



Hoofdredacteur Colinda van Ekris stelt prikkelende vragen. Aan boeren en burgers. Gedrevenheid, passie, boude beweringen, in het hooi komt allemaal aan bod.

In het hooi met... familiebedrijf den Eelder

Met de juiste focus kan je product uitgroeien tot een landelijk bekend merk. Op familiebedrijf den Eelder werd in de jaren 90 enkel gemolken. Inmiddels is den Eelder een boerderij en zuivelmakerij in één. De producten afkomstig van dit bedrijf zijn in veel zuivelshops te vinden. Ernst, Jacomine en Willem van der Schans van den Eelder vertellen over het succes van hun ambachtelijke zuivelproducten. In het hooi met... den Eelder.

Tekst: Colinda van Ekris | Beeld: Jolien Pastoors

Waar is het boerenzuivelmerk den Eelder geboren?

"In 1983 werd ons de huidige locatie door de ruilverkaveling aangeboden. Hierop hebben we de nieuwe boerderij gebouwd. Deze grond werd in de volksmond Eelders genoemd, een verbastering van De Ezelaars. We besloten toen om de boerderij den Eelder te noemen. Met het invoeren van melkquotum in 1984 bleek dat we niet 250 maar 130 koeien mochten melken. We hadden net een nieuwe stal gebouwd en het ouderlijk bedrijf overgenomen, er was dus flink geïnvesteerd. Daarom dachten we na over het verbreden van het bedrijf. Toen we in 1990 startten met het maken van zuivelproducten kozen we ervoor om de naam den Eelder als merknaam te gebruiken."

Waarom was het interessant om zuivelproducten te maken?

"We zijn altijd druk geweest met het creëren van een gezonde veestapel en het produceren van kwalitatief goede melk. Het quotum was destijds alleen voor melk, kaas, room en boter. Als we karnemelk, vla en yoghurt maakten, konden we dit bovenop ons quotum verkopen. Zo konden we naast het vol krijgen van de stal ook een toegevoegde waarde bieden met ons bedrijf."

Den Eelder is een echt familiebedrijf. Draagt dit bij aan het behaalde succes?

"We communiceren dit pas actief vanaf 2012 maar we zijn altijd al een familiebedrijf geweest. Voorheen zaten de medewerkers aan onze keukentafel mee te lunchen. Wij worden ook wel familie den Eelder genoemd en zijn het gezicht achter de producten maar we maken het gezamenlijk. We vinden het belangrijk dat onze medewerkers achter de producten staan waar ze voor werken. Ook zij moeten in de supermarkt staan en denken 'wauw, dit is mijn product'."

Een goed businessidee is het begin van succes, handelen jullie vanuit een businessidee?

"We zijn vanuit het quotumprobleem klein begonnen en leverden aan speciaalzaken en supermarkten in de regio. Al snel groeiden we en kwam den Eelder via de groothandel in winkels door heel Nederland terecht. Het product verkocht zichzelf. Vanaf het begin hebben we het streven gehad om goede kwaliteit te leveren. Dat staat voorop. Het is niet ons doel om met ons traditionele boerenzuivelassortiment de markt te beheersen. Wij zijn goed in bestaande zuivelproducten te produceren met een onderscheidende smaak en kwaliteit. Natuurlijk kunnen wij wel stappen maken om lekkere nieuwe producten te bedenken, maar de vraag is of dat bij ons past. Een businessidee? We maken kwalitatief goede producten en hopen dat consumenten het lekker vinden. Dat moet voor hen een reden zijn om den Eelder producten te kopen. Ze moeten weten dat

het product gemaakt wordt op de boerderij en niet zomaar boerderijzuivel genoemd wordt. Wij mogen het keurmerk Echte Boerderijzuivel gebruiken. Dit is een herkenbaar beeld waar door de consument kan zien dat de zuivel echt op de boerderij bereid is en gemaakt van de melk van eigen veestapel."

Consumenten willen steeds meer weten hoe en waar hun producten gemaakt worden. Hoe gaan jullie daarmee om?

"De bewustwording van de consument is voor ons een positieve trend. We laten met trots ons bedrijf zien. Zo maken we duidelijk hoe en waarom we bepaalde keuzes maken. Onze karnemelk wordt bijvoorbeeld nog authentiek gekarnd en smaakt door de bereidingswijze anders dan andere. Als de grote zuivelproducenten de smaak van onze karnemelk kunnen evenaren, zonder dat het gekarnd is, hebben wij ook nog de meerwaarde omdat we ons eigen verhaal hebben."

Zien jullie veranderingen bij consumenten?

"Toen wij startten met het maken van vanille-vla, kregen we reacties dat onze vla niet geel en niet zoet genoeg zou zijn. Tegenwoordig eten mensen veel minder zoet dan toen we begonnen in 1990. We krijgen nu juist reacties dat de vla wel iets minder zoet mag. Naar zulke geluiden uit de markt proberen we goed te luisteren. Ook zien we een verandering bij karnemelk, een gezond product met bijna geen vet. Voorheen werd dit meer in de zomermaanden gedronken. De afname is nu door het jaar heen constanter. De laatste jaren komt zure zuivel sowieso meer in en gaan mensen weer eerder volle yoghurt eten. Consumenten staan meer open voor lekkere producten en eten bewuster." 