

Boer en consument hebben elkaar nog niet veel te melden

Inzichten op basis van onderzoek,
geïnitieerd door The Food Agency,
uitgevoerd door Beautiful Lives

Wageningen, juni 2012

*) De inzichten in dit verslag zijn gebaseerd op groeps gesprekken met boeren en consumenten. De citaten in deze tekst zijn afkomstig uit deze groeps gesprekken.

The Food Agency deed samen met Beautiful Lives onderzoek naar de relatie tussen boer en consument en ontdekte dat ondanks een aantal positieve signalen de afstand te groot lijkt om te overbruggen.*

Een versterking van de relatie tussen de boer en de consument is de eerste stap naar een integraal duurzame voedselketen, aldus de Wetenschappelijke Raad voor Integrale Duurzame Landbouw en Voedsel. Betrokkenheid genereren. Het is een oplossing die erg voor de hand ligt en de laatste jaren in de agrarische sector ook post vat.

Er is zeker iets aan de hand

Aan consumentenkant lijkt zich een behoefte te ontwikkelen. Dit valt onder meer af te leiden uit de groeiende vraag naar streekproducten en de wens te weten waar voedsel vandaan komt. Grote ondernemingen die doorgaans de vinger goed aan de consumentenpols houden hebben dat ook in de gaten, gezien het aantal malen dat de boer in tv-commercials wordt gebruikt, of dat nu



Grote ondernemingen herkennen een behoefte bij de consument, wat blijkt uit een groeiend aantal tv-commercials waarin de boer een rol speelt.

is voor koekjes van Lu of voor soepen van Unox. Tel daar bij op de enorme populariteit van Boer Zoekt Vrouw en de cirkel lijkt rond: de consument wil iets met de boer.

En de boer wil iets met de consument, zo lijkt het ook.

Boerderijdagen, Kom-in-de-kas-dagen en boerenmarkten schieten als paddenstoelen uit de grond. De boer gaat de relatie tussen consument en voedsel, tussen consument en natuur herstellen. Dit als antwoord op de consumentenbehoefte en de situatie waarin hij de laatste decennia is verzeild geraakt.

De boer is niet boos maar teleurgesteld

De boer is in het industrialisatie- en distributieproces van de afgelopen zestig jaar zijn positie kwijtgeraakt en wordt vermalen tussen en door andere spelers in de keten. Hij is zijn stem kwijtgeraakt en de consument uit het oog verloren. Noodgedwongen heeft de boer zich teruggetrokken op een plek waar hij dacht nog het beste uit de voeten te kunnen: gewoon goed boeren. Maar waar 'goed boeren' in de volksmond nog altijd staat voor lekker geld verdienen, boert de boer allang niet meer goed. Niet alleen de afhankelijkheid van coöperaties, handelaren, banken, speculanten en retailers heeft hem arm gemaakt, ook de voortdurende maatschappelijke druk komt op zijn bord terecht: schaalgrootte, megastallen, antibiotica, mestoverschotten, stank, landschapsvervuiling, kunstmestgebruik, bodemverschraling en monoculturen. Voorwaar geen begeerlijke positie. Met uitzondering van wat wegversperringen en het uitrijden van melk over weilanden heeft de boer het allemaal aardig over zijn kant laten gaan. Het lijkt wel of nu voor hem alles samenkomt: overfinanciering, overproductie, nauwelijks groeimogelijkheden, geen opvolging, geen imago, toenemende concurrentie uit andere werelddelen, geen pleitbezorgers en vooral geen rendement. Geen warme, maar waarschijnlijk koude sanering lijkt nabij. Je zou verwachten dat de boosheid van de boeren aanzwelt. Je zou het verwachten.

Hoe zit het werkelijk?

Gek genoeg constateren we in ons onderzoek iets totaal anders. Weliswaar zien we bij de consument best een soort romantisch verlangen naar iets van vroeger. Naar iets dat met een mooi modewoord 'authentiek' is. Maar veel meer dan een beeld is het niet. Er gaat nauwelijks handelingsbereidheid van uit. Bij een rechtstreekse confrontatie met de boer* is er wel interesse en begrip. Bij het laten zien van wat onderzoekstimuli** realiseert de consument zichzelf wel dat er wat al te makkelijk over gedacht wordt. Maar aangesproken

**) en **) De opzet van het onderzoek wordt verderop in dit rapport toegelicht.*

voelt hij zich niet. Weliswaar groeit er wat erkenning voor het ploeteren van boeren. Maar om nou te zeggen dat de consument geraakt wordt, of dat het beklijft, is te veel van het goede. Voor een belangrijk deel heeft dit te maken met het actuele beeld dat consumenten van boeren hebben. Want in dat actuele beeld is eigenlijk weinig meer terug te vinden van koeien in de wei, wuivende tarwevelden, romantische boerderijen, overalls aan de waslijn, boomgaarden met spelende kinderen, lammetjes, een trekker over een smal landweggetje of melkbussen. Het actuele beeld gaat over de boer als ondernemer, grote stallen, Caterpillars, hectares grond, immense sproei-installaties, high tech. Het actuele beeld is overigens wel vaag. Van de boer had men nog wel een idee. Van de boer als manager niet meer. Maar die rol wordt in deze tijd als logisch ervaren en levert ook nauwelijks weerstanden op. De gemiddelde consument is er niet zo mee bezig.

Aan de andere kant staat de boer. De andere kant, omdat er erg veel afstand tussen hem en de consument zit. Eten komt niet meer van de boer, maar van de supermarkt of van de merken die er in staan.



Grootschalige productie heeft de boer geanonimiseerd.

De productie van bulk heeft de boer geanonimiseerd. Op die anonimisering heeft hij in essentie eigenlijk helemaal niets tegen, zolang ze hem maar met rust laten en een goede prijs betalen voor zijn producten. En dat laatste is niet altijd even het geval. Daar klaagt hij bij tijd en wijle over en soms noopt het hem tot acties – Binnenhof, melkdumpen, wegafzetten – maar die acties lijken steeds minder voor te komen. De boer klaagt weliswaar, maar hij wil niet zielig overkomen. Hij lijdt in stilte en hoopt dat landbouworganisaties, coöperaties of overheden voor hem zullen opkomen. Uiteindelijk, want de laatste jaren heeft hij het gevoel daar ook niet meer terecht te kunnen. De boer trekt zich steeds meer terug en vindt ook bij zijn medeboeren nauwelijks emplooi. Boeren zijn niet zo van samenwerken.

Door banken, adviseurs, instellingen en overheid wordt hem verteld dat hij meer naar buiten moet, contact moet leggen met de consument. Maar hij heeft geen idee hoe. En verder dan een boerderijwinkeltje of website komt hij niet. Het is een beetje dubbel. Natuurlijk zou hij wel een belangrijkere rol willen spelen en een erkende positie willen hebben in het consumptiepatroon van de consument, maar op zich is dat ver van zijn bed. De consument is ver weg en dat vindt hij niet onprettig. Boerderijdagen gaan een beetje tegen heug en meug.

En daarmee zitten we in een impasse. De consument vindt dat de boer de eerste stap moet doen, de boer zit niet op die eerste stap te wachten. Goed beschouwd hebben ze elkaar niet veel te bieden. En dat zal niet snel veranderen. De boer vindt weliswaar dat er meer aan p.r. gedaan moet worden, gezamenlijk ook, maar dan valt het stil.



Consumenten hebben een zwak voor de boer en kijken met plezier naar Boer Zoekt Vrouw.

Inzoomen op de consument

Consumenten zitten niet te wachten op meer kennis over het boerenbedrijf. Niet dat ze het niet leuk vinden. Sterker nog ze hebben best een zwak voor de boer en ze kijken met plezier naar Boer Zoekt Vrouw, ook al gaat het daar natuurlijk wel over iets anders. Maar ze gaan niet actief op zoek naar informatie. Het is ook geen issue. Er is voldoende vertrouwen in de kwaliteit van het voedsel als het gaat om voedselveiligheid. Het kan wel een ehc-stootje hebben. Maar hoevéél ehc-stootjes is wel de vraag. Als het bij Albert Heijn ligt is het in ieder geval goed. Een boer met naam en toenaam op de verpakking is aardig, het geeft iets van herkomst en transparantie, maar een diepere relatie met de boer is niet nodig. Consumenten zijn nauwelijks op de hoogte van overproductie, milieuwetgevingen of internationale concurrentie. Als je ze erover vertelt, vinden ze dat de boer het best zwaar heeft, maar tja. Zolang er voldoende beschikbaar is van goede kwaliteit en redelijke prijs – en dat is er, de supermarkt ligt er vol mee – is er weinig om zich druk over te maken. Biologisch is een nieuw etiket dat staat voor beter en duurder. Maar wat er nou eigenlijk beter aan is, is onduidelijk: “Onbespoten toch?”

Het beeld van de boer kent uitersten. Aan de ene kant buitengewoon positief in de zin van liefde voor een vak: “Je wordt niet zomaar boer.” En een harde werker uiteraard. En aan de andere kant iemand in een slachtofferrol, niet innovatief en helemaal niet zo bezig met het milieu. Ook van de boer als producent van voedsel is het beeld diffuus. “Als ik aardappelen koopt denk ik echt niet aan een boer.” Eten komt uit een fabriek of winkel. Het beeld dat er nog iemand achter staat is erg vaag. Het is het ouderwetse beeld van de boer, een boer die niet met zijn tijd meegaat, dat doorkruist wordt door een modern beeld van de boer: een ondernemer die grootschalig en technologische bezig is met produceren, iets dat je nauwelijks meer ‘boeren’ kan noemen. De consument accepteert dat het oude beeld verleden tijd is en het nieuwe beeld usance zal worden. “Ik denk dat de boer blijer is wanneer Unilever in één keer zijn productie opkoopt, dan dat hij eindeloos braderieën af moet lopen of aan boerderijdagen moet meedoen.”



"We zijn goed bezig. We eten meer biologisch en er liggen meer producten in de supermarkt."

Als je de consument vraagt of er meer aandacht voor de boer zou moeten komen is het antwoord ondubbelzinnig: "Nee." "We zijn goed bezig. We eten meer biologisch en er liggen meer producten in de supermarkt. Het wordt allemaal eerlijker en transparanter. De boer hoeft niet bang te zijn. Maar als hij het anders wil, moet hij het anders doen. En als hij te weinig verdient, moet hij betere deals afsluiten."

Inzoomen op de boer

De gedachten en emoties van de boer worden volledig gedomineerd door hoge kosten, hoge investeringen, overproductie, lage verkoopprijzen, nieuwe technologieën die weinig effect hebben, oneerlijke regelgeving, oneerlijke concurrentie, een afstandelijke overheid, een uitbuitende retail, de maatschappelijke druk. Er is nauwelijks ruimte voor iets anders. Zeker niet voor de consument. Die heeft voor de boer absoluut geen prioriteit. Op de achtergrond zeurt wel zoiets als 'we zouden er meer aandacht aan moeten besteden', maar daar blijft het voornamelijk bij. "Ik zou wel mijn verhaal willen vertellen over biggen en groei, maar ja, dat interesseert de mensen toch niet." En daar heeft hij niet eens ongelijk in. De meeste initiatieven die worden genomen (zoals boerderijbezoeken, websites of boerderijwinkeltjes) bloeden na verloop van tijd dood. Er is nog wel een spoortje van passie te vinden, voor het boeren of voor de natuur, maar de omstandigheden werken zeer belemmerend. "We worden per kilo betaald, niet per kwaliteit."

Het beeld dat de boer van de consument heeft is niet erg gunstig: ze zijn lui, bezig met hypotheekrente of iPhones en niet met voedsel, zeggen dat ze kopen bij de boer leuk vinden maar hebben er geen tijd voor, hebben niets extra's voor hun eten over, weten niks. "Ze rijden liever langs de Mac." Ondanks dat alles vindt de boer niet dat zijn problemen door de consument veroorzaakt zijn. Daarin is de Nederlandse consument maar een fractie van het totaal.

Boeren willen niet klagerig overkomen, ook al geven ze toe daar vaak tegen aan te hangen. "Er zou een programma moeten komen dat boeren uit allerlei sectoren laat zien en dat de burgers erbij haalt." Maar tegelijkertijd zijn boeren bang dat openheid alleen maar meer problemen zal veroorzaken. "Sommige dingen kan je maar beter niet zeggen, die worden toch niet begrepen."

Zijn er dan geen dingen die boeren wel zouden willen zeggen? Er passeert een aardig rijtje onderwerpen: "Voedsel is het medicijn van de toekomst, Nederlandse producten zijn gezond, alles is lokaal te



Consumenten kopen graag uit de streek en biologisch en vinden het belangrijk als er een gezicht bij hoort.

vinden, we hebben het beste product van de wereld, we hebben de meeste kennis en kunde, de hoogste kwaliteitseisen, om de hoek verkrijgbaar tegen betaalbare prijs.”

De confrontatie

Bij de confrontatie tussen boer en consument zijn de media al snel de vluchtheuvel. “Ik lees over al die antibiotica in de krant en daar schrik ik dan van.” “Ja, het staat in de krant en dan neemt iedereen zomaar aan dat het waar is, terwijl dat helemaal niet zo is. Erg irritant.” Ze zijn heel lief voor elkaar, de boer en de consument. Consumenten kopen graag uit de streek en biologisch en vinden het belangrijk als er een gezicht bij zit. Zeggen ze. “Als er een gezicht bij zit kan je het vertrouwen, toch?” En boeren antwoorden: “We vinden veiligheid en volksgezondheid hartstikke belangrijk. We kunnen ons niet voorstellen dat je een product aan de supermarkt zou leveren waar je ziek van wordt.” Maar toch gaat het al snel weer over de prijs van de uien. De cent die de boer voor een kilo krijgt en de vijftig cent die de consument ervoor betaalt. Verbazing alom en al snel wordt er gesproken over ketenverkortening en vliegen webwinkels en boerenwinkels over tafel. Met de conclusie er meteen aan vast dat dit wel erg ingewikkeld en ongemakkelijk is: naar de boer rijden of thuis wachten tot de boodschappen worden gebracht.

Terug naar de binding mét, of de kloof tussen consument en boer. Het goede nieuws: er is geen kloof. De tragiek: er is geen kloof omdat er ook geen binding is. Er valt elkaar niet veel te zeggen, buiten wat aardige, politiek correcte opmerkingen. Ieder leeft in zijn eigen wereldje en dat is al lastig genoeg. Er is nauwelijks gevoel voor gezamenlijkheid. Kijkend in de spiegel is voor de consument het volgende het maximale haalbare: “Ik sta er niet zo bij stil. Als ik in de supermarkt sta heb ik geen idee wat ik ervan moet denken, laat staan wie het maakt of waar het vandaan komt. Ik weet niet veel.” En de spiegel van de boer zegt: “Het is onze eigen schuld, we laten ons ook niet zien. We hebben ons verstoepd achter anderen en kennen ons eigen verhaal niet eens.”

Wat nu?

Door middel van dit onderzoek wilden we er achter komen wat de situatie was en of er lichtpunten en kansen lagen. Lichtpunten in de relatie, kansen hem te verbeteren. Nog afgezien van de kwestie of dat nu werkelijk noodzakelijk is. Maar als de Wetenschappelijke Raad voor Integrale Duurzame Landbouw en Voedsel dit bij monde van de heer

Wijffels zegt, moeten we dat op z'n minst serieus nemen. Ze zullen er wel over hebben nagedacht en hebben bepaald dat een betere relatie leidt tot wederzijds respect, een eerlijker verdeling, meer bewustzijn voor voedsel en meer duurzaamheid. Voorwaar geen geringe doelen. Laten we er voor het gemak van uitgaan dat ze gelijk hebben. Maar is het ook haalbaar?

In eerste instantie ben je geneigd, het onderzoek meemakend, te denken 'laat maar, kansloos'. Er is sprake van een enorme wederzijdse desinteresse. Elkaar niet serieus nemen is waarschijnlijk net iets te scherp gesteld, maar sommige uitspraken lijken er wel op: "We worden gek van die consumenten met hun rechte boontjes en komkommers, die alles elk seizoen willen hebben. Voor een dubbeltje op de eerste rang." Of: "Beetje klagerig volkje die boeren, vaak in de slachtofferrol."

Gek genoeg is het een beetje dubbel en is er ook een andere kant van het spectrum. Er is een 'positieve grondhouding' van beide partijen. De boer vindt de consument niet schuldig aan de problemen en de consument vindt de boer best een hardwerkende en eerlijke vakman. Het kan zijn dat hier vertekening is ontstaan door de onderzoeksvorm en het werkelijke beeld misschien minder positief is. Maar dan nog is de vraag gerechtvaardigd of de positieve grondhouding voldoende is om succesvolle pogingen te ondernemen om dichterbij elkaar te komen.



De consument neemt het initiatief niet om dichterbij de boer te komen. Daarvoor zal de boer het voortouw moeten nemen.

Eén ding is in ieder geval zeker. De consument neemt het initiatief daarvoor niet. Als een dergelijk proces op gang moet komen zal de boer daartoe het voortouw moeten nemen. Over dat laatste valt nog wel een en ander te zeggen. De boer heeft zich min of meer teruggetrokken uit de keten, inclusief de consument daarin. Hij verschuilt zich achter het gegeven dat hij geen macht heeft. Maar dat is geen excuus. Hij heeft namelijk nog steeds wel verantwoordelijkheden. Als hij die nou pakt volgt vanzelf kracht en meer macht dan nu het geval is. Hij moet weer aan het spel gaan deelnemen.

Als je goed naar de consument luistert lijkt die verantwoordelijkheid voornamelijk op twee gebieden te liggen:

1. De boer moet ondanks alle problemen toch open staan voor signalen, deze verwerken en met relevante antwoorden komen. Hij moet zich juist niet terugtrekken achter uiteindelijk onhoudbare verdedigingslinies, maar met open vizier vooruit willen. Duidelijk maken waar hij voor staat en wat hij wil. En vooral ook een snel en goed antwoord hebben op de

belangrijke issues. Of het nu megastallen zijn, antibiotica of milieu. Pro-actiever kortom en niet alleen in woorden. En dat leidt tot 2.

2. De boer moet een hoger doel presenteren en waarmaken. En dan gaat het vooral om het invullen van een beter kwaliteitsbegrip. Kwaliteit is nu iets dat voornamelijk bepaald wordt door overheid of NGO's. En die dekken minimale eisen in termen van volksgezondheid en diervriendelijkheid. De boer zou ongeacht deze eisen moet streven naar maximale kwaliteit en zich daar verantwoordelijk voor moeten voelen. Kwaliteit van wereldklasse. Hij moet die wereldklasse vervolgens overbrengen op de consument. En dan gaat het in eerste instantie niet om 'grachtengordel-kwaliteit', maar juist om een zeer goede 'middenklasse-kwaliteit'. Daarmee zeggen we nu niet dat de kwaliteit slecht is, het gaat ons meer om de invulling van het begrip over kwaliteit, zowel aan de kant van de boer als aan de kant van de consument. Kwaliteit gaat daarbij verder dan 'veel voor weinig' of voedselveiligheid. Variatie in smaak of gebruiksmogelijkheid zou een einde moeten maken aan de eenheidsworst die nooit de beleving van iets meer bijzonders krijgt. Dat je dat vervolgens met een goede communicatie moet overbrengen spreekt vanzelf. Echter: op een of andere manier heeft de consument het gevoel dat de boer meer bezig is met productie dan met voedsel.

Eén ding werd in het onderzoek glashelder: als je die kwaliteit niet echt vertaalt in daden, kan je al het investeren in de relatie beter achterwege laten. Dan blijft het bij woorden die weer snel vervagen.

Ook een ander ding werd wel duidelijk: de uitspraken dat het in feite in Nederland om export draait, of dat de retail bepaalt hoe het zit lijken hout te snijden, maar doen het in feite niet. Als je bovenstaande niet op orde hebt, heeft dat voor de export dezelfde consequenties en werkt dat net zo goed door in de relatie met de retail. Het verandert niet veel aan de basisproblematiek. De sector is te re-actief. Als je zelf verandert, verandert de wereld met je mee. Dan volgt negen uit tien ook de consument, de retail of de export. Ze lijken er ook klaar voor te zijn.

*) Het onderzoeksmateriaal is ontwikkeld door The Food Agency, in samenwerking met Fons Bruijs Communicatie in Amsterdam

Opzet van het onderzoek*

Kwalitatief onderzoek helpt om onderliggende vraagstukken boven tafel te krijgen. Hoe krijgen ontwikkelingen in de agro-food sector betekenis bij boeren en consumenten? Welke uitdagingen en kansen

zien ze? En hoe gaan ze daarmee om in de dagelijkse context? We hebben gesproken met boeren en consumenten in groepen van zes personen. Door respondenten bij elkaar te zetten stimuleren ze elkaar en ontstaat een groepsdynamiek waarvan wij graag gebruik maken. Voor het onderzoek hebben we zo een groep met zes boeren gesproken (ook telers), een groep met zes consumenten (allen zelfstandige kokers, 'open' voor duurzame producten, maar geen van allen uitsluitend biologische kopers – 'doorsnee' consumenten) en een groep met drie boeren en drie consumenten. De gespreksduur is eveneens een belangrijk ingrediënt om de diepte in te kunnen gaan. In ons onderzoek namen we daar ruim de tijd voor (drie uur).

Reacties op onderzoekmateriaal

In een klein vooronderzoek merkten we dat iedereen veelal politiek- en sociaal-correct reageert. We wilden de gesprekken wat scherper maken. Daartoe ontwikkelden we onderzoekstimuli, in de vorm van advertenties, om de discussie open te krijgen. We kozen, voornamelijk op basis van onze intuïtie, een tweetal ingangen: 'De boer is boos op u' en 'Vrienden met de boer'. In onze opzet zijn we geslaagd. Er ontstond voldoende discussie. De volgende twee pagina's geven de gebruikte advertenties weer.

De boer is boos op u!



**Iedereen praat
over de natuur.
Maar weet
iedereen wel
waar ie het over
heeft?**

Ons hele leven zijn we met de natuur bezig. Van vader op zoon, moeder op dochter. Zonder de natuur doen we niets, kunnen we niets. Geen aardappelen, groenten, vlees of fruit. Er zijn mensen die denken dat wij dat niet beseffen. Dat we de natuur opmaken. Kom nou toch. Als we niet milieuvriendelijk of diervriendelijk zijn bedreigen we ons eigen bestaan. Dan houdt het voor ons ook gewoon op. Dus als u niet zo bezorgt bent over de natuur als wij, denk er dan eens aan als u bij de supermarkt staat. U draagt net zoveel verantwoordelijkheid als wij. Geef eens wat meer geld uit aan de mooie producten die van ons land komen.

De boer is boos op u!

Deze publicatie is gerealiseerd door de Nederlandse vereniging van agrarische ondernemers.



**U wilt wel veel
vlees eten maar
niet nadenken over
de consequentie.**

De Nederlandse vleesconsumptie is de laatste jaren gestegen van 50 kilo per hoofd van de bevolking naar 84 kilo. U zult de boer daarover niet horen klagen. Hij doet zijn uiterste best om deze hoeveelheid vlees zo duurzaam, diervriendelijk, veilig en lekker te produceren. Maar u maakt hem dat onmogelijk. Alle nieuwe eisen voor vleesproductie die hij invoert kosten geld. En dat geld heeft u er niet voor over. De plaats die biologisch en duurzaam vlees in de supermarkt inneemt is nog altijd vele malen kleiner dan de hoeveelheid 'kiloknallers' die u er kunt kopen. En die u ook in grote hoeveelheden koopt. Heel lang kan dat niet door gaan. Voor ons niet en voor het milieu niet. Dan weet u dat vast.

De boer is boos op u!

Deze publicatie is gerealiseerd door de Nederlandse vereniging van agrarische ondernemers.



**Zonder de boer is
de koelkast leeg.**

Elke dag vroeg in de morgen gaan Nederlandse boeren aan de slag. Akkerbouwers, fruittelers, melkboeren, varkenshouders en nog veel meer. Bij elkaar telt Nederland zo'n 75.000 boeren. De meeste daarvan werken tot vroeg in de avond door. Daardoor ligt de supermarkt vol met eten en hoeft niemand honger te lijden. Te meer daar de boer zijn producten met maar een hele kleine marge verkoopt. Hij doet dat omdat u maar weinig geld over heeft voor eten. Daardoor heeft hij steeds minder mogelijkheden om voort te bestaan. En daar wordt niemand meer beter van. We wilden u dat even laten weten.

De boer is boos op u!

Deze publicatie is gerealiseerd door de Nederlandse vereniging van agrarische ondernemers.

Opmerking:

In het onderzoek blijkt de boer helemaal niet boos te zijn op de consument. Consument en boer zijn twee onbekenden van elkaar, waardoor het bijna onmogelijk is om boos te zijn. Er is eerder sprake van onmacht en teleurstelling. Een boze boer is geen boodschap die de consument in beweging zal krijgen. De onderwerpen zetten wel aan tot nadenken en discussie.

Alles is er,
elke dag.
Alles, elk uur.
Altijd en altijd
genoeg.



Elke dag vroeg in de morgen gaan Nederlandse boeren aan de slag. Akkerbouwers, fruittelers, melkboeren, varkenshouders en nog veel meer. Bij elkaar telt Nederland zo'n 75.000 boeren. De meeste daarvan werken tot vroeg in de avond door. Daardoor ligt de supermarkt vol met eten en hoeft niemand honger te lijden. Dat is wel eens anders geweest. En die tijd willen we niet terug. Maar dan moeten we met elkaar uit een ander vaatje gaan tappen. Meer begrip, meer communicatie en meer gezamenlijkheid. We maken de eerste stap.



Vrienden
met de boer

Deze publicatie is gerealiseerd door de Nederlandse vereniging van agrarische ondernemers.

Zonder de
boer is er
geen
voedsel.

Soms lijkt het wel of niemand meer beseft dat er voor voedsel nog boeren nodig zijn. Dat voedsel gewoon uit een fabriek komt. Maar niets is minder waar. Elke dag vroeg in de morgen gaan Nederlandse boeren aan de slag. Akkerbouwers, fruittelers, melkboeren, varkenshouders en nog veel meer. Bij elkaar telt Nederland zo'n 75.000 boeren. De meeste daarvan werken tot vroeg in de avond door. Zij zijn het die deze lekkere, gezonde kwaliteitsproducten maken. Het is misschien wel eens aardig om daar bij stil te staan.



Vrienden
met de boer

Deze publicatie is gerealiseerd door de Nederlandse vereniging van agrarische ondernemers.

Hebben
jullie ooit een
boer van
dichtbij
gezien?



Kinderen weten niet eens meer dat daar een koe voor nodig is of dat een kipfilet van een kip komt. Laat staan dat ze nog weten wie het maakt? Beseft u dat trouwens nog wel? En wie daar dag en nacht mee bezig is? Er overigens nauwelijks nog iets aan verdient. Omdat u en daarmee de supermarkt zo gek zijn op lage prijzen. Waardoor heel veel boeren in hun bestaan worden bedreigt. En daarbovenop door alles en iedereen wordt dwarsgezet. We zijn het contact met elkaar volledig kwijtgeraakt. Terwijl juist voor ons aller toekomst saamhorigheid hard nodig is. Het is tijd voor een andere weg.



Vrienden
met de boer

Deze publicatie is gerealiseerd door de Nederlandse vereniging van agrarische ondernemers.

Opmerking:

Een iets lievere variant van 'De boer is boos op u'. Maar ook hier gaat iets 'miskends' van uit. Dus dat is niet de weg. Dat de onderwerpen aan de kaart gesteld worden is wél de weg. "Tijd om daar eens bij stil te staan" of "Goed om daar eens bij stil te staan" zijn veel gehoorde reacties. Maar dan wel weer: onderbouwd, volwassen, niet klagerig, eerlijk.

Zo gezien is er toch nog best een wereld te winnen.

The Food Agency

The Food Agency is een participierend marketingadviesbureau dat agro- en food-ondernemers helpt zichzelf scherper en efficiënter in te markt te zetten.

Beautiful Lives

Beautiful Lives is een human-based onderzoeksbureau met wortels diep in het dagelijks leven dat bedrijven helpt kwalitatieve inzichten te vertalen naar effectieve, pragmatische en inspirerende marketing-oplossingen.

Wilt u meer informatie over dit onderzoek?

The Food Agency
Agro Business Park 10
6708 PW Wageningen
Tel: 0317 - 46 62 86
info@thefoodagency.nl
www.thefoodagency.nl

Beautiful Lives
Arendstraat 14
1223 RE Hilversum
Tel: 035 - 303 00 20
info@beautifulives.com
www.beautifulives.com