nieuws

"Burger waardeert landbouw, nu de consument nog"

nieuws

Onderzoek door de Universiteit Gent in opdracht van VILT toont aan dat het imago van de landbouw(er) in de lift zit. In 2012 geeft de Vlaming zelfs een grote onderscheiding (7,5/10) aan de landbouwer. Waardering is er onder meer voor de steeds duurzamere productiemethoden. "Nu nog proberen om dat aspect meer te laten meespelen in het aankoopgedrag van de consument", merkt minister-president Kris Peeters op.

17 DECEMBER 2012 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:07

Lees meer over:
landbouw algemeen
consument

Onderzoek door de Universiteit Gent in opdracht van VILT toont aan dat het imago van de landbouw(er) in de lift zit. In 2012 geeft de Vlaming zelfs een grote onderscheiding (7,5/10) aan de landbouwer. Waardering is er onder meer voor de steeds duurzamere productiemethoden. "Nu nog proberen om dat aspect meer te laten meespelen in het aankoopgedrag van de consument", merkt minister-president Kris Peeters op.
De Vlaming steekt zijn bewondering voor land- en tuinbouwers niet onder stoelen of banken. Landbouw wordt gezien als een sector die belangrijk is voor de economie en de voedselvoorziening. De kwaliteit en veiligheid van landbouwproducten is in de ogen van de Vlaming goed, én beter in vergelijking met ingevoerde producten.
De landbouwer zelf krijgt dan weer een positieve evaluatie omwille van zijn knowhow en zijn zorgzame omgang met dieren. De landbouwsector in zijn geheel scoort 7,4 op 10, een tikje minder dus dan de landbouwer als persoon. "Met die hoge totaalscore zitten we aan het plafond want we kunnen moeilijk verwachten dat een burger elke boer die hij ziet, wil knuffelen", gekscheert professor Gino Verleye van de vakgroep Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Gent.

Ondanks het mooie resultaat, wijst de professor op een aantal aandachtspunten. Zo vindt de Vlaming de kloof tussen boer en burger nog steeds te groot, gaat de score op milieuvlak licht achteruit en ook de houding ten aanzien van biolandbouw evolueert ongunstig. Dat laatste is een verrassend resultaat uit de enquête aangezien de Vlaming steeds meer biologische voeding koopt. Mogelijk houdt het verband met de breed gedeelde perceptie dat gangbare landbouw veilige en kwaliteitsvolle producenten aflevert en de jongste jaren steeds duurzamer produceert.
Vanuit economisch perspectief is het interessant om te weten of die doorsnee burger ook de doorsnee consument weerspiegelt. "Bij de aankoop van verse voeding beslist de consument op basis van smaak, geur en uitzicht en let hij erg op de prijs", verwijst minister-president Kris Peeters naar consumentenonderzoek in opdracht van VLAM. Duurzaamheid ontbreekt met andere woorden als belangrijk aankoopcriterium. Slechts 15 procent van de Belgen zet zijn positieve attitude ten opzichte van duurzaamheid consequent om in zijn aankoopgedrag.
"Er is dus duidelijk een verschil tussen 'de burger' en 'de consument'", concludeert Peeters. Vlaamse land- en tuinbouwers doen serieuze investeringen en leveren grote inspanningen om aan duurzaamheidseisen te voldoen. De vergoeding daarvoor uit de markt halen, blijft een heikel punt als duurzaamheid pas het laatste aankoopcriterium is. Milieuorganisaties die hameren op duurzaamheid kunnen volgens Peeters meewerken aan een oplossing door dat op "een positieve manier" te doen. Nog volgens de minister-president zouden ze niet uit het oog mogen verliezen dat er een kloof gaapt tussen wat de burger zegt en de consument koopt.
"De landbouw is een nobele stiel. Maar het is verdomd niet makkelijk om vandaag landbouwer te zijn", erkent Peeters. "Daarom moeten we er allemaal samen aan blijven werken om deze schitterende sector het imago te geven dat hij verdient. Laat de imagostudie van VILT daartoe een extra motivatie zijn." Hoe een sector werk kan maken van zijn imago, daar weet corporate storyteller Raf Stevens raad mee. "Feiten en cijfers zijn moeilijk om door te vertellen. Wie mensen wil inspireren en motiveren, moet verhalen vertellen."
Een verhaal blijft hangen. Mensen herinneren het zich makkelijk en kunnen het navertellen. "Producten gaan almaar meer op elkaar lijken. Daarom zijn mensen op zoek naar de ervaringen rond die producten", aldus Stevens. "Wees waarachtig en authentiek in dat verhaal. Laat het verhaal over mensen en emoties gaan. Besef dat goede verhalen conversaties en geen éénrichtingsverkeer zijn, en dat er een conflict in vervat zit. "Verhalen die je bij blijven, komen van echte personen. Mensen die worstelen met een probleem, maar uiteindelijk hun doel wel realiseren."

Herbekijk hier het verslag op RINGtv en in het VRT-journaal.
Meer info: geVILT 'Vlaming kijkt kritisch maar positief naar landbouw'

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada