

'Open en transparant zijn, geeft onze directe verkoop een boost'

Pluimveehouder Stijn Peters en zijn ouders kiezen voor een transparante werkwijze en een focus op regionale afzet. Door deze aanpak houden zij - ondanks alle uitdagingen in de veehouderij - plezier in hun werk. Stijn Peters: "Mijn advies: steek niet te veel energie in negatieve zaken. Besteed deze uit; dan blijf je de mooie aspecten van je werk zien."

ANK VAN LIER, FRUITTEELT@NFOFRUIT.NL

Stijn Peters (28) is één brok positiviteit. Zeker wanneer hij praat over EiLokaal Didam, het bedrijf dat hij runt met zijn ouders Jos en Karin. Dit bedrijf is nog relatief jong - de stallen werden in 2021 gebouwd - maar kent wel een lange historie. "Ik ben de vijfde generatie die op deze plek boert", vertelt Peters. "Op een bepaald moment werd het bedrijf - bestaande uit een melkvee- en legkippentak - verplaatst naar een andere locatie, waar mijn oom het voortzette. Mijn opa en oma bleven op de oorspronkelijke locatie wonen. In 2017 konden mijn ouders en ik deze locatie overnemen, om een legpluimveebedrijf te starten. Waarom pluimvee? Omdat ik kippen mooie dieren vind. Het mooie van een legkip is ook dat je meteen een product hebt dat je kunt verkopen aan de consument, net zoals bij fruit. Dit vond ik belangrijk: ik



*Stijn Peters met zijn
ouders Jos en Karin.
Foto's: EiLokaal Didam*

vind kippen leuk, maar haal ook voldoening uit het contact met mensen.”

Directe afzet

Het verkrijgen van de benodigde vergunningen voor een nieuwe stal nam maar liefst vier jaar in beslag. Maar sinds 2021 is EiLokaal Didam in bedrijf en houdt de familie Peters hier 21.000 kippen. “Dat is relatief weinig voor een legpluimveebedrijf”, zegt de ondernemer. “Dat komt enerzijds doordat het lastig is om op deze locatie meer dieren te houden. Daarbij focussen we op directe afzet aan de consument in de regio, wat een betere marge oplevert. We sorteren en verpakken de eieren en verkopen deze via een boerderijautomaat, verkoopautomaten bij tankstations, wederverkoop bij slagerijen, supermarkten, boerderijwinkels, enzovoorts. Allemaal in een straal van vijftien kilometer rond Didam. Inmiddels wordt de helft van onze eieren op deze manier verkocht. Dit zijn er 70.000 per week. De andere 70.000 eieren gaan nog naar de groothandel. Maar we hopen de directe verkoop in de toekomst te kunnen uitbreiden. En wellicht dat we op termijn ook meer kippen gaan houden op bijvoorbeeld een tweede locatie. Groei is geen doel op zich, maar op die manier kunnen we wel een



‘Met legkippen heb je een product dat je rechtstreeks kunt verkopen aan de consument.’

meer constante levering van eieren waarborgen. Nu gaan alle kippen namelijk tegelijkertijd weg. Hierdoor hebben we totdat er nieuwe kippen komen, geen eieren van onze eigen dieren. Dat lossen we nu op door gedurende korte tijd eieren in te kopen bij collega-pluimveehouders. Als we een tweede locatie hebben, kunnen we dat tackelen door meer verschillende leeftijdsgroepen te gaan houden.” Peters voegt nog toe dat het bedrijf ook zoveel mogelijk in de regio inkoop. “Het voer voor onze kippen komt bijvoorbeeld van boeren uit de regio. Daarmee versterk je je verhaal richting de consument;

mensen vinden dit mooi. Net zoals het feit dat wij volop investeren in verduurzaming. We hebben zonnepanelen en een warmtewisselaar en doen ons best om de uitstoot van ammoniak en fijnstof te reduceren.”

Open en transparant

Dat EiLokaal Didam in drie jaar tijd zo’n grote klantenkring wist op te bouwen, komt volgens Stijn Peters onder andere doordat consumenten waarde hechten aan een lokaal product. Daarbij kan het bedrijf de eieren aanbieden tegen een aantrekkelijke prijs én is er sprake van een transparante werkwijze. Zo ontvangt Peters regelmatig groepen in een speciale ontvangstruimte en is er een skybox bij het bedrijf. Belangstellenden kunnen van hieruit in de stal kijken. Ook kunnen zij een kijkje nemen bij het sorteren van de eieren. “Veel mensen hebben een mening over de veehouderij, terwijl ze nog nooit in een stal zijn geweest. Dat is ook begrijpelijk, gezien de berichtgeving in de media. Die is niet altijd positief en klopt soms gewoon niet. Laten zien wat je doet, is mijns inziens het antwoord hierop.

TOEKOMSTGERICHT ONDERNEMEN

De bijeenkomst bij EiLokaal Didam was de eerste excursie die de NFO organiseerde met ‘Toekomstgericht ondernemen’ als centraal thema. Dit najaar staan er nog twee excursies gepland in deze serie, namelijk op dinsdag 5 november bij Hoeksche Chips in ‘s-Gravendeel, en op maandag 11 november bij Biobrass in Zeewolde. Meer weten en/of uzelf aanmelden voor een bijeenkomst? Kijk op nfofruit.nl bij de agendaberichten. Bij vragen kunt u contact opnemen met Jeannet Mulder van de NFO via jmulder@nfofruit.nl of 06-10216533.

Mensen zien dat de dieren bij ons vrij kunnen rondlopen in de stal, dat er een overdekte uitloop is en dat het er lekker rustig aan toegaat. Ik krijg dan ook louter positieve reacties. Door open en transparant te zijn, geven we onze directe verkoop een boost en dragen we bij aan een beter imago voor de pluimveehouderij. Ook dat vind ik belangrijk.” Peters erkent dat deze manier van werken veel tijd vergt: het contact met afnemers en het geven van uitleg aan consumenten kost behoorlijk wat uren. “En je kunt niet

hardmaken hoeveel dit oplevert. Maar ik ben ervan overtuigd dat deze aanpak onder de streep meer winst oplevert dan dat het kost. Daarbij maakt deze werkwijze, en vooral het ondernemen samen met de maatschappij, ons bedrijf toekomstbestendig. Maar eerlijk is eerlijk: je moet er wel de persoon voor zijn om zo te werken. Als je het niet leuk vindt om met veel mensen in contact te komen, is het heel lastig. Maar voor mij is dit de ideale bedrijfsopzet. De hele dag in mijn eentje bezig zijn in de kippenstal,

daar word ik niet gelukkig van.” Maar Peters erkent ook dat ondernemen in de veehouderij anno 2024 de nodige uitdagingen kent. Vooral door de toenemende wet- en regelgeving en doordat de sector onder een maatschappelijk vergrootglas ligt. “Het duurde vier jaar voordat wij de benodigde vergunningen hadden voor de nieuwbouw en dat was niet zonder reden. Dit hele proces kostte veel negatieve energie, bracht onzekerheid met zich mee en flink wat slapeloze nachten. En nog steeds lopen er procedures. Maar feit is dat het maar een kleine groep mensen is die echt tegen onze sector is. En die kun je toch niet overtuigen. Ik laat me niet klein krijgen door dit alles, maar focus op positieve zaken. De contacten met de consument op ons bedrijf zijn hierin heel belangrijk. Mensen zijn meestal enthousiast en daar word je zelf ook blij van. Door mijn bedrijf open te stellen, haal ik ook positiviteit binnen.”

Uitbesteden aan specialisten

Welke adviezen heeft Peters aan fruittelers, die ook worstelen met toenemende wet- en regelgeving en een steeds kritischer maatschappelijke blik? “Eerlijk is eerlijk: ik ken de fruitsector niet goed. Maar wat ik wel kan meegeven, is om zaken die negatieve energie vergen zoveel mogelijk uit te besteden aan specialisten. Bijvoorbeeld een vergunningsprocedure die traag verloopt. Goede adviseurs kosten veel tijd en geld, maar je haalt jezelf minder negativiteit op de hals en kunt bezig zijn met datgene wat je graag doet. Hierdoor blijf je ook de positieve aspecten van je werk zien. Kortom: besteed dingen uit en laat ze los, als dat kan en nodig is. Zo houd je zelf schik in je werk!” ●



Consumenten hechten waarde aan een lokaal product.