nieuws

"Kloof tussen boer en consument blijft groot"

nieuws

Uit een grootschalig onderzoek van agrochemiereus Bayer blijkt dat de kennis van landbouw bij de consument "historisch laag" is. Gemiddeld geeft de Belg zichzelf een 4,4 op 10. Daarentegen staat 2 op de 3 Belgen “erg positief” tegenover landbouw, maar slechts 1 op 5 gelooft dat er in landbouw een mooie toekomst is weggelegd. Het goede nieuws is dat volgens Bayer de jonge landbouwers bewust zijn van de problematiek en ook bereid zijn om meer te communiceren met het grote publiek.

2 OKTOBER 2017 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:36

Lees meer over:
landbouw algemeen



Uit een grootschalig onderzoek van agrochemiereus Bayer blijkt dat de kennis van landbouw bij de consument "historisch laag" is. Gemiddeld geeft de Belg zichzelf een 4,4 op 10. Daarentegen staat 2 op de 3 Belgen “erg positief” tegenover landbouw, maar slechts 1 op 5 gelooft dat er in landbouw een mooie toekomst is weggelegd. Het goede nieuws is dat volgens Bayer de jonge landbouwers bewust zijn van de problematiek en ook bereid zijn om meer te communiceren met het grote publiek.

In de aanloop naar de Youth Ag-Summit, een initiatief van agrochemiereus Bayer waarbij 100 jongeren zullen nadenken over de toekomst van landbouw, liet het bedrijf een grootschalig landbouwonderzoek uitvoeren bij de Belgische consument én bij jonge landbouwers. Conclusie? De landbouw als sector wordt overheersend positief gepercipieerd, maar de consument heeft weinig kennis over wat de sector exact inhoudt. Bovendien lijkt de doorsnee consument de toekomst voor de landbouw niet bepaald rooskleurig in te zien: slechts 1 op 5 gelooft dat er voor jongeren in landbouw een mooie toekomst is weggelegd.

Volgens de Belg is het verkrijgen van een eerlijke prijs de grootste uitdaging voor landbouwers en de landbouwsector. Daaraan gekoppeld, en door de Belg erkend als tweede grootste uitdaging, is de te lage winstmarge die landbouwers op hun producten of oogst hebben. De Belg wil wel actief bijdragen om deze situatie te verbeteren. Meer dan de helft (56%) van de Belgen is bereid meer te betalen voor voedsel als de meerkost rechtstreeks naar de boer gaat. De prijs van voedingsmiddelen is een hoofdcriterium bij de aankoop: na versheid (73%) is prijs (69%) de belangrijkste factor die ons aankoopgedrag bepaalt.

De verstedelijking heeft zijn invloed op hoe de Belg naar de landbouwsector kijkt. De Belg geeft zichzelf een onvoldoende in de mate waarop hij op de hoogte is van landbouw. Vlaanderen scoort het best met 4,6 op 10, op de voet gevolgd door Wallonië met 4,4/10. In Brussel is de kloof tussen consument en landbouwer het grootst: zij scoren slechts 3,9/10. Jonge landbouwers beschouwen hun sector als erg innovatief wat in schril contrast staat met de visie van de gemiddelde Belg: zij beschouwen landbouw minder vernieuwend dan de auto-industrie, bouw, horeca, verzekeringen, overheid en onderwijs. Amper 1 op 10 vindt dat de landbouwsector snel evolueert.

Op vlak van duurzaamheid en duurzame landbouw legt de consument vooral de nadruk op de nood aan het beperken van negatieve gevolgen voor milieu (46%), dierenwelzijn (41%) en voedselveiligheid (41%). Opvallend: de consument hecht meer waarde aan producten met een zeer korte keten dan aan biologische productie. Slechts 1 op 6 Belgen vindt biologische productie een prioriteit. Om duurzame landbouw te stimuleren kijkt de Belg vooral naar de overheid. Zestig procent van de Belgen vindt dat de overheid correcte prijzen moet garanderen voor de boeren en meer moet inzetten op korte keten (41%).
Jonge landbouwers zijn minder enthousiast over de korte keten. Ook al zien ze rechtstreekse verkoop aan de consument als een mogelijke oplossing voor sommige bedrijfsvormen, het is in hun ogen niet voor elk bedrijf of bedrijfsleider weggelegd. Uit de bevraging bleek dat de jonge landbouwers gewoon graag een correcte prijs krijgen voor hun producten. Ze beseffen wel dat het hun dichter bij de eindconsument kan brengen en dat dit helpt om de kloof met de consument te dichten. De jongeren concludeerden dat er nog kansen liggen om meer buiten hun vertrouwde netwerken te treden en meer te communiceren over zaken zoals ondernemerschap, innovatie en duurzaamheid.
Sinds 2015 laat Bayer een jaarlijkse landbouwonderzoek uitvoeren. Dit jaar werd er gefocust op jonge landbouwers, in aanloop van de Global Youth Ag-Summit die dit jaar in Brussel plaats vindt. Het onderzoek werd uitgevoerd door Indiville tussen 10 en 28 juli bij een representatieve staal van 1.111 Belgen. Ook VILT voert vijfjaarlijks een brede imagostudie uit. De resultaten van de meest recente editie worden later dit jaar bekendgemaakt.

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