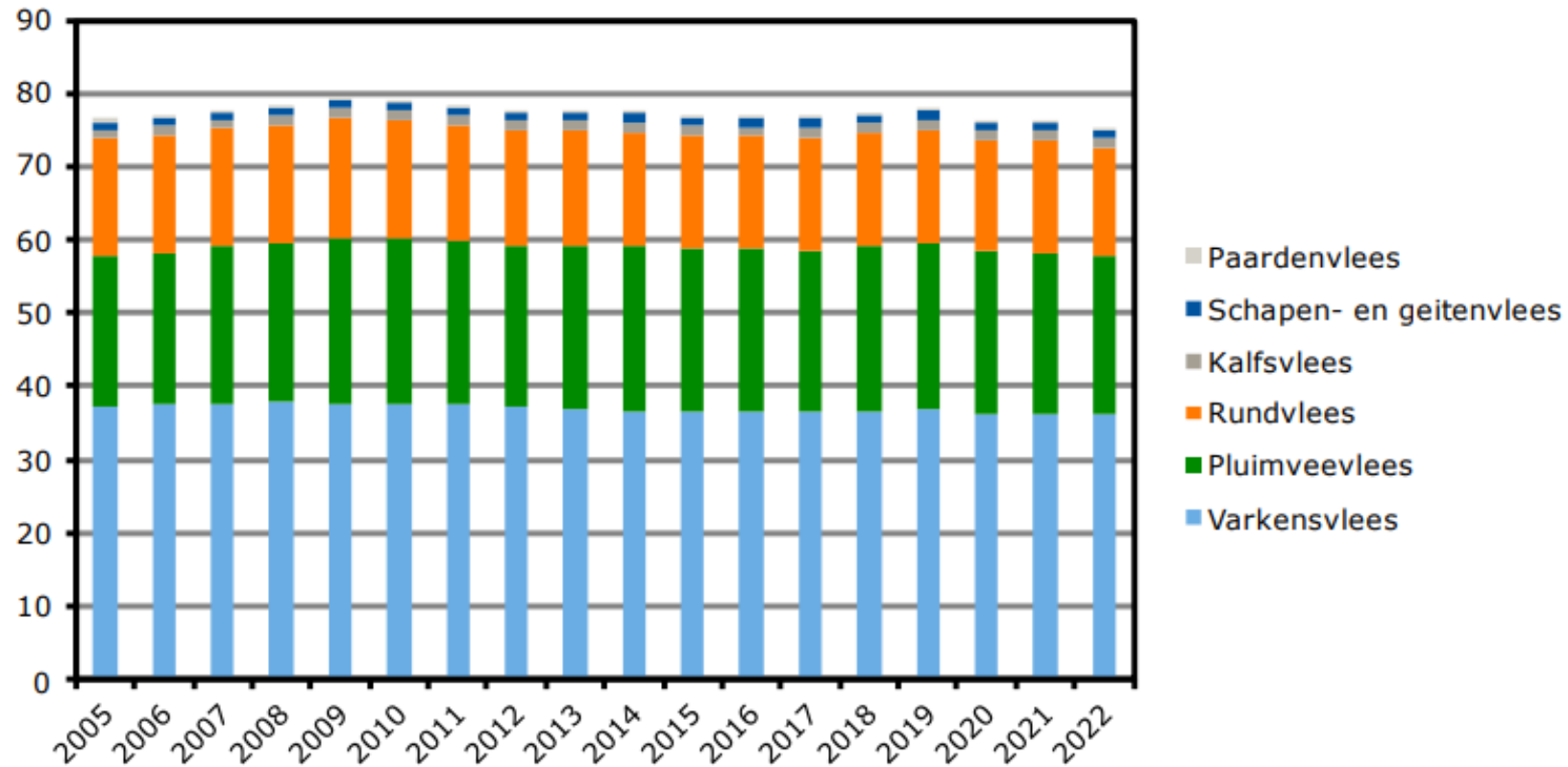
Moderate Impact

0.8-0.2 tCO<sub>2</sub>e

High Impact

> 0.8 tCO<sub>2</sub>e

# Ondanks lichte daling in 2022, onverminderd hoge consumptie



Vlees



Zuivel



Insecten & kweekvlees



Plantaadige vervangers



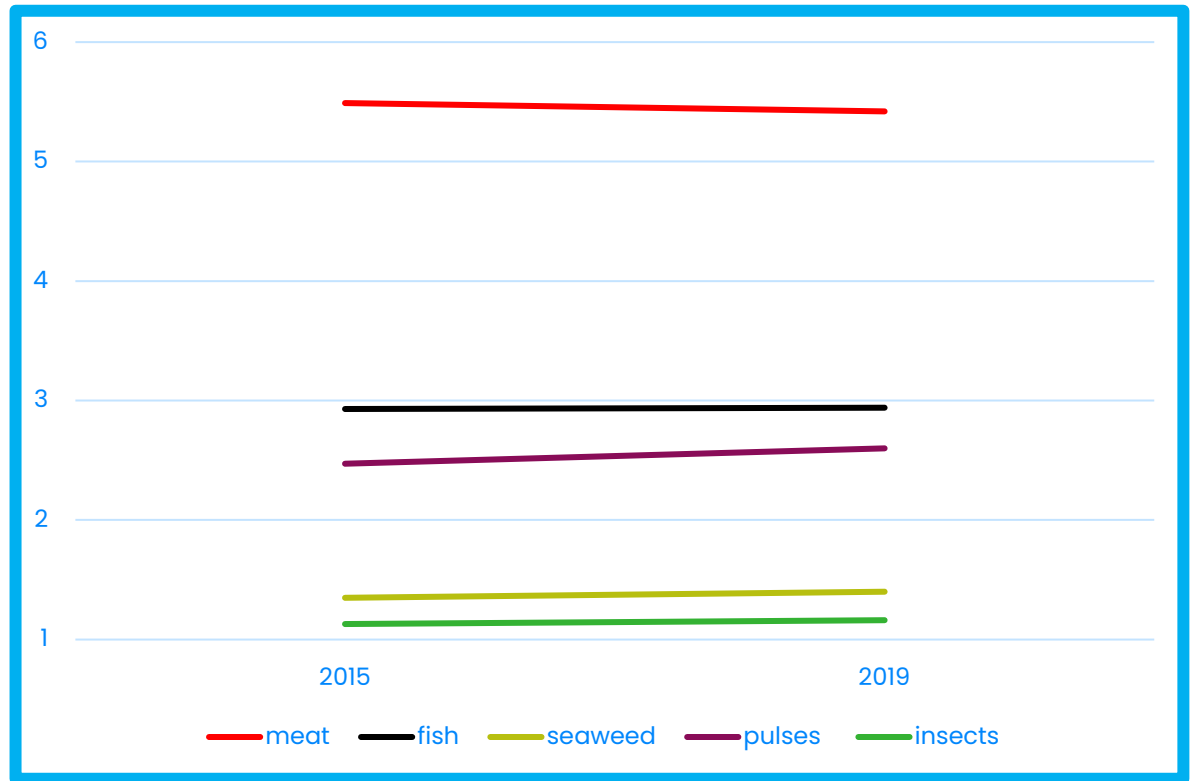
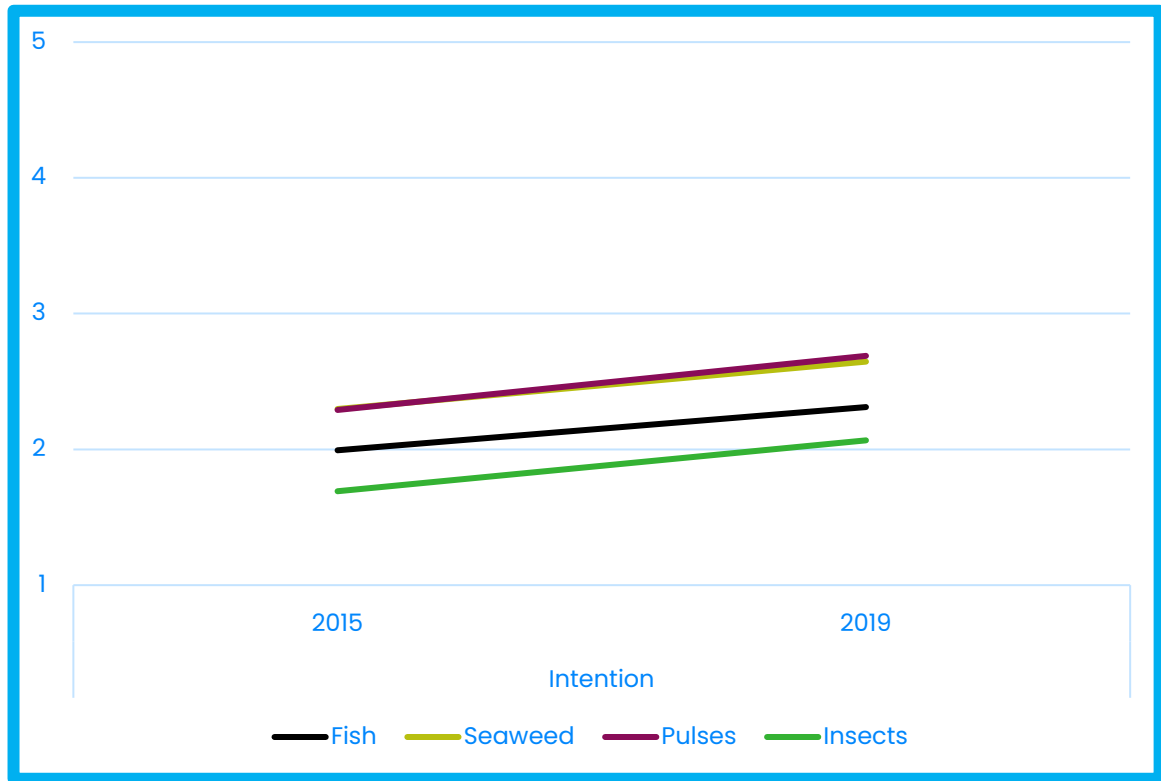
Onbewerkte alternatieven



Minder dierlijk meer plantaardig

**Doelstelling LNV:**  
Van 60/40 naar 50/50 in 2030

<30%!



**Eiwitmonitor:**  
Inzicht in eiwittransitie van vraag en aanbod over tijd

*Onwezen et al., 2022 FQP*

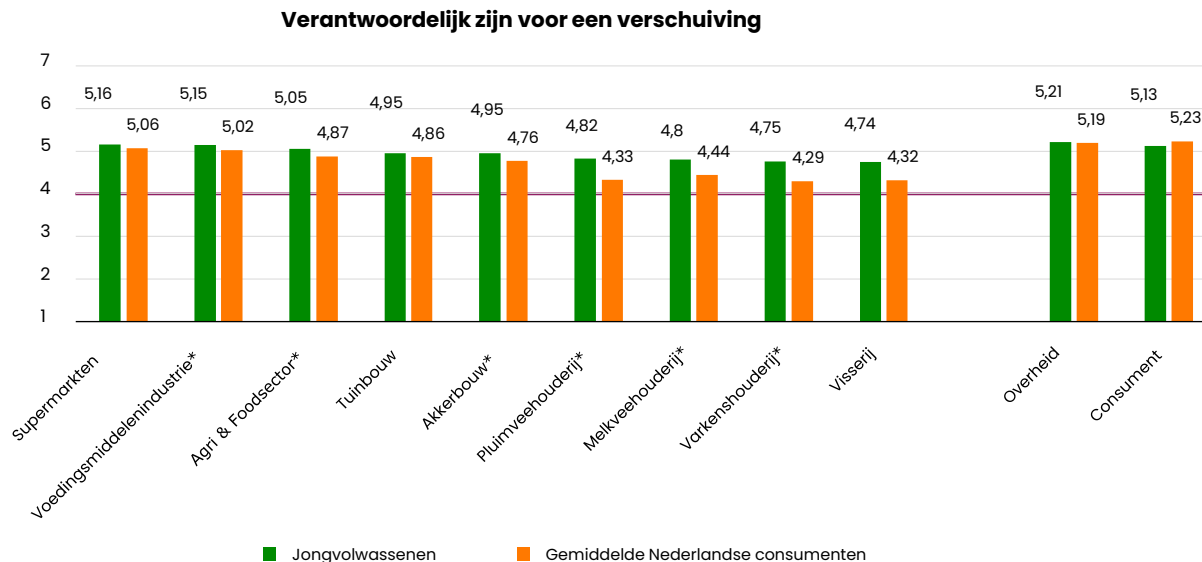
# Hoe kijken burgers naar de sector?



# Agrifoodmonitor: Jongeren en de eiwittransitie

Consumenten gematigd positief over bijdrage sectoren aan een plantaardiger eetpatroon.

Consumenten vinden dat zichzelf en de overheid de grootste verantwoordelijkheid hebben in het stimuleren van een plantaardiger eetpatroon. Echter, ook de supermarkt en voedingsmiddelenbedrijven hebben een belangrijke rol.



## Onderdeel A Kern agrifoodmonitor

Representatief NL,  
n=3,648

**Agri & Foodsector**  
(n=398)

**Melkveehouderij**  
(n=387)

**Akkerbouw**  
(n=434)

**Tuinbouw**  
(n=318)

**Varkenshouderij**  
(n=487)

**Pluimveehouderij**  
(n=476)

**Supermarkten**  
(n=374)

**Voedingsmiddelenindustrie**  
(n=308)

**Visserij**  
(n=466)

## Onderdeel B Verdiepingsthema a)

Jongvolwassenen,  
n=949

**Agri & Foodsector**  
(n=105)

**Melkveehouderij**  
(n=88)

**Akkerbouw**  
(n=114)

**Tuinbouw**  
(n=99)

**Varkenshouderij**  
(n=110)

**Pluimveehouderij**  
(n=113)

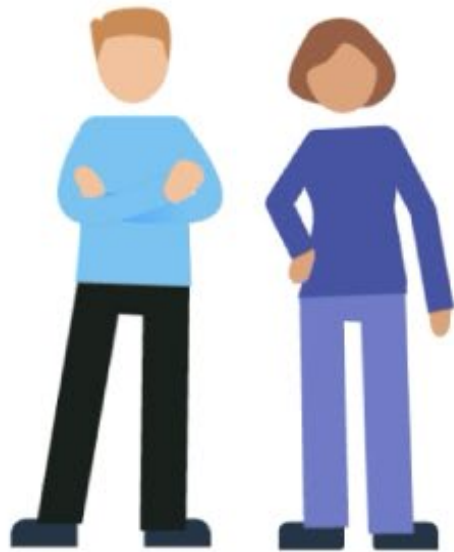
**Supermarkten**  
(n=100)

**Voedingsmiddelenindustrie**  
(n=92)

**Visserij**  
(n=128)

a) Deze kolom geeft alleen de jongvolwassenen weer. Respondenten uit onderdeel A hebben onderdeel B ook ingevuld. Zij hebben steeds de vragen over de eerder toegewezen sector ingevuld (in onderdeel A).





gemiddelde consumenten



duurzaam  
dierlijk

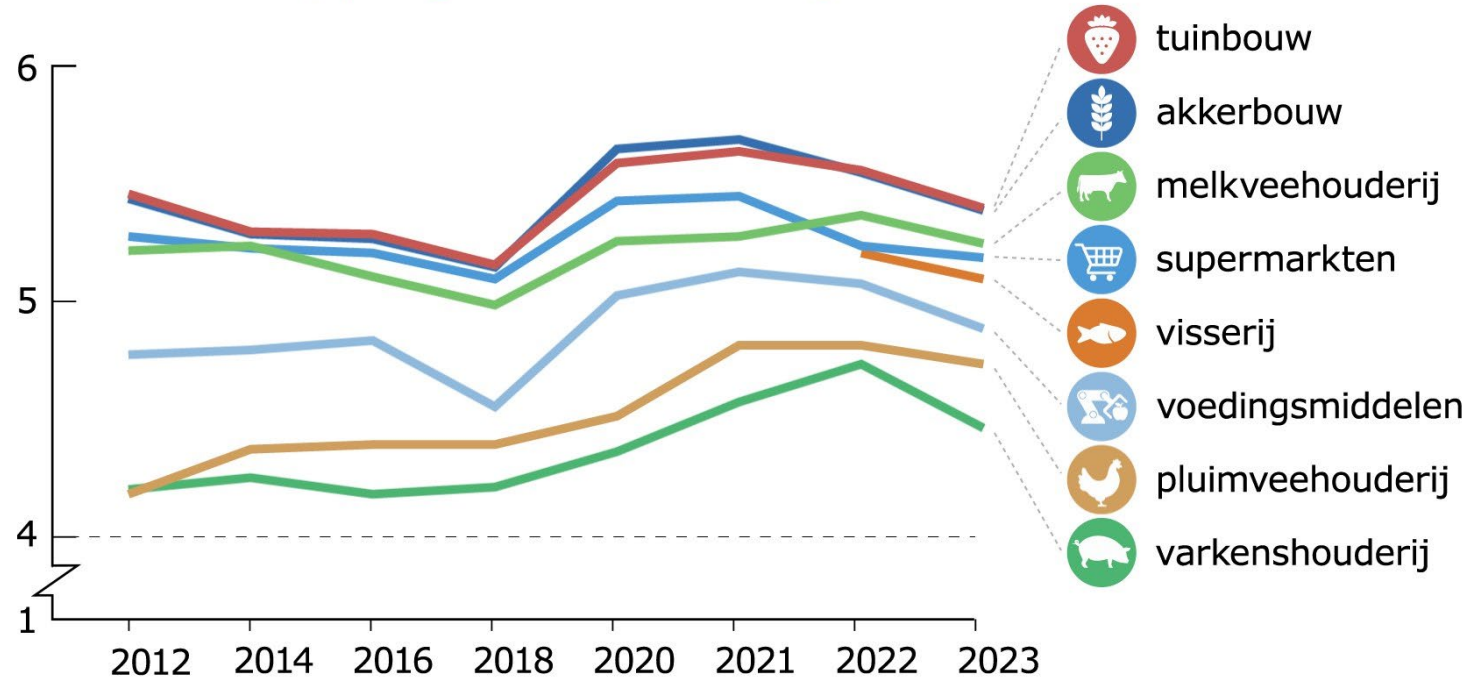


plantaardig



jongvolwassenen

## Maatschappelijke waardering



# Betrokkenheid, reputatie en vertrouwen voorspellen maatschappelijke waardering

Betrokkenheid, reputatie en vertrouwen op het gebied van veiligheid en samenwerking in de keten verklaren de maatschappelijke waardering en zijn net als voorgaande jaren sterke voorspellers voor de waardering.

Een selectie van voedselwaarden laat een (minder sterke) relatie met de maatschappelijke waardering zien:

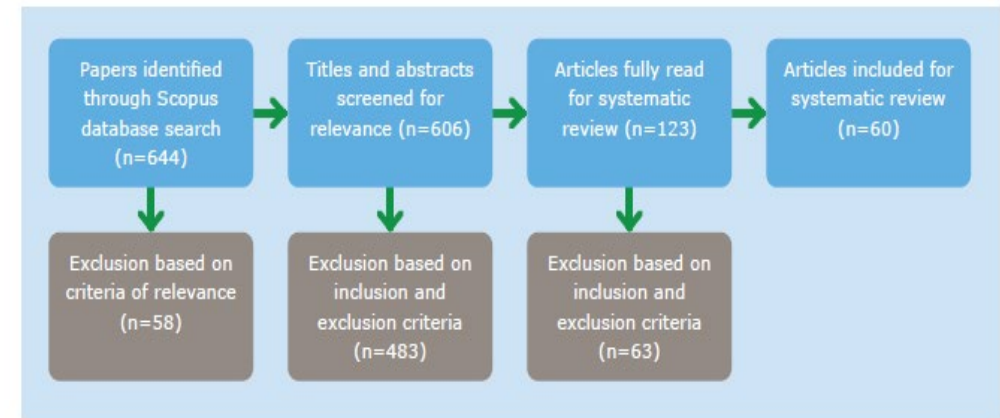
- hoe belangrijker men de **betaalbaarheid, het uiterlijk** en **tradities** vindt in voedselkeuzes, hoe positiever de waardering.
- hoe belangrijker men **klimaatvriendelijk** vindt in voedselkeuzes, hoe negatiever de waardering.



• Note. \*=sig.<,05 \*\*=sig.<,01; F=334,745, sig. <,01, R-square=,715

# 1. Meer dan informatie

A vibrant, colorful illustration of a globe with various fruits and vegetables, including a large green pepper, a red chili, a yellow banana, and a large red tomato, set against a background of a grid pattern. The globe is tilted, and the fruits and vegetables are scattered across its surface, creating a dynamic and eye-catching design. The colors are bright and saturated, giving the illustration a lively and fresh appearance.



Mixed effects on effectiveness of labelling

Effect size ranges from .01 to .37, with on average 18%

Especially motivated and informed consumers are reached

## 4. Unconscious affective route

Attitudes

Motives  
*(price, convenience,  
health)*

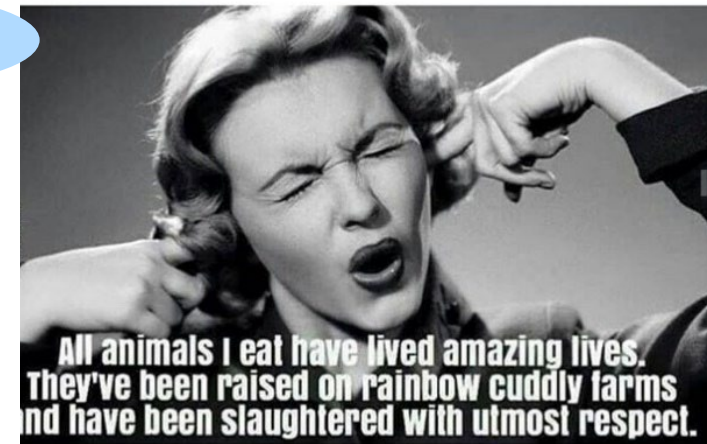
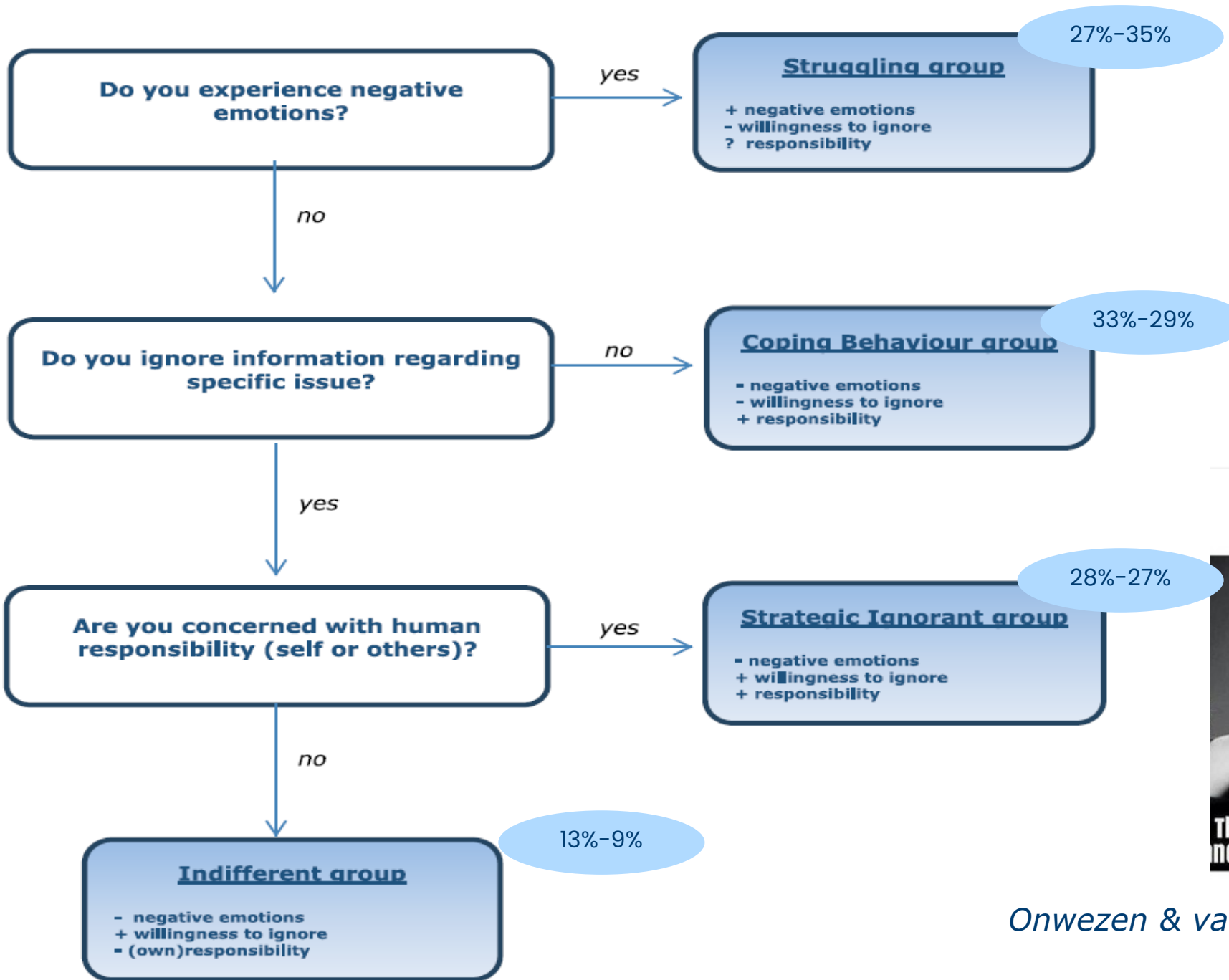
Behavioural  
control

Food neophobia

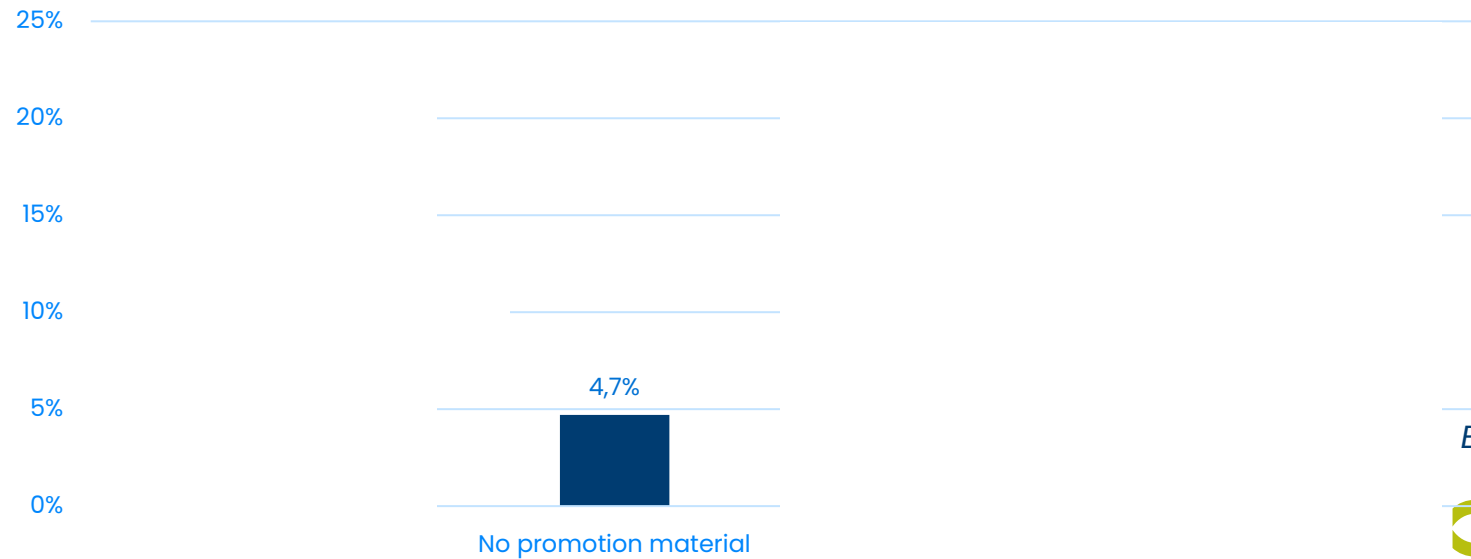
**Intentions**

**Social  
norms**

**Emotions**



Onwezen & van der Weele (2016) FQP



Bouwman et al., 2022





## 4. Affect versus cognition

**BURGER**  
op basis van insecten (100% buffalowormpjes)

Voel je goed en kies een gezond alternatief gemaakt van insecten



Op basis van buffalowormpjes

**BURGER**  
op basis van insecten (100% buffalowormpjes)

Onderzoek toont aan dat insecten een gezond alternatief zijn



Op basis van buffalowormpjes

## 2. Voedselomgeving





Purchase contexts

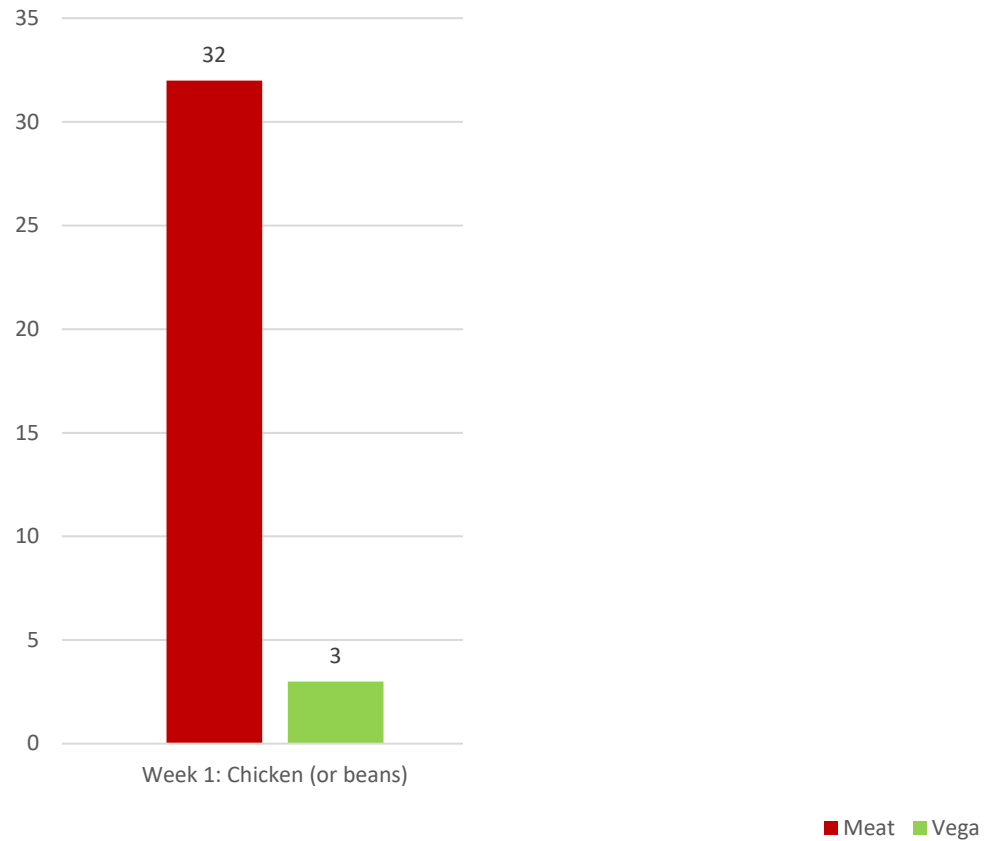
**Hedonic**  
*Pleasure & taste*

**moral**  
*Ethics values*

**Gain**  
*Wellbeing & finances*

**Social**  
*Social pressure*

Week 1	Week 2
Beans	
Standard: chicken wrap	Standard: beans wrap
<div data-bbox="193 725 698 1236"> <p><b>Maandmenu</b></p> <p>Gegrilde courgettesoep</p> <p>***</p> <p>Rijkgevulde wrap met kip, gegrilde groente en guacamole <i>Liever een rijkgevulde wrap met bonen (v)? Dit is op verzoek ook mogelijk.</i></p> <p>***</p> <p>Tarte tartin met appel &amp; peer en vanille ijs</p> <p><b>€41,-</b> Voor 2 personen</p> </div>	<div data-bbox="784 725 1274 1236"> <p><b>Maandmenu</b></p> <p>Gegrilde courgettesoep</p> <p>***</p> <p>Rijkgevulde wrap met bonen, gegrilde groente en guacamole (v) <i>Liever een rijkgevulde wrap met kip? Dit is op verzoek ook mogelijk.</i></p> <p>***</p> <p>Tarte tartin met appel &amp; peer en vanille ijs</p> <p><b>€41,-</b> Voor 2 personen</p> </div>



### 3. Duurzaamheid en kansen



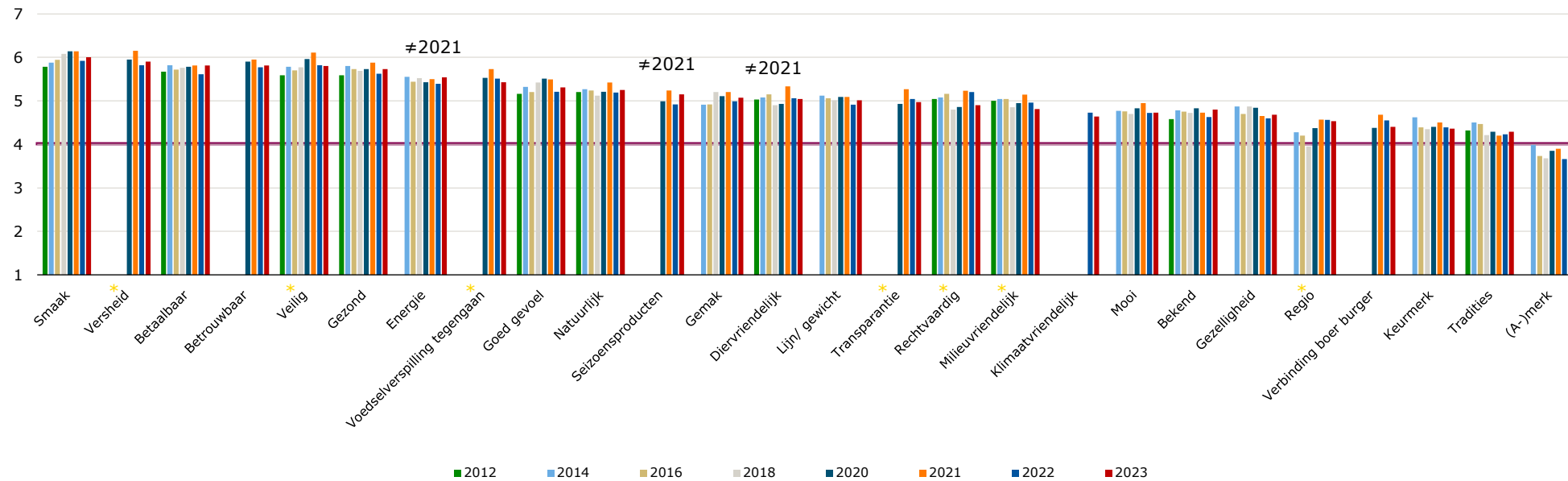
# Voedselwaarden: duurzame waarden minder belangrijk dan voorgaande jaren

**Goede smaak, versheid, betaalbaar, betrouwbaar, veilig en gezond** zijn voor consumenten de belangrijkste kenmerken bij het kiezen van hun voedsel.

De duurzaamheidswaarden scoren in de middenmoot. Voor respondenten zijn **voedselverspilling tegengaan, rechtvaardig, natuurlijk, diervriendelijk** en **transparantie** de belangrijkste duurzame waarden. Komt uit de regio is de minst belangrijke duurzame waarde.

Zeven van de 26 waarden zijn in 2023 veranderd ten opzichte van eerdere jaren:

- In 2023 ten opzichte van 2022 is **rechtvaardig** significant minder belangrijk geworden.
- De duurzame waarden **rechtvaardig, milieu, transparantie** en **voedselverspilling** zijn in 2023 ten opzichte van 2021 minder belangrijk geworden.
- De egocentrische waarde **veilig** en **versheid** zijn in 2023 ten opzichte van 2021 minder belangrijk geworden.

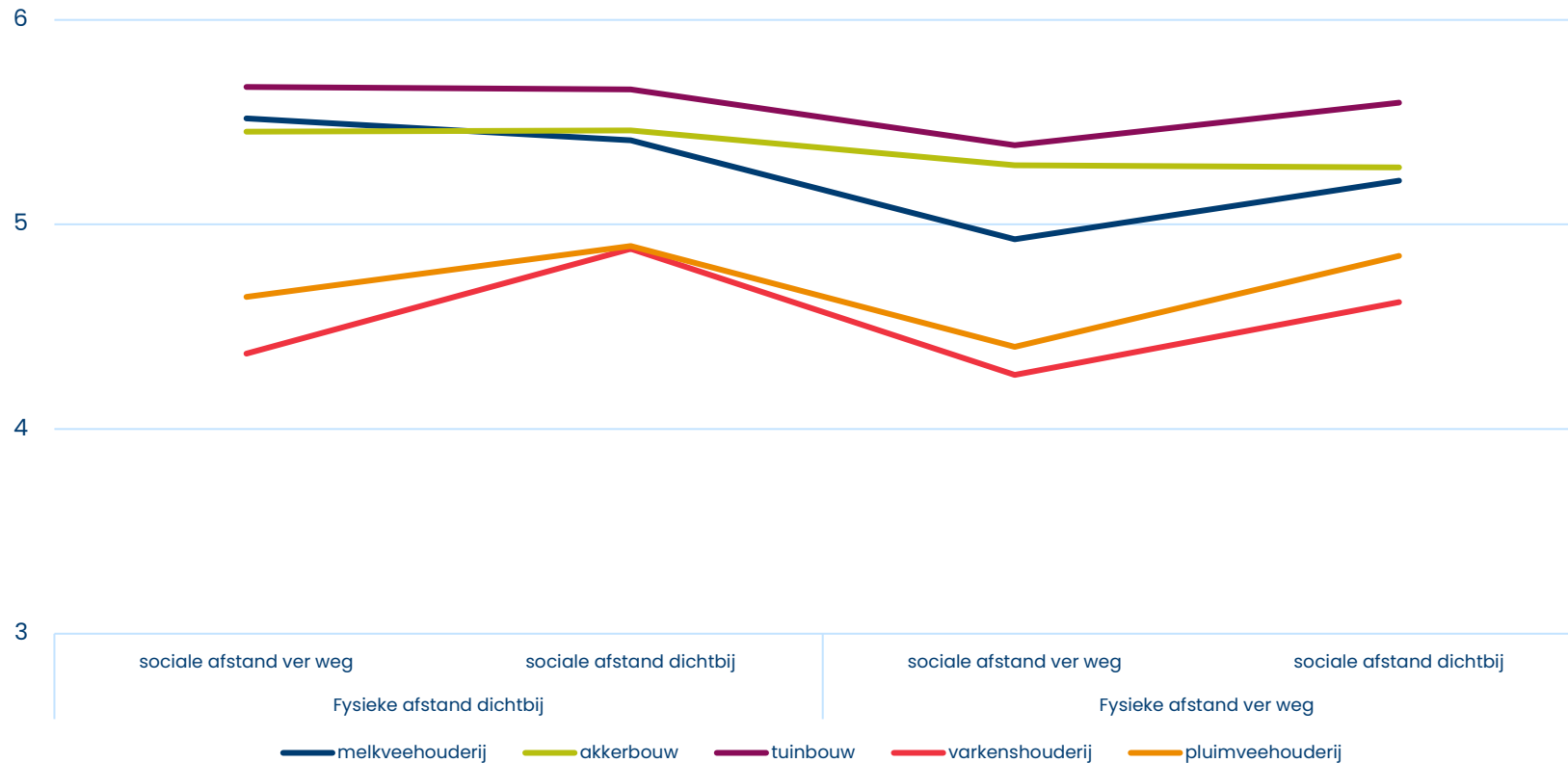


Introductie: Bij het voedsel dat ik op een gewone dag eet vind ik de volgende kenmerken belangrijk... (1=helemaal niet belangrijk en 7=heel erg belangrijk (4=schaal midden)).

Noot: Deze grafiek geeft alleen de resultaten weer voor de Agri & foodsector in zijn algemeen. Niet alle waarden zijn alle jaren meegenomen.

\*= significant verschil tussen 2023 en een van de eerdere jaren; #2021= significant verschil 2023 en 2021; #2022= significant verschil 2023 en 2022

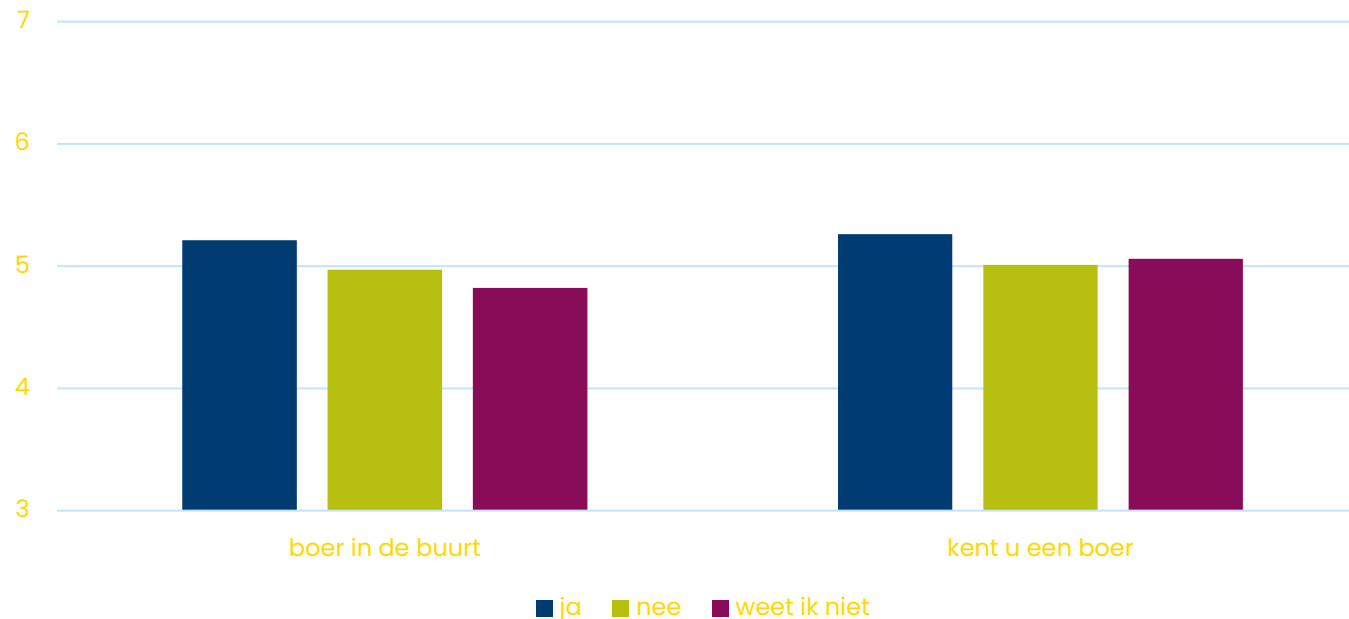
# Verkleinen afstand vergroot waardering





# 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 & foodsector.



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)

- Eiwittransitie komt eraan, nu is het belangrijk voor de verschillende sectoren om hierop te reageren
- Consumenten doen niet altijd wat ze zeggen (consument versus burger; bewust versus onbewust)
- Duurzaamheid en waardering is te versterken triggeren
  - Ga verder dan alleen informeren (activeer waarden, normen of emoties)
  - Gebruik de voedselomgeving
  - Koppel duurzaamheid aan wat consumenten belangrijk vinden EN maak het herkenbaar en persoonlijk



**Thank you  
for listening**

**Marleen.Onwezen@wur.nl**