

Programmeringsstudie Waardering en vertrouwen

Auteur: Gemma Tacken, Willy Baltussen, Anne Charlotte Hoes, Marleen Onwezen en Machiel Reinders

Maatschappelijke opgave

Op 8 september jongstleden heeft de Minister van LNV haar visie 'Landbouw, natuur en voedsel: waardevol en verbonden; Nederland als koploper in de kringlooplandbouw' gepresenteerd. In deze visie wordt kringlooplandbouw als kerndoelstelling neergezet, en conform de titel van de visie beoogt de Minister dat voedsel en de voedselproductie weer als waardevol worden gezien in verbondenheid tussen actoren in het voedselsysteem en consumenten/burgers.

Het huidige voedselsysteem kent voorbeelden van actoren die er zeer goed in slagen de waarde(n) van voedsel en voedselproductie onder de aandacht te brengen bij consumenten. Dit resulteert er in dat groepen consumenten bereid zijn voor deze producten een meerprijs te betalen en/of minder te verspillen en/of bereid zijn inspanningen te verrichten om speciaal bij deze ondernemers producten te gaan kopen. Denk aan Herenboeren, Eetvallei en diverse typen boerderijwinkels. Echter voor een groot deel van de consumenten zijn deze producten onbekend of hebben ze niet dezelfde toegevoegde waarde als dat ze voor de huidige niche groep klanten hebben. Waarden die consumenten aan voedsel verbinden zijn enerzijds universeel, omdat veel mensen vergelijkbare waarden hebben, maar anderzijds persoonlijk, omdat niet iedereen dezelfde waarden aan hetzelfde product koppelt. Het is echter nog niet bekend hoe met kringlooplandbouw de aansluiting gevonden kan worden met verschillende doelgroepen die bijvoorbeeld meer waarde hechten aan smaak, prijs of gemak.

Waarden en vertrouwen gaan hand in hand. 'Vertrouwen gaat over verwachtingen. Zijn die gunstig en stabiel, dan is er vertrouwen. Zijn de verwachtingen ongunstig en onzeker, dan is er sprake van wantrouwen' (Termeer et al., 2013, p 1). Met enige regelmaat zorgen berichten over voedselincidenten voor onrust bij consumenten, die zich ook vertalen in (tijdelijke) dalende omzetten. Vertrouwen komt te voet en gaat te paard, incidenten, schandalen en het afschuiven van verantwoordelijkheden worden niet gemakkelijk vergeten. Vertrouwen in specifieke voedingsmiddelen en het voedselsysteem zijn dus erg belangrijk voor de percepties en keuzes van consumenten. Transparantie over handelen door actoren in het voedselsysteem is erg belangrijk in het behoud en verwerven van vertrouwen. Daarnaast heeft het voedselsysteem, zoals ieder systeem, actoren die de regelgeving en waarden en normen niet volgen en door middel van fraude en bedrog meer winst proberen te maken. Als dergelijk handelen uitkomt ondermijnt dit het vertrouwen van consumenten. Meer onderzoek is nodig hoe consumenten en actoren in het voedselsysteem meer vertrouwen in elkaar krijgen.

Critici in het voedseldomein hebben een value based (waarden gebaseerde) benadering altijd als niche betiteld en verworpen als hoofdstrategie omdat actoren kostprijsminimalisatie als onomkeerbaar adagium zien. Echter onderzoek in andere sectoren (bijvoorbeeld consumenten electronica) leert dat een value based system een te implementeren financieel haalbaar systeem is en ook aantrekkelijk is voor bedrijven omdat het meer winst en ruimte voor innovatie kan opleveren. Bovendien geeft de value based management benadering ook handvaten om binnen bedrijven en tussen stakeholders richting te geven aan innovatie en vernieuwing. Deze benadering kan van toegevoegde waarde zijn voor alle stakeholders in het voedselsysteem omdat concurrentie niet langer plaatsvindt op basis van de laagste kosten, maar

op het best bedienen van de consument en daardoor ontstaat innovatie en vernieuwing, die jarenlang slechts incrementeel is in de voedingssector. Op dit moment hebben niet alle mensen in Nederland gelijke toegang tot gezonde en duurzame voeding, omdat die fors duurder zijn dan het goedkoopste alternatief. In een maatschappij georiënteerd value based system heeft iedereen op zijn gepaste wijze toegang tot gezonde en duurzame voeding (neem bijvoorbeeld de differentiatie binnen het Beter Leven Keurmerk), en wordt ruimte gecreëerd waar het kan en toegang waar het nodig is. Als alle partijen gaan nadenken hoe we Nederlanders, met inachtneming van aspecten als tradities en gemak, gezond en duurzaam kunnen voeden met kringlooplantbouw, dan komt economische groei niet langer van meer omzet, maar van meer marge. Bedrijven als Apple, Nestle en Tesla bewijzen dat deze waardenbenadering heel lucratief kan zijn. De overheid kan als aanjager van een dergelijk systeem fungeren. En in een dergelijk systeem hebben alle inkomensgroepen nog steeds toegang tot de voor hen optimale keuze. Nu neigt de tendens naar alleen maar goedkoper en op kwalitatief gebied het minimum.

Een waarden gebaseerd voedselsysteem vormt de basis voor value based pricing (Ingenbleek, 2003). Dit concept wordt tot nu toe zelden gekoppeld aan de combinatie van duurzaam en gezond. Consumenten zijn alleen bereid om meer te betalen als ze ook het gevoel hebben een product met meerwaarde te hebben gekocht. En die meerwaarde wordt niet zichtbaar geboden, omdat aanbieders de prijs benadrukken. De meerwaarde hoeft niet noodzakelijk afkomstig te zijn van het product zelf. Door aanvullende diensten bij het product te leveren kan ook meerwaarde worden gecreëerd, die in de productprijs kan worden verdisconteerd. Denk aan thuisbezorgd.nl, die feitelijk alleen intermediair is tussen aanbieders van maaltijden en de consument, maar toch een goed verdienmodel heeft.

Door consumentenwaarden centraal te zetten en producentenwaarden in acht te nemen, kan doelgroepgerichte research en innovatie bedrijven helpen om meer rendement, meer waardering met verduurzaming en minder verspilling te realiseren.

Missie en kerngedachte

De ambities voor dit thema voor 2030, volgens het missiegedreven programma zijn:

- Gewaardeerd voedsel en een gewaardeerd voedselsysteem
- Vertrouwen in voedsel en de actoren in het voedselsysteem en
- Verbinden, communiceren en verleiden

In Waardering wordt beoogd dat consumenten en actoren in het voedselsysteem voedsel meer waardering en respect krijgen voor grondstoffen en hulpstoffen, voor het voedselsysteem en alle actoren, die daarin zitten, voor in Nederland geproduceerd voedsel en dat aandacht is voor externe (maatschappelijke) kosten van voedselproductie. Waardering vanuit consumenten is de basis voor ondernemers om een eerlijke prijs en verdienvermogen realiseren. Dit verdienvermogen is de basis voor investeringen in het voedselsysteem op het terrein van duurzaamheid, behoud van biodiversiteit, het sluiten van kringlopen en reduceren van voedselverliezen. Waardering is tevens nodig voor adequate beprijzing van externe effecten (groene diensten), een versterking van de positie van de boer in de keten, en de adressering van zowel maatschappelijke als consumenten behoeften op het gebied van duurzaamheid. Omdat beoogd wordt een transitie van het voedselsysteem te realiseren, wordt ook uitdrukkelijk design thinking ingezet om vorm te geven aan de beoogde verandering.

In het thema **Vertrouwen** staat het vergroten van het vertrouwen in het voedselsysteem en het onderzoek naar voedsel centraal. Voedselexperts, onderzoekers, bedrijfsleven en influencers buitelen

over elkaar heen in wat nu goed is en wat niet en men spreekt elkaar geregeld tegen. In dit thema wordt onderzoek gedaan naar wat nodig is om het vertrouwen van de burger en andere actoren in het voedselsysteem en onderzoek op het gebied van voedsel te herwinnen. Het is dan belangrijk dat de burger weet waarnaar we op weg zijn en begrijpt hoe hij/zij daar een bijdrage aan kan leveren.

In het thema Verleiden is de inzet de consument te empoweren om in zijn eigen leven en werken in te grijpen op grond van eigen individuele waarden en eigen context. Niet door een opgelegde norm, maar juist de (subjectieve) eigen keuze. De uitdaging zal zijn de omslag te maken van verplichten naar verleiden (van moeten naar mogen).

Lopend onderzoek

Consumer value (consumentenwaarde(ring)) is een basisbegrip in de consumenten marketing, business-to-business marketing en dienstenmarketing. Alle marketing groepen op universiteiten en marktonderzoeksbureaus werken met dit begrip.

Ajzen (1971) toonde bijna 50 jaar geleden al aan dat om gedragsverandering te realiseren overtuigende communicatie noodzakelijk is. Voorwaarde daarvoor is dat je aansluit bij de belevingswereld van consumenten. In de afgelopen decennia heeft het consumentenonderzoek zich vooral geconcentreerd op rationele en bewuste aspecten die een rol spelen bij keuzegedrag (Salzborn et al, (2012), Stern et al, 1995). Een eerste en noodzakelijke stap om inzicht in beïnvloeding te vormgeven en verandering in gedrag te bewerkstelligen. Echter, rationele en bewuste factoren verklaren slechts een deel van de consumentenkeuzes, waardoor diepere analyse noodzakelijk is. De waardenbenadering van Stern et al. (1999) was hiervoor een volgende stap, die in de afgelopen jaren veelvuldig is toegepast in het voedseldomein (Stern et al, 1999; Kollmuss & Agyeman, 2010, Schwartz, 2012). Deze benadering had ook effect voor de communicatietheorie, waar de benadering van extrinsieke waarden en intrinsieke waarde geïntroduceerd werd (Chilton et al, 2012). Al deze literatuur stelt producten en verandering van gedrag ten aanzien van kopen centraal, maar geen enkel artikel verandering van het voedselsysteem. De publicaties Brug et al, 2017, Muranko et al, 2018; Onwezen et al, 2017 en Deltaplan voedingsonderzoek doen vanuit hun eigen expertise wel een voorzet waar in geïnvesteerd zou moeten worden, maar geen van allen beoogt een transitie naar een value based system vanuit een kringloopvisie, met alle onderliggers. In dit programma geven we overzicht van wat nodig is om de transitie te realiseren, met alle thema's waar verdieping nodig is in fundamenteel onderzoek, toegepast PPS onderzoek en in valorisatie.

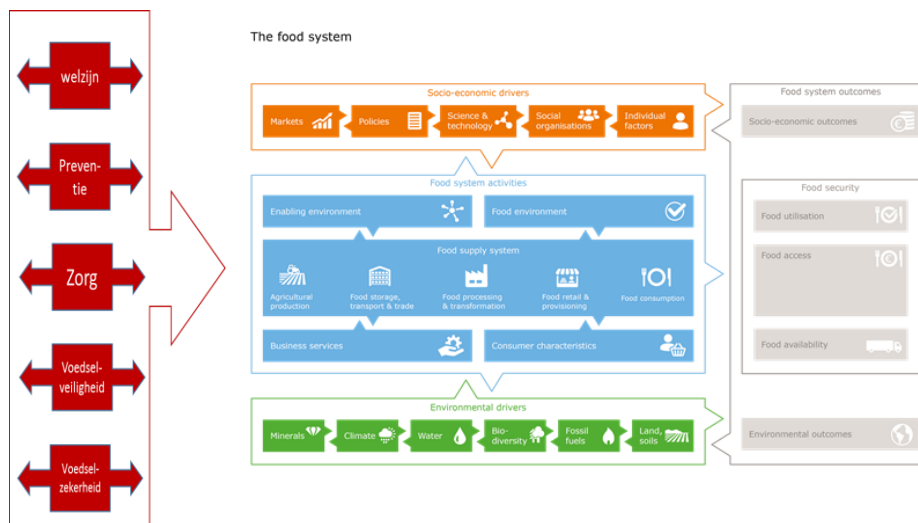
Waarden centraal zetten is dus niets nieuws. Value based pricing is ook niet nieuw, het theoretisch concept bestaat al sinds 2000. Het concept is succesvol toegepast in ICT, zoals mobiele telefoons, tv's en auto's.

Echter de implementatie van beide concepten is in de voedselsector slechts op kleine schaal succesvol gebleken. Dit komt enerzijds omdat in het voedingssysteem schaalgrootte wordt gecorrespondeerd met beter rendement en meer status, en omdat veel actoren het gevoel hebben dat ze op prijs moeten concurreren om te blijven groeien. Prijsconcurrentie door middel van aanbiedingen en schaalvergroting zijn hierbij het belangrijkste instrumentarium. Voor consumenten bieden de lage consumenten ook ruimte in het totale bestedingspatroon om geld uit te geven aan luxe goederen en diensten, zoals een nieuwe auto of reizen. Verhogen van de consumentenprijzen voor voeding, leidt dus niet alleen tot winst

op nationaal niveau maar ook tot consumptiedaling op andere terreinen. Het besteedbaar inkomen van mensen verandert immers niet. Dat zie je bijvoorbeeld ook in Zuid-Europese landen. Daar wordt weliswaar meer besteed aan voedsel en out-of-home consumptie, maar daar besteedt men veel minder geld aan wonen en aan reizen.

In onderstaande figuur worden de drivers van het voedselsysteem weergegeven, waarop meerwaarde kan worden gerealiseerd.

Health drivers



Figuur 1. Het voedselsysteem (gebaseerd op van Berkum et. al, 2018)

Om een gewaardeerd voedselsysteem te hebben dat ook nog eens op vertrouwen gebaseerd is, is het dus van belang dat interrelaties van activiteiten goed in ogenschouw worden genomen.

Kernvraag is: Hoe kunnen we het voedselsysteem transformeren zodat meerwaarde wordt gecreëerd, gezien en ook vertaald kan worden in meerprijs en een beter verdienvermogen voor de primaire sector?

Het nieuwe aan dit thema is dat het voedselsysteem, wat op prijspromoties en kostprijs minimalisatie is gebaseerd, wordt getransformeerd naar een systeem met een beter verdienvermogen. Daarnaast moet het systeem toekomstbestendig worden, omdat het dit nu nog niet is om meerdere redenen:

- De huidige productie van voedingsmiddelen doet een te zwaar beroep op grondstoffen en hulpstoffen
- Bodem en lucht worden teveel verontreinigd
- De bodem wordt teveel uitgeput
- De biodiversiteit loopt onacceptabel terug
- Productie heeft een te grote impact op het klimaat
- Productie zorgt voor overlast en gezondheidsrisico's bij omwonende
- Productie zorgt voor ethische problemen (hoe gaan we met onze dieren om?)
- Het verdienvermogen van met name de primaire sector is onvoldoende om in het bovenstaande te investeren
- Een meer duurzame en gezonde samenleving vraagt daarom

- Dierenwelzijn moet beter;
- Gebruik van kinderarbeid in vooral geïmporteerde producten zoals cacao en kledingindustrie is onacceptabel
- Gezondheid van consumenten verslechtert ondanks toegenomen welvaart.

Sinds de Tweede Wereldoorlog was de transformatie gericht op kwaliteit, kwantiteit en technologische vernieuwing. De transformatie waar we nu voor staan is een transformatie waarin een combinatie van gezondheid van mens, plant en dier, kringlopen, biodiversiteit, klimaat en inclusiviteit centraal staan (i.e., planetary health). Dit zijn thema's die je niet aan de hand van kenmerken of door middel van versimpelde concepten naar consumenten kunt communiceren, daarvoor zijn ze veel te breed en ingewikkeld. Ze staan echter wel voor waarden als behoud van de aarde, behoud van de natuur, eten voor iedereen en zoveel mogelijk hergebruik van schaarse grondstoffen. Dit sluit aan bij de basiswaarden die consumenten hebben. Consumentenwaarden zijn een fundamenteel beproefd concept om gedragsverandering tot stand te brengen. De uitdaging is, om routinematig gedrag van Nederlandse consumenten, die voedingsmiddelen vooral op prijs, smaak en gemak kiezen, om te buigen naar een waarden gebaseerde keuze.

De transformatie naar een waarden gebaseerd voedselsysteem (waarin consumer value een leidend aankoopmotief wordt in plaats van de laagste prijs) is nieuw, waarin je waarden koppelt aan systeemveranderingen als true pricing en labelling. Hiervoor is een systeeminnovatie en sociale innovatie nodig en zijn interventies en innovatie nodig die verder gaan dan cognitieve oplossingen als educatie en communicatie. Doel van de Minister is zo'n nieuw systeem te creëren. Een dergelijke transformatie heeft ondersteuning nodig van maatschappelijke trends, enthousiasmerende voorbeelden en doorbraken met goede verdienmodellen (Hoes et al, 2019). De gewenste systeeminnovatie is van een zodanige omvang dat het mensen kan demotiveren om eraan te beginnen. Dan helpen benaderingen als de theorie van small wins (Termeer & Dewulf, 2018; Weick, 1984) grassroots innovation (Seyfang & Smith, 2007), niches (Geels & Schot, 2007) om een beweging op gang te brengen, want vele kleine stapjes maken een grote beweging. Tevens benadrukken ze allemaal dat lokaal het verschil ontstaat, en dat kleine onbeduidende initiatieven samen een beweging kunnen vormen. Deze innovaties hoeven niet research als basis te hebben, het kunnen ook innovaties op zich zijn, die anderen inspireren en motiveren om ook een beweging te maken. Met name start-ups zijn vaak gebaseerd op een vernieuwend idee van een ondernemer en hebben dus vaak geen research als basis. In zo'n geval kan research dienen om beelden te valideren. De traditionele aanpak van research, die wordt aangevlogen vanuit de cognitieve route, is in de praktijk soms minder relevant, omdat keuzes ook veelal onbewust en op gevoel gemaakt worden. Dit vraagt om nieuwe andere theorieën en benaderingen.

Deze transitie vraagt om aanpassing van research en innovatie. Participatie van alle actoren in het voedselsysteem inclusief consument is nodig, en soms ook in nieuwe rollen. In deze benadering van zaken zou het de taak van de overheid kunnen zijn om de systeeminnovatie en sociale innovatie te ondersteunen met onderzoek en innovatie. Daarnaast zou het haar taak kunnen zijn de vele kleine initiatieven te steunen in een richting die de maatschappij voor ogen heeft. Onderwijs, onderzoek en consultancy kunnen de rol van aanjager en stimulator hebben, door bedrijven voor het voetlicht te brengen die anderen inspireren. Het zijn echter de ondernemers die uiteindelijk moeten investeren in activiteiten en bedrijven die de gewenste ontwikkeling dragen, dus er moet verdienmodel in zitten.

Tevens zijn nieuwe methodieken nodig, dan tot nu toe zijn gebruikt in de ketenbenadering. Vernieuwende methodieken als systeem innovatie, multi-actor benadering, transdisciplinair onderzoek, co-creatie, co-design, sociale innovatie en social listening zijn enkele voorbeelden.

Als het de Nederlands voedingsmiddelensector lukt om beduidend meer consumer value te realiseren, creëert ook meteen ruimte voor een eerlijke prijs en biedt mogelijkheden voor een goed verdienvermogen voor alle actoren in de keten. Actoren in de keten geven aan dat ze graag deze transformatie zouden maken, maar dat ze vastzitten in een systeem waaraan ze zelf niets kunnen veranderen. Aansprekende innovatie is nodig om een transitie voor elkaar te krijgen. Dat wil zeggen dat middelen moeten worden ingezet om een transformatie op gang te brengen met aansprekende voorbeelden die actoren in de keten inspireren tot ander gedrag.

Lopend onderzoek binnen WUR

Zoals hierboven gesteld wordt in veel consumentenonderzoek consumentenwaarde meegenomen als inspiratiebron voor het opzetten van een marktconcept. Echter deze waarde ook transformeren in een meerprijs en beter verdienvermogen is een invalshoek waar alleen A-merken mee bezig zijn. Voor een groot deel van de aanbieders is bekostiging van een marketing campagne om meerwaarde te vergroten te kostbaar. Waar we naar op zoek zijn is nieuwe strategieën en mogelijkheden om meerwaarde te vermarkten, zodat de primaire sector een groter verdienvermogen krijgt.

Op dit terrein zijn een aantal lopende projecten die raken aan het thema te identificeren. Echter geen van de projecten kan echt gezien worden als een voorbeeldproject in de lijn die het Ministerie van LNV in de visie voor ogen heeft. Bovendien is er nog geen sprake van regie, waardoor individuele projecten nog alle kanten op gaan.

Enkele voorbeelden van projecten zijn:

AF 81041 Naar gezonde en duurzamere winkels

AF18060 Transparant gezond en duurzaam

AF16101 DATA-FAIR: value creation by data sharing in agri-food business

AF16106 Food Value and Impact

AF-16140 Continuous improvement of sustainability of all agro-products sold in the Netherlands

AF... Trusted source

AF 12007 Verwaaarden en verduurzamen

AF12227 The Sustainability Consortium

TU 18037 Sleutelprocessen in productie van plantenstoffen voor food, farma en exoten

TU 18044 Effectief groen voor klimaatadaptie in de stad

TU 18047 Business case planten voor prima binnenklimaat

TU 18111 De waarden van groenten en fruit

KV1604-032 Developing stronger and better – tasting mushroom with unique features

KV1605-096 Food Value and Impact

KV1406-071 New business met groene en hoogwaardige plantenstoffen

KV1409-039 Nieuwe gewassen voor Voeding en Farma

KV1310-076 Optimale fruitkwaliteit voor keten en consument

H 283 Smakelijke vermarkting groenten en fruit

BO programma Transitie naar duurzaam en gezond voedselsysteem

Aan de WU wordt met name door Paul Ingenbleek (SSG, Vakgroep Marktkunde) veel gedaan aan value based pricing. Echter de hele vakgroep Marktkunde en de vakgroep Communicatie houden zich bezig met verwaardiging van voedingsmiddelen en hoe gezond en duurzaam gedrag gestimuleerd kan worden

Onderzoek elders

De universiteiten van Groningen, Maastricht, Utrecht, Tilburg, Rotterdam, Amsterdam en VU hebben vakgroepen die zich bezig houden met consumentenonderzoek. In al deze vakgroepen wordt met het concept consumer value gewerkt, alleen beperkt in relatie tot voedsel.

Universiteit Utrecht heeft het Future Food Platform opgericht vorig jaar, en werkt daarin samen met mensen van Wageningen UR. Bij de Universiteit Groningen werken Peter Verhoef en Koert van Ittersum met name aan het koopgedrag van (biologische) voedingsproducten. Groningen heeft tevens EFMI van Rotterdam overgenomen, met Laurens Sloot. In Universiteit Tilburg is men gespecialiseerd in consumenten psychologie op het gebied van fast moving consumer goods, waaronder voeding ook gerekend kan worden. In Tilburg heeft alleen Dr. Jos Bartels en Dr. Odette Bruls een achtergrond en publicaties op het gebied van voeding. Universiteit Maastricht is gespecialiseerd op het gebied van dienstenmarketing, maar met het inhuren van Joost Pennings is een hoogleraar met achtergrond marketing op het gebied van voeding in huis gehaald. Rotterdam had in het verleden EFMI, maar nu geen duidelijk profiel meer op het gebied van voeding. Bij VU is Jaap Seidell het boegbeeld van het voeding en consumentenonderzoek.

Bij de HBO's zijn diverse opleidingen en lectoren op gebied van consument en voeding, denk aan Herman Peppelenbos en Annet Roodenburg bij de HAS Den Bosch. Bij de Hogeschool Arnhem en Nijmegen ligt de nadruk meer op Voeding en gezondheid, evenals bij Hogeschool Zuyd. De lectoren op beide opleidingen zijn meer gericht op diëtetiek. Hogeschool Zuyd combineert diëtetiek ook met leefstijl en bewegen.

Op dit terrein werkt Wageningen UR onder andere samen met de volgende buitenlandse onderzoeksgroepen:

- MAPP, Aarhus
- IRTA, Spanje
- INRA, Frankrijk
- ITAVI, Frankrijk

- Nofima, Noorwegen
- Athens University of Economics and Business, Griekenland
- Newcastle University
- [..]

Witte vlekken

In dit thema zijn een aantal belangrijke witte vlekken te identificeren:

- De belangrijkste is misschien wel hoe je een transitie van het huidige systeem naar een value based systeem kunt realiseren, zonder afzetmarkten te verliezen aan concurrerende producten uit andere delen van de wereld? Hiervoor is veel nieuw onderzoek op het gebied van systeem innovatie en sociale innovatie nodig.
- De transitie na de Tweede Wereldoorlog was een globale transitie. Kan dit nu in samenwerking met partners in de EU ook wereldwijd worden gerealiseerd?
- De transitie die gevraagd wordt vraagt actie van alle actoren in het systeem. Hoe kun je die actoren allemaal laten bewegen op eigen snelheid in eenzelfde beweging? Hierbij is nog veel onderzoek op het gebied van transitie management noodzakelijk
- Consumenten zijn zelfbewust en hebben een hoog kennisniveau. Hoe kun je consumenten bewegen om de transitie naar producten met meerwaarde te maken, zonder dat ze het gevoel hebben dat ze die beweging moeten maken, maar het gevoel hebben dat ze dit uit eigen beweging doet? Meer onderzoek op het gebied van nudging naar boosting is nodig om dit realiseren.
- Slechts een klein deel van de keuzes in fast moving consumer goods, wordt rationeel genomen. Meer inzicht verkrijgen in de onbewuste keuzes die mensen maken is nodig om gedrag te sturen in de gewenste richting.
- Consumenten hebben empowerment nodig en ondersteuning om verleid te kunnen worden tot andere keuzes. Cocreatie, codesign en andere methodieken moeten gevalideerd en nog ontwikkeld worden om boosting vorm te geven.
- Consumenten willen niet gedwongen worden om zich anders te gedragen dan ze zelf willen. Het zelfbewustzijn en het recht op eigen keuze zijn in de afgelopen decennia een recht geworden. Met welke middelen kun je consumenten beter informeren, raak je wel de snaar die aanspreekt en kun je ze verleiden terwijl ze zelf nog wel het gevoel hebben dat het een vrije keuze was.
- [..]

In de tabellen op de volgende bladzijden doen we een voorzet voor de innovatie opgaven waar we voor staan en welke ontwikkeling en implementatie daar voor nodig is. Hieronder een kort overzicht van wat al bekend is op basis van eerder onderzoek.

Meerjarig Missiegedreven Innovatie Programma (MMIP) Waardering en vertrouwen in voedsel en voedselsysteem

Missie

In 2030 produceren en consumeren we gezond en duurzaam voedsel en verdienen ketenpartners, inclusief de boer een eerlijke prijs waarvoor waardering en vertrouwen een voorwaarde is.

Wat beoogt het MMIP?

Inzet van dit MMIP is transitie naar een waarden gebaseerd voedselsysteem waarin:

- Consumenten en actoren in het voedselsysteem voedsel waarderen evenals respect hebben voor grondstoffen en hulpstoffen;
- Consumenten waardering hebben voor het voedselsysteem en alle actoren, die daarin zitten;
- Consumenten vertrouwen hebben in Nederlands voedsel en (de actoren in) het Nederlands voedselsysteem
- Ook aandacht is voor externe (maatschappelijke) kosten van voedselproductie

Twee belangrijke redenen om sociaaleconomische componenten binnen de MMIP te onderscheiden zijn:

- door eerlijke verdeling van kosten en baten binnen de voedselketen komt de verduurzaming sneller en in grotere stappen tot stand
- waardering en vertrouwen van consumenten zijn essentieel om een beter verdienvermogen te realiseren.

De belangrijkste transformatieopgave is van een kostprijsminimalisatie systeem met groei van omzet en winst, naar een waarden gebaseerd voedselsysteem, waarin groei van omzet niet noodzakelijk het doel is, maar duurzame groei met winstmaximalisatie door beter aan te sluiten op de waarden van consumenten en zo een gewaardeerd product neer te zetten.

Het MMIP omvat

De ontwikkeling van sociale innovatie, kennis en communicatie en beloningsmodellen en verdienvermogen concepten en maximale implementatie in de praktijk van kennis voor vergroting van:

- transitie naar een waardering en vertrouwen gebaseerd voedselsysteem: met welke interventies kan een transitie naar een waarden gebaseerd voedselsysteem worden gerealiseerd?
- Maatschappelijke waardering en vertrouwen in voedsel en voedselsysteem: hoe kunnen we voor consumenten interessant voedsel ontwikkelen door hen meer te betrekken in productie en innovatie van voedsel (bijvoorbeeld co-creatie en co-design)
- keuzegedrag voor voedsel en een voedselsysteem waarin waarde wordt toegevoegd: hoe kunnen we voor consumenten meer waarde toevoegen aan in Nederland geproduceerd voedsel en het Nederlands voedselsysteem? En wat is nodig om de consumenten waardering te verbeteren?

Doelstellingen MMIP

Doelstelling van dit MMIP is creatie van meerwaarde die ook ver-taald kan worden in meerprijs.

En vergroting van het vertrouwen van consumenten en actoren in het voedselsysteem in elkaar en in het onderzoek op het gebied van voedsel. Door consumentenwaarden centraal te zetten en

producentenwaarden in acht te nemen, kan doelgroepgerichte research en innovatie bedrijven helpen om meer rendement, meer waardering met verduurzaming en minder verspilling te realiseren.

Inzet is de voedselverliezen en de voedselverspilling in de keten t/m de consument in 2030 te halveren ten opzichte van 2015, waarmee een belangrijke bijdrage geleverd wordt aan de transitie naar een toekomstbestendig voedselsysteem, waarin voedsel-zekerheid is geborgd en de effecten van klimaatverandering gemitigeerd worden.

Deelprogramma's en fasering innovatietraject MMIP

Deelprogramma	Onderzoeksfase NWO / KB	Ontwikkelfase PPS	Demonstratiefase PPS	Implementatiefase Valorisatie
Waardering voedsel				
<i>Lopende projecten</i>				
AF 81041 Naar gezonde en duurzamere winkels				
AF18060 Transparant gezond en duurzaam				
AF16101 DATA-FAIR: value creation by data sharing in agri-food business				
AF16106 Food Value and Impact				
AF-16140 Continuous improvement of sustainability of all agro-products sold in the Netherlands				
AF... Trusted source				
AF 12007 Verwaarden en verduurzamen				
AF12227 The Sustainability Consortium				
TU 18037 Sleutelprocessen in productie van plantenstoffen voor food, farma en exoten				
TU 18044 Effectief groen voor klimaatadaptie in de stad				
TU 18047 Business case planten voor prima binnenklimaat				
TU 18111 De waarden van groenten en fruit				
KV1604-032 Developing stronger and better – tasting mushroom with unique features				
KV1605-096 Food Value and Impact				
KV1406-071 New business met groene en hoogwaardige plantenstoffen				
KV1409-039 Nieuwe gewassen voor Voeding en Farma				
KV1310-076 Optimale fruitkwaliteit voor keten en consument				
H 283 Smakelijke vermarkting groenten en fruit				
BO programma Transitie naar duurzaam en gezond voedselsysteem				

Deelprogramma	Onderzoeksfase NWO / KB	Ontwikkelfase PPS	Demonstratiefase PPS	Implementatiefase Valorisatie
Transitie naar een op waarden gebaseerd voedselsysteem	Aangrijpingspunten voedselsysteem voor een duurzamer, gezonder en circulair of andere relevante waarden gebaseerd voedselsysteem Visie ontwikkeling op het voedselsysteem	Sociale acceptatie van een waarden gericht voedselsysteem Verbinding waarden van verschillende bedrijven in verschillende sectoren	Ontwerp waarden gebaseerd systeem Stimuleren diversificatie in het voedselsysteem	Promotie campagnes
		Ontwikkeling van mechanismen om onbewuste keuzes voor waarden gebaseerd te kopen, gebruiken en weggooien van voedsel	Interventies om onbewuste keuzes te gebruiken in toename waardenbeleving	In-store bevorderen van producten met meerwaarde
		Gedragsinzicht wanneer de beste keuze verleidelijk wordt.	Gedragsverandering van de goedkoopste keuze naar de beste keuze Hoe ga je van het huidige systeem naar een toekomstbestendig systeem?	Promotie campagnes
Gedrag en empowerment in design thinking	Onderzoek naar voorspellende modellen over adoptie door gebruikers/consumenten waarin theorieën gedragseconomie, psychologie en marketing worden gecombineerd en meetbaar gemaakt. Personalisering (one size does not fit all) Ethiek in beïnvloeding voorbij homo economicus Tools voor individueel en collectief handelingsperspectief Kennis over gedragsregulatie/ reguleren van angst	Methodes, mechanismen en technieken voor beïnvloeding en gedragsverandering Beïnvloedingsprincipes Vs volhouden van gedrag Persoonlijkheidsmodellen Invloed van personalisering Data-enabled design	Experimenteren in real life situaties met inzet van instrumenten in interventies als: Persona's Interventies Nudging Tools voor monitoring en meting Validatie User experience / user interface / mens - machine Gamification Loyalty Field labs	Communicatiecampagnes Gamification / Games Digital agencies
	Nudging voedselkeuzes: via presentatie aansluiten in point of choice settings bij psyche van de mens (projecten wink, hints, supreme nudge) Van nudging naar boosting: consumenten intrinsiek motiveren om andere keuzes te maken	Consumentengedrag: hoe consumptie van goederen en fruit bevorderen? Onderzoeken gedragsstrategieën in verschillende settings zoals supermarkt, kinderdagverblijf, school om duurzame en gezonde keuze de makkelijke keuze te maken		Toepassen van effectieve strategieën in verschillende settings zoals supermarkt, kinderdagverblijf, school om gezonde keuze de makkelijke keuze te maken.

Deelprogramma	Onderzoeksfase NWO / KB	Ontwikkelfase PPS	Demonstratiefase PPS	Implementatiefase Valorisatie
	ICT en artificial intelligence voor het aantrekkelijk maken van gedrag (virtual agents voor ouderen in PACO project, gamification van gedrag in GOAL en PAUL project, gebruik van sensoren en feedback systemen zoals in Pride & Prejudice project.	Gezonde keuze stimuleren: wat werkt wel en wat werkt niet?		
Participatie en co-creatie vanuit design thinking		Informatie uit groepen halen Gezamenlijk achterliggen beland Stakeholder-analyses Brainstorming en snelle validatie Ontwerpmethoden Mapping, (match)making Data- analyse, denken in co-creatie en ecosystemen Transitie monitoring	(Context) mapping	Co-creatie
		Voedselvaardige burgers Gericht op versterken van competenties en vaardigheden om duurzaam en gezond te kunnen kiezen		
		Ontwikkeling tools waarmee consument snel inzicht krijgt in gezondheids- (en duurzaamheids) aspecten van voeding. Ontwikkeling van tools waarbij voorkeuren van consumenten worden meegenomen door verzorgenden (zorgsetting)	Validatie van consumententool en effect op keuzegedrag consument en gezondheid	Voorlichting gezonde voedingsmaatregelen Toepassen (consumenten) tools in de praktijk om keuzegedrag te beïnvloeden.
Verbinden, communiceren en verleiden	Nieuwe concepten in verleiding, communicatie en educatie irt voedingsmiddelen Parameters voor ontwikkeling van een nieuwe eetcultuur Relatie voeding en gezondheid	Validatie nieuwe concepten in verleiding, communicatie met en over voedingsmiddelen Invloed van voedselomgeving op voedselkeuzegedrag	Verbinding tussen ondernemers in het voedselsysteem en consumenten realiseren Communicatie tussen partijen op gang brengen Interventies waarin nieuwe communicatie concepten worden ingezet Interventies waarin relatie voedingskeuze en gezondheid wordt gelinked	Uitrollen van opgedane ervaringen

Positionering MMIP

Dit MMIP heeft interactie met alle sectoren in het voedselsysteem en alle MMIP's. Voor de MMIP Gezonde en duurzame voeding, MMIP Duurzame productie en de MMIP kringloop-landbouw vormen de uitkomsten van dit MMIP input. Dit is een MMIP dat overstijgend is omdat de resultaten van het sociaal economisch onderzoek voorwaardenscheppend is voor de andere thema's.

Het thema Waardering beoogt door middel van meer waardering bij consumenten en actoren in het voedselsysteem, door aan te haken op hun waarden en vertrouwen meerwaarde te creëren, die voor een iedere actor in de keten een goed verdienvermogen creëert. Hiermee wordt getracht van het huidige kostprijsminimalisatie model naar een waarden georiënteerd model te komen, die voor alle actoren in het voedselsysteem meerwaarde oplevert.

Dit MMIP heeft interactie met de sectoren landbouw, tuinbouw, veeteelt, visserij, voedingsindustrie, retail en out-of-home en beoogt de transitie naar circulaire voedselsysteem te versnellen. Daarnaast is er een sterke overlap met de creatieve industrie ten aanzien van het beïnvloeden van consumentengedrag. Dit is alleen mogelijk als een ketenbrede aanpak gekozen wordt waarin betrokken sectoren samenwerken en de consument minder gaat verspillen. Belangrijk is ook samenwerking met brancheverenigingen, ngo's en educatie. Op deze manier kunnen de gewenste ambities bereikt worden en innovaties daadwerkelijk geïmplementeerd worden.

Sterktes en zwaktes kennispositie en positie bedrijfsleven

De Nederlandse landbouw is in de afgelopen vijftig jaar groot geworden door het kostprijsminimalisatiemodel, maar dat is op termijn niet houdbaar. Een ombuiging naar een beter verdienvermogen, duurzamere producten gebaseerd op meer waardering en vertrouwen is kansrijk en noodzakelijk. In deze transitie van een kostprijs georiënteerd voedselsysteem naar een waarden georiënteerd systeem is nog een grote slag te maken. Dit vraagt van alle actoren in de voedselketen een transitie in denken en handelen. Ook wordt er in de sector onvoldoende gebruik gemaakt van de principes van design thinking.

De Nederlandse agrifoodsector is mondiaal toonaangevend op het gebied van een efficiënte voedselproductie. Nederland is internationaal marktleider en heeft een sterke, innovatieve en hoogproductieve sector met een zeer efficiënte logistiek en verwerking. Onze kennisinstellingen zijn world-class en de publiek-private samenwerking tussen bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheden werkt goed. De ambitie in dit MMIP is om deze kennispositie en de positie van het bedrijfsleven te verbeteren en deze in te zetten voor een duurzaam toekomstbestendig voedselsysteem.

Samenhang met (bestaande) nationale en internationale agenda's

Missie Landbouw, Water, Voedsel

Visie Landbouw, Natuur en Voedsel: Waardevol en Verbonden

KIA's Topsectoren Agro&Food en Tuinbouw en Uitgangsmaterialen

Uitvoeringsprogramma Circulaire economie

Sustainable Food Initiative

Transitiecoalitie Voedsel

Sustainable Development Goals en Food2030 goals

Doelstellingen van het Nationaal Preventie akkoord

Task Forces Sociale innovatie en Verdienvermogen

Literatuur

Achterbosch, T.J., A. Getz Escudero, and J.D. Dengerink (2019) Synthesis of existing food systems studies and research projects in Europe. Report for SCAR Strategic Working Group FOOD SYSTEMS

Ajzen, I. , Attitudinal vs Normative Messages; an investigation of the differential effects of persuasive communications on behaviour, *Sociometry*, Vol. 34, NO.2, 1972 pp 263-280

Ajzen, I., Values, Attitudes and Behaviour in: Salzborn et al, (eds.) *Methods, Theories and Empirical Applications in the Social Sciences*, 2012

Brug et al, Determinants of diet and physical activity (DEDIPAC): a summary of findings, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 2017

Camacho-Otera, J. Boks C. and I. Nilstad Pettersen, Consumption of the Circular Economy; a literature review, 2018

Chilton P., Crompton, T., Kasser, T., Maio, G. and A. Nolan, Communicating bigger-than-self problems to extrinsically-oriented audiences, 2012

Geels, F.W. (2002) Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: A multi-level perspective and a case-study. In: *Research Policy* 31 (8-9): 1257-1274

Geels, F.W. (2004) From sectoral systems of innovation to socio-technical systems: insights about dynamics and change from sociology and institutional theory. In: *Research Policy* 33(6/7): 897-920.

Geels, F.W. (2005) Technological transitions and system innovations: A coevolutionary and socio-technical analysis. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Geels, F.W., and J. Schot (2007) Typology of sociotechnical transition pathways, *Research Policy*, 36(3), 399-417 doi: 10.1016/j.respol.2007.01.003

Hoes, A.-C. (2011) Inside the black box of agricultural innovation projects, exploring the interactions between farmers, greenhouses, scientists, pigs & neighbours, Proefschrift VU Amsterdam. Oisterwijk, The Netherlands: Boxpress. Available at dare.uvu.vu.nl/handle/1871/32365 215p.

Hoes, A.-C., V. Beekman, B.J. Regeer, and J.F.G. Bunders (2012) Unravelling the dynamics of adopting novel technologies: an account of how the closed greenhouse opened-up. *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 8(1): 37-59. doi.org/10.1504/IJFIP.2012.044286

Hoes, A.-C., and B.J. Regeer (2015) Adoption of novelties in a pluralist society: exploring an agropark case study. In: *Journal of Environmental Policy & Planning* (17): 3-24.

Hoes, A-C. (2018) Voedselsysteeminnovatie: kansen voor een duurzamer en gezonder Nederland. Wageningen: Wageningen Economic Research. edepot.wur.nl/456111

Hoes, A-C., H. Dagevos, and G. Overbeek (2018) Naar een sociaal-innovatieve overheid. Platform O, published 22 February 2018, platformoverheid.nl/platformoverheid.nl/naar-een-sociaal-innovatieve-overheid/

Hoes, A.-C., T. Selnes, J.A.A.M. Verstegen, P. van 't Veer, K.L. Zimmermann, K.J. Poppe, and H.B. van der Veen (2018) A recipe to support research and innovation: Developing a European Food, Nutrition and Health Research Infrastructure

Hoes, A.-C., A. Beldman, C. Savelkouls, J. Reijts, C. de Lauwere, and V. Beekman (submitted) Strategies for researcher to achieve impactful reflection in business led sustainability initiatives.

Hoes, A.-C., C. Savelkouls, C. Zondervan, and V. Beekman (2016) Voedselinnovaties in Nederland: een greep uit vernieuwende initiatieven. Wageningen: Wageningen Economic Research. Report 2016-108.

Kollmuss, A and J. Agyeman, Mind the Gap, Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour?, *Environmental Education Research*, 8:3 2010, pp 239-260

Muranko, Z, Andrews, D, Newton, E.J., Chaer, I and P. Proudman, The Pro-Circular Change Model (P-CCM): Proposing a framework facilitating behavioural change towards a Circular Economy, *Resources, Conservation and Recycling*, 2018

Onwezen, M., Bouwman, E en R. Hovens, Kennishiaten duurzaam en gezond consumeren, Wageningen Posthumus, H., B. de Steenhuijsen-Piters, J. Dengerink, and S. Vellema (2018) The Food Systems Decision-Support Tool: Application in the case of Ethiopia. Report from KIT Royal Tropical Institute and Wageningen University & Research UR, 2017

Schot, J., and E. Steinmueller (2018) Three Frames for Innovation Policy: R&D, Systems of Innovation and Transformative Change. *Research Policy* 47, 1554-1567.

Seyfang, G., and A. Smith (2007) Grassroots innovations for sustainable development: towards a new research and policy agenda. In: *Environmental Politics* 16 (4): 584-603, doi.org/10.1080/09644010701419121

Seyfang, G., S. Hielscher, T. Hargreaves, M. Martiskainen, and A. Smith (2014) A grassroots sustainable energy niche? Reflections on community energy in the UK, *Environmental Innovation and Societal Transitions* 13 : 21-44. doi.org/10.1016/j.eist.2014.04.004.

Schwarz, S.H. An overview of the Schwartz Theory of Basic Values, *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1) <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

Stern, P.C., Dietz, Th, Kalof, L., Guagnano, G.A., Values, Beliefs, and Pro-environmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 25, 18, pp 1611-1636, 1995

Stern, P.C., Dietz Th., Abel, T. Guagnano G.A, and L. Kalof, A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism, *Human Ecology Review*, Vol 6, No. 2, 1999, pp. 81-97

Susfood, The SUSDIET Research Project: Towards Sustainable Diets in Europe, 2017

Termeer, K., Dagevos, H., Breeman G. en A.-C. Hoes, Maatschappelijk vertrouwen in de varkenshouderij : Deel 1: managementsamenvatting en conclusies, 2013

Termeer, C.J.A.M., and A. Dewulf (2018) A small wins framework to overcome the evaluation paradox of governing wicked problems. *Policy and Society*. doi:1-17. 10.1080/14494035.2018.1497933.

ZonMw en TIFN, Deltaplan voedingsonderzoek; een stevig fundament voor de toekomst, 2018