



# Agrosector als sterk merk

Boer en Co moet zichtbaarheid bevorderen

## Algemeen

[Tessa Nederhoff]

**Met de website Boer en Co wil Ad Merks de promotie van het agrarisch bedrijf richting de consument verbeteren. “Door een transparant beeld te creëren, komt de agrosector als sterk merk op de kaart te staan.”**



“De promotie van het agrarisch bedrijf richting de consument is niet goed”, meent Ad Merks. Foto: Pim Mul

De website Boer en Co moet hét agrocommunicatie portaal worden tussen boer en tuinder aan de ene kant en consument aan de andere kant. Op dit moment is de site nog intern gericht. Boeren en tuinders ventileren er hun ideeën over de communicatie naar de samenleving.

Uiteindelijk doel van het initiatief is een sterke communicatieformule waarmee de consument wordt bereikt en een structurele brug wordt geslagen tussen burger en boer. “We willen de consument laten zien hoe zijn eten wordt geproduceerd. Mensen die kiezen voor een kiloknaller, moeten zich ervan bewust zijn dat die varkens niet in de modder rollen, maar in stallen staan”, aldus woordvoerder Ad Merks. Boer en Co wil geen enkel productiesysteem voortrekken of veroordelen, maar alleen inzichtelijk maken hoe het er in de dagelijkse landbouwpraktijk aan toe gaat. “Ook intensieve veehouders hebben passie voor hun dieren”, benadrukt de woordvoerder.

### Zichtbaarheid

“De promotie van het agrarisch bedrijf richting de consument is niet goed, dat gaat ons aan het hart”, vertelt Merks. “Zonder boeren, is er geen eten. Ze verzorgen de voedselproductie en het landschapsbehoud.” Het project is vanuit idealistisch oogpunt opgezet, de boer verdient het om op de kaart te worden gezet. “Er zijn al wel initiatieven om de agrosector transparanter en zichtbaarder te maken, zoals het net opgezette Varkens Vandaag, maar die

zijn vaak gericht op één sector of één regio, waardoor het bereik niet groot genoeg is. Wij willen als paraplu dienen voor de verschillende losse initiatieven in alle agrarische sectoren.” Op de website worden de initiatieven verzameld. “We denken aan een kaart van Nederland waarop de burger in één oogopslag kan zien welke initiatieven er in de regio zijn.” Daarnaast kan de consument via de website reageren op stellingen, is er ruimte voor ongecensureerde meningen en lichten boeren hun werkwijze toe in filmpjes. “Dit alles om de sector transparanter en meer zichtbaar te maken.”

### Bewustwording

Uiteindelijk moet de intrinsieke waarde van de Nederlandse landbouw duidelijk worden voor de consument. Op dit moment is het nog niet zo ver dat de eindafnemer wordt bereikt. “Nu is het vooral zaak om boeren en tuinders ervan bewust te maken dat communicatie rendeert, we moeten ze enthousiasmeren.” Boeren zijn volgens Merks vooral bezig hun hoofd boven water te houden en hebben geen tijd om na te denken over communicatie, terwijl dat wel zou moeten. “Door communicatie komt de sector in een goed daglicht te staan en het werkt tevens duurzaamheid in de hand”, meent Merks. “Want een boer wil graag een eerlijk beeld van de sector creëren. Bijvoorbeeld door te laten zien dat ze verantwoord bezig zijn. Met gebundelde krachten vanuit de agrosector kunnen we aantonen dat we een relevante bijdrage leveren aan

>>>



## >> Agrosector als sterk merk

duurzaamheid", meent de woordvoerder van Boer en Co. Duurzaamheid, herkomst en dierwelzijn moeten dan ook voorop staan in de communicatie.

### Belang

Communicatie met de eindafnemer is volgens Merks belangrijk om twee redenen, namelijk: draagvlak en meerwaarde creëren. "Wanneer er draagvlak is, ziet de consument een voorval als de Ehec-bacterie niet meer als een misstand, maar als een incident. Dan begrijpen ze de boer, steunen de sector en weten dat de agrariër het goed met hen voorheeft. Daarnaast kunnen ze bewust kiezen wat ze willen eten: een kip die buiten heeft gelopen of een kip die in een schuur heeft gezeten."

Grotere marges en meerwaarde ontstaan volgens de woordvoerder wanneer de klant van de hoed en de rand weet. "Wanneer de consument weet hoe het er in de sector aan toe gaat, op welke manier dierwelzijn wordt verbeterd, welke maatregelen er worden genomen om duurzaam te produceren en hoe innovatief de sector bezig is, dan zijn ze bereid meer te betalen, daarvan ben ik overtuigd. Aan de andere kant hebben we te maken met een strak inkoopbeleid van de supermarktgiganten. Deze op prijs beluste inkoopstrategie moet op de schop."

### Actief

Vanaf september wordt de website bij de consument onder de aandacht gebracht via verschillende media. Op dat moment moet de website zich richten op de eindafnemer en niet meer op de boer. "Maar de consument wordt niet alleen via de website ingelicht. We willen de burger actief benaderen." Als voorbeeld noemt Merks Twitter, Facebook en een campagne op de regionale televisie. "Hierin vallen we de sector niet aan, maar vertellen we hoe het er op boerenbedrijven werkelijk aan toegaat. Geen geromantiseerde verhalen, maar de naakte waarheid. Op welke manier de communicatie verloopt, maakt volgens hem niet uit. "Van mijn part doen we het met rooksignalen, zolang de boodschap maar duidelijk is. Uiteindelijk komt de agrosector als sterk merk op de kaart te staan." ■

De consument moet zich ervan bewust worden dat niet alle varkens in de modder rollen.