



TKI Agri&Food

Postbus 557

6700 AN Wageningen

www.tki-agrifood.nl

Onderzoeksagenda ***Roadmap Consument & Keten***

Voorjaar 2017

Koert van Ittersum
Regisseur Fundamenteel Onderzoek

Arjen Daane en Johan Bremmer
Regisseurs Toegepast Onderzoek

Visie en ambitie¹

Achtergrond. De Nederlandse agrifoodbusiness is toonaangevend waar het gaat om innovatieve, duurzame en efficiënte voedselproductie en heeft een stevige positie op de internationale markt. De Topsector Agri&Food richt zich erop de sector mogelijk te maken om deze positie vast te houden en uit te bouwen.

In de Topsector Agri&Food staat innovatie centraal. **Wanneer resultaten van innovatie echter niet aansluiten bij de behoeften, wensen en verwachtingen van consumenten betekent dat een verlies aan investeringen, marktaandeel, en de concurrentiepositie op de (internationale) markt, maar ook een verlies aan maatschappelijk draagvlak en waardering voor de agrifood sector.**

Inzichten in consumentenwensen en -gedragingen helpen om te komen tot meer innovaties die kansrijker en succesvoller zijn. Inzichten in consumentengedrag helpen verder om te komen tot een meer duurzame voedingsproductie en – consumptie alsook een gezonder eetpatroon. De markt vraagt om kwalitatief hoogwaardige en veilige producten. De burger wil dat deze producten op een duurzame wijze tot stand komen. Interventies gericht op een duurzame en gezonde voedingsproductie en –consumptie² moeten zoveel mogelijk aansluiten bij behoeften, wensen, en verwachtingen van consumenten. Dat maakt de kans groter dat veranderende voedsel aankopen en eetgedrag ook bekliven. **Dit zal leiden tot een toename van de winstgevendheid, het marktaandeel en de concurrentiepositie op de (internationale) markt. Daarnaast zal het maatschappelijk draagvlak en de waardering voor de sector toenemen, en zullen consumenten gezonder worden, wat kan bijdragen aan hun economische productiviteit, een vermindering van de kosten van gezondheidszorg, en een toename in de kwaliteit van leven en welzijn.**

“Een voedselbeleid houdt rekening met de uiteenlopende waarden rond voedsel, met de samenhang tussen productie en consumptie en met de veranderde machtsverhoudingen. Het overgaan van landbouw- naar voedselbeleid betekent niet dat aan de landbouw minder waarde moet worden gehecht: de primaire sector blijft een cruciaal onderdeel van het voedselnet. Het betekent wel dat de huidige en toekomstige maatschappelijke opgaven op het gebied van ecologie, volksgezondheid en robuustheid beleid vergen dat zich behalve op de landbouw ook op andere belangrijke spelers [bijv. verwerkende en levensmiddelenindustrie, supermarkten, catering, consumenten, red.] en vergen in het voedselnet richt.” (Bron: Naar een voedselbeleid, 2014, p11)

Het voedselnet is een complex netwerk dat niet vanuit één plaats te besturen valt – niet vanuit Den Haag, niet vanuit Brussel, niet vanuit Genève bij de WTO en niet vanuit grote supermarkten of levensmiddelenfabrikanten. Het bevorderen van een robuust voedselnet dat gezondere en duurzamer geproduceerde producten zal leveren vormt een opgave waar burgers, bedrijven en overheden gezamenlijk voor staan. (Bron: Naar een voedselbeleid, 2014, p98)

Voorts gaat vanuit een dergelijk consumentengedrag een stimulans uit om te komen tot een verdere verduurzaming van de voedselproductie, met aandacht voor alle stappen in de gehele waardeketen. Een toekomstbestendige agrifood sector kan niet zonder maatschappelijk draagvlak en waardering. Maatschappelijk draagvlak en waardering zijn belangrijke pijlers van het consumentenvertrouwen in de sector. Een belangrijke basis voor het realiseren van draagvlak en waardering is een nauwe verbinding met de samenleving die in toenemende mate op afstand is komen te staan van degenen die hen van voedsel voorzien. **Een nauwe verbinding met de samenleving creëert draagvlak en waardering voor de sector en zal het vertrouwen in de sector doen toenemen.**

Om dit te realiseren, wil de Roadmap Consument & Keten bouwen aan

1. een overkoepelend model dat voedselkeuze- en eetgedrag verklaart op basis van integraal consumentenonderzoek en op basis van deze kennis nieuwe en slimme interventies ontwikkelen. Hierbij wordt gedoeld op consumentenonderzoek dat waar mogelijk verder gaat dan het vastleggen van consumentenopinies. Om tot een valide overkoepelend model te komen is het belangrijk dat consumenten in een natuurlijke setting worden geconfronteerd met het voorgestelde onderzoeksvraagstuk om te kijken of en hoe men reageert maar bijvoorbeeld ook

¹ Dit document is tot stand gekomen mede op basis van gesprekken met Marian Geluk, Kees de Gooijer, Wijnie van het Eck, Toine Timmermans, Philip den Ouden, Onno Franse, Olaf Hietbrink, en Gerry Hermink, alsmede NWO, de 'Topsector Agri&Food Innovatie Agenda 2016-2019', 'Naar een voedselbeleid' (WRR), de 'Strategic Research and Innovation Agenda' (ETP Food for Life), de Nationale Wetenschapsagenda, 'Beyond Certification'(Poynton), 'Aan tafel' (EZ), en 'Spreek smakelijk' (FNLI).

² We gebruiken de richtlijnen van het Voedingscentrum met betrekking tot de **gezondheid** van producten en een gezond dieet. **Duurzame** producten zijn producten die een duidelijke bijdrage leveren aan het verbeteren van de sociale- en milieu effecten binnen de gehele 'Life cycle'.

om te onderzoeken of er onverwachte gewenste of ongewenste neveneffecten bestaan. **Dus in plaats van consumenten bijvoorbeeld te vragen naar hun opinie over een nieuw of aangepast product is het belangrijk te bepalen hoe consumenten op het nieuwe of aangepaste product reageren in een meer natuurlijke omgeving en beslistaak.**

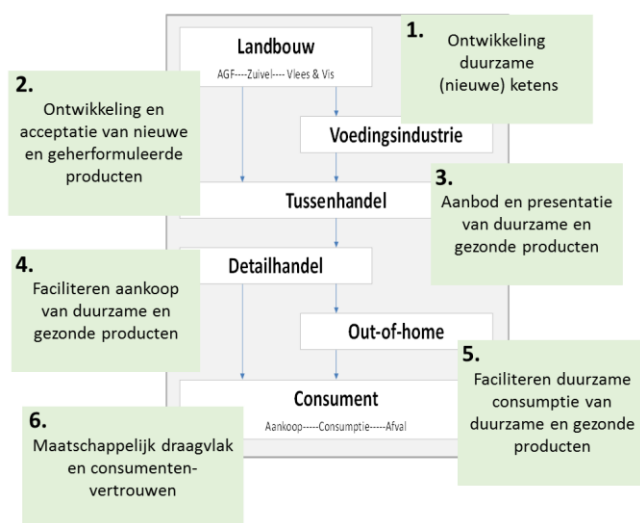
2. een framework aan de hand waarvan innovatie in de agrifood productie- en afzetketen in interactie met de consument kan worden vormgegeven. Een overkoepelend model dat voedselkeuze- en eetgedrag verklaart op basis van integraal consumentenonderzoek kan een belangrijk hulpmiddel zijn voor zowel het maken van beleid als het ontwikkelen van bedrijfsstrategieën om te komen tot innovaties en beleid die passen bij het beoogde doel. Daaromheen wordt onderzoek gestimuleerd die de gehele keten in staat stelt om de consument op maat te bedienen. Het gaat om ondernemers die hun bedrijf op een juiste manier in de keten gepositioneerd hebben en optimaal van relevante marktinformatie zijn voorzien. Onderscheid daarbij is relevant tussen de diverse outlets, zijnde retail, out-of-home en andere gesloten settings alsook internet. De digitalisering van de samenleving draagt immers bij aan nieuwe handelskanalen zoals e-sales en het ontstaan van virtuele ketens. Ook hier zal, voor zover relevant, integraal consumentenonderzoek een centrale plaats hebben.

De **visie en ambitie** zoals hiervoor omschreven kan als volgt worden samengevat:

Ontwikkeling van consument-gestuurde ketens die op innovatieve, duurzame en efficiënte wijze gezonde en duurzame producten ontwikkelen, produceren en vermarkten om zo de agrifood sector te versterken en bij te dragen aan het algemeen maatschappelijk welzijn.

Om deze visie en ambitie te operationaliseren, onderscheiden de volgende **thema's**³:

1. Ontwikkeling economisch rendabele en duurzame (nieuwe) ketens^{a,b,d,e}
2. Ontwikkeling en acceptatie van nieuwe en geherformuleerde producten^{b,d}
3. Aanbod en presentatie van duurzame en gezonde producten^{b,d}
4. Faciliteren aankoop van duurzame en gezonde producten^{a,b}
5. Faciliteren duurzame en gezonde consumptie van duurzame en gezonde producten^{a,b,e}
6. Maatschappelijk draagvlak en consumentenvertrouwen^c



Deze thema's zijn vastgesteld op basis van de Topsector Agri&Food Innovatie Agenda 2016-2019, gesprekken met een breed scala aan stakeholders, de Nationale Wetenschapsagenda (NWA), bestaande calls (o.a., NWO, STW, Hartstichting, ZonMw), beleids- en onderzoeksrapporten ("Naar een voedselbeleid" | WRR, "Spreek smakelijk" | FNLI, "Aan tafel" | EZ, lopend onderzoek (obv inventarisatie | Food for Life: Food for Tomorrow's Consumer), en de wetenschappelijke stand van zaken. De eerste vijf thema's zijn op basis van chronologische opbouw van de keten (van primaire productie tot en met consument) geïdentificeerd. Het laatste thema is keten-overstijgend. Hieronder zullen de thema's worden toegelicht.

³ Hieronder staan de oorspronkelijke thema's weergegeven. Indien deze voormalige thema's terugkomen in de nieuw voorgestelde thema, staat de letter voor het thema achter het relevante nieuw voorgesteld thema vermeld: **a)** Interventies en ontwikkelingen gericht op duurzame en gezondere voedingsproductie en -consumptie; **b)** Consument-gestuurde innovatie en productontwikkeling; **c)** Consumentenverbinding en vertrouwen; **d)** Market intelligence; **e)** Ontwikkeling vraaggestuurde, duurzame ketens; **f)** Competentieontwikkeling.

De geïdentificeerde thema's wijken enigszins af van de thema's zoals die in de gepubliceerde Innovatieagenda Agri&Food 2016 zijn opgenomen. Terwijl sommige thema's zijn gehandhaafd (soms met een aangepaste beschrijving), zijn andere thema's meer impliciet opgenomen. ***Op basis van de gesprekken en de verschillende rapporten zijn wij van mening dat de voorgestelde thema's nauwer aansluiten bij relevante vraagstukken van de agrifood sector alsmede relevante beleids- en onderzoekspartijen. Door deze nauwere aansluiting zullen we succesvoller zijn in realiseren van PPSen die bijdragen aan onze visie en ambities. Dit wordt verder versterkt door het feit dat de thema's bijdragen aan kritische maatschappelijke belangen en een actor-overstijgend karakter hebben—de thema's betreffen meerdere actoren in de keten—en als zodanig sterk pre-competitief zijn.***

1. Ontwikkeling economisch rendabele en duurzame (nieuwe) ketens

Om te komen tot **consument-gestuurde ketens** die op **innovatieve, duurzame en efficiënte** wijze gezonde en duurzame producten ontwikkelen, produceren en vermarkten zal onderzocht moeten worden of en in hoeverre dit middels bestaande ketens kan worden gerealiseerd. Afwegingen met betrekking tot het aanpassen van bestaande ketens of het ontwikkelen van nieuwe ketens moeten op basis van integrale analyses van zowel economische als duurzaamheidsparameters moeten gemaakt. Hierbij zullen mededingingsvraagstukken (bijvoorbeeld in relatie tot true pricing) maar bijvoorbeeld ook de veerkracht van ketens relevant zijn.

- Om bijvoorbeeld bij te dragen aan een circulaire economie, een economie met als doel om de herbruikbaarheid van producten en grondstoffen te maximaliseren en waardevernietiging te minimaliseren, is onderzoek nodig om vast te stellen of dit haalbaar is binnen bestaande ketens, of dat dit vraagt om aanpassing van ketens (deze ism Roadmap Biobased economy). Dat kan betrekking hebben op een andere organisatie van keten, ketenverkorting of andere ketenpartners.
- Om als consument-gestuurde keten te kunnen opereren is het belangrijk dat de consument in verbinding staat met de keten, dat de juiste informatie op de juiste plek en op het juiste moment wordt aangeleverd en op de juiste wijze wordt vertaald in termen van oplossingen. Door market intelligence te verbinden aan de ontwikkeling en toepassing van nieuwe ketenconcepten, samenwerking en nieuwe businessmodellen zijn zij in staat om vraaggestuurd te produceren en meer regie te krijgen op de afzet van hun producten. Innovaties in de agrobiotechniek en ICT zoals e-sales en virtuele ketens stellen deze ondernemers in staat om sneller en flexibeler in te spelen op marktontwikkelingen, de kwaliteit van het product en processen in de gehele keten te verbeteren en te borgen, daarover transparant te zijn naar klant en maatschappij, de kosten te reduceren en de afvalstroom te verminderen.

De kennis moet aantoonbaar een betekenisvolle bijdrage kunnen gaan leveren op het niveau van het productiesysteem en maatschappelijk gedragen worden. Het is belangrijk dat het maatschappelijk draagvlak en dus consumentenonderzoek integraal in onderzoeksvoorstellen worden meegenomen, zowel ten aanzien van methoden en technieken, als acceptatie van eindproducten door de consument. Om inzicht te verkrijgen in het maatschappelijk draagvlak zal er sociaalwetenschappelijk onderzoek gedaan moeten worden.

2. Ontwikkeling en acceptatie van nieuwe en geherformuleerde producten

De vraag naar gezonde(re) en duurzame(re) producten door consumenten, consumentenorganisaties en bijvoorbeeld overheden neemt toe. Om aan deze groeiende vraag te voldoen kunnen bedrijven verschillende strategieën kiezen. Vaak wordt er gekozen voor de ontwikkeling en introductie van nieuwe producten. Echter, bedrijven kunnen er ook voor kiezen bestaande producten te herformuleren (minder vet, zout en/of suiker). Het is ook niet onwaarschijnlijk dat bedrijven in toenemende mate gedwongen zullen worden om dit soort aanpassingen door te voeren. De marktacceptatie—het herhaald aankopen en consumeren van nieuwe en geherformuleerde product door consumenten—is een essentiële voorwaarde voor het lange termijn succes van de agrarische sector om bij te dragen aan het algemeen maatschappelijk welzijn.

- Om de kans op marktacceptatie van nieuwe en geherformuleerde producten te vergroten is consumentenbetrokkenheid tijdens de ontwikkelings- en testfase essentieel: co-creatie. Meer onderzoek is nodig naar effectieve methoden om consumenten daadwerkelijk een waardevolle bijdrage te kunnen laten leveren aan de uiteindelijke marktacceptatie van nieuwe en

geherformuleerde producten. Daarbij is het essentieel te beseffen dat dé consument niet bestaat en dus bestaat dé aanpak om consumenten te bedienen niet. Consumenten verschillen en vragen dus ook verschillende benadering. Dat kan zelfs zover gaan dat we praten over individualisatie: ieder individu zijn eigen aanpak.

- Er is ook behoefte aan meer onderzoek naar het acceptatieproces van nieuwe en geherformuleerde producten. Een mooi voorbeeld is de groeiende behoefte aan nieuwe kennis en technologie waarmee nieuwe eiwitketens gerealiseerd kunnen worden, hetgeen productie, verwerking/processing en acceptatie door consumenten omvat. Naast peulvruchten en granen kan er gedacht worden aan algen, insecten, schimmels, zeewier, reststromen uit de voedingsmiddelenindustrie, en bijvoorbeeld het benutten van organische reststromen. Echter, er bestaat nog veel onduidelijkheid over hoe en waarom de acceptatie van dit soort radicaal innovatieve producten—producten die volledig nieuw zijn als voedingsmiddel of bestanddeel in (grote delen van) de wereld—vaak problematisch verloopt. Meer onderzoek hieromtrent—samen met partijen die dit soort radicaal innovatieve producten ontwikkelen—is daarom nodig om op basis van die verworven kennis oplossingen te bedenken en te toetsen om de acceptatie van dit soort producten te vergroten.

Onderzoek naar de ontwikkeling en acceptatie van nieuwe en geherformuleerde producten vraagt om een integratie van kennis uit verschillende disciplines. Verder is het van kritisch belang dat onderzoek binnen dit thema uiteindelijk in de natuurlijke omgeving wordt getoetst, om er zeker van te zijn dat de gevonden resultaten ook daadwerkelijk tot succes leiden wanneer ze geïmplementeerd worden.

3. Aanbod en presentatie van duurzame en gezonde producten

Onderzoek naar de ontwikkeling en acceptatie van nieuwe en geherformuleerde producten die duurzamer en/of gezonder zijn is belangrijk. Echter, uiteindelijk zal het marktsucces mede worden bepaald door het juiste product op de juiste plaats aan de juiste consument aan te bieden. Er kan hierbij aan een aantal verschillende kritische onderzoeksterreinen gedacht worden.

- Door toepassing van market intelligence (het systematisch verzamelen en analyseren van relevante informatie voor marktstrategie) en het benutten van big data zijn ondernemers in staat om heldere keuzes te maken voor producten en markten. Beschikbaarheid van data over voedsel, voedselaankopen en consumptiepatronen helpen het consumentengedrag beter te begrijpen. Deze data zouden zoveel als mogelijk gestandaardiseerd en via een goed ontwikkelde infrastructuur moeten worden verzameld. Verder biedt het internet de mogelijkheid om (voedsel)producten op een nieuwe manier aan te bieden waar andere voedselaankoop-processen kunnen ontstaan. Dit is een relatief onbegonnen onderzoeksterrein.
- Duurzaamheid heeft binnen AGF een andere betekenis dan binnen de vlees- en vis sector. Binnen AGF heeft duurzaamheid vooral een milieuvriendelijk karakter, terwijl binnen de vlees- en vissector duurzaamheid een meer diervriendelijk karakter heeft. Diervriendelijke productiesystemen hoeven echter niet milieuvriendelijk te zijn, iets wat voor consumenten tot lastige beslissingen kan leiden. Verder laat onderzoek zien dat consumenten ook onbewust aannames doet over de gezondheid van producten op basis van duurzaamheids-karakteristieken (bijv., organisch brood is gezonder). Bij het aanbieden van duurzame en gezonde producten zijn dit belangrijk vraagstukken die nader onderzoek verdienen, mede ook omdat het kan bijdragen aan het consumentenvertrouwen in de agrifood sector.
- Een ander belangrijk vraagstuk betreft het fysiek beschikbaar maken van duurzame en gezonde producten op de juiste plaats. Onderzoek laat zien dat omgevingsfactoren een grote invloed hebben op het consumptiegedrag van consumenten. Anders gezegd, consumenten kopen wat er beschikbaar is. Met dit in het achterhoofd neemt het besef toe dat de duurzaamheid en gezondheid van producten in supermarkten maar ook school-, bedrijfs- en sportkantines een grote invloed hebben op de verkopen en consumptie van deze producten. Ook hier liggen belangrijke ketenvragen over hoe en waar welke producten beschikbaar te maken en aan welke consumenten.
- Als gevolg van de toenemende automatisering en ICT ontwikkelingen worden de kansen voor personalized nutrition almaar groter. De rol van ICT, data en real life metingen komen ook bij elkaar waar het gaat om non-invasieve metingen van relevante biomarkers via bijvoorbeeld draagbare sensoren, gecombineerd met directe feedback op bijvoorbeeld smartphones. Dit zal leiden tot een veel beter op de persoon afgestemd advies (gelinked aan het onderzoeksprogramma 'Personalized Nutrition and Health' binnen de Roadmap Food & Health).

Met betrekking tot het aanbod van duurzame en gezonde voeding zijn er legio onderzoeksterreinen en –vraagstukken die belangrijk zullen zijn om als sector in de toekomst te kunnen blijven concurreren. Verder zijn er verschillende kansen te identificeren die kunnen bijdragen aan het consumentenvertrouwen en breder aan het algemeen maatschappelijk welzijn.

4. Faciliteren aankoop van duurzame en gezonde producten

Naast het beschikbaar maken van duurzame en gezonde producten ligt er een belangrijke taak voor de sector om de feitelijke aankoop van deze producten te helpen stimuleren. Hierbij gaat het onder meer om interventies die aansluiten bij het MOA-concept (Motivation Opportunity Ability). Dit concept gaat uit van drie factoren die de strategie bepalen om consumenten te helpen bij duurzaam en gezond kopen en eten. Het gaat om (i) gemotiveerd zijn om, (ii) de gelegenheid hebben om en (iii) in staat zijn om duurzaam en gezond te kopen. Kennis hierover is essentieel om de juiste strategie te kiezen. Dit bepaalt wie wat zou moeten doen om consumenten te helpen: moeten consumenten (i) geïnformeerd worden, (ii) verleid worden en/of (iii) gedwongen worden?

In Nederland en ook in veel andere Westerse landen woedt een stevige discussie over wat de volgende stappen zouden moeten zijn. Moet de overheid de industrie sterker reguleren, reclame voor ongezonde voeding meer aan banden leggen, een accijns op ongezonde producten heffen, de consument nudgen om tot een gezondere keuze te komen, de portiegrootte reguleren, of een aantal ongezonde ingrediënten beperken? De meningen zijn verdeeld en er wordt druk over gediscussieerd. Maar er wordt slechts in beperkte mate daadwerkelijk ervaring mee opgedaan.

- Dat betekent dat het belangrijk is om kennis te ontwikkelen om vast te stellen wat consumenten kiezen en waarom, en hierop (persoonlijk) advies te baseren. De opgave in dit thema is te bouwen aan kennis over interventies die aangrijpen op deze drie punten. Waarbij ze kijkt naar persoonlijke kenmerken, sociale omgeving en fysieke omgeving als factoren die bepalend zijn. Met oog voor prijs, product, plaats en promotie. Deze factoren bepalen het gedrag van consumenten. Het gaat er dus om interventies in deze brede context te formuleren, te ontwikkelen en te evalueren.
- Gezien de ontwikkelingen op het gebied van ICT liggen hier ook onderzoekskansen, bijvoorbeeld om tijdens het aankoopproces van voedingsmiddelen in real-time te interacteren met de consument en op die manier de aankoop van duurzame en gezonde producten te faciliteren (bijv. middels slimme winkelwagens, handheld scanners, of apps). Tijdens het aankoopproces kan relevante informatie omtrent de duurzaamheid en/of gezondheid van het product worden gecommuniceerd. Naast het faciliteren van de aankoop van deze producten kan die een positieve bijdrage leveren aan het consumentenvertrouwen in de sector.
- Om consumenten te empoweren, en op die manier de verkopen van duurzame en gezonde producten te stimuleren, is het ook belangrijk meer onderzoek te doen naar effectieve labeling van producten (om de mate van duurzaamheid en/of gezondheid te communiceren).

5. Faciliteren duurzame en gezonde consumptie van duurzame en gezonde producten

Consumentengedrag houdt niet op na aankoop. Consumentengedrag bestaat uit aankoop, consumptie, en dispositie. Ook hier liggen veel relevante onderzoeksvragen die uiteindelijk kunnen bijdragen aan de visie en ambities van de Roadmap.

- Om tot duurzamer en gezonder consumptiegedrag te komen is het belangrijk om beter te begrijpen waarom het realiseren van (grote) gedragsveranderingen (bijv. vermindering van vleesconsumptie) bij consumenten zo moeilijk blijkt te zijn. Op basis van deze inzichten kunnen dan strategieën bedacht en getest worden om hier mee om te gaan. Hierbij kan gedacht worden aan onderzoek naar de effectiviteit van omgevingsinterventies, educatie en bijvoorbeeld bewustwordings- en weerbaarheidsprogramma's. Deze vraagt licht in het verlengde van de vraag naar onderzoek naar de acceptatie van nieuwe en geherformuleerde producten (zie thema 3).
- Om duurzame en gezonde consumptie van duurzame en gezonde producten te faciliteren is het belangrijk gedetailleerde inzichten te hebben in het feitelijk consumptiegedrag met betrekking tot deze producten. Bijvoorbeeld, kan de aankoop van gezonde producten uiteindelijk bijdragen aan voedselverspilling? Meting van gedrag over voedselaankoop- en eetgedrag in zowel klinische als alledaagse settings, zoals thuis, in restaurants, en bijvoorbeeld in kantines. Betrouwbare en valide metingen van en data betreffende de feitelijke food intake zijn kritisch.
- Naast onderzoek naar voedselverspilling in keten is meer onderzoek naar voedselverspilling op huishoudniveau noodzakelijk, om vervolgens vanuit de keten te helpen met het vinden van

oplossingen. Er kan hierbij gedacht worden aan kleinere verpakkingen, aanpassingen van de houdbaarheidsdatum, en bijvoorbeeld het verhogen van het bereidingsgemak.

- In aanvulling hierop kan vervolgens is ook onderzoek nodig hoe consumentengedrag ingebed kan worden in de circulaire economie. Zijn ketens sluitend te krijgen, wanneer ook consumptie van voedsel en voedselverspilling in de cyclus opgenomen worden?

6. Maatschappelijk draagvlak en consumentenvertrouwen

Met enige regelmaat zorgen berichten over voedselincidenten voor onrust bij consumenten. Zwakke schakels in de ingewikkelde voedselketens maken deze fraudegevoelig en ondermijnen het vertrouwen van de consument. Het bedrijfsleven wil samen met de overheid de verantwoordelijkheid nemen voor acties om het vertrouwen in veilige en integere (zoals duurzame, milieu- en diervriendelijke) producten te vergroten. Consumentenvertrouwen is natuurlijk ook een resultaat van de acties van een betrouwbare sector. De opgave in dit thema is te komen tot inzicht in de wijze waarop producenten, retailers, horeca en anderen zouden kunnen/moeten acteren en communiceren naar consumenten over zowel de dagelijkse praktijk als incidenten zodanig dat er vertrouwen blijft en ontstaat.

- Voedend aan de oplossingen voor vergroting van het consumentenvertrouwen kan zijn onderzoek naar de vraag "waarom is er wantrouwen?", "wat is de oorzaak van het wantrouwen dat consumenten voelen?".
- Naast onderzoek naar directe oorzaken en gevolgen, is het ook belangrijk dat er onderzoek gedaan wordt naar het maatschappelijk draagvlak van innovaties die in de agrofoodsector en -ketens worden geïmplementeerd. Consumentenvertrouwen wordt namelijk niet alleen beïnvloed door slechte ervaringen met producten. Onwetendheid en angst over de gevolgen van innovaties vormen een mogelijk vruchtbare bodem voor scepsis en wantrouwen als gevolg waarvan het effect van slechte ervaringen onevenredig groot wordt. Het is daarom belangrijk meer onderzoek te doen naar het effect van transparantie over bijvoorbeeld de oorsprong van producten, productiemethoden en technieken, voedingswaarden, en over deze informatie begrijpelijke en effectief te verzamelen en communiceren (e.g., certificering, labels). Onderzoek naar maatschappelijk draagvlak van innovaties in de agrofoodsector evenals de transparantie in de keten zijn als thema's op zich belangrijk, maar vormen ook een belangrijke rode draad door al het onderzoek wat door de Roadmap Consument & Keten wordt gepromoot.
- Verder is het van belang dat er meer onderzoek plaatsvindt over hoe de weerbaarheid van consumenten vergroot kan worden. Onwetendheid is een slechte raadgever. Door consumenten beter in staat te stellen beter geïnformeerde keuzes te laten maken, worden zij minder gevoelig voor praktijken die het vertrouwen in de sector kunnen verlagen. Met dit in het achterhoofd geldt dus ook hier dat onderzoek naar de effecten van transparantie in keten op de duurzaamheid en gezondheid van productkeuzen door consumenten een belangrijke centrale rol zou moeten innemen. Transparantie leidt tot geïnformeerde consumenten, wat kan bijdragen aan de acceptatie van innovaties evenals aan het begrip voor de noodzaak van sommige innovaties. Dit zal vervolgens bijdragen aan een veerkrachtiger samenleving en een hogere kwaliteit van leven (NWO Geesteswetenschappen); belangrijk in een tijd waar de kracht van de consument om anderen te informeren en beïnvloeden en zich te organiseren als gevolg van sociale media groot is.

Conclusie

De **visie en ambitie** hebben we als volgt samengevat:

Ontwikkeling van consument-gestuurde ketens die op innovatieve, duurzame en efficiënte wijze gezonde en duurzame producten ontwikkelen, produceren en vermarkten om zo de agrifood sector te versterken en bij te dragen aan het algemeen maatschappelijk welzijn.

Om deze visie en ambitie te operationaliseren, onderscheiden we de volgende **thema's**:

1. Ontwikkeling economisch rendabele en duurzame (nieuwe) ketens
2. Ontwikkeling en acceptatie van nieuwe en geherformuleerde producten
3. Aanbod en presentatie van duurzame en gezonde producten
4. Faciliteren aankoop van duurzame en gezonde producten
5. Faciliteren duurzame en gezonde consumptie van duurzame en gezonde producten
6. Maatschappelijk draagvlak en consumentenvertrouwen

Zoals omschreven, deze thema's zijn vastgesteld op basis van de Topsector Agri&Food Innovatie Agenda 2016-2019, gesprekken met een breed scala aan stakeholders, een groot aantal onderzoeks- en beleidsrapporten, en de wetenschappelijke stand van zaken. De eerste vijf thema's zijn op basis van chronologische opbouw van de keten (van primaire productie tot consument) geïdentificeerd. Het laatste thema is keten-overstijgend.

Wanneer we de thema's afzetten tegen een aantal aandachtspunten van de Voedselagenda van het kabinet wordt snel duidelijk dat de geïdentificeerde thema's "right on target" zijn.

Voedselagenda	Thema
Bij de productie van voedsel zet het kabinet in op een landbouw en levensmiddelenindustrie die is gebaseerd op duurzame grondstoffen en een gezonde bodem en die rekening houdt met klimaat, dierenwelzijn en biodiversiteit. Daarvoor moet onder andere worden gekeken naar nieuwe business- en financieringsmodellen om economische drijfveren te verbinden met de grote maatschappelijke uitdagingen.	1
Het kabinet wil onder andere investeren in innovaties die leiden tot een gezonder voedselaanbod met minder zout, minder verzadigd vet en minder calorieën.	2, 3, 4
Ook zal er gekeken worden naar nieuwe eiwitbronnen zoals zeewier, peulen, bonen en paddenstoelen.	2, 3, 4
Met innovatieve instrumenten zoals de voedingsapp moeten consumenten goede en eenvoudige informatie krijgen over de samenstelling en herkomst van voedsel.	4, 5, 6
Het kabinet wil verder dat met name jongeren meer groenten en fruit gaan eten. Daarnaast moet gezonde voeding een grotere rol krijgen in de zorg.	5
Als onderdeel van de Voedselagenda reserveert staatssecretaris Van Dam vanaf 2017 jaarlijks 20 miljoen euro ...onder andere voor het stimuleren van transparantie in de voedselketen	6
<i>Bron: Nieuwsbericht 21/11/2016 Voedselagenda: Nederland internationaal koploper in gezonde en duurzame voeding</i>	

We komen tot een vergelijkbare conclusie wanneer we de thema's afzetten tegen bijvoorbeeld de Nationale Wetenschapsagenda en de 'Strategic Research and Innovation Agenda' van het ETP Food for Life. De geïdentificeerde en besproken thema's sluiten nauw aan bij thema's die door key stakeholders zijn geïdentificeerd.

Met bovenstaande conclusies in het achterhoofd zal deze herschreven onderzoeksagenda leidend zijn in de komende jaren voor het onderzoek binnen de Roadmap Consument & Keten.