

Study:

‘How to get more Added Value for the farmer’.

A report for



By 2014 Nuffield Scholar Annechien ten Have Mellema (The Netherlands)

“If you don’t know to which port you are heading, no wind is favourable”

Roman philosopher Seneca

Countries visited:

Ireland
Austria
Italy
Australia
New Zealand
Brazil
US
Canada

For a movie about Annechiens study watch: <https://www.youtube.com/watch?v=pzykNUI0cVs>

Beerta, 26 februari 2016

Summary:

On our farm we have a pig farm with 600 sows and 3500 finishers, arable farming (250 ha, wheat, sugar beets and corn) and a biogas plant of 1.1 MW. I farm with my husband Menno and son Detmer. We live in the northern part of The Netherlands. In my Nuffield travels my focus was: How to get more added value for the farmer. Because this is the question I have been struggling with for years. And I loved to see what was going on in other countries in the world and learn from their experiences. On my own farm I am developing a special pork brand to get a better position in the pork chain and get a better profit. And I want to set a new franchise model. So other farmers can join.

My observations in general:

- It doesn't matter where on the world you are: Everywhere the farmer is searching for added value.
- The communication between the farmer and the citizen is a hot item. There is a lack of understanding amongst the farmers and the citizens.
- The most important production factors for a successful farm are: labour, capital & interest and the infrastructure (roads, railways and ports as well as knowledge and information).
- I was inspired by my Nuffield travels and learned a lot from other farmers

On my travels I stumbled upon some nice examples of added value.

- The first discovery was the omega 3 eggs in Australia. I especially liked the story of the entrepreneur how he discovered the omega3 enriched egg. I wrote a blog about this in The Netherlands. And a Dutch research institute was inspired by the idea of hens with cameras. The idea is that cameras record what the chicken eats for food in nature. So they want to find out which natural food provides more omega3 in the eggs. But for now it was just an idea. (<http://mullooncreeknaturalfarms.com.au/>) My learning lesson: *Heath gives value.*
- The second discovery was the Wine-story in the Hunter Valley in Australia. (<http://lindemans.com>) The winery distinguishes by their market strategy. The most important thing was the focus on the customer. They organise once a year a day for customers. All customers get a good glass of wine and a nice dinner. The winery does the distribution by themselves. So they are in good contact with their customers. They had a very good online marketing by Facebook and twitter and an online selling point. Other entrepreneurs survived by widening their business with a wine & dine arrangement. My learning lesson: *Taste gives value.*
- The third discovery was also in the Hunter Valley at the winery. Passion is essential for being a successful entrepreneur. Product and brand have to be developed constantly. It inspired me for a wine & swine arrangement. My learning lesson: *Passion gives value.*
- The fourth discovery was a nice example of co-branding. During my Irish visit I asked about the secret to survive in such a competitive market. Improve each year. Provide low cost and good quality. You have to produce efficiently. Not a year to look ahead, but look ahead several years. When developing products you have to have an eye for young people. Because they are the future. Look at other stores like Marks & Spencer that make shopping exciting and thrilling. Market trends in meat: Ribworld, pulled pork and co-branding. For example combine a brand ham with a whiskey brand. My learning lesson: *Co-branding gives value.*
- The fifth discovery was a nice example of a group of farmers who bought together pesticides. From the revenues half of the profit was taken to the farmers and half of the profit was for research. This is a nice example for privatized research. My learning lesson: *Cooperation gives value.*

The focus on the pig meat chain

- In a lot of places in the world farmers are looking for more profit.
- They all think of getting how to get more added values. But the farmer is a farmer en he doesn't know a lot about marketing and selling. His competences are in production. The earnings are **after** the farm, said one of the Canadian farmers I visited. If you want to earn more, you have to add a value or be exclusive.
- The search for added value is not developed in the meat sector.

- There are some examples of general differentiated production on animal welfare. You have several labels in the world: Freedom foods (UK), Humane Certified (Canada and US), Tierwohl (Germany) and Better life (The Netherlands). All these labels are general and are available for all farmers. Some farmers have their own farm label or/and farm shop. But the story of the farmer or the origin of the meat is unknown for the costumers.
- In Canada I found health as a unique selling point. The health points are: omega3, no hormones and no antibiotics. The last two points are from a negative point of view.
- Most of the concepts with health as a unique selling point are very premature and not well developed. So I guess they won't last a long live. Because I think the claims are not distinctive enough. And negative claims don't give value.
- Retailers are willingly to pay for a distinctive and tasty product.
- Taste as value added is very much underexposed!
- This is very strange, because taste and experiences are the triggers for the consumers to buy.
- Nobody looks with a fresh look to the problem of the valorisation of the whole pig. Just this is one of the key-issues to get more added values.
- There is little creativity in the meat sector.
- And the farmer lives on an island. He is not connected to the citizen, not to the consumer, not to the industry. So he really has a problem.
- Positive is that you see some farmers are starting with experiments.

But we have to consider: changing takes time!

What can you do as a farmer?

- Community farming: you have to involve your environment with your business, involve your customers. You are rooted in society.
- The farmer is hot. This gives you opportunities. But the farmer is part of the system and if you want to change that system, everyone should get involved only than you can change.
- I saw a lot of farmers driven experiments. But the other parts of the chain were not very well involved. If you want to succeed, you have to involve the whole chain. Mostly the animal welfare driven concepts as Humane Certified, Freedom Foods, Better life, are concepts where the whole chain is involved. So you see they are expanding and developing.
- But on the other hand the retailers are not very well focused on special concepts. And not involved in developing them. Retailers should know what consumers want, but retailers also have to change. And work together in the chain and not just shove boxes. In The Netherlands I see a very slight change. One supermarket is working on his own pig meat concept and has also a concept for chicken. These developments are premature and more general. But they give a chance.
- Some pressure from society on retailers can help in this change.
- In The Netherlands the focus is also on the farmer. But if you want more value added you have to focus on the consumer! Up till now this is much underexposed. This quality, the focus on the consumer, has to be developed.
- The lessons learned are: taste, experiences, health and passion give value added. Co-branding is also another opportunity. We have to use them in our concepts. So there is more aspects in concepts than only animal welfare.
- Don't forget the concerns of the society.
- Respect for humans, animals and environment has to be in balance.

My conclusion:

We can make a change to get a better position of the farmer in the food chain if:

- we work together
- we know to which aim we are heading
- we search for energy
- because energy is the most important engine for innovations

My recommendations:

If you really want to make a change you have to listen to the consumer. Your product has to be a unique product with a mix of taste, quality, good value and storytelling. The use of co-branding can be a new chance.

If we really want to make a change we have to work together in the chain. Only a farmer's initiative is limited to the farmyard. It can be a solution for one farmer, but not for the whole chain.

If we really want to make a change we have to focus on education too. Not only focus on production but also consumer-focus.

Thanks!

Thanks to my sponsor PRIVON.

Thanks to Nuffield The Netherlands.

Thanks for the Nuffield network.

Thanks for my husband Menno, son Detmer and daughter Lizeth.

I enjoyed all the travels and also the interviews. It was also back to myself. I learned a lot and I enjoyed sharing my experiences. It was inspiring! It was not all new, but it helped to focus on my aim and to organize everything I knew. And you can be sure that I will use everything I learned.

Note:

Attached you find blogs and photo reports of my experiences. They were placed on the website of the Dutch agricultural newspaper 'De Boerderij'.

Contact details:

Annechien ten Have Mellema

Ulsderweg 8

9686 XX Beerta

The Netherlands

Phone: +31 6 280 52 801

Email: a.tenhave@planet.nl

Twitter: @Piggypower1

Facebook: www.facebook.com/lupinevarken

DISCLAIMER

The opinions expressed in this report are my own and not necessarily those of the Nuffield Farming Scholarships Trust, or of my sponsor, or of any other sponsoring body.

Annechien ten Have-Mellema, personal introduction



Annechien ten Have Mellema works together with her husband Menno and son Detmer on the Ten Have Mellema farm. The Ten Have Mellema farm is a frontrunner pig farm based on an integrated sustainable agriculture and located in Beerta, the northern part of The Netherlands. Its activities include pig farming (600 sows and 3500 finishers), arable farming (250 ha, wheat, sugarbeets, corn) and a biogas plant of 1.1 MW. The farm aims to make smart use of technologic innovations to improve the welfare of the pigs and to reduce emissions so that it can achieve the highest standards for animal welfare and the environment. They are trying to develop a new unique pig meat brand.

Current involvement

Annechien ten Have Mellema currently is Member of the The Netherlands Council on Animal Affairs of The Dutch Ministry of Economic Affairs, Member of the EU expertgroup on the alternatives of surgical castration, Chairman of the Dutch project to end castration of piglets (boars 2018), Vice chair of Royal Dutch Sport Horse (KWPN), and Member of the board of the regional Water Authority.

Previous involvement

Annechien Ten Have Mellema is a former chairman of the pig branch of the Dutch Farmers Union LTO Nederland and former vice president of the Product board of Livestock and Meat (PVE). She also has been member of the supervisory board of CoMore.

Annechien ten Have Mellema is the winner of the first Dutch Agricultural Press Award 2010. Annechien is a member of the global famer network. (www.globalfarmernetwork.org)



2014 Nuffield scholar Annechien ten Have Mellema

Study: How to get more added values?

Annex to my report in Dutch:

A compilation of my blogs and photo reports published on the website: www.boerderij.nl

Blog: LORD NUFFIELD

Nuffield-scholars zitten vaak op vooraanstaande posities in de agrarische sector.

In het kader van **mijn Nuffield-scholarship** bezocht ik de jaarlijkse startconferentie. Deze duurt een week en was dit jaar in Canberra, Australië. Daar kwamen 65 scholars bijeen uit Engeland, Ierland, Frankrijk, Australië, Nieuw-Zeeland, Canada, de Verenigde Staten en Nederland. Ook waren er gasten uit Brazilië, India en China.



Scholars

Grondlegger van het **Nuffield-scholarship** is lord Nuffield. Hij was eigenaar van de Morris-autofabriek en van de Nuffield-trekkerfabrieken. Een deel van zijn verdiensten stopte hij in een fonds. Daarvan zijn ziekenhuizen gebouwd. Ook stichtte hij een fonds voor deelnemers aan een leerzaam reisprogramma, de scholars. Dat programma biedt deelnemende boeren de kans overal in de wereld de beste boerenbedrijven te bezoeken.

Blikveld verruimen

Na een aantal jaren gastdeelnemer te zijn geweest, is Nederland deze week officieel erkend als Nuffield-deelnemer. Het scholarschip is in Nederland tot nu toe niet bekend. Ik hoop dat daarin verandering komt. Want het scholarship is een prachtige gelegenheid voor boeren om hun blikveld te verruimen. Doe kennis op, gebruik deze in je eigen bedrijf en haal er winst uit. Of gebruik de kennis in toekomstige bestuurlijke functies.

Studieonderwerp

De scholars kiezen hun eigen studieonderwerp. In mijn geval is dat: 'het verhogen van de toegevoegde waarde in de varkensvleesketen'. Om meer opbrengst te krijgen moet je waarde toevoegen. Al jarenlang is dit een heet hangijzer in de keten. Ik wil me daar de

komende anderhalf jaar in verdiepen door vooral in het buitenland rond te kijken en met mensen te spreken, op zoek naar nieuwe inspiratie en ideeën. Ik wil ook bekijken welke organisatiemodellen achter speciale concepten zitten. Ik maak daarbij onder meer gebruik van het Nuffield-netwerk. De Nuffield-scholars zitten vaak op vooraanstaande posities in de agrarische sector en helpen scholars verder door ze te introduceren in hun netwerken en hun ervaringen te delen.

Inspirerend en motiverend

Terugkijkend op de conferentie moet ik constateren dat de scholars een grote familie zijn, inspirerend en motiverend. Ze voeren intensieve gesprekken over keerpunten in hun leven en agrarische vraagstukken. De wereldmarkt is verkend. De consumentenvraag besproken. Hoe voeden we de wereld? Welke verantwoordelijkheden hebben we? Opvallend was de aandacht voor bodem, water en de voedingswaarden van onze agrarische producten, naast de aandacht voor imago, opvolging en rentmeesterschap. We constateerden dat we veel meer gemeen hebben dan dat er verschillen zijn. Ik ben er zeker van dat deze scholars samen het verschil gaan maken in de toekomst van de agrarische sector.

Blog: COMMUNICATIE TUSSEN BOER EN BURGER

Gevoelens gecombineerd met datgene wat burgers geloven is doorslaggevend voor het oordeel van burgers over boeren. Dat alles doet er meer toe dan hun kennis over de landbouw.



Een veelbesproken onderwerp op de Nuffield-conferentie is de communicatie van de agrarische sector met de burgers. Bij een aantal vrijekeuzeonderwerpen kwam dit onderwerp meerdere keren aan de orde.

Authentieke boeren, de echte ambassadeurs

Doorslaggevend voor een oordeel van burgers over de landbouw zijn gevoelens gecombineerd met wat burgers geloven, meer dan dat hun kennis het uiteindelijke oordeel bepaalt. Burgers geven er niet om hoeveel je weet, totdat zij weten hoeveel je er om geeft. Het mooiste voorbeeld op de conferentie vond ik de Ierse Nuffield-scholar Sean, hij heeft het Ierse tv-programma *Robinson* gewonnen. Sean is echt, je voelt dat hij staat voor wat hij doet. En hij kan het nog vertellen ook! Dat zijn de echte ambassadeurs van de landbouw. Die moet de sector koesteren.

Het eetcafé

Iemand vond dat we het beeld van de boer moesten *rebranden* van Ot-en-Sien naar een moderne boer. Een idee was een soort eetcafé met boer en burger. Op de conferentie werd het 'De Nuffield-pub' genoemd. In Nederland hebben Youth Food Movement (YFM) en NAJK een eetcafé voor boeren en burgers. Daar bespreken zij met elkaar agrarische en burgerthema's. Daarmee investeren boeren in de toekomst. Een vrucht van die samenwerking was de actie van boeren en burgers tegen Albert Heijns eenzijdig opgelegde inkoopkorting.

Sociale media

We kregen een presentatie van Catherine Marriott, een bevlogen vrouw die veel op sociale media aanwezig is. Ze heeft haar eigen **website**. Ook won zij een award. Volgens haar moeten we de kracht van *YouTube* gebruiken naast *Facebook* en *Twitter*. Bovendien is het goed om vragen te stellen, dan kom je er achter wat burgers beweegt. Soms kom je tot de ontdekking dat er gezamenlijke punten zijn en kun je een brug slaan. Alles hoeft niet perfect te zijn, dat snapt de burger ook wel. Maar wat je zegt, moet wel kloppen.

Awards als positieve pr

Australië en Nieuw-Zeeland kennen regelmatig awards toe aan mensen uit de agrarische sector die bovengemiddeld presteren. Zo was ik bij een katoenboer die een hele serie awards had. Ook de Nieuw-

Zeelandse melkveehouder Foster Kalma heeft verschillende prijzen in de wacht gesleept. Het verkrijgen van een Nuffield-scholarship wordt in deze landen ook als een prijs gezien. Deze awards zorgen voor positieve publiciteit. Wat dat betreft zijn wij zeer bescheiden met 'alleen' onze verkiezing tot Agrarisch Ondernemer van het Jaar.

Agrarische pers als bron

We kregen een presentatie bij Fairfax Media over de rol van de (agrarische) media, uitgever van **The Land**. De agrarische media kunnen zorgen voor inspirerende voorbeelden. Vaak leest de algemene media de agrarische pers. In komkommertijd is de agrarische sector een bron die vaak gebruikt wordt. De bron kunnen we strategisch beter gebruiken.

Eerst luisteren

Ook kregen we een lesje communicatie. Veel van alles wat mensen zeggen, is waardegedreven. Begin eerst eens met luisteren en oordeel niet direct. Dat geeft je kostbare tijd om te bouwen aan vertrouwen. Stel vragen, dat nodigt uit tot een dialoog. Een van de scholars zei in de evaluatie dat hij heeft geleerd om de echte waarde van communicatie in te zien. Luisteren duurt twee keer langer dan praten.

Ik constateer dat we op de goede weg zijn als er zo veel aandacht is bij de Nuffield-scholars voor de communicatie tussen boer en burger. Want de aanpak van een probleem begint met bewustwording van dat probleem.

Blog: KIPPEN MET CAMERA'S

Tony Coote in New South Wales (Australië) heeft zijn kippen uitgerust met een kleine camera om inzicht te krijgen in hun vreetgedrag. Hij wil weten of dat de smaak van vlees en eieren beïnvloedt.

Ik bezocht het biologisch bedrijf Durella van Tony Coote in New South Wales (Australië) in het kader van mijn Nuffield-scholarship. Coote en zijn familie houden kippen, vleesvee en een paar varkens. Vooral de compleet andere denkwijze van de Coote's zette me aan het denken. Niet dat ik mijn bedrijfsvoering zo op de kop wil zetten, maar als gangbare boer kon ik er toch van leren. Sterker nog, het inspireerde me.

Het gouden ei?

Coote's kippen lopen er extensief bij, 150 kippen op een hectare. Dat moeten wel gouden eieren zijn, dacht ik. Ze brengen als ik het goed begrepen heb ongeveer vijf keer zoveel op als normaal. Je moet dan wel bedenken dat die hectare tussen de 1.000 en 1.500 Australische dollars (€650 en €1.000) waard is. Maar dat terzijde. Centraal staat het gedrag van het dier. Toch leuk om te vermelden is dat Coote vanuit deze filosofie tot de conclusie kwam dat water en voer buiten moeten zijn. Dat is in de natuur ook zo. Vanuit de gedachte dat de kippen van oudsher in een boom slapen, moet hun stok hoog zijn. Hun stok zat in de schuur waar ook de eieren werden gelegd.

De beste vleeskwaliteit

Opvallend vond ik dat diezelfde boer vertelde dat labelling bij rundvlees heel moeilijk is door het grote aanbod. En ook dat het mesten van koeien op gras een uitstekende kwaliteit vlees geeft. Graan is volgens die boer niet natuurlijk voor de koe. Wat ik hier nu zo prachtig aan vind, is dat bij de rundvleesproeverij van **NieuwVers** dezelfde conclusie werd getrokken. Daar won ook de koe die in de wei met gras was vetgemest. Dan is de wereld toch weer klein.

Omega 3 en 6

Zo wilde Tony Coote ook weten wat voor voedingsstoffen er in de eieren zitten. Onderzoek wees uit dat de eieren meer omega 3- en 6-vetzuren bevatten dan reguliere eieren. Een goede balans en hoeveelheid zijn belangrijk voor een goede gezondheid. De kippen krijgen biologisch voer en vreten allerlei grassen uit de wei. Veel aandacht dus voor de nutritionele kant van ons eten.

Hencam

Prachtig vind ik het onderzoek met de 'hencam' dat de Coote's op hun bedrijf willen gaan uitvoeren. De kippen krijgen een kleine camera op hun kop. De bedoeling is dat de camera gaat registreren wat de kippen vreten, waarnaar hun voorkeur uitgaat en hoe hun eetpatroon is. Dit in de gedachte dat de dieren hun eetpatroon van nature zelf regelen. Kijk naar de panda's, die vreten bamboe. Of de koala, die op de eucalyptusboom leeft en de blaadjes vreet. Wat nog mooier is, is dat Coote samen met burgers het onderzoek wil financieren. Wat een machtig mooi idee!

Het is niet dat ik mijn varkens nu met een camera op de kop wil laten rondlopen om uit te zoeken wat ze het liefst eten, maar mijn aandacht is nu naast smaak ook gericht op voeding en gezondheid van de mens. Een spoor waar ik me de komende tijd op wil gaan richten.



Tony Coote van biologisch kippenbedrijf Durella leidt ons rond



De biologische kippen zijn nieuwsgierig naar de bezoekers en komen aanrennen. De kippen worden nooit opgesloten. Ze lopen het hele jaar buiten.



0

In de verplaatsbare schuren staan de legkasten en gaan de kippen op stok. Buiten worden de dieren bijgevoerd.



De behuizing van dichterbij. De kippen vreten ongeveer 70 gram per dag krachtvoer, aangevuld met voedingsstoffen die ze in de wei opdoen. Het bedrijf heeft te maken met een wisselende eierproductie. Tony Coote's doel is te komen tot een stabielere productie.



Om de kippen te beschermen tegen vossen, lopen er twee honden in de wei. Rond de wei is een hekwerk met een schrikdraad. Sinds de introductie van de honden in de wei is de kippensterfte gedaald. Het doel is te komen tot een sterfte van minder dan 10 procent.

Blog: DINE & SWINE

Een excursie die ik 'voor de leuk' maakte, bleek zeer leerzaam.

Hunter Valley is een wijngedebiet op ongeveer 100 kilometer van Sydney (Australië). Met zes andere [Nuffield-scholars](#) nam ik hier een kijkje. Het leek me meer leuk dan dat ik dacht er iets van te leren. Dat bleek toch anders uit te pakken.

Overproductie

In Australië is een overproductie van wijn, dus staat de prijs onder druk. Dat klonk me bekend in de oren. Hoe overleefden ze in Hunter Valley? Dat was de vraag die ik direct stelde. Temeer omdat Hunter Valley niet het meest efficiënte wijngedebiet is. Het is er tamelijk vochtig. Dat leidt ertoe dat wijnboeren veel gewasbeschermingsmiddelen moeten gebruiken om hun druiven gezond te houden. Dus hebben de zij relatief hoge kosten. Te weinig regenval kan er eens in de zoveel jaren toe leiden dat de oogst heel slecht is. Zeker door de economische omstandigheden zijn een aantal wijnboeren gestopt met het bedrijf. Toch zijn er nog steeds wijnboeren in dat gebied. Hoe zit dat?

Failliet

Om te beginnen zijn een aantal wijnhuizen failliet gegaan en overgenomen. De overblijvers konden met lagere kosten verder gaan. Daarnaast zijn er mensen met geld die het wel leuk en interessant vinden een wijnhuis te hebben, dus die kopen er een. Ze investeren in een representatief huis en een mooie ambiance. De eerste jaren verloren ze veel geld. De lol ging er vanaf en het wijnhuis inclusief grond kwam weer te koop. Nieuwe kopers konden dan vaak met extern geld van een externe investeerder tegen lagere kosten weer verder.

Op bezoek bij Lindeman's

We gingen in Hunter Valley op bezoek bij Lindeman's. Een wijnhuis dat ook exporteert naar Europa. Wellicht bij u bekend van de [AH-reclame](#). Naast zijn andere wijngaarden bezit Lindeman's dus ook wijngaarden in Hunter Valley. Tot voor een aantal jaren paste de wijn uit dit gebied niet in het strategie van het wijnhuis. Te weinig productie en niet stabiel. Maar de kwaliteit van de wijn was zo goed dat het zijn strategie veranderde. Dus is Lindemans nu ook met wijn uit Hunter Valley op de markt.

Eigen marktstrategie

Wij spraken een wijnboer die de crisis overleefde, doordat hij zijn eigen marktstrategie had. De kern zat hem in het onderhouden van de relatie met de klanten. Hij regelde zijn eigen distributie, sprak zelf met de klanten. Hij organiseerde eens in het jaar een relatiedag voor de klanten. Hij haalde de klanten op uit de stad en bracht ze naar het wijnhuis. Hij gaf ze lekkere wijn plus een heerlijk diner. Dat gaf goede marges. Daarnaast onderhield hij ook via sociale media als Facebook, Twitter en via onlineverkoop contact met zijn klanten. Kortom, hij overleefde door een succesvolle marktstrategie.

Verbreiding

Een andere groep wijnboeren overleefde door de activiteiten te verbreden. Zoals een wine&dine-arrangement, weekeindje uit in de Hunter Valley en fiets -en paardrij-arrangementen. Voor een aantal ook een succesvolle activiteit gezien de nabijheid van veel mensen die in Sydney leven. Veel klanten in de buurt dus.

Swine&Dine

Het interessante voor mij was om te zien hoe deze mensen zich ontworstelden aan de

tucht van de volumemarkt. Ze creëerden hun eigen kansen en vulden die in. Dus toch een zinvol bestede middag in mijn zoektocht naar meer toegevoegde waarde. Net zoals een wijnhuis veel onderscheidende wijnen heeft waarmee het consumenten aantrekt en bindt, droom ik van een toekomst met veel lekkere en onderscheidende producten uit de varkensvleesketen die consumenten aantrekt en bindt. Via Twitter kreeg ik als suggestie voor een naam voor een nieuw arrangement: Swine&Dine.



Blog: Een schat aan informatie

In de akkerbouw en varkenshouderij komen steeds meer data beschikbaar. De meerwaarde moet wel op het boerenerf terecht komen.

Richard Heath van de universiteit van Sydney verzorgde tijdens **mijn** Nuffield-scholarship een inleiding over 'Big Data' in de landbouw. De focus in zijn seminar lag op de akkerbouw. Er komen steeds meer gegevens beschikbaar. In de akkerbouw zijn er al veel data vanuit de verschillende gps-systemen. Er zijn data over de grond die we bewerken, en niet te vergeten over het weer. Al die data zijn een schat aan informatie. Natuurlijk, de individuele data gebruiken we, maar wie gebruikt die hele schat aan info?

Overname dataverwerker

Monsanto kocht in de Verenigde Staten voor €685 miljoen een **dataverwerker** annex weersverzekeraar. Dit bedrijf registreert gegevens over klimaat, grond en opbrengsten. Deze gegevens werden gebruikt voor een weersverzekering die boeren in de Verenigde Staten moeten hebben. Het ging Monsanto niet om de verzekeringsmaatschappij. De fabrikant wilde de technologie van de data-analyse in bezit hebben. Want hoe combineer je de data van grond, opbrengst en weer? Dat is de grote uitdaging.

Fieldscript

Monsanto kocht niet alleen een computerbedrijf, de fabrikant maakte ook een managementtool: **Fieldscripts**. De teler koopt zaad van Monsanto en krijgt er advies over de gewasbescherming bij. Monsanto kan dat combineren met de data van de teler: grond, weer en opbrengst. Dat geeft de fabrikant meer inzicht om zijn producten te monitoren en te verbeteren. Een ander voorbeeld van Big Data is de strategische alliantie van **John Deere met BASF**. Zo zijn de gps-gegevens te koppelen aan de data van BASF.

Data combineren

In de varkenshouderij staan we aan de vooravond van een grote hoeveelheid data die beschikbaar komt. Bedenk eens welke mogelijkheden een chip (elektronisch oormerk) in zich heeft? Allerlei gegevens over gewicht en groei, gezondheid en klimaat, voeding en slachtkwaliteit zijn dan beter te combineren. De wereld ligt daardoor open. Wat mij betreft blijft de boer aan het stuur als het om zijn eigen gegevens gaat. Denk aan publieke discussies die nu gaande zijn over het gebruik van data in het algemeen. Wie wordt er afgeluisterd? Wie wordt door een drone vanuit de lucht geobserveerd?

De meerwaarde van nieuwe technologie moet ook op het boerenerf komen. Het is de hoogste tijd dat er in de landbouw een debat komt over het gebruik van data en wie daarvan eigenaar is.

Een fotoreportage: op zoek naar meer marge

Graham en Sally Taylor wilden de keten verkorten in hun zoektocht naar een beter rendement. Ze begonnen een winkel en verkopen hun varkensvlees op zes boerenmarkten in de omgeving.



Graham Taylor (64) en zijn vrouw Sally houden 200 zeugen op hun gesloten varkensbedrijf op het Noordereiland in Nieuw-Zeeland. Taylor was jarenlang de gekozen boeren voorzitter van de New Zealand Pork Board (tot 2002). Het bedrijf van de Taylors is een doorsneebedrijf en enigszins gedateerd. Er is geen opvolger.

Link: <http://www.boerderij.nl/Varkenshouderij/Foto-Video/2014/3/Op-zoek-naar-meer-marge-1473110W/>



Blog: Een nieuwe markt beschikbaar

Nieuw-Zeeland is maar voor de helft zelfvoorzienend qua varkensvlees. De winkelprijs is hoog en de retail stelt dezelfde welzijnseisen als in Nederland. Kansen te over dus!

In het kader van mijn **Nuffield scholarship**, waarop ik in een andere blog zal ingaan, heb ik Nieuw-Zeeland bezocht. Naast familie heb ik daar ook een aantal boerderijen bezocht. Nu ben ik onderweg naar Australië. Wat mij opviel is dat importen en dierenwelzijn ook in Nieuw-Zeeland belangrijke issues zijn.

Ons beroemde gelijke speelveld kwam direct ter sprake toen ik **varkenshouder Graham Taylor** sprak. Hij vroeg me meteen hoe het zit met de groepshuisvesting voor zeugen in Europa. In Nieuw-Zeeland is groepshuisvesting voor zeugen verplicht vier weken na inseminatie. Vanaf 2015 worden de regels aangescherpt: de zeugen moeten dan vijf dagen na inseminatie in de groep.

Een ander heet hangijzer: de importen van varkensvlees. Nieuw-Zeeland is voor 46 procent zelfvoorzienend. De consumptie van varkensvlees is niet heel hoog, ongeveer 20 kilo per hoofd van de bevolking. Het land heeft een sterke relatie met Engeland. Dus bacon en ham met kerstmis zijn belangrijke producten. Het geslacht-gewicht van de varkens is heel laag: gemiddeld 50 kilo! Castreren doen ze niet. Voor dierenwelzijn is er een kwaliteitsmerk: Pigcare. Dat controleert op het naleven van dierenwelzijnsregels.

Voorlichting nodig

Voldoen de importen wel aan de Nieuw-Zeelandse eisen? Veel producten zijn gelabeld met: 'gemaakt in Nieuw Zeeland van geïmporteerde en lokale producten' (made in New Zealand from imported and local ingredients). Mijn neef merkte op: water is vast en zeker de enige Nieuw-Zeelandse component. De rest wordt geïmporteerd. Mijn familie was in het geheel niet bekend met deze manier van labelling. De consument wordt hier danig voor de gek gehouden.

Qua labelling zie je ook: No crates & stalls. Huisvesting in kooien is wel degelijk een issue. Op dit moment kan dit vlees worden vermarkt in Nieuw-Zeeland. Jammer dat dit niet meer mogelijk is als er wetgeving komt op dit gebied. Via de markt kan de varkenshouder een betere prijs afdwingen. Via wetgeving gaat dat niet. Het is jammer dat dit in Nieuw Zeeland niet zo gezien wordt.

Lessen trekken uit Nieuw-Zeeland

In de eerste plaats is Nieuw-Zeeland een mooi exportland voor ons. De prijzen in de winkel zijn er vrij hoog. Wij castreren niet en hebben onze zeugen in groepshuisvesting. Dus ik zou zeggen: nieuwe markt beschikbaar.

In de tweede plaats moet er wereldwijd meer worden samengewerkt tussen landen die vergelijkbare dierenwelzijnsstandaarden hebben. Dat kan beter.

In de derde plaats ben ik ervan overtuigd dat we strak moeten vasthouden aan de strategie: een gelijk speelveld in Europa (om te beginnen) en extra eisen moeten via de markt komen.

En last but not least: labelling lijkt mooi, maar in de praktijk kijkt niemand er naar. Er moet een duidelijke voorlichting komen over onze producten. Kijk maar naar de importen van kooi-eieren in Europa. Daar weet de consument ook niks van. Die denkt dat dit geregeld is. Wettelijk is het dat ook, maar de praktijk is anders. Dat gaat straks ook zo met groepshuisvesting voor zeugen als we niet oppassen.

Blog: SMAAK GEEFT WAARDE

Ik ben naar de Salone Del Gusto in Turijn geweest. Daar trof ik ook boeren uit verre buitenland.

Op uitnodiging van DG Sanco heb ik in Turijn tijdens de **salon van de smaak** twee presentaties gegeven over dierenwelzijn vanuit een Europees perspectief. Het leuke was dat ik daar ook boeren uit verschillende delen van de wereld heb ontmoet en gesproken.



Groepshuisvesting in Brazilië

Om maar dicht bij de varkenshouderij te blijven begin, ik met het verhaal van de Braziliaan die als eerste varkenshouder in zijn land is begonnen met groepshuisvesting voor dragende zeugen. Als zojuist gestarte varkenshouder begon hij zijn zeugen in boxen te houden, maar vanaf het begin vonden zijn vrouw en dochter deze vorm van huisvesten niet fair tegenover de dieren. Daarom zocht hij naar alternatieven. En die vond hij. In Europa zag hij groepshuisvesting. De varkenshouder besloot dit op zijn bedrijf in te voeren. Hij ging naar 1.250 zeugen in groepen met voerstations. Hij behaalt zeer goede technische resultaten met 32,9 levendgeboren biggen per zeug per jaar. Op de vraag waarom het dan allemaal zo langzaam gaat met de invoering van groepshuisvesting in Brazilië, antwoordde hij dat de Braziliaanse varkenshouders de negatieve impact vrezen van wetgeving zoals in de EU. Dat klinkt mij als Nederlandse heel bekend in de oren! Ik hoor dat in Nederland ook geregeld. In een latere blog volgt er meer over Brazilië en deze varkenshouder, want ik ga dat land nog bezoeken in het kader van mijn Nuffield-studie.

Dierenwelzijn in de VS

Verder sprak ik een varkenshouder uit Missouri (VS). Hij is een van de 52 varkenshouders die produceert onder het dierenwelzijnslabel Global Animal Partnership. Ik schreef hierover een paar jaar geleden tijdens mijn bezoek aan de VS. Zelfs in een marktgedreven economie is meer dierenwelzijn mogelijk. Maar ook daar zijn er vragen over de invulling van marktconcepten, over de positie van de varkenshouders in de keten. Want grote multinationals als Smithfield regeren daar. Hoe acteer je dan in de markt als kleine speler? We hebben een aantal gezamenlijke problemen. Dus waarschijnlijk ga ik de Amerikaanse Joe ook opzoeken of in elk geval met hem mailen in het kader van mijn Nuffield-studie.

Diertransport in Burkina Faso

De andere boeren van buiten de EU kwamen uit Burkina Faso en Kazachstan. Ze hebben rundvee en geiten, hele andere takken dus. De boer uit Burkina Faso vindt dat de boeren daar goed voor hun dieren zorgen. Het probleem op het gebied van

dierenwelzijn is het transport. Nee, hij sprak niet over transporttijden of wat dan ook. Het welzijnsprobleem was het vervoer van de dieren op de fiets! Hij toonde me een sprekende foto in zijn presentatie: een volwassen beer achterop de fiets in een soort kooi!

Boerinnen in Kazachstan

De boerin uit Kazachstan vond dat ze een kleinschalige boerderij had met 150 koeien, 70 geiten en lammeren en 5.000 hectare land. Aan land dus geen gebrek. In Kazachstan runnen de vrouwen de boerderij. Melk met honing is goed voor je huid, zeggen zij. Het zit vol vitaminen en mineralen. Dan heb je geen dure crème nodig. In Kazachstan zijn de vrouwen geholpen met een programma om 100 hectare van hun grond te bebouwen, zodat ze gras kunnen maaien als er in de herfst niet genoeg voer is.

Grappig was dat zij de Italianen op de vingers tikten: "Jullie brood is lekker, maar jullie vlees is van slechte kwaliteit." Dat had volgens haar te maken met de manier van grazen. Dat herinnerde me meteen aan de Foodlog-proeverij van het beste rundvlees in Nederland. Ook daar kwam de gewone MRY-koe, die op grasland was gegroeid, als beste naar voren. Dat vlees moeten we dan in Nederland toch ook kunnen verkopen met meer toegevoegde waarde?



Fotoreportage:

Meer winst met een beter milieu

Foster Kalma gaat heel anders om met zijn dunne fractie dan andere melkveehouders in Nieuw-Zeeland. Hij bespaart er flink mee op zijn kunstmestkosten.



Foster en Karen Kalma boeren nabij Tatua Nui, op het Nieuw-Zeelandse Noordereiland. Deze melkveehouders zijn voorlopers in hun sector. Ze wonnen de Dairy Business Prijs 2013 vanwege hun uitstekende financiële resultaten en hun prestaties op het gebied van de bescherming van het milieu. In 2011 wonnen ze ook al een Australisch-Nieuw-Zeelandse Surprime Award.

Link: <http://www.boerderij.nl/Rundveehouderij/Foto-Video/2014/3/Meer-winst-met-een-beter-milieu-1472968W/>

Fotoreportage: Brasil goes welfare

Boerderij ging op reportage in Brazilië en geeft een fraai beeld van de varkenshouderij aldaar.



De Braziliaanse varkenshouder Beate von Staa staat met haar bedrijfsleider Telmo voor het kantoor bij de ingang van haar varkensbedrijf in Arapoti, een van oudsher Nederlandse kolonie in de staat Parana. Beate heeft 800 zeugen en eigen aanfok. Ze verkoopt gelten onder haar eigen merk TOPGEN. Onlangs heeft ze nieuw bloed in haar zuivere populatie ingebracht door diepvriessperma in Zwitserland te kopen. Het eerste sperma is een paar weken geleden aangekomen. Het heeft haar vier jaar aan papierwerk gekost om dit sperma te kunnen importeren. Import uit de Europese Unie was niet mogelijk vanwege de Afrikaanse Varkenspest-besmetting in Litouwen.

Link: <http://www.boerderij.nl/Varkenshouderij/Foto-Video/2014/11/Brasil-goes-welfare-1652804W/>

Fotoreportage: Brazil goes welfare (2)

Boerderij bezocht het varkensbedrijf van Caroline van Schenkel in Brazilië. Een impressie.



Caroline van Schenkel en haar vader Celcio zijn ondernemers van Duitse oorsprong. Caroline heeft agrarische economie gestudeerd, maar besloot vier jaar geleden om varkenshouder te worden. Ze heeft een aantal cursussen gevolgd over het houden van varkens. Langzamerhand wordt het bedrijf klaargemaakt voor de toekomst. Caroline is zich zeer bewust van de eisen ten aanzien van het welzijn van het varken en is zeer geïnteresseerd in de Europese ontwikkelingen.

Link: <http://www.boerderij.nl/varkenshouderij/Foto-video/2014/12/Brazil-goes-welfare-2-1666485W/>

Blog: Global Farmer Willy Kirwa uit Kenia

Door mijn Nuffield-studie ben ik in contact gekomen met het Global Farmers Network. Dit netwerk nodigt jaarlijks 14 boeren uit de hele wereld uit om in het Amerikaanse Des Moines te komen praten over hun werk. Ik was een van die 14 boeren.

Ik wil jullie voorstellen aan Willy Kirwa uit Kenia. In onze gesprekken luisterde hij vooral. Toch vind ik het leuk om Willy aan jullie voor te stellen. Vooral omdat het leuk is om te zien hoe Willy in Kenya zich ontwikkeld als boer. Willy is in 2007 begonnen met 10 koeien. Hij melkt er nu ongeveer 40. Willy is naar high school geweest. Hij heeft veel geleerd door te reizen.

De investering waard

Na een reis naar Israel is hij begonnen met het fokken van Holsteiners. Hij gebruikt gesext sperma, ook al kost hem dat 7 keer zoveel. Hij denkt dat het de investering waard is omdat hij zo ook fokvaarzen kan verkopen naar Tanzania, Oeganda en Rwanda. Will verkoopt de melk aan scholen en hotels en anderen. Willy probeert de koeien zo goed mogelijk op maat te voeren. Hoger productieve koeien krijgen meer voer dan de minder productieve koeien.

Mestverwerking

Ook maakt hij biogas van de mest. Hij gebruikt het digestaat als voeding voor de akkerbouwgewassen op een kleine boerderij in de buurt en in zijn boomgaard van 1 hectare.

Trainingscentrum opgezet

Willy is ook in Nederland geweest om bij ons te leren. Hij heeft onze trainingsfaciliteiten voor de melkveehouderij in Oenkerk gezien. Momenteel is zijn zoon in Oenkerk voor training. Willy is geïnspireerd door de trainingen die wij in Nederland en daarop heeft hij in Kenia een trainingscentrum voor boeren opgezet. Zo komen er elke maand ongeveer 100 boeren naar zijn trainingscentrum. Eerst trainde hij de boeren gewoon op een grasveldje, maar nu is er een heus gebouw verschenen waar de trainingen plaatsvinden.

Vindbaar zijn

Tijdens de ronde tafels van het Global Farmers Network wisselden we allerlei zaken uit. Willy maakt veel gebruik van de sociale media. Via de website, maar ook via YouTube heeft hij veel publiek. Hij vindt dat belangrijk, want zo weet bijvoorbeeld de regering wat je doet en als het moet kunnen ze je vinden. Ook maakt hij gebruik van zonne-energie en een softwaremanagementpakket voor zijn koeien. Al met al is hij een echte Global Farmer die het ontmoeten waard is.

Blog: Ierse zuivel- en vleesmarkt gebruiken groene imago slim

Tijdens mijn Nuffield-reis naar Ierland concentreerde ik mij op de Ierse zuivel- en varkenssector. Daar zijn ontwikkelingen gaande waarvan de Nederlandse sectoren nog wat kunnen leren.



De Ierse zuivelsector focust sterk op gezondheid, op de gezondheid van melk en proteïnen welteverstaan. Bij hun imago refereren de Ierse zuivelaars aan het groene gras, de zorg voor kinderen en fit-zijn. In Nederland zie je dat veel minder, hier discussiëren we over weidemelk. Dat zie je terug op het pak melk.



All the goodness of milk. Slimme marketing rondom zuivelproducten als melk. Daar kan onze zuivelindustrie nog wat van leren.

Ierse marketeer richt zich op gezondheid van consument

Gezondheid komt in mijn beleving in Nederland nauwelijks op een aansprekende manier aan de orde. Ik denk dat de Nederlandse marketeers meer gericht zijn op 'maatschappelijke eisen' als weidemelk dan op de consumentenwaarden. Dus weidemelk staat boven de gezondheid van de consument. Dat is wel iets om over na te denken! Passie is ook een belangrijke eigenschap, vinden ze daar in Ierland. Ook voorspellen de Ieren dat we in de toekomst geen chocoladereep meer eten, maar een proteïneereep.

Waar is de meerprijs bij varkens gebleven?

Nu naar de Ierse varkenssector. Deze sector kent een goede structuur. Er is een zelfvoorzieningsgraad van 162%. De wettelijke norm voor vleesvarkens is 0,74 vierkante meter per vleesvarken. Het slachtgewicht van de varkens is licht. Beren worden niet gecastreerd, maar er is ook geen detectie aan de slachtlijn. Het intrigeert me dat de Ieren veel exporteren en dat de kostprijs in Ierland relatief hoog is. Veevoer is naar verhouding duur, er zijn nauwelijks bijproducten van de industrie beschikbaar. Pluspunt is dat de bouwkosten in Ierland lager zijn dan in Nederland. Een vleesvarkensstal voor 2.500 vleesvarkens bouwde je in 2015 voor €250 per plek.

Voor het produceren voor de Britse markt krijgt de Ierse varkenshouder een meerprijs van circa 2 cent per kilo. De tegenprestatie daarvoor is: geen dierlijke producten in het voer, er mag niet gecoupeerd worden (tenzij er een dierenartsattest is) en na het dekken moeten de zeugen direct naar de groep. Toen ik de meerprijs van 2 cent per kilo hoorde, vroeg ik me af waar de toeslag voor de productie voor de Britse markt in Nederland is gebleven? Zijn we daar in Nederland wel scherp genoeg op?



Irish Pork Fillet. Let eens op het merk: het klavertje drie uit Ierland. Op de verpakking zijn ook de groene Ierse weiden te zien. Ieren zijn trots op hun producten.

Blog: IERSE CONSUMENT IS WINNAAR

In Ierland strijden aanbieders om de gunning bij retailers, terwijl retailers strijden om de gunst van de consument. En wie wint er? Juist, de consument.



Ik kreeg de kans om een kijkje in de keuken te nemen bij een Iers vleesbedrijf tijdens mijn Nuffield-reis. De CEO van het bedrijf vertelde me dat het ook in Ierland niet makkelijk is om marge te maken bij de supermarkt. De marge is momenteel veel lager dan drie jaar geleden. Er moet regelmatig opnieuw worden aanbesteed. Zo was er in februari-maart 2015 een nieuwe tender, omdat de kostprijs daalde en het voer goedkoper werd. Er zijn vijf grote retailers in Ierland. Een minimumaantal van twee retailers is nodig, omdat bedrijven anders te afhankelijk zijn.

Retailers beconcurreren elkaar

Het probleem is de onderlinge concurrentie tussen retailers. De aanbieders strijden om de gunning bij de retailers, terwijl de retailers onderling strijden om de gunst van de consument door de goedkoopste te zijn. De jaarlijkse boodschappen zijn de laatste dertig jaar veel goedkoper geworden. Van deze hele competitiestrijd is de consument de winnaar!

Aldi en Lidl veroveren ook de Ierse markt

In 14 jaar tijd hebben Aldi en Lidl samen een marktaandeel van 19% veroverd in Ierland. Vroeger wilde niemand met de boodschappentas van Aldi of Lidl worden gezien, tegenwoordig is de consument er trots op vanwege de goede kwaliteit. Kwaliteit met een mooi range producten en dat voor dezelfde prijs. De winkels zijn kleiner dan de gemiddelde supermarkt, er is minder overhead en minder keuze, maar wel meer kwaliteit.



Irish Pork Filet. Let eens op het merk: het klavertje drie uit Ierland. Op de verpakking zijn ook de groene Ierse weiden te zien. Deze verpakking zou in Nederland overigens niet 'Wakker-Dier-proof' zijn, want ook Ierse varkens zitten in stallen en lopen niet in de groene weiden.

Ierse boer overleeft in competitieve markt

Hoe overleven Ierse boeren in een dergelijke competitieve markt? Het antwoord luidt: elk jaar verbeteren. Zorg voor lage kosten en een goede kwaliteit. Produceer efficiënt. Kijk niet één jaar vooruit, maar meerdere jaren. Heb bij het ontwikkelen van producten oog voor jongeren. Zij willen een snel-klaarmaaltijd. Kijk ook naar winkels als Marks & Spencers, zij maken boodschappen doen weer spannend en opwindend. Trends in de markt zijn: Ribworld, pulled pork en co-branding, dus een merkham gecombineerd met een whiskymerk. Ik kijk ernaar uit om dit ook in het Nederlandse winkelschap te zien liggen.

Blog: GLOBAL FARMERS ROUND TABLE: 14 wereldboeren om de tafel

In oktober 2015 kwamen 14 wereldboeren bij elkaar in de Amerikaanse staat Iowa voor de Global Farmers Roundtable. Iedere boer heeft te maken met zijn eigen overheid en burgers. Mijn conclusie: er is meer wat ons boeren bindt dan ons scheidt.



Veertien wereldboeren spraken met elkaar in Des Moines, in de Amerikaanse staat Iowa tijdens de [Round Table for Global Farmers](#). Vanuit Nederland was ik afgevaardigde. Daarnaast waren er boeren uit China, Oekraïne, India, Nigeria, Ghana, Kenia, Canada, de Verenigde Staten, Australië, Uruguay, Argentinië, Vietnam en Turkije. We spraken over productiefactoren als arbeidskosten, toegang tot kapitaal en infrastructuur. Voor alle wereldboeren zijn burgers en overheid de belangrijkste beïnvloeders van die productiefactoren. Natuurlijk gaf elke wereldboer er zijn eigen kleuring aan, maar ik heb gemerkt dat er meer is wat ons bindt, dan wat ons scheidt.

Gekwalificeerde medewerkers

De ins en outs rondom seizoensarbeid (Australië) kwamen aan de orde. Grappig: Levi Wood uit Canada huurt seizoenmedewerkers uit Australië in op het moment dat zij in hun thuisland niet nodig zijn. De seizoenen in beide landen zijn namelijk net andersom. Zo hebben de Australische seizoensarbeiders het hele jaar door werk. Verder kwam ook het niet willen wonen in landelijk gebied aan de orde. Dat speelt in Nigeria en Turkije. Maar niet alleen daar, ook in China zijn werkplekken in de nabijheid van steden veruit favoriet. De agrarische sector is volgens de Vietnamese afgevaardigde niet aantrekkelijk om in te werken.

Daarnaast speelt het probleem dat medewerkers niet opgeleid zijn om met techniek om te gaan. Ook de enorme verhoging van arbeidskosten speelt in de zich ontwikkelende landen een rol. In China is de vergoeding gestegen van 5 dollar naar 20 dollar per dag.



Deelnamecertificaat aan de Global Farmers Roundtable.

Toegang tot kapitaal

In de agrarische sector is steeds meer kapitaal nodig. Neem Balwinder Singh Khan, boer in India; tien jaar terug had hij 10 dollar per week nodig. Dat bedrag is nu gestegen naar 200 dollar per week. De rente bedraagt 24% via de informele weg. Als je land als onderpand hebt in India, kun je lenen tegen 12 tot 16% rente.

De Chinese boerin vertelde dat veel Chinese boeren zich een *landlord* op hun land voelen. Het land is van de overheid. De Chinese overheid leent het aan de boeren uit om er op te werken. Daarom kan het land niet als onderpand dienen voor financiering van het bedrijf.

De eigenaar van een grote *feedlot* in Turkije vindt het een probleem dat zijn dieren niet als onderpand kunnen dienen voor een lening. De Australische Sarah Sammon moest een 65 pagina's tellend businessplan schrijven alvorens ze de financiering bij de bank los kreeg. Volgens de boeren uit Argentinië en Oekraïne speelde corruptie ook een rol in hun land.

Goede infrastructuur noodzakelijk

In Argentinië is de infrastructuur een probleem. Tot mijn verbazing noemde de boerin uit de Verenigde Staten de Amerikaanse infrastructuur ook een probleem. Niet gerepareerde bruggen zorgen ervoor dat boeren hun soja niet goed kunnen vervoeren. Soms zijn er belemmeringen vanuit milieuoogpunt, waardoor grote schepen sommige havens niet kunnen bereiken. Dat is iets waaraan ik nooit heb gedacht! In Oekraïne zijn de havens aan de Zwarte Zee in handen van een aantal rijke mensen. Die bepalen hoeveel er betaald moet worden voor het gebruik van de havens. Daardoor brengen commodity's als granen veel minder op voor de boer.

Macht van de sociale media

Via Twitter brachten boeren in Argentinië hun regering op andere gedachten over het systeem van niet-ploegen. Deze spontane actie van de boeren trok de aandacht van de media en zorgde ervoor dat het tij voor de boeren positief keerde. Dat is de macht van de sociale media.

Chinezen hebben hun eigen *Facebook*-model; zij mogen van de Chinese overheid geen gebruikmaken van het Westerse *Facebook*. In China leven 0,5 biljoen boeren. In het Chinese nieuws is er altijd wel 3 tot 5 minuten tijd voor goed nieuws uit de agrarische sector.

Alle wereldboeren zien het belang van een goede communicatie met de burger. De onderwerpen die de revue passeren zijn: gmo/non-gmo, antibiotica in de veehouderij, grote machines op kleine plattelandswegen, dierenwelzijn en corruptie.

Overheid en burger

De wereldboeren vertellen over de exportverboden in hun landen, zoals de Russische boycot die de hele wereldhandel op zijn kop zet. Nigeria en Argentinië hebben te maken met importbelastingen. Sommige boeren ervaren problemen met een corrupte overheid, of met een overheid die niet geïnteresseerd is in de agrarische sector. In Nederland zijn we gewend aan een overheid die zorgt voor goede handelsmogelijkheden en een prima infrastructuur. Als ik de verhalen van de andere boeren hoor, ben ik blij dat ik in de EU woon.

Nog belangrijker dan de overheid is de burger. Die staat op nummer 1 bij de wereldboeren. De rode draad in ons gesprek is de opleiding van en voorlichting voor boeren, vooral in de minder ontwikkelde landen. Lees ook mijn [**blog over Willy Kirwa in Kenia**](#).