

Lekkernijver

VAKBLAD VOOR ONDERNEMERS
IN FOODSPECIALITEITEN

Prijs: € 5,95 | 29^{ste} jaargang | nr. 100 | september 2026

FRANCHISING
in food-
specialiteiten



Gepaste trots
bij jubileum

**Honderd keer
Lekkernijver**

WINKELS
Gastrovino Leiden
Kaas Beij Wout

Van Receptuur Naar Resultaat



Bezoek CONO op stand 246 op 14 & 15 september
Vakbeurs Foodspecialiteiten in Gorinchem.

Een goede kaas verkoopt niet vanzelf. Daarom organiseert CONO
exclusieve masterclasses om meer resultaat te halen uit een stuk kaas.

Tijdens de masterclass 'Van receptuur naar resultaat', gegeven
door Studio GastVrij, ontdek je hoe je met praktische tips,
slimme verkoopinzichten en meer aandacht voor klantbeleving
meer impact maakt op de winkelvloer.

Daarnaast delen we mindfucks en tricks in de CONO app
van Victor Mids, speciaal ontwikkeld voor CONO en
ondernemers in het kaasvak.

Scan de QR-code en
reserveer direct jouw plek.
Bezoek ons op **stand 246**.



Inhoud

20

Honderd keer Lekkernijver

Een kleine terugblik.

26

Interview

Bram Voets over Oil & Vinegar en de verhuizing.

30

Winkel

Bennie en Renate Vlasblom willen toch weer een winkel.

36

Franchising

Betty Koster pleit voor een betere ondersteuning van het erfgoed.

38

Winkel

Boerenkaas promoten is een missie voor Wouter Beijersbergen.

En verder

05

Columns

Rick Brantenaar (pag. 05),
Betty Koster (07),
Patricia Hoogstraaten (08) en
Jurry Teunissen (13).

15

Vakcentrum Informatie

Jubileumevent.

17

Kaasbeurs Parijs

Salon du Fromage in de lente.

Beursbijlage

Alles over de Vakbeurs
Foodspecialiteiten in Gorinchem.



Hét Noord-
Hollandse
meesterwerk



Bereid door de
kaasmakers van
Lutjewinkel



Vakkundig
op allerbeste
smaak gerijpt



◆ GROOTS VAN SMAAK ◆

◆ **LUTJEWINKEL** ◆
1916

Meer informatie over Lutjewinkel1916?

E-mail: info@velder.com

Nummer 100 is geen eindpunt

Honderd nummers Lekkernijver. Dat is een moment om even bij stil te staan. Al vermoed ik dat de gemiddelde ondernemer daar ongeveer net zo lang voor neemt als voor een kop koffie op zaterdagmiddag: veel te kort en meestal onderbroken.

Toch vertelt zo'n honderdste editie een verhaal. Wie oude nummers terugleest, ziet niet alleen andere winkels, producten en kapsels voorbijkomen, maar vooral een branche die voortdurend is veranderd. De traditionele kaaswinkel werd een foodspeciaalzaak. Slagers gingen maaltijden, kaas en delicatessen verkopen; agf-specialisten werden maaltijdwinkels. Productkennis bleef belangrijk, maar ondertussen kwamen daar allergenen, etikettering, sociale media, online verkoop, personeelstekorten en een groeiende stapel regels bij.

Ondernemen in vers is er dus niet eenvoudiger op geworden. De nieuwste cijfers laten zien dat de omzet van voedingsspeciaalzaken nog wel groeit, maar minder hard dan die van supermarkten. Tegelijkertijd groeit online verkoop stevig door. Tel daar stijgende loonkosten, kritische consumenten en steeds nieuwe verplichtingen bij op en je weet dat achteroverleunen geen serieuze bedrijfsstrategie is.

Juist daarom heeft een vakblad bestaansrecht. Niet om vier keer per jaar te vertellen dat vakmanschap belangrijk is. Dat weten de lezers zelf ook wel. Een vakblad moet laten zien wat er verandert, waar kansen ontstaan en wat collega's doen dat misschien slimmer, beter of gewoon anders is. Soms bevestigt een verhaal dat je goed bezig bent. Soms lees je iets waarvan je denkt: daar moet ik maandag toch eens naar kijken. Dat laatste is vaak waardevoller.

De kring rond Lekkernijver wordt bovendien breder. Kaas, delicatessen, vlees en agf groeien steeds meer naar elkaar toe. Niet omdat iedere winkel hetzelfde moet worden, maar omdat de klant allang niet meer denkt in de vakjes die wij ooit voor de branche hebben

bedacht. Die zoekt gemak, kwaliteit, advies en vooral iets dat hij thuis met plezier op tafel zet.

Nummer 100 is daarom geen eindpunt en wat mij betreft ook geen reden voor een lange nostalgische terugblik. Het is vooral bewijs dat deze branche altijd in beweging is gebleven. De winkels die in de volgende honderd nummers nog steeds worden beschreven, zullen de winkels zijn die nieuwsgierig blijven, keuzes durven maken en hun vakmanschap blijven aanpassen aan een veranderende klant.

Op naar nummer 200 dus. Maar laten we eerst zorgen dat we morgen weer iets beter ondernemen dan vandaag.

Rick Brantenaar
Directeur Stichting Foodspecialiteiten Nederland



***‘Deze branche is
altijd in beweging
gebleven’***

Gilde te gast bij DeJong Cheese



Winnaars van het BKKC. Vlnr: Ruben Rimmelzwaan, Jorian Torn Broers, Daan Rustemeijer, Takuhi Cekem, Gilde-bestuurslid Jurre Beijneveld, Piet Renkema (namens zoon Wouter), voorzitter Ingeborg van den Heuvel, David Blom en Wouter Beijersbergen.

De voorjaarsbijeenkomst van het Gilde des Maîtres Fromagers aux Pays-Bas vond dit jaar plaats in Alphen, Noord-Brabant, bij kaasmakerij DeJongCheese van Arjan de Jong. Het bedrijf is groot geworden met geitenkazen onder het merk Alphenaar. Het voormalig melkveebedrijf maakt nu nog enkel kaas en betreft de benodigde melk van boeren uit de naaste omgeving. Met 65 medewerkers wordt kaas geleverd aan 45 landen. De onderneming heeft duurzaamheid hoog in het vaandel staan. Bezoekers werden onthaald op een prettige rondleiding door de kaasmakerij.

Daarnaast was er een proeverij van champagnes van Vranken het Belgische huis dat onder andere eigenaar is van het domein Pommery. Verschillende mousserende wijn werden gecombineerd met kazen van groothandel Fromagerie Guillaume. Eigenaren William en Bas van Hest gaven een toelichting bij de combinaties met de wijn: Délice de Poitou (geit, loire, houtskool), Fransje (Mathilde's Kaas, biologisch van Blaarkop), Comté (24 mnd) en Friesisch Blue (Backensholzer Hof, Sleswijk-Holstein) werden geproefd met de wijnen van Pommery-Vranken.

Namens Vranken presenteerde Ton van der Heijden drie mousserende wijnen en één stille. De eerste kaas kwam met een Royal de Jarras, een méthode traditionnelle uit de Camargue, van goede kwaliteit en beter betaalbaar dan vergelijkbare cré-mants. Een stukje Fransje ging gepaard met een champagne Charles Lafitte. Bij de Comté werd een champagne Demoiselle Vranken geproefd.

Opvallend was de laatste wijn, Ratafia Champenois, bij Vranken speciaal gebotteld voor Fromagerie Guillaume. De versterkte drank wordt gemaakt met most en Marc de Champagne, de toevoeging van alcohol stopt de gisting waardoor een dessertwijn ontstaat met een verrassende hoeveelheid zuur, die de zoete elementen mooi in balans houdt. De combinatie met de Friesisch Blue was zeer aangenaam. Van Hest heeft de ratafia in magnums (omzet 1200 per jaar)

en laat zelfs jeroboams maken (3 liter). Je kunt je voorstellen wat het effect in de horeca is wanneer je met zo'n grote fles aan tafel een glas komt inschenken. En de geopende fles is tot zes maanden houdbaar. Serveren op 7 graden, fantastisch bij kaas, en niet alleen blauwe. Groothandel Guillaume kan de flessen ook leveren aan geïnteresseerde winkeliers.

Het slot van het programma was weer voor de winnaars van het Buitenlands Kaaskeur Concours, BKKC. Wouter Renkema en Daan Rustemeijer (Zuivelhoeve) deelden de eerste plaats (de tweede keer dat Wouter de beste proever was van buitenlandse kaas). De tweede plaats wads voor Ruben Rimmelzwaan (Maaz Cheese), terwijl David Blom (Superunie) en Wouter Beijersbergen (Kaas Beij Wout) de derde plek deelden. Jorian Torn Broers (Kaashandel Torn Broers) kreeg de Young Talent Award. Zij allen kregen hun oorkondes uit handen van Grand Maître Takuhi Cekem, haar eerste officiële optreden in deze rol.



Arjan de Jong.



Bas van Hest.



Rondleiding door de kaasmakerij.



Mousserende wijnen van Vranken.



Ton van der Heijden.



Magnums Ratafia Champenois.

In Memoriam Paul van Trigt



Op 24 juni 2026 overleed Paul van Trigt. Met zijn overlijden verliest de Nederlandse Foodspecialiteiten, en de slagersbranche in het bijzonder, één van haar grootste vakmensen en een bevoegen ambassadeur van het ambacht. Paul was ruim veertig jaar verbonden aan SVO, waar hij als docent en mees-

ter worstmaker zijn kennis en ervaring overdroeg aan verschillende generaties slagers en foodprofessionals. Ook als keurmeester, jurylid, adviseur en auteur genoot hij groot aanzien. Zijn uitzonderlijke productkennis, sterk ontwikkelde smaakvermogen en scherpe, eerlijke oordeel maakten hem tot een veelgevraagd deskundige bij productkeuringen en vakwedstrijden.

Zijn vakmanschap werd meerdere malen bekroond. Paul won tweemaal de prestigieuze Gouden Slagersring en was later voorzitter van de Broederschap van de Gouden Slagersring. Daarnaast legde hij een belangrijk deel van zijn kennis vast in verschillende vakboeken en publicaties over worst, vleeswaren en charcuterie.

Ook voor de Vakbeurs Foodspecialiteiten en Lekkerijver blijft Paul verbonden aan een bijzondere herinnering. In 2023 ontving hij tijdens de Vakbeurs Foodspecialiteiten de Felix Wilbrink-prijs voor zijn boek 'Worst – Vleeswaren – Specialiteiten'. Deze speciale onderscheiding binnen de jurering van de Noviteitencompetitie was bestemd voor het product "waar iedereen blij van wordt". Een treffende waardering voor een boek waarmee Paul zijn enorme vak-kennis toegankelijk maakte voor slagers, foodspecialisten én hun klanten.

Paul geloofde dat vakkennis pas werkelijk waarde krijgt wanneer je die met anderen deelt. Dat deed hij gedurende zijn hele loopbaan, met bevologenheid, nauwkeurigheid en een grote liefde voor het vak. Zijn kennis leeft voort in de mensen die hij heeft opgeleid en geïnspireerd, in de producten die dankzij zijn advies beter werden en in de boeken en publicaties die hij achterlaat.

Wij wensen zijn familie, vrienden, oud-collega's en iedereen die hem dierbaar was veel sterkte bij het verwerken van dit grote verlies.

Koken met kaas

Eigenlijk een verkeerd begrip, "koken". Koken maakt kaas behoorlijk slecht verteerbaar. Een goede kaasfondue kookt dan ook nét niet.

Ieder land heeft zijn gewoontes om kaas te gebruiken in de keuken. In de Auvergne, robuust en ruig gebergte, vulkanisch, is het aardappels met kaas zoals de Aligot. Een purée van kruimige aardappels, knoflook, wat melk met veel roomboter en kaas. De gewoonte is om een super jonge tomme te gebruiken maar dat komt het gerecht niet ten goede. Gebruik eens half Saint Nectaire, half Laguiole en je weet niet wat je proeft...

In het verfijnde Parijs is het eerder de Salade Parisienne, waarbij frisse knapperige groene salade wordt geserveerd met een gegratineerde Crottin de Chavignol. Dit kleine geitje moet niet te jong maar ook niet te oud zijn en zal dan in de oven of onder de grill souffleren. Een kruidige dressing en wat geroosterde pijnboompitten et voilà. Een Crottin Bleu, hetzelfde geitenkaasje maar dan met een geotrichum korst is heerlijk om in een klein afgesloten aardewerken potje 20 minuten in de oven te zetten en te serveren als fonduetje.

In de Périgord hebben ze Cabecou, een wat zachter geitenkaasje. Deze wordt gegrild met een plakje gerookte eendenborst erom en geserveerd op een salade met frambozendressing. De Savoie spant de kroon met haar gerechten als fondue, raclette en tartiflette. Minder bekend maar verrukkelijk en supermakkelijk is Le Berthoud. Snipper knoflook heel fijn. Leg dikke plakken Abondance zonder korst op de knoflook in een ovenschaaltje. Overgiet dit met een glas droge witte wijn en een flinke scheut Vermouth. Wat peper en nootmuskaat erover en 15 minuten in een voorverwarmde oven op 180 graden. Broodje, salade en genieten maar.

Een flan met kaas is ook heerlijk! Het melkpuddingje wordt doorgaans als dessert gegeten. Maar smelt Maroilles en voeg dit toe, kook wat gerookt spek zachtjes in room, zeef dit en serveer deze dikke, ingekookte, rokerige room over een salade van witlof...

Gougères zijn heerlijk bij een aperitief. Soezenbeslag, verrijkt met geraspte kaas en dan krokant gebakken. Lekker maar pas spectaculair zoals Imko Binnerts het maakte met Gruyère door het soezenbeslag, bestrooid met Parmigiano Reggiano. Dan gevuld met Gorgonzola Dolce en perenchutney... Niet alleen de allerbeste chef met vis dus!

Betty Koster
Ondernemer L'Amuse,
IJmuiden en Amsterdam



Een aanbeveling

Een aanbeveling is altijd leuk, zeker als het over bedrijfsopvolging gaat, een onderwerp dat misschien niet dagelijks de krantenkoppen haalt, maar voor duizenden ondernemers de komende jaren van groot belang is. Want wat gebeurt er als een ondernemer wil stoppen, maar geen opvolger vindt? Of als een gezonde winkel niet aan een starter verkocht kan worden, omdat een overname financieel of administratief te ingewikkeld is? Dat is niet alleen pech voor de zittende en komende ondernemer maar ook voor de medewerkers en voor de leefbaarheid van dorpen en wijken.

Juist daarom heeft Vakcentrum zich het afgelopen jaar actief gemengd in de Europese discussie over bedrijfsoverdracht. Niet met theoretische beschouwingen, maar met ervaringen uit de dagelijkse praktijk van zelfstandige winkeliers. Wij vroegen aandacht voor betere toegang tot financiering, praktische ondersteuning bij bedrijfsoverdrachten, digitalisering van het proces, betere monitoring van knelpunten en het benutten van de kennis van brancheorganisaties. Het is mooi om te zien dat deze lijn in belangrijke mate is terug te vinden in een onlangs gepresenteerde aanbeveling van de Europese Commissie. Daar mogen we best samen even bij stilstaan. Niet omdat het werk klaar is, maar omdat het laat zien dat inbreng van praktijkervaring ertoe doet. Wie zich mengt in het debat, kan daadwerkelijk invloed uitoefenen op de richting van Europees beleid.

Nu begint de volgende fase. De aanbeveling is gericht aan de lidstaten. Ook Nederland is dus aan zet. Dat biedt een uitgelezen kans om niet af te wachten, maar samen te werken aan een nationale aanpak voor bedrijfsopvolging. Een aanpak waarin wordt gekeken naar fiscale en juridische belemmeringen, naar financieringsmogelijkheden voor kleine ondernemingen, naar verdere digitalisering van het overdrachtsproces en naar de vraag hoe ondernemers tijdig kunnen worden begeleid bij een van de belangrijkste beslissingen in hun ondernemerschap.

Het Vakcentrum doet daarvoor graag een handreiking. Een succesvolle bedrijfsoverdracht is namelijk meer dan een zakelijke transactie. Het betekent dat een ondernemer zijn levenswerk kan overdragen, dat medewerkers hun baan behouden en dat niet alleen de winkel gewoon openblijft, maar ook de MEERwaarde niet verloren gaat. De rol van de winkelier voor het maatschappelijk welzijn van de gehele omgeving is bewezen. Publiek private samenwerking is hiervoor nodig. Hierover gaan we het 5 november op ons jubileumevent uitgebreid hebben. Mis die bijeenkomst niet. Dat is mijn aanbeveling!

mr. Patricia E.H.
Hoogstraaten RAE
Directeur Vakcentrum



In Memoriam Jaap Klijn



Op dinsdag 4 augustus overleed Jaap Klijn. Hij was al enige tijd ernstig ziek. Jaap was gedurende 30 jaar een van de drijvende krachten achter King Nuts & Raaphorst. Met zijn rust, diepgaande kennis van producten en markten, zakelijke inzicht, vasthoudendheid en wijsheid heeft

hij een onuitwisbare bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van de organisatie en aan de duurzame relaties die hij met klanten, leveranciers en collega's heeft opgebouwd. King Nuts ging als onderdeel van Klijn B.V. in 1973 van start. In 1997 bundelden King Nuts en Raaphorst hun krachten tot één van de grootste Nederlandse importeurs en exporteurs van noten en zuidvruchten. Vanaf dat moment heeft Jaap zich als algemeen directeur met hart en ziel ingezet voor King Nuts & Raaphorst. Jaap leidde het bedrijf met jarenlange toewijding, visie en enorme betrokkenheid. Zijn nalatenschap zal binnen de organisatie nog lang voelbaar blijven. Wij wensen zijn familie, vrienden en collega's veel sterkte toe bij het verwerken van dit grote verlies.



Nagekomen noviteit

Natuurlijke, biologische vleeswaren

Nieuw en uniek in het vleeswarenschap: een volledige lijn biologische én 100% natuurlijke vleeswaren. Ambachtelijk geproduceerd en uitsluitend met natuurlijke, biologische ingrediënten. De eerste vleeswaren zonder nitriet, fosfaat of andere chemische e-nummers in het Nederlandse vleeswarenschap.

1906 - Makers van Charcuterie, stand 241

Graskaasdag en Kaasplein gaan goed samen



De tweede editie van het Culinaire Kaasplein was een succes. De keuze van Woerden om de start van het Graskaasseizoen te laten samenvallen met de organisatie van het Culinaire Kaasplein is goed bevallen. Het Graskaasseizoen start bij voorkeur op de eerste zaterdag in juni, met de Graskaasdag op het Kerkplein in Woerden. De vrijdag ervoor wordt op dezelfde plek het Culinaire Kaasplein georganiseerd. Die vrijdagmiddag wordt bekendgemaakt wie tot de nieuwe Kaaskoning is gekroond. Daarna wordt het Kaasplein geopend door deze nieuwe Kaaskoning en Monique Bensen, burgemeester van Woerden, door middel van het luiden van de kaasbel.

Kaaskoning 2026 is Erik van Dam. Burgemeester Bensen had lovende woorden voor de Woerdense ondernemer, en wie het betoog aanhoorde kon niet anders dan concluderen dat Erik van Dam inmiddels een behoorlijke staat van dienst heeft. Woerden kan trots zijn op zijn bijdrage aan het aanzien van de kaas in de stad.

Op de foto's: de bekendmaking van de nieuwe Kaaskoning, en Erik van Dam en Monique Bensen maken als eersten een ronde over het Culinaire Kaasplein.



**CERTIFICERING
FOODSPECIALITEITENWINKEL**

Certificering Foodspecialiteitenwinkels

De afgelopen maanden zijn weer nieuwe winkels toegevoegd aan de lijst van gecertificeerde

foodspecialiteitenwinkels, zowel nieuwe winkels als veel hercertificeringen.

Kaashuys Akkrum;
Kaas van Daan en meer, Alkmaar;
Zuivelhoeve Almelo;
Zuivelhoeve Amersfoort;
Renkema Kaas, Amersfoort;
Alexanderhoeve Beethovenstraat, Amsterdam;
Alexanderhoeve Gelderlandplein, Amsterdam;
Zuivelhoeve by Kaashuis Tromp, Amsterdam;
Zuivelhoeve Barneveld, Barneveld;
Zuivelhoeve Boxmeer, Boxmeer;
Hendrik en Marcella, Kenners in kaas, Breda;
Zuivelland, Breukelen;
van Streek kaas & delicatessen, Broek op Langedijk;
De Kaasspecialzaak Ed Boele, Den Haag;
Kaasland Deventer;
Kaashandel De Brink, Deventer;
Zuivelhoeve Ede;

Kaasgenoten, Etten-Leur;
De Venehoeve, 2e Exloërmond;
Hein Post Wijnen Gastronomie, Groningen;
Het Oude Zuivelhuis, Haarlem;
Van Streek kaas & delicatessen, Heerhugowaard;
Bon Fromage, Heesch;
Alexanderhoeve Hellevoetsluis;
Fromagerie L'Amuse, IJmuiden;
Zuivelhoeve Meppel;
Smaeck! Kaas&Delicatessen, Oisterwijk;
Kaas van Schut, Ommen;
Van Proosdij Kaas & Delicatessen, Oosterbeek;
Zuivelhoeve Purmerend;
Domburg's Kaas, Noten & Wijn, Putten;
Molensche Bourgondiër, Rosmalen;
Zuivelhoeve Tiel;
Kaasboerderij De Deelen, Tijnje;
Kaasshop Heyhoeve, Tilburg;
Het Kaashuis Uden, Uden;
Kaaskenner Venray;
Kaas & Smaak, Wierden;
Marleen's Kaas en Delicatessen, Wieringerwerf;
Kaas- Notenhuis Winsum;
Cromwijk Kaas & Kip, Woerden;
Noten & Zo, Zutphen.

De Appenzellerin®



Gem. voedingswaarden / 100 g

Energie: 1643 kJ / 396 kcal

Eiwitten: 27 g

Vetten: 32 g

Vochtgehalte: 34,5-36,9%

De Appenzellerin® Elegant is de nieuwste creatie van Appenzeller® en biedt een zachter, verfijnder alternatief voor de iconische Appenzeller®. De kaas wordt nog steeds volgens eeuwenoude traditie gemaakt in een veertigtal dorpskaasmakerijen in het groene heuvellandschap van Appenzell, waar vakmanschap al generaties lang wordt doorgegeven.

Hij wordt bereid met gethermiseerde melk, aangevuld met minimaal 5% verse rauwe melk, en rijpt vervolgens drie tot vijf maanden. Tijdens die rijping wordt elke kaas regelmatig ingewreven met de beroemde kruidenpekels, waarvan het recept tot op vandaag een goed bewaard geheim blijft.

De Appenzellerin® onderscheidt zich door zijn milde, romige smaak en elegante aroma's van melk, bloemen en rijp fruit. Minder pittig dan de klassieke Appenzeller®, maar even rijk aan karakter, is hij ook ideaal voor wie de klassieke Appenzeller® net iets te krachtig vindt. Dankzij zijn zachte smaak komt hij perfect tot zijn recht op een kaasplank, in een sandwich of in warme gerechten zoals pasta's en gratins.

De roze verpakking is een subtiel knipoog naar de traditionele klederdracht van de vrouwen uit Appenzell, aan wie deze nieuwe kaas zijn naam en uitstraling ontleent.



Scan de QR-code en ontdek meer over Appenzeller®.



Zwitsers. Natuurlijk.

Kaas uit Zwitserland.
www.kaasuitzwitserland.nl



Foodspeciaalzaken halen € 4.750 op voor WensenAmbulance

Foodspeciaalzaken in Noord-Holland hebben gezamenlijk € 4.750 opgehaald voor WensenAmbulance Noord-Holland. De opbrengst kwam voort uit een regionale stroopwafelactie waarbij een deel van de verkoopopbrengst werd gedoneerd aan de stichting.

De actie werd volledig mogelijk gemaakt door samenwerking binnen de foodspecialiteitenbranche. De stroopwafels werden zonder winstmarge geproduceerd door Treatchannel. Voets Specialiteiten verzorgde kosteloos de complete logistieke operatie. Hierdoor kon een zo hoog mogelijk bedrag worden overgemaakt aan het goede doel. Met de opbrengst kan WensenAmbulance Noord-Holland terminale patiënten helpen om nog één bijzondere wens in vervulling te laten gaan. Volgens Rick Brantenaar, directeur van Stichting Foodspecialiteiten Nederland, laat de actie zien waar foodspeciaalzaken sterk in zijn. "Foodspeciaalzaken staan dicht bij hun klanten en hun omgeving. Dan zie je dat een relatief eenvoudige actie enorme impact kan maken wanneer ondernemers, leveranciers en klanten samen optrekken. Juist die betrokkenheid maakt deze branche bijzonder."



Beste kaas van Spanje

Spaanse schapenkaas is wereldberoemd. Maar de beste kaas van Spanje is dit jaar geen manchego: het is de Cremositos de Zújar, een fraaie lepelkaas uit Campanario in Extremadura, van het bedrijf Arte Serena. De kaas komt in een 'kanten' band. Nadat de top eraf is gesneden kan de kaas worden gelepeld als bij een Gorgonzola Dolce.

Cono Kaasmakers blijft Hofleverancier

Cono Kaasmakers mag het predicaat Hofleverancier ook de volgende 25 jaar voeren. Burgemeester Ellen van Selm van de gemeente Purmerend heeft deze zomer de bestendiging van deze Koninklijke onderscheiding officieel bevestigd. Het predicaat Hofleverancier is een bijzondere Koninklijke onderscheiding voor bedrijven die minstens 100 jaar bestaan, een goede naam hebben opgebouwd en een belangrijke plek innemen in hun regio.



PRIJSWINNAARS 2026



BOER'N TROTS HONING KOE KNOFLOOK TRUFFEL WINT GOUD

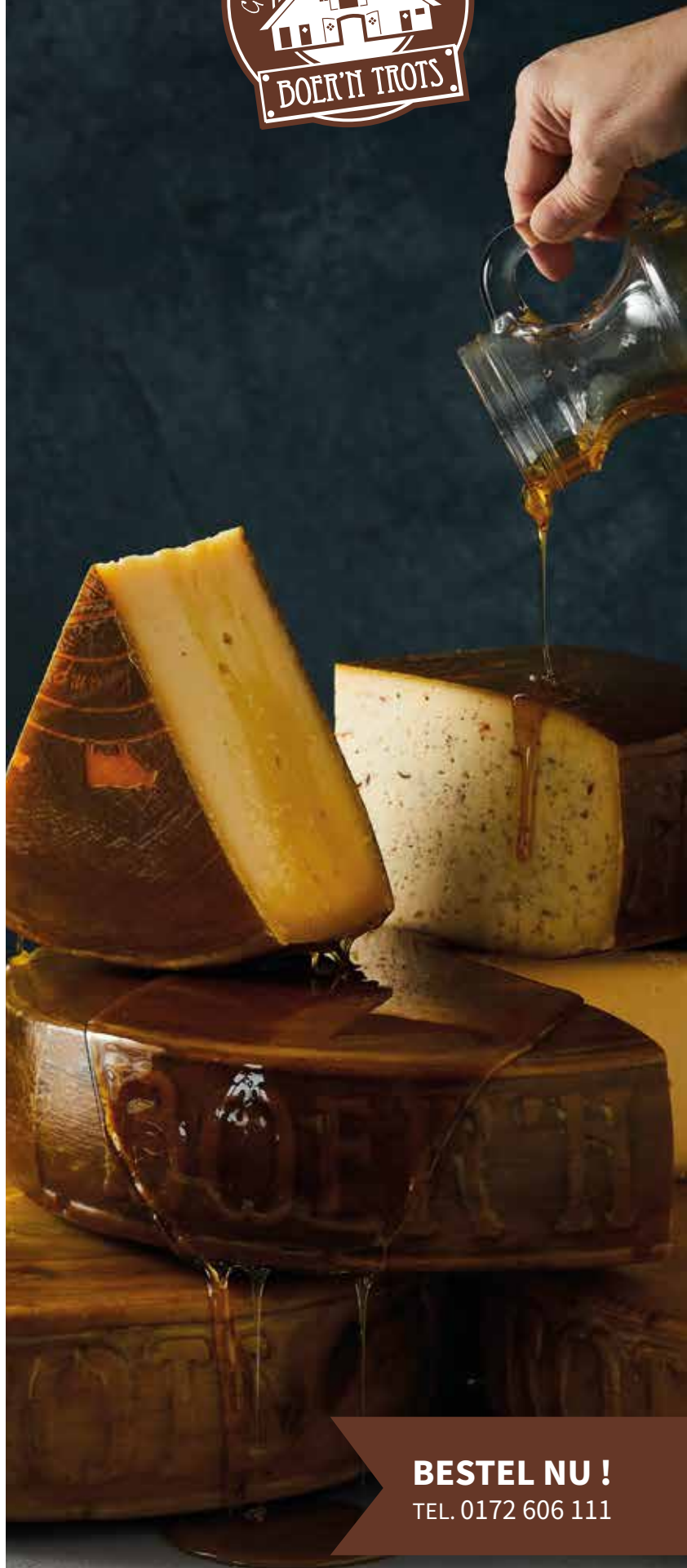
Op de international cheese & dairy awards heeft deze kaas goud gewonnen. Tijdens de bereiding van deze prachtige kruidenspecialiteit bereid met koemelk worden honing, knoflook, truffel, zwarte olijven, tomaat en oregano toegevoegd. Ook de korst wordt gewassen met een melange van honing. Dit geeft de Italiaans getinte kaas een heerlijke zoete ondertoon.



BOER'N TROTS HONING GEIT WINT BRONS

Op de international cheese & dairy awards heeft deze kaas brons gewonnen. Deze geitenkaas is zo romig dat hij op de tong smelt. Doordat de kaas is gewassen met honing én er tijdens de bereiding honing wordt toegevoegd aan de wrongel, is de smaak licht zoet wat perfect samengaat met het volle karakter van de kaas.

Vandersterre
THE CHEESE FAMILY FROM HOLLAND



BESTEL NU !
TEL. 0172 606 111



AlkmaarsGoud wint ook in Italië

Na de gouden medaille in Lyon eerder dit jaar heeft AlkmaarsGoud opnieuw internationaal succes geboekt. Tijdens de prestigieuze Italiaanse kaaswedstrijd Premio Roma 2026 heeft onze AlkmaarsGoud Extra Belegen een zilveren onderscheiding gewonnen.

De prijs werd uitgereikt tijdens een officiële ceremonie in Rome, waar eigenaar Gijs Schot de onderscheiding namens AlkmaarsGoud in ontvangst nam. Wederom een prachtige erkenning voor de kwaliteit, het vakmanschap en de passie waarmee onze kazen worden gemaakt. Eerder dit jaar werd AlkmaarsGoud Extra Belegen al bekroond met goud tijdens het Concours International de Lyon 2026 in Frankrijk. Op de foto krijgt Gijs Schot, eigenaar van AlkmaarsGoud BV de zilveren onderscheiding tijdens Premio Roma 2026.

Arla Foods en DMK Group gefuseerd

Arla Foods en de DMK Group 8 (waaronder de coöperaties DMK eG en DOC Kaas U.A. vallen) zijn gefuseerd. De bedrijven bundelen hun krachten onder de naam Arla en vormen daarmee één grote zuivelcoöperatie. De nieuwe onderneming ziet voor zichzelf een verantwoordelijkheid om te investeren in een veerkrachtige en betrouwbare voedselproductie. Hiermee waarborgen zij op lange termijn de operationele stabiliteit en een sterke economische basis voor hun boeren. Door de fusie worden ongeveer 11.200 boeren en 28.800 medewerkers verenigd.

Jij bent de werkgever

Het is soms niet te doen, onwillige werknemers die geen respect tonen voor werkgeversbelangen en slechts leunen op eigen belang en de vergaande wettelijke bescherming. De bedrijfsarts, de rechter, zelfs je eigen jurist vertelt je dat je je geduld niet moet verliezen, dat je zakelijk moet blijven handelen, dat je nog een kans, en dan nog een, moet geven.

Wanneer is het genoeg? Wanneer mag je nu eens reageren zoals je buikgevoel je ingeeft? Jij bent tenslotte werkgever. Van jou wordt toch gezag verwacht? Je mag toch van een werknemer verwachten dat hij doet waar-ie voor betaald wordt? Ziek is ziek, maar ziekte door een arbeidsconflict? Welk arbeidsconflict? Meneer wilde op vakantie in de drukste periode van het jaar. Natuurlijk zei je nee. Natuurlijk ging-ie toch. Of mevrouw moest thuis zijn voor haar jongste, want die was verkouden. Wanneer ze weer terug zou komen? Dat wist ze niet, maar ze zou er in ieder geval geen verlof voor opnemen. Een koopavond invallen? Nee, dat jij mensen te kort had, dat was toch zeker niet haar probleem? Trouwens, ze had al extra gedaan zonder ene loonsverhoging waar ze eigenlijk recht op had, want ze had vorige week de winkel moeten sluiten en dat stond zeker niet in haar functieomschrijving. De derde keer te laat in drie weken. Ja maar, je wist toch dat hij slecht sliep de laatste tijd? Je mocht blij zijn dat hij zich niet had ziekgemeld. En dan het functioneringsgesprek, omdat de werknemer gewoon maar niet wilde doen waarvoor hij was aangenomen. Je nam de tijd voor kritiek, voor steun, voor ontwikkeling. En je kreeg? Jawel, een arbeidsconflict en een ziekmelding. Dan – na een kort telefoongesprek met de werknemer omdat een fysieke beoordeling niet kon worden gepland – lees je in een laf formuliertje van de arbodienst terug: “Verzuim als gevolg van medische klachten door een werkgerelateerde oorzaak.”

En zelfs: je mag een mediator betalen. Je mag meneer beleefd uitnodigen voor een gesprek. Voor koffie. Voor een plan van aanpak. En de rechter? Die geeft je de tik om je oren. Loon opschorten? Gewoon doorbetalen en nu met rente. Dat social media je intussen laten weten dat de ziekte van de werknemer maar erg relatief is, en dat collega's de verontwaardiging over jouw gedrag met bakken over de whats-app gestort krijgen, dat is van geen belang. Wie denk je wel dat je bent? Jij, jij bent de werkgever. Het is soms niet te doen.

Jurij Teunissen is als advocaat gevestigd in VC Advocatuur, voor ondernemers in het mkb.



Kaasetiketten & Banderollen

**KOM LANGS IN ONS GEZELLIGE 'CAFÉ'
OP DE FOODSPECIALITEITENBEURS IN GORINCHEM**

Wij kunnen u dan o.a. vertellen dat...

**UW KAAS ZOVEEL BETER VERKOOPT MET
EEN UNIEK ETIKET EN EEN BANDEROL !**

Tot gauw!

*Een hartelijk groet van Michiel Wondergem
(06) 13 73 71 60 en
Jacqueline van den Berghe (038) 468 1818*

**EUROFLEX
FOODSPECIALITEITEN
GORINCHEM 2026**
Maandag 14 en dinsdag 15 september.
Vanaf 12.00 uur. Stand 261.

Keuze uit meerdere materialen
| Ondersteuning bij het maken van uw digitale
bestanden | Korte levertijden | Deskundige advisering

EuroFLEX bv
PARTNERS IN PACKAGING

Nipkowstraat 21, 8013 RJ Zwolle, Postbus 645, 8000 AP Zwolle

T: +31 (0)38 468 1818 E: info@euroflexbv.com I: www.euroflexbv.com



Vakcentrum viert 50-jarig jubileum met groots evenement:

“Imagine the Possibilities”



Het Vakcentrum, de belangenbehartiger voor de zelfstandige winkelier, viert op donderdag 5 november 2026 haar 50-jarig jubileum met een inspirerend evenement op het Media Park in Hilversum. Onder het thema “Imagine the possibilities” staat de onmiskenbare meerwaarde van de zelfstandige winkelier centraal.

Al een halve eeuw zet het Vakcentrum zich in voor een sterke toekomst van de zelfstandige retailer, die niet alleen de motor is achter de lokale economie en een bron van werkgelegenheid, maar ook een belangrijke kracht achter maatschappelijke samenhang. Dit bijzondere jubileum wordt gevierd met leden, partners, bestuurders, politiek en andere betrokkenen om terug te kijken op behaalde successen en vooruit te kijken naar de kansen van morgen.

De middag en avond bieden een rijk programma met actuele inzichten, inspiratiesessies en waardevolle gesprekken. De middag start met Inspiratiesessies. Deelnemers kunnen zich verdiepen in de volgende thema's:

Franchise	Haal het maximale uit uw franchiserelatie
Lokaal	Samenwerking en positionering
Duurzaam zijn en blijven	Impact en rendement
AI	Toepassing in de dagelijkse bedrijfsvoering
Criminaliteit in de winkel	Een werkbare aanpak
Zorg	Gezond personeelsbeleid, minder verzuim

Het plenaire programma belooft eveneens spraakmakend te worden, met keynotes van onder meer:

- **Thierry Aartsen**, Minister van Werk en Participatie
- **Kim Putters**, Voorzitter Sociaal Economische Raad (SER)
- **Juan Manuel Morales**, voorzitter van EuroCommerce, Lid van de Raad van Bestuur Ahorramas S.A.
- **Tobias Wasmuht**, CEO SPAR International, voorzitter van Independent Retail Europe

De dag wordt geleid door **Jort Kelder** als dagvoorzitter.

Aansluitend op het inhoudelijke programma volgt een feestelijk diner met entertainment, waar volop gelegenheid is om te netwerken en samen 50 jaar Vakcentrum te vieren.

Het jubileumevenement op 5 november vindt plaats in het ORYN op het Mediapark in Hilversum.

Vakcentrumleden kunnen zich aanmelden via www.vakcentrum.nl/jubileumevent.





Machines en benodigheden voor de voedingssector

VAN UREN SCHROBBEN NAAR ÉÉN DRUK OP DE KNOP

Bij Niek en Willemijn den Boer van de Kaasboerderij De Twee Hoeven uit Haastrecht draait alles om kwaliteit. "Wij maken ambachtelijk geproduceerde Goudse boerenkazen en kruidenkazen. Onlangs heeft onze notenkaas goud behaald tijdens de Cum Laude Awards." vertelt Willemijn. Om dit te realiseren is een zorgvuldig georganiseerd productieproces belangrijk, waarbij hygiëne altijd voorop staat. Toch liep het bedrijf tegen een herkenbare uitdaging aan. De kunststof kaasvaten waarin de kazen worden verwerkt en opgeslagen, raakten vervuild met hardnekkige kaasvetten die moeilijk te verwijderen waren. Een dagelijkse klus die veel tijd kost en als je niet oplet stapelen de kuipen zich op.

"Het schoonmaken van de vaten kostte veel tijd en het gewenste resultaat bleef vaak uit", vertelt het team van De Twee Hoeven. "Zeker bij aangekoekte vetresten was het lastig om de kaasvaten volledig schoon te krijgen."

Tijdens een bezoek van Cor, vertegenwoordiger van Delmo, legden Niek en Willemijn de casus voor. Direct is Cor op zoek gegaan naar een duurzame en efficiënte oplossing. Na een inventarisatie van de situatie werd gekozen voor de installatie van een Winterhalter UF-L gereedschappenvaatwasmachine.

Deze professionele machine is ontwikkeld voor een krachtig en betrouwbaar reinigingsresultaat, ook bij hardnekkige vervuiling zoals vetresten en eiwitten. Waar het reinigen van de kaaskuipen voorheen veel handmatig werk vergde en arbeidsintensief was, zorgt de gereedschappenvaatwasser Winterhalter UF-L nu voor een snelle, grondige en consistente reiniging. Kaasvetten worden effectief verwijderd en de vaten komen weer schoon uit de machine.

"De machine neemt ons veel werk uit handen. Daarnaast weten we zeker dat de kuipen iedere keer weer goed schoon zijn. Dat geeft rust in het productieproces en bij onze collega's. Want het is een klus die niet leuk is om te doen." vertelt ondernemster Willemijn. Naast tijdsbesparing levert de oplossing ook een belangrijke bijdrage aan de voedselveiligheid. Met de Winterhalter UF-L heeft de Kaasboerderij De Twee Hoeven gekozen voor arbeidsbesparing en een schoon resultaat. Een investering die zich elke dag opnieuw terugbetaalt in efficiëntie, hygiëne en werkplezier.

Meer weten?

Kom langs onze stand, **standnr 371**, op de Vakbeurs Foodspecialiteiten in Gorinchem voor meer informatie of lees hier verschillende cases.



ADVIES - VERKOOP - IMPLEMENTATIE - ONDERHOUD - REPARATIE

GOUDA-GRONINGEN-TILBURG
088-8543800 | info@delmo.nl | delmo.nl





De lente bevalt goed in Parijs

De Parijse vakbeurs Salon du Fromage viel dit jaar begin juni, in plaats van eind februari, zoals bij voorgaande edities gebruikelijk. Dat kan een voordeel zijn voor de bezoekende winkelier. De beurs zelf was indrukwekkend als altijd.

Le Salon du Fromage et des Produits Laitiers werd dit jaar gehouden op 7 tot en met 9 juni, opnieuw in de Paris Expo Porte de Versailles. De tweejaarlijkse vakbeurs valt normaal in februari. De verhuizing naar het voorjaar is aardig voor wie met partner of personeel ook iets anders leuks wil doen in Parijs: het voorjaar maakt de stad net nog wat aantrekkelijker dan in de winter.

Gourmet Sélection

De keuze voor juni was niet toevallig. De Salon viel zo in de eerste twee dagen samen met de delicatessenvakbeurs Gourmet Sélection. Omdat veel bezoekende kaaswinkeliers ook andere delicatessen in hun winkel voeren, was het voor de meesten aanleiding om ook in de bovenliggende beurs hal een

bezoek te brengen. Je weet nooit wat voor leuks je ontdekt om je eigen assortiment mee aan te vullen. De Gourmet Sélection toonde vooral veel zoetwaren, thee, confituren, likeuren en visconserven, het houdbare assortiment dus. Een assortimentsgroep als charcuterie was niet vertegenwoordigd (en heeft in Frankrijk zijn eigen vakbeurzen). Tegelijk was het opvallend dat enkele aanbieders van charcuterie een plek hadden ingenomen op de beursvloer van de Salon, zoals Maison Oliveras. Even opvallend was het dat tussen alle aanbieders van kaas ook het Belgische Belberry een stand had ingenomen. Waarom niet op de Gourmet in de hal erboven? “Hier vallen we op en hebben we veel geïnteresseerde bezoekers. Boven staan we tussen de andere aanbieders van fruitconserven. Bovendien hebben we veel klanten onder de kaaswinkels.”



Haute Fromagerie

— PARIS —



Verkrijgbaar bij uw buitenlandse kaas leverancier



Voor meer informatie: www.ilovecheese.nl

Cees Slob

Nederlandse aanbieders op de Salon: de exporterende groothandels en fabrikanten Treur Kaas, Vandersterre en Westland. Opvallend en gedurfd was de deelname van Cees Slob, als kleine kaasmaker, die naar eigen zeggen geen woord Frans spreekt. Gelukkig werd hij ondersteund door internationaal Maître Fromager Evert Schönhage. Slob stond er niet voor niets. Zijn nieuwe kaas MagneVita is 30+, bevat veel minder zout (minder dan 1 procent) en is een bron van magnesium, en sluit daarmee aan bij de trend naar kazen met een gezondheidsaspect. Er is een milde (4 maanden) en een pittige variant (7 maanden), en de smaak is opvallend prettig. Ook voor zijn Blue Bianco (met blauwe coating en subtiele smaak van blauwader) en de twee jaar oude Typical Dutch was veel belangstelling.

Natuurlijk zijn elk jaar de grote Franse kazen goed vertegenwoordigd, evenals kleinere producenten uit alle regio's. Maar de Salon is ook enorm internationaal, met grote paviljoens met aanbieders uit Italië, Spanje en Zwitserland. Verder valt als altijd Neil's Dairy op, met zijn prachtige uitstalling van imposante Engelse kazen.

De Salon du Fromage was ook in 2026 indrukwekkend, en de verschuiving naar het voorjaar heeft aan de kwaliteit niets afgedaan. De combinatie met de Gourmet Sélection maakt niet op elke bezoeker indruk, al gingen de meeste Nederlandse bezoekers wel even kijken. Ondernemer Tim de Koning is elke twee jaar aanwezig op de Salon du Fromage.



Tim de Koning en Cees Slob.



‘Het samengaan heeft beide vakbeurzen versterkt’

“Dit jaar loop ik zeker ook even over de Gourmet-beurs, want je bent nooit uitgeleerd en er zijn altijd wel pareltjes te ontdekken die je in je winkel wilt hebben. Als kaaswinkel wil je je klant ook andere delicatessen bieden.”

Ondernemer Kees Oomen komt net als Tim de Koning vooral voor de kaas naar Parijs. Hij bezoekt de Salon dit jaar voor het eerst. “Ik zie veel kleine, regionale producenten die we in Nederland haast niet tegenkomen. Ik kijk wat een aanvulling kan zijn en of het misschien toch via een importeur naar Nederland kan komen. Mocht ik nog tijd over hebben dan loop ik aan het eind van de dag nog even naar de Gourmet Sélection.”

Met 270 exposanten en 7600 professionele bezoekers is de organisatie van de Salon du Fromage zeer tevreden over deze editie. Het samengaan heeft beide vakbeurzen versterkt. Voorlopig houdt de beursorganisatie dan ook vast aan het voorjaar. Ook in 2028 kunt u voor kaas weer in juni naar Parijs. (Gourmet Sélection is er zónder de Salon ook al in 2027, op 13 en 14 juni.) ●

Salon du Fromage
11 t/m 13 juni 2028
Paris Expo, Porte de Versailles

100 keer Lekkernijver

Voor een bescheiden brancheorganisatie heeft de Stichting Foodspecialiteiten Nederland een behoorlijk serieus vakblad ontwikkeld, dat deze maand aan zijn honderdste editie toe is.

Een kleine terugblik op de vorm sinds voorjaar 2000, en gesprekken met de voorzitters van toen en nu.

Ooit was er een nieuwsbrief op A3-papier, in zwart-wit, gekopieerd op het kantoor van het Vakcentrum. In maart 2000 volgt de overstap naar een full colour vakblad, met een onafhankelijke redactie, waarmee de zelfstandige positie van de sectie Kaas & Delicatessen wordt benadrukt. Er is op dat moment duidelijk behoefte aan een onafhankelijk magazine. Tweemaal per jaar moet haalbaar zijn: vlak voor de vakbeurs in het voorjaar en vlak voor de kerst. De naam 'Lekkernijver' wordt bedacht door ondernemer Jos van Ruitenbeek, een samentrekking van synoniemen voor delicatessen en ondernemen: lekkernijen en nijverheid.

Inmiddels ligt de honderdste editie van het magazine Lekkernijver voor u, en voor het eerst in twee delen: alle informatie over de Vakbeurs

Foodspecialiteiten is opgenomen in een apart magazine, zodat het jubileum én de vakbeurs de benodigde aandacht krijgen.

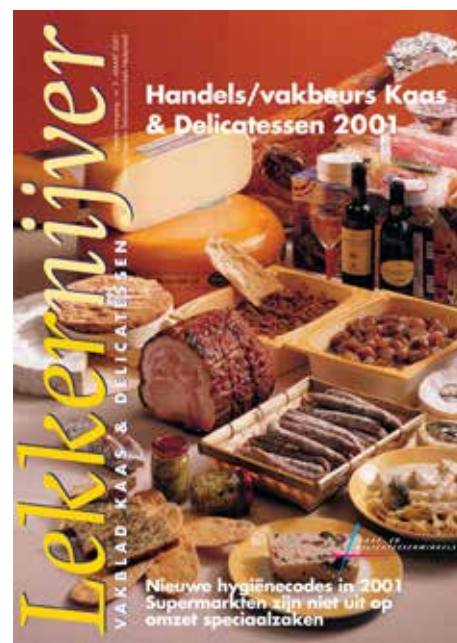
Lekkernijver heeft in de voorbije 26 jaar verschillende veranderingen ondergaan, net als de branche, de branchevereniging, de vakbeurs en de winkels van de aangesloten leden. De Stichting Kaas- en Delicatessenwinkels Nederland is allang overgegaan in de Stichting Foodspecialiteiten Nederland, in lijn met de verbreding van het assortimenten op de vakbeurs, in de winkels en het ledenbestand. De rol van Lekkernijver is daarbinnen eigenlijk gelijk gebleven: het blad geeft informatie over assortimenten, ondernemerschap, winkelinspiratie, brancheontwikkelingen en verenigingsactiviteiten. Samen met de vakbeurs en de winkelverkiezingen van de Nationale Competities wil het het ondernemerschap in foodspecialiteiten



Lekkernijver #1, maart 2000, maakt direct gebruik van het kleurenbeeld. Het logo staat links overdwars (ingegeven door het lange woord Lekkernijver), maar er is zoveel te vertellen dat de tekst al op de cover begint, geprint over een vervaagde foto (wat de leesbaarheid niet ten goede komt).



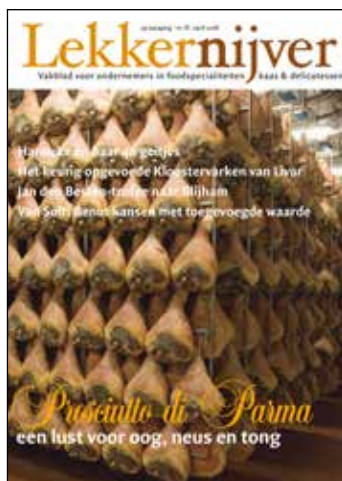
#2, november 2000. Het tweede nummer kondigt de winkelwedstrijden aan, met helder winkelbeeld, maar nog wel veel tekst op de voorzijde.



#3, maart 2001. Bij de aankondiging van de vakbeurs toont de cover veel assortiment.



12 Vanaf 2004 wordt het grote coverbeeld soms weggelaten; informatief, maar minder 'magazine'.



18, april 2006. De titel van het blad komt bovenaan in een nieuwe letter. De coverfoto is weer groot en gaat over de coverstory met aankondiging in een grote letter. Andere onderwerpen worden klein vermeld.



20, september 2006. Af en toe wordt met de fotogrootte gespeeld. Kleine foto's als inzetjes doen hun intrede.

ondersteunen en versterken. De rol van internet en de komst van sociale media in de afgelopen decennia hebben de nieuwsvoorziening veranderd. Met vier edities per jaar heeft een vakblad allang geen nieuwsfunctie meer, maar richt het zich op achtergrondinformatie en een zekere nieuwsduiding.

Ook het uiterlijk van Lekkerrijver is meegegaan met de ontwikkelingen in de bladenwereld. Coverbeeld, lettertypen en lay-out hebben zich geleidelijk aangepast aan de moderne wereld, al blijft de rol van een vakblad vooral die van informatiebron, meer dan die van visuele verleider. Het

‘Er is op dat moment duidelijk behoefte aan een onafhankelijk magazine’

vakblad is geen Cosmopolitan, maar ligt inmiddels wel meer in die richting dan de gekopieerde nieuwsbrief. Bijgaande covers laten de stappen in die ontwikkeling zien. ●



32, september 2009. Soms vertellen zestien kleine beelden het verhaal van één grote foto. De titel staat inmiddels in één kleur: wijnrood.



36, september 2010. Er wordt gekozen voor een wit kader met één grote foto bij de coverstory en onderin drie kleine beelden bij andere onderwerpen. Bij winkelverkiezingen worden nog wel enige tijd de finalisten in beeld gebracht op de cover.



74, april 2020. Een compleet nieuwe vorm. Het logo komt weer overdwars in twee kleuren, de coverfoto beslaat weer de hele voorkant en opvallende nieuwe letters worden toegevoegd.



98, maart 2026. Het logo staat weer bovenaan, in twee kleuren. Aan drie zijden is de witte rand terug en de lettertypen zijn rustiger.



Alexanderhoeve
— kaas & noten —

**ONDERNEMEN MET SMAAK?
SLUIT JE AAN BIJ ALEXANDERHOEVE!**

Droom je van een eigen winkel vol topkwaliteit kaas, versgebrande noten en de mooiste wijnen? Of heb je al een zaak en zoek je de kracht van een bewezen formule?

Alexanderhoeve groeit en we zoeken gedreven ondernemers die met ons mee willen bouwen. Of je nu start op één van onze focuslocaties of zelf een gouden locatie op het oog hebt: **wij bieden het fundament voor jouw succes.**

Momenteel zoeken wij ondernemers voor onze winkels in:

DRONTEN (SUYDERSEE)
DEN HAAG (LOOSDUINEN)
HOOFDDORP

Scan de QR code voor meer informatie.
Acquisitie wordt niet op prijs gesteld.

 franchiser.alexanderhoevekaas.nl   

Ontstaan uit de behoefte aan kennisdeling

Bij de start van Lekkernijver in 1997 en de lancering van het eerste magazine in maart 2000 is Piet Kruiver (85) voorzitter van het bestuur van de sectie Kaas en Delicatessen. Onder zijn leiding komen beide initiatieven tot stand. Hoe kijkt hij bij deze honderdste editie terug op de ontwikkeling van het magazine Lekkernijver?

“Bij de start van mijn voorzitterschap vonden we vooral dat er voor de winkeliers te weinig duidelijke informatie beschikbaar was”, vertelt Piet Kruiver in zijn buitenhuis in Egmond. “We konden als bestuur onze boodschap nog nergens goed kwijt. We hadden geen eigen communicatiemiddel. Daarom begonnen we met een nieuwsbrief op A4, met bijdragen van bestuursleden en de toenmalige manager speciaalzaken. De behoefte aan kennisdeling over kaas en ondernemerschap was groot. Daaruit is Lekkernijver ontstaan.”

Piet Kruiver heeft vorig jaar om gezondheidsredenen afscheid genomen van de winkel, maar het ondernemersvuur zit nog steeds in zijn bloed. Bij het huidige vakblad komt hij zelf ook al snel op onderwerpen die van hem vaker aan bod mogen komen.

“Na die nieuwsbrief op A4 kwam het magazine. Het is geweldig hoe dat zich heeft ontwikkeld. De uitstraling is steeds professioneler en luxer geworden. Zelf zou ik daarnaast graag meer aandacht zien voor praktische onderwerpen uit de winkel. Neem jonge kaas. Een groot deel van de kaas in Nederland wordt verkocht voordat deze vier maanden oud is, terwijl jonge kaas in de speciaalzaken niet altijd een prominente plaats krijgt. Veel Nederlanders eten die soort nu eenmaal graag. Ik denk daarom dat er voor ondernemers kansen liggen om met een passend aanbod meer klanten aan te spreken. Natuurlijk kijkt



'sLands Beste

Vertrouwen is tegenwoordig het belangrijkste ingrediënt.

Met 'sLandsBeste bied je een assortiment van 100% pure, natuurtroebelen (bio)fruitsappen en ambachtelijke streekproducten. Zonder loze claims of ingewikkelde ingrediëntenlijsten, maar een assortiment waarvan de kwaliteit voor zichzelf spreekt.

**Vers van 't land.
En dat proef je!**

100% natuurlijk | Zonder toevoegingen | Ambachtelijk bereid

Stand **273**
www.slandsbeste.nl

iedere ondernemer daarbij naar zijn eigen assortiment, positionering en rendement. Soorten met betere marges zijn belangrijk, maar een toegankelijke jonge kaas kan ook klanten naar de winkel trekken die anders voor de supermarkt kiezen. De speciaalzaak kan zich onderscheiden met smaak, advies en kwaliteit. In mijn winkel kocht ik bijvoorbeeld kazen bij de Limmer Kaasfabriek die door een klein scheurtje of butse niet aan de gebruikelijke uiterlijke eisen voldeden. Dat deed niets af aan de kwaliteit of smaak. Daardoor kon ik mijn klanten een goede kaas bieden voor een eerlijke prijs. Zo zocht ik steeds naar een assortiment dat bij mijn klanten én bij de winkel paste.”

Waarom werd de stap gezet van A4 naar magazine?

“Het secretariaat kreeg van het hoofdbestuur toestemming om de nieuwsbrief door te ontwikkelen tot een volwaardig vakblad. Met het blad wilden we onder meer het beursbezoek en de winkelwedstrijden ondersteunen en relevante informatie beter bij de leden brengen. Denk aan onderwerpen als listeria en bedrijfskleding. Een kleurenmagazine met foto's bood daarvoor veel meer mogelijkheden. In eerste instantie richtten we ons op zo'n tweehonderd kaaswinkels. Er was veel aandacht voor buitenlandse kaas, zowel bij importeurs als bij winkeliers. De aandacht voor delicatessen kwam er later nadrukkelijker bij, mede door de winkel van Simon de Vogel. Simon was een vakman met een ander winkelconcept. Hij verkocht geen Hollandse kaas en richtte zich veel meer op maaltijden en andere specialiteiten. Zijn winkel liet zien dat het vak breder was dan alleen de traditionele kaasspeciaalzaak. Zo ontstond uiteindelijk de prijs voor de beste specialiteitenwinkel en werd ook de basis van de vereniging verbreed.”

Deed het magazine na een paar jaar waar het voor was opgezet?

“Voor een belangrijk deel wel. Zelf heb ik altijd veel waarde gehecht aan praktische, vaktechnische informatie. Daarmee bedoel ik niet zozeer de techniek van het kaasmaken, maar vooral het goed presenteren, snijden, laten proeven en verkopen van kaas. Dat zijn vaardigheden waarmee een ondernemer en zijn medewerkers iedere dag het verschil kunnen maken. Bij het snijden gaat het bijvoorbeeld om techniek en verzorging. En verkopen betekent voor mij dat je een klant deskundig helpt kiezen. Niet door iemand iets op te dringen, maar door enthousiast te vertellen, vragen te stellen en iets vers te laten proeven. Zo kan een klant ook kennismaken met een kaas waar hij niet speciaal voor naar de winkel kwam. Juist daarin zit de kracht van de speciaalzaak: persoonlijke aandacht, productkennis en het vermogen om smaak echt te laten beleven. Aan zulke praktische onderwerpen mag van mij altijd ruim aandacht worden besteed.”

Hoe heeft u het blad, de vereniging, de winkelwedstrijden en de beurs zich zien ontwikkelen?

“Dat is toch fantastisch. Neem de vakbeurs, die ooit begon in een zaaltje van een hotel in Bunnik. Ook de uitreiking van de winkelprijzen is in de loop der jaren uitgegroeid tot een prachtig feest voor de branche. Het blijft natuurlijk een mooie club, die ondernemers in kaas en delicatessen.”



Piet Kruiver.

‘Met het blad wilden we onder meer het beursbezoek en de winkelwedstrijden ondersteunen’

“Ook het blad heeft zich geweldig ontwikkeld, redactioneel én in vormgeving. Het ziet er professioneel uit. Mijn wens is om die mooie uitstraling te blijven combineren met praktische ondernemersinformatie. De combinatie van inspiratie, vakken- en toepasbare informatie maakt een vakblad volgens mij waardevol voor ondernemers.” ●



DE KAASFABRIEK

WE
♥
CHEESE

Hartelijk
Welkom
op Stand 250
In Gorinchem

‘Een en al inspiratie’

Hans Koelemij is voorzitter van het bestuur van de Stichting Foodspecialiteiten Nederland en is ondernemer van Foodspeciaalzaak 't Keesheukske in Roermond. Hoe kijkt hij vanuit die twee posities naar vakblad Lekkernijver, en hoe kijkt hij daarin vooruit?

In februari 2020 neemt Hans Koelemij de voorzittershamer op van de Stichting Foodspecialiteiten Nederland. Hij kan gelijk aan de bak want direct daarna legt corona alles plat. Ook de foodspecialiteitenwinkels moeten tijdelijk dicht, maar mogen gelukkig al snel daarna weer open, dankzij de lobby van het Vakcentrum, omdat ook zij voorzien in de eerste levensbehoeften.

Wat is de rol van Lekkernijver in al die jaren voor u als ondernemer?

Koelemij: “Die rol is heel belangrijk geweest. Ik heb er altijd een en al inspiratie uit opgedaan. Inspiratie over te bezoeken collega's én om te leren wat ik in mijn eigen winkel kan toepassen en verbeteren. Maar ook inspiratie over nieuwe producten en kennis over deze producten.”

Wat is voor u als voorzitter op dit moment de rol van het vakblad? Is het nog steeds een orgaan van bestuur naar leden, zoals Piet Kruiver het ontstaan van het blad verklaarde?

“Het is nu niet zo zeer een zendmedium van het bestuur naar de leden. Het is vooral een medium voor de gehele branche om veel inspiratie op te doen. De verhalen over andere winkels, de verhalen over producten en de columns van vakgenoten over allerlei situaties. Al die ideeën helpen de ondernemer in zijn werk en in het optimaliseren van zijn onderneming.”

We leven in een zeer digitale tijd. Lekkernijver is ook online te lezen en door te bladeren, maar het is vooral nog steeds een blad op papier. Hoe belangrijk is de papieren uitgave voor het bestuur of voor de ondernemer?

“Ik vind het belangrijk dat we een goed verzorgde uitgave presenteren aan onze leden. Persoonlijk vind ik een papieren magazine veel makkelijker lezen. Het is fijner in je handen,



DE WORSTMAKER

Ambachtelijke droge worst

Op traditionele wijze maakt De worstmaker droge worst en verschillende speksoorten volgens uniek recept. Producten waarin je de passie en de liefde voor het vak proeft en waar kwaliteit gewoon de standaard is.

Neem contact op voor meer informatie over:

- Droge worst in meerdere smaken
- Diverse speksoorten
- Productontwikkeling & advies
- Workshops & foodreizen

Bezoek onze stand op nr. 200!

Bekijk online ons aanbod droge worst en spek of boek een workshop worstmaken!
Tel: 06 412 49 244 / info@deworstmaker.nl

www.deworstmaker.nl



Hans Koelemij.

je kunt het op ieder moment pakken en even weggleggen. Dat kan digitaal ook wel, maar de ervaring van het lezen is prettiger met een magazine.”

Welke thema's worden de komende jaren belangrijk in de foodspecialiteitenbranche, verwacht u?

“Assortiment blijft belangrijk. Het gaat erom goed in de gaten te houden welke assortimenten in de toekomst een grotere waarde vormen voor de winkel. Wat gaat de consument doen en wat verwacht deze van ons? En hoe kunnen we zorgen dat wij die assortimenten op tijd aanpassen als de consument daarom vraagt.

Een tweede punt is personeel. We hebben nu al te maken met een forse schaarste op de arbeidsmarkt, en we moeten voorbereid zijn op wat er op dat vlak verder kan gaan gebeuren. Die schaarste is niet alleen voor ons een probleem, het speelt in bijna elke branche. En onze branche groeit nog altijd, maar we hebben ook dat personeelstekort. Het betekent dat je nu al, en misschien later nog veel meer, slimmer moet gaan werken en bedenken hoe je het werk nog beter kunt indelen. Ook in mijn winkel is het personeelstekort een uitdaging. Ik ben bijvoorbeeld gestopt om noten nog langer zelf te branden, en heb nu vers gebrande maar voorverpakte noten direct van een groothandel. Het scheelt mij tien uur arbeid in de week, maar ook scheelt het in verpakkingsmateriaal, in olie, in etikettering en verpakkingstijd. De marge lijkt iets lager, maar als je alles doorrekent, is je nettorendement beter. En ik zeg niet dat we moeten proberen goedkoper te worden, maar waar het personeel ontbreekt moeten we die oplossing vinden.

Een derde thema is AI. Het zal een rol gaan spelen in onze winkels. Hoe of in welke mate, daar heb ik nog geen idee van. Met

‘Ik denk dat we door verhalen te vertellen de consument nog meer kunnen binden’

name in sociale media kan het een rol spelen, maar wellicht kan het in de toekomst ook mogelijkheden bieden in inkoop en bestelprocessen. Ik heb er nu nog geen idee bij, maar de ontwikkelingen gaan zo hard en begeven zich op zo veel verschillende terreinen dat ik ook voor onze branche veel mogelijkheden verwacht.”

Is de concurrentie met de supermarkt nog een thema voor de foodspecialiteitenbranche?

“Nee. Als je ziet dat onze branche nog ieder jaar groeit, en dat wij een fatsoenlijke boterham kunnen verdienen, denk ik dat wij door verhalen te vertellen en kwaliteit te verkopen de consument nog meer aan ons kunnen binden. En dat we daardoor niet zo'n last van de supermarkt zullen hebben zoals wel eens gedacht wordt.

We hebben onze eigen trouwe klantenkringen die de speciaalzaak hoog waarderen en voor de kwaliteit komen. Met een bezoek aan de speciaalzaak kun je immers thuis relatief goedkoop een geweldige avond uit creëren. Corona heeft dat de consument geleerd en dat is nooit meer weggegaan.” ●



Eind september naar een nieuwe locatie

Oil & Vinegar geeft Voets ruimte voor groei

Met de overname van Oil & Vinegar wordt voor Voets Specialiteiten ook de zo gewenste verhuizing naar een ruimere locatie mogelijk. In Veghel heeft de distributeur een grote locatie gevonden met ruimte voor uitbreiding in opslag, logistiek en kantoren. Eigenaar Bram Voets vertelt over de plannen in een bewogen jaar.

“**O**ns pand in Schijndel is echt veel te klein geworden voor ons”, vertelt Bram Voets. “Voor de buurt is het lastig, al die wagens door de straten. En na elke beurs moesten we weer een extra tent plaatsen om alle orders te kunnen verwerken. De Vakbeurs Foodspecialiteiten blijft een piek in het jaar voor ons, en gelukkig maar. Het is vooral orders schrijven. Maar voor al die nieuwe handel heb je ook ruimte nodig. Ook onze eigen voorjaarsbeurs is een groot succes.

De overstap naar een nieuwe locatie in Veghel komt dus geen dag te vroeg. Voets was al drie of vier jaar op zoek naar een nieuwe locatie in de buurt, om het personeel niet onnodig ver te laten reizen. Maar al snel was duidelijk dat Voets Specialiteiten niet in Schijndel kon blijven.

“De nieuwe locatie ligt 9 kilometer verderop. Eind september willen we de logistiek hebben overgebracht naar Veghel, en voor het einde van het jaar zullen ook de kantoren daar zijn ingericht. Het zou mooi zijn als we alles tegelijk zouden kunnen overbrengen, maar dat wordt lastig. De prioriteit ligt bij de logistieke operatie. Het pand is drie keer zo groot als hier in Schijndel. We hebben dus veel meer ruimte en kunnen daardoor ook veel efficiënter werken, slimmer en dus goedkoper. Logistiek is onze kracht en daar moeten we dus extra scherp in zijn. Transport is toch al duurder sinds 1 juli, nog los van de brandstofprijzen. Wat dat betreft komt de overname van Oil & Vinegar wel heel goed uit, omdat de extra handel de verhuizing ook weer rendabeler maakt.”

Voets Specialiteiten opereert vanaf eind september vanaf industrieterrein Doornhoek in Veghel.

Rollercoaster

Voor Bram Voets begon 2026 als een groot feest. Als Prins Bram d’n Urste van Schorsbos (Schijndel) was hij in november al voorgesteld aan de lokale carnavalsgemeenschap. Dat betekende in januari en februari veel drukke, maar leuke ‘verplichtingen’. Een paar dagen voor het carnavalsfeest kwam het bericht dat zijn vader Cor, met wie hij Voets Specialiteiten sinds 2010 heeft uitgebouwd van kaashandel naar distributiebedrijf, ernstig ziek was. Cor Voets is op 5 mei van dit jaar overleden.

Wat een rollercoaster is dit jaar...

“Ja, nogal... Vorig jaar rond de zomer werd ik gevraagd Prins Carnaval te worden. Nu, een jaar later, zijn alle kaarten opnieuw geschud. Er is heel veel gebeurd. Het was al vrij snel duidelijk dat Cor behoorlijk ziek was. Hij is de strijd nog aangegaan, maar het ging erg snel slechter. Natuurlijk is hij veel te vroeg overleden, maar we zijn blij dat we nog enkele weken hebben gehad om afscheid te nemen.”

Je mist je vader, maar ook de partner met wie je dit bedrijf hebt grootgemaakt?

“Absoluut. We belden elkaar nog dagelijks over allerlei zaken.”

Oil & Vinegar

En dan die overname. Hoe is dat gegaan?

“We hoorden in de wandelgangen van het faillissement. Er is wat overlap in private label-leveranciers die ook producten maken voor Oil & Vinegar, waardoor we al snel op de hoogte waren. Na even afwachten heb ik uit nieuwsgierigheid bij de curator toch eens wat bedrijfsinformatie opgevraagd. Het



‘We geloven in de formule, maar willen wel een ondernemer in de winkel die de tent kan maken’

leek voor ons wel interessant, maar de internationale operatie en het franchiseschap is een vak apart. We hebben een bod uitgebracht op een deel van de operatie, maar de curator wilde één bod op het hele bedrijf. Hij bracht ons in contact met het Belgische Triple Invest, een combinatie van drie franchisenemers die juist in de winkeloperatie geïnteresseerd waren. Ik heb met die mannen gebeld en na een uur besloten we samen een bod uit te brengen. We hebben beide de helft van de aandelen.”

Wat maakt Oil & Vinegar interessant voor Voets Specialiteiten?

“Het is een mooi waardevol merk. Het staat los van onze operatie aan de voorzijde. Voets is gericht op de speciaalzaak, op private label en op export. Daar komt nu de operatie voor Oil & Vinegar bij. Daar zit wel overlap in: we werken vanuit hetzelfde pand, met hetzelfde kwaliteitssysteem, onze inkoop en onze logistiek kan ook voor hen werken, maar we gaan bijvoorbeeld geen O&V-producten op de beurs laten zien, want dat O&V-merk is alleen voor de

eigen winkels. Voor onze onderneming betekent het meer inkoopvolume, meer kennis, een betere kostenverdeling over de omzet, daar zit voor ons de winst. Want we hebben hier bijvoorbeeld al een kwaliteitsdienst en een HR-manager, dat zijn vaste kosten die we nu kunnen delen.”

Hoe groot is het winkelbestand?

“Oil & Vinegar heeft twintig winkels in België en vijftien in Nederland, waarvan er enkele te koop staan. Oil & Vinegar had die in eigen beheer, maar wij gaan geen eigen winkels exploiteren. Daar zit niet onze kracht. We geloven in de formule, maar willen wel een ondernemer in de winkel die de tent kan máken. Naast Nederland en België zijn er vijftien winkels in Duitsland, en winkels in Hongkong, Engeland, Oostenrijk, Zwitserland en de VS. 64 in totaal.”

Bevoorrading

Voets heeft de afgelopen maanden de O&V-winkels ondersteund door al voor de overname de winkels te bevoorraden. Zijn daarvoor alle winkels opengebleven?

“Personeelsleden van het hoofdkantoor kunnen naar het UWV stappen, maar die ondernemers hebben niks. Als we zorgen dat die winkels bevoorraad worden en we de ict in de lucht houden, kunnen die ondernemers door. Anders verliezen die hun boterham. En als je drie maanden dicht moet en dan weer wilt openen betekent het dat je helemaal opnieuw moet beginnen. Alle ondernemers zijn opengebleven. Wij hebben geleverd, zij hebben assortiment afgehaald, zodat alles voorlopig verder kon. Daar hebben we ons de afgelopen maanden heel sterk voor ingezet.”

Wat gebeurt er met het hoofdkantoor?

“Van de dertig medewerkers op het hoofdkantoor in Oosterhout hebben we nu een doorstart gemaakt met tien van hen in een nieuw kantoor in Breda. Zij blijven actief in de marketing, sales, productontwikkeling en category management, de taken die gericht zijn op de formule. Veel andere operationele activiteiten kunnen we onderbrengen op ons eigen kantoor. Die keuze maakt ook dat de verhuizing van Voets naar Veghel rendabeler wordt. Zonder Oil & Vinegar waren we niet verhuisd, dan was die stap te groot geweest.”

Wat is Oil & Vinegar voor Voets?

“De culinaire cadeauwinkel. Smakelijke cadeautjes, leuk om iets nieuws te proeven, met een receptje erbij. In die zin is het een aanvulling voor Voets, waar we zelf ook veel van kunnen leren. Voets kan voor de speciaalzaken ook veel meer doen dan eens per maand de inventaris aanvullen, we kunnen meer gaan inspireren om met al die mooie producten te gaan werken. Oil & Vinegar doet dat heel goed. Oil & Vinegar biedt net als Voets veel houdbare delicatessen. Het samengaan is in die zin best logisch.”

Rust creëren**Wat is de komende maanden nu eerst belangrijk?**

“Rust. Pas op de plaats maken en zorgen dat we in januari allemaal zijn geland. We willen vooral niet te snel groeien, maar op den duur rustig uitbouwen en die formule weer gewoon gaan voeden. Het faillissement komt natuurlijk niet uit de lucht vallen. Er was al wat jaren sprake van onrust en financiële druk. Nu willen we eerst die rust creëren.”



Op de nieuwe locatie, Doornhoek 3765 in Veghel, heeft Voets Specialiteiten veel meer ruimte.

Welke overlap in assortimenten is er?

“Die is er eigenlijk niet. Oil & Vinegar heeft ‘maar’ zeshonderd artikelen, maar allemaal op basis van eigen recepturen, eigen smaakprofielen.”

Wat heeft Voets aan Oil & Vinegar te bieden?

“Efficiëntere logistiek, volume, ons kwaliteitssysteem en de ondersteuning van een groot bedrijf. We willen wel de eigen identiteit van Oil & Vinegar behouden.”

Wat betekent het voor de klanten van Voets onder de speciaalzaken?

“Niet iets direct, maar door de volumegroei is de overname een versteviging van Voets Specialiteiten als bedrijf. We staan steviger, en kunnen de algemene kosten nu meer spreiden. Ook kunnen we dingen leren om de speciaalzaken in het algemeen beter te maken.”

Gaat de organisatie op zoek naar nieuwe franchisenemers?

“First things first. Op termijn willen we het winkelbestand laten groeien. Eerst moeten we elkaar goed leren kennen, en aan de ondernemers vragen waar hun behoeften liggen. Niet te snel, gewoon rustig bouwen. Tot drie jaar geleden groeide Voets Specialiteiten altijd organisch. Er kwam jaarlijks wat omzet bij. Maar toen kwam Foodelicious erbij en nu Oil & Vinegar. Als je rust wilt, kun je beter organisch groeien. Zelf iets nieuws toevoegen is makkelijker voor je organisatie dan allerlei dingen moeten gaan veranderen.”

Vind je het nog leuk?

“Jazeker. Natuurlijk is het druk. Het tijdstip is niet ideaal. Ook het personeel was het verlies van Cor nog aan het verwerken. Hij liep hier nog elke dag rond. Maar dingen komen op je pad, en ons pa zou ook gewild hebben dat we deze overname doen. En de verhuizing maakt het ook onrustig, maar heel het bedrijf krijgt er meer ruimte door.” ●



Tóch weer een winkel

Bennie en Renate Vlasblom dachten klaar te zijn met het ondernemerschap, maar draaien nu alweer een jaar hun nieuwe Gastrovino-winkel in Leiden. En met veel plezier, omdat het helemaal gaat zoals zij het zelf willen.



Renate en Bennie Vlasblom.

Bennie en Renate Vlasblom kennen elkaar van hun opleiding aan de hotelschool in Rotterdam. Hun gedeelde passie voor lekker eten ligt dan ook voor de hand. Ruim twintig jaar werken ze samen als franchisers in hun culinaire cadeauwinkel Oil & Vinegar, met tijdelijk zelfs een tweede zaak erbij. Tot ze in 2022 vinden dat het genoeg is geweest en ze hun andere winkel ook verkopen. Zelf een nieuwe winkel openen, daar gaan ze niet meer aan beginnen. Al zoekend naar wat ze dan wel gaan doen werken ze tijdelijk in kaas- en delicatessenwinkels van collega's.

Dan brengt een gesprek met Gastrovino-directeur Arjan Rosendaal het vuur weer helemaal terug. Niet alleen culinaire cadeaus, maar een specialiteitenwinkel met goede wijnen en mooie versgroepen. De uitstraling van een prachtig pand aan de Breestraat

in Leiden doet de rest. Op 12 april 2025 starten ze toch weer hun eigen zaak.

Bennie: “We wilden een verswinkel, maar vooral een winkel met veel mooie wijn, en toch ook weer cadeaus. Een winkel met veel beleving. Een winkel ook waarin we alles onder één dak kunnen bieden. We hebben chocolade, we branden zelf noten, we hebben kaas en charcuterie, cadeaus en vooral veel wijn. En het allerbelangrijkste was dat we onze eigen invulling konden geven aan de winkel, en de zaak een eigen karakter konden geven. Dat is kenmerkend voor Gastrovino: de winkels hebben allemaal hetzelfde logo, maar voor de rest zijn alle winkels anders, met elk een geheel eigen uitstraling.” Renate: “We zijn vrij in hoe we de winkel inrichten en exploiteren, maar de organisatie van Gastrovino biedt ons verschillende voordelen. We profiteren van het inkoopvolume en we liften mee op de marketing wanneer producten in de schijnwerpers worden gezet, maar we pikken er zelf uit wat wij willen.”

De gedeelde passie voor lekker eten komt in deze winkel helemaal terug. Bennie: “We zijn allebei liefhebber van mooie producten, in food en non-food. En als wij dat overbrengen op onze klanten is dat een deel van ons succes. Daar komt bij dat Gastrovino een heel mooi assortiment wijn heeft, met aansprekende huizen. Dat vinden wij niet alleen; het is opvallend hoeveel klanten blijven terugkomen op ons wijnassortiment.”

Renate: “Voordat we opengingen en was aangekondigd dat er een Gastrovino zou komen hoorden we reacties als ‘O, wéér een wijnwinkel.’ Een artikel in de krant wees ook aan waar allemaal al wijnwinkels waren in de stad. Een beetje flauw. Maar



uiteindelijk hebben we een fantastisch eerste jaar gedraaid en zijn onze klanten erg blij met ons.”

Eigen keuzes

Welke keuzes hebben jullie gemaakt bij de inrichting van je eigen winkel?

Renate: “We hebben heel veel rondgekeken in Nederland en België.”

Bennie: “En we hebben niet zelf steeds het wiel willen uitvinden, maar we hebben met verschillende winkelbouwers gesproken en goed geluisterd naar mensen om ons heen. Ook bij Gastrovino, waar we het prettige gevoel kregen dat ze vooral werken aan succesvolle ondernemers, veel meer dan alleen aan de formule.”

De winkel heeft links een groot vierkant eiland met een verkoopbalie voor inpakken en afrekenen. Aan de buitenzijde van het eiland zijn chocolade, noten en zuidvruchten gepresenteerd, met divers houdbaar assortiment en cadeaus. Bij de Hollandse kaas, rechtsvoor in de winkel, is ook een balie. Achterin is een verscounter voor de charcuterie,



Het eiland voor inpakken en afrekenen.

The finest in food

Al jarenlang is **Voets Specialiteiten** dé partner in delicatessen voor winkels die op zoek zijn naar bijzondere en smaakvolle producten. Met een zorgvuldig samengesteld assortiment van kwaliteitsproducten, private labels en verrassende foodconcepten inspireren wij ondernemers om hun klanten telkens weer iets bijzonders te bieden!

Benieuwd naar onze (nieuwste) producten? Kom ons bezoeken tijdens de Vakbeurs Foodspecialiteiten op stand **500 t/m 546**. We kijken er naar uit je daar te ontmoeten!

Ontdek hier ons assortiment!



www.voetsspecialiteiten.nl T. +31 (0)73 - 549 68 81 E. info@voetsspecialiteiten.nl



**TOTAALLEVERANCIER
VAN EUROPESE KAZEN**



ASSORTIMENT VAN RUIM 200 PRODUCENTEN OP VOORRAAD

+31 (0)172 55 3000 | info@maazcheese.nl | maazcheese.nl



olijven en tapas, met daarachter de halfopen keuken. Links en linksachter achter is de wijn uitgestald, inderdaad een ruim gesorteerde afdeling. Aan de rechterwand staat de ruime koeling voor buitenlandse kaas. Een eyecatcher is de Gran Riserva gorgonzola prosecco van Leonardi, op een

*‘Met deze inrichting
lopen alle klanten
vanzelf een rondje’*



De presentatie van de gorgonzola prosecco.

grote houten plank, afgedekt met een glazen stolp. Geweldig om je klant hier even iets van te laten proeven.

Het pand heeft fraaie ramen over de hele breedte, en ook deels aan de linkerzijde. In deze hoek staat vrolijk gekleurd Italiaans aardewerk uitgestald, een eigen Gastrovino-lijn. Bakjes, schaaltjes en borden om je Mediterrane delicatessen op te presenteren. Een restaurant in Leiden is het gaan gebruiken, en de gasten daarvan komen er weer voor naar de winkel. Bennie: “Het mooie van deze inrichting is dat alle klanten eigenlijk vanzelf een rondje lopen en zo alle producten te zien krijgen. Ze worden er vanzelf langs geleid. En we zien dat dat heel goed werkt.”

WELKOM IN OUDDORP

Beleef de wereld van geitenkaas bij ons
op de boerderij, u kunt het zien
van gras tot kaas! Tot ziens!



Hofdijksweg 34, Ouddorp www.demekkerstee.nl



mekkerstee

MET ZORG VOOR MENS, DIER & NATUUR

**Acties om blij
van te worden**

*Toffe premiums voor
Weydeland verkooppunten*

WEYDELAND KAAS

is een Noord-Hollandse premium kwaliteitskaas. Je ontvangt regelmatig leuke weggeefacties met al het bijbehorende promotie materiaal, als je deze kaas verkoopt in jouw verkooppunt! Zoals koeltasjes, sokken, broodtrommels en meer. Perfect om de kaasliefhebbers extra mee te verwennen.



TREUR KAAS
ieder zijn kracht

Treur Kaas - www.treurkaas.nl - 0348-688941 - info@treurkaas.nl

Vooral wijn

Renate: “In het assortiment wilden we vooral wijn en daarbij ook kaas. En we hadden vervolgens nog ruimte voor een grote vleeswarenkoeling, en dat is hier in Leiden niet zo veel verkrijgbaar. En chocolade, en noten, en dan wordt het uiteindelijk toch wel heel veel wat je wilt aanbieden.”

Bennie: “We merkten in de eerste maanden dat sommige dingen minder hard gaan dan je misschien had verwacht. Hollandse kaas is bij ons minder belangrijk. Daarin is er natuurlijk al veel aanbod, en je merkt dat wij vooral een winkel zijn voor het borrelmoment, en minder voor broodbeleg. De buitenlandse kaas doet het dan ook heel goed. Ook in charcuterie hebben we daarin aanpassingen gedaan. In het begin hadden we veel meer dagelijkse vleeswaren voor op brood, maar daar zat de omloopsnelheid niet in. We hebben daarom de keuze gemaakt om van dat doorsnee assortiment, dat ook in de supermarkt ligt, af te stappen. In Hollandse kaas verkopen we veel meer speciale producten, zoals de Twentse bunkerkaas.”

Wijn is goed voor 28 procent van de omzet, “en dat is meer dan we zelf vooraf dachten”, zegt Renate. Kaas is ongeveer even groot als wijn. Vleeswaren is 10 procent, noten 5 procent, tapas 5 procent en de rest komt van chocolade, dkw, servies en cadeaus.

Bennie en Renate voeren de winkel met de hulp van twee parttimers. De winkel is op zondag open van 13.00 tot 17.00 uur, en die dag wordt steeds belangrijker. Het is de snelst groeiende dag van de week. Op maandag is de winkel gesloten. Het eerste jaar van Gastrovino Leiden is goed geweest. Bennie: “We hadden een omzetplanning



‘Wijn is goed voor 28 procent, meer dan we zelf vooraf dachten’

gemaakt, deels op onze ervaring met de vorige winkels en deels na overleg met Gastrovino. We hadden laag ingezet, en die omzet haalden we ook in de eerste maanden. Maar we hadden sterk het idee dat er veel meer in zou moeten zitten. Collega’s en leveranciers zeiden ons echter dat we ook geduld moesten hebben, en de winkel de tijd moesten geven. Tot het einde van het jaar zaten we op die lagere omzet, maar na de decembermaand heb je zo veel nieuwe mensen in je winkel gehad, dan komt de groei erin. Inmiddels zitten we op een weekomzet die we eigenlijk pas voor 2027 hadden bedacht. De ontwikkeling is dus goed.”

Renate: “Nu zijn we op de dinsdag, woensdag en een deel van de donderdag vooral bezig de winkel weer te vullen. Daar kunnen best nog wat klanten bij, dus we zien nog groeimogelijkheden. Maar alle dagen van de week zijn al veel drukker geworden. Ook de handel in pakketten voor bedrijven is inmiddels veel verder gegroeid. Het spreekt zich steeds meer rond.” ●

Gastrovino Leiden

Bennie en Renate Vlasblom
Breestraat 122
2311 CX Leiden
www.gastrovinoleiden.nl



Vanuit de keuken is er zicht op de winkelvloer.

Franchise in de foodspecialiteiten: kans of keurslijf?

De laatste jaren zien we een toename in franchiseformules, ook in de foodspecialiteitenbranche. Is dit een interessante groeikans voor de zelfstandige ondernemer of een model vol valkuilen?

Wat is het belang van de Wet franchise en waarom moeten franchisenemers zich goed organiseren? Patricia Hoogstraaten, directeur van het Vakcentrum en Rick Brantenaar, directeur Stichting Foodspecialiteiten Nederland beantwoorden de belangrijkste vragen.



Directeur Vakcentrum Patricia Hoogstraaten en directeur Stichting Foodspecialiteiten Nederland Rick Brantenaar.

Laten we bij het begin beginnen. Wat is franchising precies?

Patricia Hoogstraaten: “Franchising is een samenwerkingsvorm waarbij een zelfstandig ondernemer, de franchisenemer, zich aansluit bij een formule en daarvoor een contract sluit met de eigenaar van een bestaand concept, de franchisegever. Tegen een vergoeding mag de ondernemer gebruikmaken van de handelsnaam, het concept en de ondersteuning van de franchisegever. Denk aan gezamenlijke inkoop, marketing en een bewezen bedrijfsmodel.”

“Een franchiserelatie is dus de optelsom van de vak-kennis, het enthousiasme en de lokale inzet van de zelfstandig ondernemer gecombineerd met de marketingkracht en kennis van een bekende formule.”

Voor welke ondernemers is dit interessant?

Hoogstraaten: “Het kan voor verschillende type ondernemers een kans zijn. Starters hoeven niet van nul te beginnen en profiteren direct van naamsbekendheid en een uitgerold concept. Maar ook voor bestaande ondernemers die willen groeien of hun winkel willen moderniseren kan het een optie zijn. Een sterke franchiseformule kan ondersteuning bieden bij bijvoorbeeld de assortimentssamenstelling, de inkoop en landelijke marketing, waardoor de ondernemer zich meer kan richten op de winkelvloer en de klant.”

Het klinkt als een aantrekkelijk model, maar er zijn ongetwijfeld ook nadelen.

Hoogstraaten: “Je levert een deel van je onder-

nemersvrijheid in. De franchisegever bepaalt de koers van de formule. Daarnaast betaal je als ondernemer vaak een entreegeld en een periodieke 'fee', een percentage van je omzet. En je bent gebonden aan een contract, meestal voor vijf jaar. Het is dus een verbintenis voor de langere termijn. Maar de Wet franchise voorziet in regelmatig overleg en inspraak in belangrijke besluiten. Zo kun je als ondernemer, zeker als er een goede franchise-nemersvereniging is, toch meesturen."

Rick Brantenaar: "Precies. In de foodspecialiteiten draait het vaak om het unieke, lokale karakter en het persoonlijke assortiment. Bij een 'harde' franchiseformule, waar alles vastligt, kan dit verloren gaan. Ondernemers moeten zich afvragen: past het keurslijf van een formule bij mijn visie en mijn klanten? Gelukkig zien we ook 'softe' franchisevormen, waarbij er meer ruimte is voor eigen inbreng, bijvoorbeeld in het assortiment."

Jullie hebben je sterk gemaakt voor goede regelgeving rond franchise. Inmiddels is er nu vijf jaar (sinds 2021) de Wet franchise. Waarom was die wet nodig?

Hoogstraaten: "De verhouding tussen franchisegever en franchisenemer is vaak erg scheef. En dat is op zich logisch. De franchisegever heeft de formule opgebouwd en de spelregels vastgelegd. Dus de franchisegever heeft altijd een kennisvoorsprong ten opzichte van de franchisenemer. Ook waar het gaat om de harde cijfers. Om de franchisenemer een betere positie te geven zet het Vakcentrum zich al sinds de jaren '80 in voor die franchisenemer. Wij hebben ons dus ook hard gemaakt voor de Wet franchise. Die wet is er inmiddels en zorgt voor een betere balans en beschermt de franchisenemer. De wet is zoals juristen zeggen 'dwingend recht'; er mag dus in een contract niet van worden afgeweken. Het biedt de ondernemer een stevige, wettelijke basis."

Wat zijn de belangrijkste punten uit die wet?

Hoogstraaten: "De wet regelt vier cruciale zaken. Bij de start moet de informatie die aan de potentiële franchisenemer wordt verstrekt, duidelijk en eerlijk zijn. En de franchisenemer moet de tijd krijgen om het contract goed te beoordelen en advies in te winnen.

Tijdens de samenwerking moet er steeds voldoende overleg zijn, zeker als er gevraagd wordt om grotere investeringen en er moeten ook goede afspraken gemaakt worden voor als de samenwerking wordt beëindigd."

"Het betreft dus niet alleen ondernemers die een franchise overwegen. Ook de huidige franchise-nemers hebben sinds de wet een betere positie.

Ik gaf al aan dat belangrijke wijzigingen in de formule of grote investeringen vooraf overlegd moeten worden. Dan is het wel zaak dat de franchise-nemers zich goed organiseren en goed regelen wie namens hen mag optreden. Een goede franchise-nemersvereniging is sinds de wet eigenlijk nog belangrijker geworden. Vandaar ook dat we het Franchisenemers Netwerk Nederland (FNN) hebben opgezet waar verenigingen kennis en ervaring kunnen delen. Het FNN is nu ook de gesprekspartner van het ministerie van Economische Zaken onder andere als het gaat om de evaluatie van de wet."

Wat is jullie advies aan een foodspecialist die een franchiseconstructie overweegt?

Brantenaar: "Kijk ook naar de kwaliteitseisen die een formule stelt. Er zijn bijvoorbeeld franchise-formules die ondernemers aansporen om in te stappen in het certificeringsprogramma Foodspecialiteiten. Dat vind ik een teken dat ze waarde hechten aan echt vakmanschap. Het belangrijkste blijft echter: kijk heel goed of de formule past bij jouw lokale markt en, nog belangrijker, bij jouw passie als ondernemer. Een foodspecialiteitenwinkel drijft op authenticiteit, en die moet je niet verliezen in een te strak model."

Hoogstraaten: "Bereid je goed voor. Praat met andere franchisenemers binnen dezelfde formule en vraag kritisch door over de ondersteuning, de verplichtingen en de werkelijke winstgevendheid. En laat je juridisch en financieel bijstaan. Het Vakcentrum kent de Wet franchise door en door, wij hebben immers meegedacht tijdens de ontwikkeling van de wet. Onze adviseurs van Vakcentrum Bedrijfsadvies kunnen contracten beoordelen en ondernemers helpen de juiste afweging te maken. Wij staan ondubbelzinnig aan de kant van de franchisenemer, want franchisegevers kunnen bij ons geen lid worden. Die onafhankelijkheid is cruciaal." ●

De Wet franchise samengevat

Voor franchisenemers zijn met name de volgende punten van belang:

Informatie vooraf: De franchisegever moet de aspirant-ondernemer uitgebreid en eerlijk informeren over de financiële gezondheid van de formule en de te verwachten kosten en opbrengsten.

Bedenktijd: De ondernemer krijgt een wettelijke bedenktijd van vier weken om alle informatie en het contract te beoordelen voordat hij tekent.

Overleg tijdens de looptijd: De franchisegever moet minimaal jaarlijks overleggen met zijn franchisenemers. Bij belangrijke wijzigingen in de formule die een investering vragen, hebben de franchisenemers instemmingsrecht. Franchisenemersverenigingen kunnen hier een belangrijke rol spelen.

Het einde van de samenwerking: De wet bevat regels over een eventueel concurrentiebeding en de vergoeding van 'goodwill' die de ondernemer heeft opgebouwd.



‘Ons soort winkels moeten boerenkaas promoten’

Wouter Beijersbergen werkt al sinds zijn veertiende in een kaaswinkel, en heeft nu zeven jaar zijn eigen zaak. Kaas is belangrijk, en vooral boerenkaas. Maar hij heeft ook laten zien verstand te hebben van buitenlandse kaas.

Sinds 2019 is Wouter Beijersbergen ondernemer in de kaaswinkel in de Haarlemse Barteljorisstraat. Hij werkt er dan al tien jaar als medewerker bij Edwin Seggelink. De winkels van Kaashuis Tromp waren vlak daarvoor overgenomen door Zuivelhoeve en de eerste jaren werkte Wout nog met de dubbele naam ‘Kaashuis Tromp by Zuivelhoeve’. In januari 2024 neemt hij afscheid van de organisatie en gaat hij zelfstandig verder onder zijn eigen naam: Kaas Beij Wout.

“In de nieuwe opzet heeft mijn winkel nog meer kaas en meer een eigen identiteit”, vertelt Wouter. “Ik wil met de winkel een en al kaas uitstralen. Dat maakt het natuurlijk niet makkelijker, omdat je natuurlijk vaak nieuwe dingen wilt presenteren aan je klanten, en dat gaat makkelijker met veel verschillende assortimenten. Maar we zijn een goede speciaalzaak en zo willen we ons onderscheiden.”

De winkel bestaat dit jaar op deze locatie al veertig jaar. In 2019 was er sinds de oprichting niet veel meer verbouwd, dus was het bij de overname hard nodig wat vernieuwing door te voeren. Wouter regelt bij de bank de financiering voor de verbouwing, ondanks zijn jonge leeftijd (dat jaar 23). In 2023 volgt er nog een kleine uitbreiding: in de kelder van de winkel richt hij een fraaie proefruimte in, voor proeverijen met wijn en kaas voor privégroepen.

De winkel is 90 vierkante meter groot. De klantenkring is een mix van expats, toeristen, veel vaste klanten en passanten die voor de belegde broodjes komen.

Daarnaast komt een deel van de omzet uit leveranties aan de horeca.

Het assortiment weerspiegelt die klantenkring, met jong beleggen voor op brood en wijnen van ruim boven de honderd euro voor de beter gesitueerden. De speerpunten zijn kaas (natuurlijk) en brood en belegde broodjes, die ook een grote groep in de omzet vormen.

Boerenkaas

Boerenkaas is belangrijk voor Kaas Beij Wout. In 2021 was de winkel finalist voor de titel Nederlands Beste Foodspecialist Boerenkaas. Wouter is er ook zeer scherp op dat boerenkaas en gethermiseerde kazen duidelijk herkenbaar zijn voor de klant. “Ons hart ligt bij echte rauwmelkse kaas”, zei hij toen al. “Dat is het segment waar wij ons mee onderscheiden. Eigenlijk is het wat zonde dat in de winkelwedstrijden boerenkaas en kaas van de boerderij nu bij elkaar zijn getrokken; boerenkaas is rauwmelks, en dat is zó bijzonder. Winkels als die van ons moeten dat promoten.”



Alexanderhoeve kaas & noten zoekt een
WINKELBEGELEIDER (FULLTIME)

Krijg jij energie van retail en het motiveren van ondernemers?
En werk je graag met de lekkerste kwaliteitskaas, versgebrande noten
en delicatessen? Alexanderhoeve zoekt een enthousiaste en
daadkrachtige winkelbegeleider voor onze 78 franchisevestigingen.

WAT GA JE DOEN?

Ondernemers enthousiasmeren

Je bezoekt winkels en deelt jouw retailkennis.

Acties tot een succes maken

Je activeert franchisenemers voor marketingacties.

Commercieel adviseren

Je signaleert kansen om winkelomzetten te verhogen.

WIE ZOEKEN WIJ?

Je hebt aantoonbare winkel- of retailervaring. Je bent communicatief
ijzersterk, commercieel scherp en laagdrempelig. en je bent een
daadkrachtige mensen-mens met overtuigingskracht.

WAT BIEDEN WIJ?

Een marktconform salaris en prima secundaire arbeidsvoorwaarden.
Je komt te werken in een warm team binnen een nuchter familiebedrijf.

DIRECT SOLLICITEREN?

Mail je CV en korte motivatie naar sollicitatie@alexanderhoevekaas.nl.
Vragen? Bel René Nap: 06 1096 2896.

Acquisitie n.a.v. deze advertentie wordt niet op prijs gesteld.



BEZOEK ONS OP DE VAKBEURS FOODSPECIALITEITEN

Stand 278





De boerenkaaslijn onder eigen winkellabel is van jong-belegen tot oud rauw melks. Alleen in jonge kaas is er een gethermiserende kaas. “We konden geen jonge boerenkaas vinden die aan onze smaak voldeed. Dus dat is een weloverwogen keuze geweest. We waren altijd die-hard fan van de boerenkaas van de familie Van Erk. Maar zij zijn gaan thermiseren en zijn we daarvan afgestapt. We verkochten dat jaar een stuk minder boerenkaas. Inmiddels hebben we weer een mooie lijn samengesteld, met onder andere een mooie extra-belegen van Olieman. En we zien dat dat direct weer aanslaat bij onze klanten, zij willen die echte boeren extra belegen.” Velder en Remijn zijn de belangrijkste leveranciers in Hollandse kaas: de lijn Lutjewinkel staat zeer breed uitgestald en er ligt een breed aanbod in kazen van Meester Affineurs. Ook de Boeren Goudse Opleg heeft nog steeds een aparte plek in deze winkel.

Hollands en buitenlands

Wouter is trots op het assortiment in Hollandse kaas. “We hebben een groot aanbod en we zorgen dat het er

*‘Onze klanten willen
die echte boeren
extra belegen’*





Puur sap voor fijnproevers

Een waardevolle aanvulling op
ieder assortiment

Schulp Vruchtensappen | Breukelen | schulp.nl




NIEUWE STAP? WIJ NEMEN JE WINKEL GRAAG OVER!

Heb je een delicatessenwinkel of speciaalzaak en denk je aan verkoop? Of wil je jouw eigen winkel beginnen? Sluit je aan bij Zuivelhoeve: een landelijk merk met een sterk lokaal karakter. Wij geloven in lokaal ondernemerschap en geven ondernemers ruimte om zich te onderscheiden in hun eigen regio.

Met bijna 100 winkels door heel Nederland is Zuivelhoeve onderdeel van de Roerink Food Family, bekend om ambachtelijke producten en een familiale aanpak.

Of je nu wilt stoppen of juist wilt doorgroeien: bij ons is jouw winkel in goede handen.

Interesse? Neem contact op met Paul Pietjou.



pietjou@zuivelhoeve.nl



+31 6 20135729

MEER INFO




Kika
Kinderen
Kankervrij

Laat kinderdromen uitkomen.

Momenteel geneest 81% van de kinderen met kanker. Maar we moeten naar de 100%.

Help mee, steun Kika



Scan en steun

Colofon

Lekkernijver is een initiatief van het Vakcentrum en wordt uitgegeven door de Stichting Foodspecialiteiten Nederland.

Blekerijlaan 1, 3447 GR Woerden
T 0348 419 771
F 0348 421 801
E info@foodspecialiteiten.nl
I www.foodspecialiteitenwinkels.nl

Hoofredactie

Rick Brantenaar, Stichting Foodspecialiteiten Nederland

Redactie en productie

Blad in Bedrijf
Fruitlaan 1, 6515 CA Nijmegen
T 06 55 77 24 92
E leokoomen@gmail.com

Medewerkers aan dit nummer:

Rick Brantenaar, Saskia Brattinga, Patricia Hoogstraaten, Leo Koomen, Betty Koster, Evelien de Ruijg, Silvia van Schaik, Jurry Teunissen.

Advertenties

Dock35 Media
Frank Roosenbeek
T 0314 355 830 (direct)
F 0314 355 800 (algemeen)
E frank@dock35media.nl



Vormgeving

Dock35 Marketing

Druk

Senefelder, Doetinchem

Lekkernijver is gedrukt met bio-inkt op FSC®-mixed credit papier.



© 2026. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze publicatie mag in enige vorm of op enigerlei wijze worden vermenigvuldigd of vastgelegd zonder voorafgaande toestemming van de uitgever. Uitgever, redactie en auteurs verklaren dat deze uitgave op zorgvuldige wijze en naar beste weten is samengesteld, maar kunnen niet instaan voor de juistheid of volledigheid van de informatie. Uitgever en auteurs aanvaarden geen enkele aansprakelijkheid voor schade van welke aard ook, die het gevolg is van handelingen en/of beslissingen op grond van deze informatie.

‘Ik vind het belangrijk dat je achter je product staat, en het met trots wilt presenteren’

altijd tiptop uitziet. Ik ben er scherp op hoe stukken worden afgesneden, ik ben ervan ontdaan als zoiets niet goed gebeurt. Geen schuitjes en lelijke hoeken, alles moet in mooie stukken zijn gesneden. Ook het inpakken moet goed zijn, omdat ik vind dat het je winkel representeert. Als het inpakken een keer niet goed gaat, dan doe je het even opnieuw.”

Die trots op het Hollandse aanbod wil niet zeggen dat de buitenlandse kaas hier makkelijk kan worden onderschat. Wouter eindigde dit jaar op het Buitenlands Kaaskeur Concours (BKKC) op een gedeelde derde plaats, en zoiets leer je niet op school. Twee fraaie koelingen aan de linkerkant tonen het mooiste dat Europa te bieden heeft.

Ondernemerschap

“In ondernemerschap vind ik het belangrijk dat je achter je product staat, en met trots het product wilt presenteren. Als ondernemer geef je uitleg bij de producten die je verkoopt en je vertelt je klant alle achtergronden ervan. Het gaat om productkennis, en het delen van ervaringen. Ik heb vorig jaar een bezoek gebracht aan L’Etivaz, dan mag je die ervaring rustig delen met je klant en hem vertellen waarom die kaas zo bijzonder is.” ●

Kaas Beij Wout

Wouter Beijersbergen
Barteljorisstraat 11
2011 RA Haarlem
www.kaashuistromp.nl/haarlem



Certificering

Naam: Kaas Beij Wout

Foodspecialist sinds: “2011.”

Gecertificeerd sinds: “Als zelfstandig ondernemer sinds 2019.”

Waarom gecertificeerd: “Omdat het je handvatten geeft. Het geeft je inzicht in de vraag of je op de goede weg bent, qua hygiëne bijvoorbeeld. Het is een eyeopener.”

Sterk punt van de certificering: “Ik ben soms zelf ook kritisch op de certificering, omdat het soms zoeken is naar afwijkingen. Maar vooral het aspect van Foodbase en de mystery-shopper vind ik sterke punten.”

Kan de certificering nog beter: “Ik heb nu geen tips.”

Moet iedere foodspecialist certificeren: “Moeten niet, maar het is wel goed voor de kijk op je winkel, en het is niet zo veel werk.”

Kan het kroontje van de certificering een keurmerk worden zoals De Keurslager? “Nee, dat denk ik niet. Het kroontje kan een kenmerk zijn, maar allemaal hetzelfde logo kan ook averechts werken, zie die aflevering van de Keuringsdienst van Waarde over de Keurslagers.”

De favoriet van de speciaalzaak!

Een luchtige roomkaas, een verrassende mix van specerijen en een subtiele hint van mosterd, dit is dé nieuwe smaakmaker! Geboren in Dokkum, geliefd in heel Friesland... en klaar om ook de rest van Nederland te veroveren.

Exclusieve beursaanbieding **stand 354**
vakbeurs foodspecialiteiten

Een unieke
specerijenmix

Op basis
van een luchtige
roomkaas

Met een
klein vleugje
mosterd

3 smaken

- ZONGEDROOGDE
TOMAAAT MET
BASILICUM
- PITTIG
- ORIGINEEL

Ontdek ook op onze stand **ons nieuwste merk kaasspreads!**

AMBACHTELIJK BEREID VOOR DE SPECIAALZAAK

Spreadsto

DÉ KAASPREAD OP BASIS VAN OUDE KAAS

Basilicum pesto



50% NOORD HOLLANDSE
GOUDA OUDE KAAS (B.O.B.)*

OP SMAAK
GESELECTEERD

IN SAMENWERKING MET
KAASMAKERIJ LUTJEWINKEL

Creare Salades B.V.

