



## Food & Fun op de boerderij: een goed gevoel

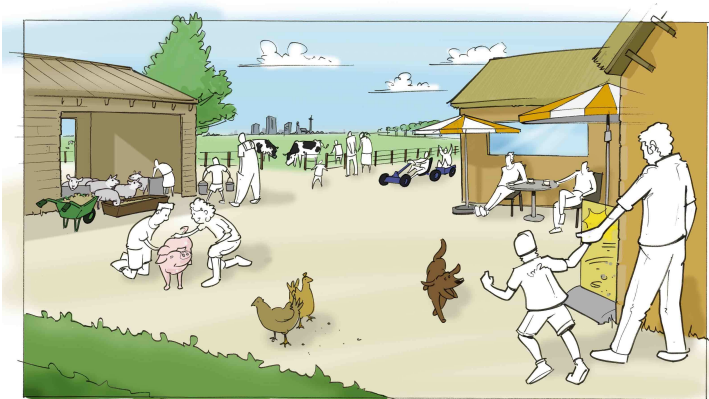
*Mariët de Winter en Aïde Roest*

In de multifunctionele landbouw is de wens van de consument van groot belang. Naar consumentenbeleving op de boerderij is echter nog niet veel onderzoek gedaan. In 2008 is een verkennende studie gedaan. En wat blijkt? Consumenten komen graag op de Food & Fun boerderij en het geeft hen een goed gevoel. Ook hebben ze typische, eigen beelden van de boerderij en beredeneren ze het biologische karakter van een bedrijf meer gevoelsmatig dan op basis van harde kennis.

Multifunctionele landbouw begint een begrip te worden in de agrarische wereld. Het komt zowel op gangbare als biologische bedrijven voor maar in verhouding vaker op biologische bedrijven. Voor een professionalisering van de multifunctionele landbouwsector zullen bestaande multifunctionele bedrijven hun activiteiten, markt en ondernemerschap verder moeten ontwikkelen. In het verlengde hiervan wilde de themawerkgroep 'Multifunctionele landbouw en directe verkoop' (onderdeel van het beleidsondersteunende onderzoek binnen biologische landbouw) inzicht verkrijgen in de wensen en behoeftes van consumenten. Kennis van de consument is van belang voor ondernemers om in de praktijk hun multifunctionele bedrijf verder te ontwikkelen. Een onderzoeksteam van Wageningen UR (ASG, LEI en PPO) is hiervoor in gesprek gegaan met de consument.

### *In gesprek met de consument. Waarom eigenlijk, en hoe?*

Veel bestaand onderzoek naar consumentenpercepties in deze context is er niet. Vanwege het verkennende karakter van deze studie en de kenmerken van kwalitatief onderzoek zijn focusgroepen gebruikt, inclusief projectieve technieken. Dit is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarin consumenten in onderlinge interactie een cognitieve en/of affectieve reactie geven op een ingebracht onderwerp. Deze methode is zeer geschikt om het brede speelveld van percepties en motivaties te achterhalen. Er is gesproken met 17 consumenten uit de regio Amersfoort en Zwolle. Voor de meesten van hen is 'multifunctionele landbouw' vakjargon. Daarnaast is het een verzamelbegrip en sluit het woord niet aan bij de belevingswereld van de doelgroep. Daarom is gekozen om het onderzoek af te bakenen tot *Food & Fun op de boerderij*. Hierbij omvat *Food* het kopen van producten op de boerderij en is *Fun* het (mee)doen aan recreatieve dagactiviteiten op de boerderij.



### *Consumenten komen graag op de Food & Fun boerderij*

De consumenten met wie gesproken is bezoeken doorgaans maar een beperkt aantal boerderijen. Ze doen dit vooral omdat ze er zelf baat bij hebben, zowel bij de Food- als bij de Funboerderij. Het aantrekkelijke aan de Fun-boerderij zit vooral in het genieten, het even weg zijn en het ervaren van vrijheid. Ouders komen vaak met hun kinderen naar de Fun-boerderij, vanwege de vrijheid om te spelen, het contact met dieren en het educatieve aspect rondom de herkomst van voedsel.

*Je werkt allebei en je bent dan even met zijn allen en dat is ook nog eens leuk. Met zijn allen ontspannen. De kinderen vinden het fantastisch  
Dieren en natuur horen bij elkaar op de boerderij en het leuke is om dicht bij de dieren te komen. Voor de natuur kun je het bos in. Maar die dieren. Het is heel leuk om ze aan te raken*

In het geval van de Food-boerderij blijken er meerdere en diverse redenen te zijn voor de aankoop van producten. Soms was de aankoop de reden om de boerderij te bezoeken en soms koopt men iets omdat men er toch al is. Bij de keuze voor een product van de boerderij laten consumenten zich leiden door gezondheid, maar ook door aspecten als smaak, genieten en dagelijks gebruik.

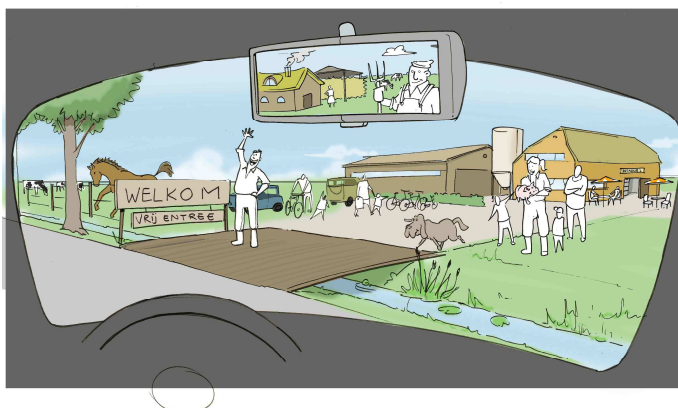
*Tegenwoordig is het allemaal gezond leven, daar kijk ik wel naar bewust kiezen en je leefstijl. Als ik er over nadenk is dat een van de redenen dat wij boerenproducten kopen.  
Je moet de sfeer proeven op de locatie.  
Als je een product op de boerderij koopt ga je niet alleen voor het product.*

### *Een bezoek aan de Food & Fun boerderij geeft de consument een goed gevoel*

De beleving op de boerderij zorgt voor een stapje uit de dagelijkse werkelijkheid. Dit is gerelateerd aan de rust, de ruimte en de natuur op de boerderij. Het contact met de boer en de boerin is voor de consumenten met wie gesproken is belangrijk bij het bezoeken van de boerderij. De boer(in) zelf wordt vooral positief gewaardeerd: boeren zijn aardige mensen, trots op hun product en begaan met hun dieren. Ze stellen hun bedrijf open en praten hier op een leuke manier over. Consumenten zien een passie bij de boer en boerin, ook om mensen te ontvangen en ze een aangename tijd te bezorgen. Het zijn eigenlijk 'andere boeren'. Het kunnen zien van het productieproces maakt tevens onderdeel uit van de consumentenbeleving. De consument verwacht dat hij er op de boerderij delen van kan zien: *Het is heel belangrijk om het proces te zien, anders kan je net zo goed naar de supermarkt gaan.*

### *Consumenten hebben een eigen beeld van de boerderij.*

Een authentieke Food & Fun boerderij heeft geen commerciële uitstraling. Wel is de consument zich bewust dat er moderne vormen van landbouw zijn en hij heeft hier ook begrip voor; op de Food & Fun boerderij geeft hij er echter niet de voorkeur aan. Volgens de consumenten met wie gesproken is, horen dieren thuis op een boerderij, woont de boer(in) bij het bedrijf en word je er hartelijk ontvangen.



Wanneer je met consumenten praat over authenticiteit blijkt dat niet te kunnen zonder nostalgische beelden die consumenten hebben. Hier ligt voor ondernemers een marktkans door op deze beelden in te spelen, alsook een kans om consumenten in contact te brengen met meer reële beelden van de boerderij.

*Biologisch: meer gevoelsmatig dan rationeel*

Consumenten blijken vaak niet te weten of het bedrijf dat zij bezoeken een biologisch bedrijf is of niet. Wat opvalt is dat zij doorgaans wél gewoon aannemen dat dit het geval is. Bij een Food boerderij wordt een biologische productiewijze zeker op prijs gesteld; in het geval van Fun bedrijven is het minder relevant.

**Meer informatie:**

Rapport *Food & Fun op de boerderij. Consumentenpercepties – Hoe beleven consumenten multifunctionele biologische landbouw* (beschikbaar via ASG Wageningen UR). Bij dit onderzoek zijn naast de auteurs van dit artikel ook Jan Hendrik Kamstra (PPO - Wageningen UR) en Daniël de Jong (ASG - Wageningen UR) betrokken.