

Consument & Keten

A Visie en ambitie

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 maakt het de sector mogelijk om deze positie vast te houden. Ze stimuleert innovatie, vanuit bedrijven en consumenten aangestuurd. De afgelopen jaren is steeds duidelijker geworden dat het consumentengedrag sturend is voor het succes van technologische vernieuwingen en productontwikkeling. In de Topsector Agri & Food staat innovatie centraal. Wanneer resultaten van innovatie echter niet aansluiten bij de wensen en verwachtingen van consumenten betekent dat verlies aan marktaandeel, aan concurrentiepositie op de (internationale) markt en maatschappelijk draagvlak. Mislukte innovaties kosten ook veel geld. De te hoge kosten zijn dan ook een belangrijke belemmering voor innovatie in de agrofoodsector. Inzicht in consumentenwensen en -gedrag helpt om te komen tot meer innovaties die kansrijker en succesvoller zijn.

Inzicht in consumentengedrag helpt ook 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 –consumptie moeten zoveel mogelijk aansluiten bij gewoonten, motivaties en wensen van consumenten, bijvoorbeeld door advies persoonlijk te maken. Dat maakt de kans groter dat veranderende voedselaankopen en eetgedrag ook bekliven. Daarmee worden consumenten gezonder, verlagen de kosten van gezondheidszorg en wordt de kwaliteit van leven en welzijn verhoogd. 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 agrifoodsector kan niet zonder maatschappelijke waardering. Een belangrijke basis voor die waardering is verbinding met de samenleving die in toenemende mate op afstand is komen te staan van degenen die hen van voedsel voorzien. Consumentenvertrouwen en verbinding met hen is essentieel om de waardering in de sector naar een hoger niveau te tillen. Daarbij is ook aan de orde dat opinievorming rond producten op social media de beleving van producten benadrukt; het kan makkelijk aanleiding zijn voor hypes.

Op basis van inzichten in deze drie ontwikkelingen kan gewerkt worden aan (i) innovatie, (ii) een verdere ontwikkeling tot een verdere verduurzaming, gezonde productie en consumptie van voeding en (iii) maatschappelijk draagvlak voor de hele keten van de agrifoodbusiness. Dit leidt tot:

- Lagere faalkosten
- Meer succes van interventies, onder andere door persoonlijk advies
- Duurzamere productie en consumptie
- Meer gezondheid, welzijn en kwaliteit van leven en daardoor lagere zorgkosten
- Innovatievere sector met meer exportmogelijkheden

Voedselproductie vindt plaats in agriketens die opereren op internationale markten die in beweging zijn. In opkomende landen groeit de vraag, maar verandert ook het consumptiepatroon. Markttoegang is geen vanzelfsprekendheid, maar vraagt van ondernemers om te voldoen aan markt-specifieke eisen. Onevenredig hoge eisen werken marktbelemmerend. Internationalisering brengt mee dat concurrentieverhoudingen voortdurend wijzigen. Internationale handelsovereenkomsten verruimen de mogelijkheden voor internationale markten. Dat betekent enerzijds meer mogelijkheden voor export, maar tegelijkertijd ook meer concurrentie van import op de interne markt.

Ook de verhoudingen tussen overheid en bedrijfsleven wijzigen. Collectieve structuren worden geherstructureerd. Dit betekent dat de verantwoordelijkheid voor het individuele bedrijf om de concurrentiekracht op peil te houden toeneemt en wijzigen ook de verhoudingen in de samenleving. De netwerksamenleving doorbreekt bestaande verhoudingen tussen de eerder genoemde consumenten en producenten.

Maatschappelijke en onderzoeksthema's

We onderscheiden de volgende thema's:

- 1 Interventies en ontwikkelingen gericht op duurzame en gezondere voedingsproductie en –consumptie, bijvoorbeeld door persoonlijk advies.
- 2 Consument-gestuurde innovatie en productontwikkeling
- 3 Consumentenverbinding en vertrouwen
- 4 Market intelligence
- 5 Ontwikkeling vraaggestuurde, duurzame ketens
- 6 Competentieontwikkeling

Overigens kan er ook overlap en interactie tussen deze lijnen zijn, zoals bij consument-gestuurde innovaties die gericht zijn op gezondheid.

De onderliggende rode draad in de kennisontwikkeling met betrekking tot consumentengedrag is: "vergroten van kennis van consumentengedrag en de factoren die consumentengedrag beïnvloeden". Daarbij bouwen we verder op het al bekende model van Theory of Planned Behaviour, waarbij met name het onbewuste element verder uitgebouwd en ontdekt wordt. Het gaat hier om bijvoorbeeld (i) ervaren risico's en benefits bij nieuwe technologieën en producten alsook (ii) positieve en negatieve emoties die intenties beïnvloeden. Deze roadmap wil bouwen aan een overkoepelend model dat voedselkeuze- en eetgedrag verklaart. En daarmee een hulpmiddel voor zowel beleid als bedrijfsleven wordt om te komen tot innovaties en beleid die passen bij het beoogde doel. Daaromheen wordt gewerkt aan ontwikkelingen die de gehele keten in staat stelt om de consument op maat te bedienen. Het gaat om competente 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.

Deze thema's worden achtereenvolgens uitgewerkt:

Interventies en ontwikkelingen gericht op duurzame en gezondere voedingsproductie en –consumptie

Hierbij gaat het 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 of (iii) gedwongen worden? Dat betekent dat we kennis willen ontwikkelen om vast te stellen wat consumenten kiezen en waarom en hierop (persoonlijk) advies 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.*

Consument-gestuurde innovatie en productontwikkeling

Consument-gestuurde innovatie en productontwikkeling vraagt een benadering waarin consumenten centraal staan: co-creatie. *De opgave in dit thema is te komen tot vernieuwende aanpakken om consumenten bij innovatie van (proces en product) ontwikkeling te betrekken.*

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. We gaan van massaproductie via segmentatie naar personalisatie. *De opgave in dit thema is de vraag wanneer segmentatie en personalisatie passen en hoe dit eruit moet zien.*

Consumentenverbinding en vertrouwen

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 producten te vergroten. *De opgave in dit thema is te komen tot inzicht in de wijze waarop producenten, retailers, horeca en anderen zouden kunnen/moeten 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?”.*

Market intelligence

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, zodanig dat:

- internationaal georiënteerde bedrijven er strategische beslissingen op kunnen baseren én
- het aansluit bij andere disciplines, zoals de medische, waardoor grote (gezondheids)vraagstukken geïntegreerd uitgewerkt kunnen worden – rekening houdend met consumentengedrag. rekening gehouden wordt met privacy en ethische vraagstukken daar waar het gaat om het zelf-gerapporteerde gedrag (via sociale media).

Dit leidt tot een samenhangend systeem van market intelligence, market outlook en (big) data analyse op basis waarvan ketens, sectoren, bedrijven business opportuniteiten kunnen herkennen, formuleren en benutten en externe ontwikkelingen kunnen identificeren die om aanpassing van bedrijfs- en ketenstrategie vragen, zodat primaire ondernemers en ketenpartijen daar goed op kunnen inspelen.

Ontwikkeling vraaggestuurde, duurzame ketens

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 agrologistiek 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. Dit resulteert in:

- Toepasbare markt- en keteninnovaties inclusief tools voor het bedrijfsleven zowel in de breedte (multifunctionele landbouw, biologische landbouw en stadslandbouw) als in de diepte (de keten);
- Ontwikkeling en implementatie van agrologistieke concepten en ICT-systemen ter ondersteuning van productie, administratieve organisatie en goederenstroombesturing, tracking and tracing, ketenborging, transparantie en weerbaarheid, waarbij ingespeeld wordt op moderne ontwikkelingen zoals e-sales en virtuele ketens.
- Nieuwe governance systemen voor sturing en verdelingsvraagstukken in de keten, ingebed in een moderne institutionele setting.

Competentieontwikkeling

Door gericht in te zetten op competentieontwikkeling van ondernemers zijn deze in staat om interne en externe ontwikkelingen te analyseren en om te zetten in kansen. Competente ondernemers dienen de ruimte te krijgen in een institutionele setting waarbinnen ondernemerschap optimaal tot zijn recht komt. Dit vraagt om competentieontwikkeling gekoppeld aan nieuwe business-modellen: het benutten van kansen vraagt om competente ondernemers en bedrijven.

Door gericht in te zetten op risico management zijn ondernemers in staat om tijdig en adequaat te handelen en bedrijven en ketens weerbaar te maken wanneer product, markt en financiële risico's optreden. Dit vraagt ook om vergroting van de ketenweerbaarheid.

Naast deze lijnen is er een aantal specifieke aandachtspunten die door de thema's heen lopen:

- Meting van gedrag over voedselaankoop- en eetgedrag in zowel klinische als real life setting. Afhankelijk van de situatie (pilot, haalbaarheidsstudie, demonstratiefase) kan gekozen worden voor een meting in klinische danwel real life setting.
- Daarnaast: Steeds duidelijker wordt dat voedselaankoop- en eetgedrag niet alleen een rationeel, bewust proces is. Onbewuste processen spelen een zeker zo grote rol. Dit is een grotendeels onontgonnen terrein waar nieuwe kennis ontwikkeld moet worden. Niet alleen waar het gaat om nieuwe methoden om gedrag(sbepalende factoren) te meten maar ook als het gaat om verklaren van het gedrag. Gedrag meten vraagt ook oog voor de onbewuste processen, zoals eye-movements of hersenactiviteiten. En verklaringen zoeken voor gedrag vraagt aandacht voor de rol van bijvoorbeeld emoties.
- De rol van ICT, sociale media en internet die op de thema's ingrijpt. Ze maakt vernieuwende manieren van community-based en consumentgerichte product(ie) innovaties mogelijk, met name waar het gaat om 'personalized nutrition and health' waarin persoonlijke feed back via nieuwe ICT meer en meer mogelijk wordt. Dit heeft grote invloed op de sociale omgeving en kan daarmee bepalend zijn voor interventies en is ook niet weg te denken om te komen tot consumentenverbinding, - vertrouwen en -informatie. Tot slot, internet biedt de mogelijkheid om (voedsel)producten op een nieuwe manier aan te bieden waar andere voedselaankoop-processen kunnen ontstaan. 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). Tot slot, we willen in het consumentonderzoek de focus leggen op een aantal doelgroepen, namelijk jonge kinderen, ouderen, de Y-generatie en lage SES groepen.

Op het onderwerp van gepersonaliseerd voedings- en gezondheidsadvies kan de samenwerking tussen FBR, LEI en TNO in het programma 'Personalized Nutrition and Health' zorgen voor internationale uitstraling.

B Innovatieopgave voor 2016 - 2019

De Innovatie-agenda 2016-2019 is te komen tot *inzicht in consumentengedrag en de factoren die consumentengedrag beïnvloeden en tot inrichting van ketens die optimaal in staat zijn consumenten te bedienen*. Daarmee wordt de basis gelegd voor (i) innovatie, (ii) een verdere ontwikkeling tot een verdere verduurzaming en gezonde productie en consumptie van voeding en (iii) maatschappelijk draagvlak voor de agri-food business. Daarmee blijft de agenda dichtbij die uit 2011⁷, maar wil ze verder gaan.

⁷ De innovatie-agenda 2011 sprak over: Meer inzichten krijgen in de (latente) consumentenvraag naar duurzame en gezonde producten, maaltijden, concepten en voedselpatronen, waarbij aansluiting wordt gezocht naar de actieve consumentenvraag ervan. En hoe deze te vertalen naar vertrouwen, acceptatie en aankoop door specifieke consumentengroepen. Daarbij aandacht voor: (i) Intrinsieke en extrinsieke eigenschappen en (ii) Bewuste en onbewuste prikkels in zowel fysieke als sociale omgeving van consumenten.

C Activiteiten

ACTIVITEIT	FUNDAMENTEEL	TOEGEPAST	VALORISATIE
Onderwerp/programmaliijn			
Interventies en ontwikkelingen gericht op duurzame en gezondere voedselproductie en -consumptie	<ul style="list-style-type: none"> Digitale infrastructuur ontwikkelen voor het kunnen verzamelen van data uit verschillende disciplines Ontwikkeling van methoden waarmee aankoop- en eetgedrag kan worden gemeten Inzicht in gedragsbepalende factoren en hun effecten Inzicht in de rol van onbewust aangestuurd gedrag 	<ul style="list-style-type: none"> Opzetten van een internationale data- infrastructuur vanuit verschillende disciplines Toepassen en evalueren van methoden waarmee gezondheid, eet- en aankoopgedrag kunnen worden gemeten en ingezet tbv persoonlijk advies Ontwikkeling van een interventie toolbox waarin persoonlijke kernmerken, sociale en fysieke omgeving aangrijpingspunten zijn Ontwikkeling van nieuwe segmentatie strategieën Uitwerking van de rol van social media, ICT op aankoop- en eetgedrag Uitwerking van bovenstaande punten in een integrale personalized nutrition strategie Ontwikkeling van interventies voor specifieke doelgroepen: jonge kinderen, de Y-generatie, lage SES, ouderen. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementatie van interventies Democasussen en praktische handleidingen
Co-creatie, consument-gestuurde innovatie en product-ontwikkeling	<ul style="list-style-type: none"> Onderzoek naar bestaande en nieuwe sociale innovatiestrategieën 	<ul style="list-style-type: none"> Toepassen en evalueren van Consument gestuurde innovatie en productontwikkeling Toepassen en evalueren van effectieve samenwerking tussen consumentenonderzoekers en R&D van bedrijven 	<ul style="list-style-type: none"> Implementatie van interventies Democasussen en praktische handleidingen
Consumentenverbinding en -vertrouwen	<ul style="list-style-type: none"> Onderzoek naar en methoden om vertrouwen en verbinding te beschrijven, meten en verklaren. 	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkeling van manieren om consumentenverbinding te moduleren en uiteindelijk vergroten Ontwikkeling van manieren om consumentenvertrouwen te moduleren en uiteindelijk vergroten 	<ul style="list-style-type: none"> Implementatie van interventies Democasussen en praktische handleidingen
Market Intelligence	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkelen van en verder uitbouwen van een systeem van marktinformatie, -kennis en modellen en scenario's van (internationale) ontwikkelingen. In kaart brengen van trends en maatschappelijke issues en deze aan elkaar verbinden tot nieuwe concepten; 	<ul style="list-style-type: none"> Monitoring economie, markt en handel; Opzetten van markt intelligence/outlook met combinatie van data, expertise en modellen en vertalen in producten voor bedrijfsleven en overheden; Gezamenlijk (bedrijfsleven en wetenschap) opzetten van experimenten om social marketing campagnes en in de context van de duurzame en gezonde voedselkeuze te ontwikkelen. 	<ul style="list-style-type: none"> Maatwerk leveren voor productvernieuwing in specifieke ketens Concrete toepassing van economische, markt en handelsdata voor strategie-ontwikkeling; Maatwerk marketing oplossingen voor afzet duurzaam en gezonde voedingsproducten

>>>

ACTIVITEIT	FUNDAMENTEEL	TOEGEPAST	VALORISATIE
Ontwikkeling vraag-gestuurde, duurzame ketens	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkelen van robuuste ketenconcepten en -innovaties gebaseerd op nieuwe governance systemen die bijdragen aan meer mogelijkheden voor sturing en verdeling in de keten en de verduurzaming van het productaanbod via retailen out-of-home kanaal (retail, detail en e-tail), de reductie en valorisatie van afval; en verbreding van het producten aanbod, zoals multi-functionele, biologische en stadslandbouw; • Ontwikkeling van agrologistieke concepten rekening houdend met nieuwe afzetontwikkelingen (voorraad-beheer, vervoer (inclusief closed loop supply chain) en kwaliteitssturing); ontwikkeling van ICT-systemen voor data-uitwisseling in de keten, transparantie en sturing 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementeren van nieuwe ketenconcepten in ketens; • Pilots voor innovatie in multi-functionele, biologische en stadslandbouw; • standaarden en systemen voor duurzaamheidsmeting, verantwoording, borging en prestatie (multicriteria en quadruple P) in de keten; • Pilots waarin agrologistieke concepten worden toegepast in ketens; • Pilots waarin standaarden en ICT-systemen voor data-uitwisseling in de keten, transparantie en sturing worden toegepast 	<ul style="list-style-type: none"> • Maatwerk bij toepassing nieuwe ketenconcepten; • Maatwerk bij innovaties en business-modellen in multi-functionele , biologische en stadslandbouw, • Concrete toepassingen van agrologistieke concepten en adaptieve tools, standaarden en ICT-systemen
Competentie-ontwikkeling	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkelen van een institutionele setting waarbinnen ondernemerschap optimaal tot zijn recht komt; onderzoek naar cruciale ondernemers en bedrijfs-competenties om enerzijds te innoveren en anderzijds weerbaar te zijn bij moeilijke marktomstandigheden; ontwikkelen van risico-management strategieën 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilots met nieuwe institutionele randvoorwaarden (bijv. experimenten buiten wettelijke kaders); • Concrete pilots gericht op het testen en doorontwikkelen van ondernemers en bedrijfs-competenties en risico management strategieën 	<ul style="list-style-type: none"> • Masterclasses competentie-ontwikkeling • Masterclasses risico management • Maatwerk competentie-ontwikkeling en risico management

D Ambities internationaal (EU, samenwerking internationaal)

De geformuleerde ambities sluiten aan bij:

- De ETP Food for Life Strategic Research and Innovation Agenda
- De strategische agenda van Het Joint Programming Initiative A Healthy diet for a Healthy Life (JPI HDHL). Doel van dit initiatief is te komen tot een verhoging van de nationale en Europese R&D uitgaven op een thema door gezamenlijke planning, uitvoering en evaluatie van nationale onderzoeksprogramma's. Eén van de drie pijlers is relevant voor de onderzoeksagenda Consument, te weten "determinants of diet and physical activity", waarin het onderzoek is gericht op de gezonde keuze die de gemakkelijke keuze moet worden waar het gaat om voeding en fysieke activiteiten. De ambitie is om in 2030 alle Europese consumenten te motiveren, de mogelijkheid en de gelegenheid te geven om een gezonde levensstijl te kiezen.
- De Societal Challenges uit Horizon 2020 namelijk:

- Health, demographic change and wellbeing
- Food security, sustainable agriculture and forestry, marine and maritime and inland water research, and the Bioeconomy
- Climate action, environment, resource efficiency and raw materials

E Betrokkenheid bedrijfsleven/MKB

De betrokkenheid van het bedrijfsleven wordt geborgd door de aangesloten bedrijven in de roadmap commissie, de lopende contacten die DLO en TNO hebben en specifiek voor het MKB door middel van de inzet van de innovatiemakelaars.

F Relaties met andere roadmaps en uitvoeringslijnen A&F

Binnen de Topsector Agri & Food worden in de andere roadmaps innovaties in de productie en verwerking uitgewerkt en ontwikkeld. Daarin ligt een interactie met de onderhavige roadmap. Het streven is om de interactie tussen de meer technisch/ technologisch georiënteerde roadmaps en de roadmap Consument & Keten te vergroten. Een eerste stap is gezet in de call 2016, waarin deze interactie met de roadmap “Biobased Economy” is versterkt. Ook de verbinding met de roadmap Hoogwaardige Producten inzake gezondheid kan hier genoemd worden.

G Samenwerking/crossovers met andere topsectoren

Hier zijn drie verbindingen te noemen:

- Aansluiting bij de koepel “Consument en gezondheid” van de Topsector Tuinbouw & Uitgangsmaterialen. Ook daar wordt gezocht naar effectieve interventies gericht op aankoop- en eetgedrag van consumenten. Met de focus op vooral groenten en fruit. Waarbij de aandacht vooral naar het product lijkt uit te gaan.
- Aansluiting bij de Topsector Life Sciences and Health gericht op de grootste maatschappelijke zorgvragen. Daarbij lijkt bij twee (van de tien) onderwerpen binnen deze topsector interactie, te weten:
 - Home care & self management voor langere zelfstandigheid en vermindering van ziekenhuisbezoek
 - Specialized nutrition, health & disease, gericht op preventie van ziekten en de invloed van dieet
- Aansluiting bij de uitvoeringslijn “Markt en Maatschappij” waar verbinden, communiceren, inzicht bieden en activeren centraal staat. Op die manier wil de Topsector Agri & Food komen tot een steviger maatschappelijk draagvlak voor de voedselsector. Doel van de uitvoeringslijn is de verbinding tussen de voedselsector en de samenleving te herstellen te versterken⁸.

⁸ Daarbij heeft de topsector gekozen voor drie zogenaamde programmalijnen, te weten: Tango, waarmee ze consument en voedselsector (weer) met elkaar wil verbinden, Transparantie, gericht op inzicht in de keuzemogelijkheden en dialoog en Trots die weer gevoeld en uitgedragen zou moeten worden, zo is de ambitie.