

Lekker*nijver*

VAKBLAD VOOR ONDERNEMERS
IN FOODSPECIALITEITEN

Prijs: € 5,95 | 29^{de} jaargang | nr. 98 | maart 2026

ETIKETTERING

Slim omgaan
met allergenen



WINKELS

Van Proosdij Kaas & Delicatessen
Zuivelhoeve AaBe

Kaasmakerij vindt onderdak
bij Selection Foods

**Oudwijker
kan verder**

125
JAAR

KAASMAKERS
CONO
SINCE 1901

Ter ere van ons 125-jarig bestaan beginnen we met een mooie jubileumbeloning: onder onze nieuwe, geactiveerde winkels verloten we een **Jura koffiemachine!** Vraag direct jouw **unieke activatiecode** aan en maak kans!

Spaar, scan en vier dit bijzondere jubileum samen met ons mee.

*Ontvang jouw
unieke activatiecode
op de mail!*



SCAN, SPAAR EN VIER MET ONS MEE!

2026 wordt een extra bijzonder jaar, want CONO Kaasmakers bestaat maar liefst 125 jaar! Een mijlpaal waar we met z'n allen enorm trots op mogen zijn. Al sinds onze oprichting in 1901 vormen veehouders, kaasmakers en ondernemers het kloppend hart van CONO Kaasmakers. Dankzij hun betrokkenheid, toewijding en vakmanschap is dit jubileum mogelijk geworden.

Daarom maken we van 2026 één groot jubileumjaar: het hele jaar door verrassen en belonen we onze gebruikers met speciale jubileumacties in de app. We kijken ernaar uit om samen stil te staan bij onze rijke geschiedenis - én bij alles wat nog voor ons ligt.

Inhoud

15

Vakbeurs

Evenementenhal Gorinchem biedt veel voordelen voor de Vakbeurs Foodspecialiteiten.

16

Etikettering

Elektronische schapkaarten en allergeneninformatie bij C'estbon.

22

Goede doelen

Mooie initiatieven waar de speciaalzaak aan kan bijdragen.

28 + 36

Winkel

Van Proosdij Kaas & Delicatessen in Oosterbeek en Zuivelhoeve AaBe in Tilburg.

32

Assortiment

Kaasmakerij Oudwijker vindt onderdak bij Selection Foods.
Chorizo heeft een verhaal voor de foodspecialist.

En verder

05

Columns

Rick Brantenaar (pag. 05),
Betty Koster (07),
Patricia Hoogstraaten (08) en
Jurry Teunissen (11).

06

Kort nieuws

Woerden en de Graskaasdag, Nationale Competities, Salon du Fromage, voorjaarsbeurzen, BKCC en nog veel meer nieuws.

13

Vakcentrum Informatie

Winkelcentrum tussen leefbaarheid en bereikbaarheid.

46

Colofon

Onze eigen productinformatie.



Mèkkertaler, een unieke geiten-gatenkaas

Door **pure vakmanschap** van onze kaasmakers is met **speciale receptuur** deze heerlijke geiten-gatenkaas met prachtige ronde ogen tot stand gekomen. Een kaas met een **perfect uitgebalanceerde smaak**, karakteristiek en met een licht zoetje, en dat gecombineerd met de milde smaak van onze geitenkaas.

Op Goeree-Overflakkee zeggen we dan: **Buutegeweun lekker!**

Hofdijksweg 34, Ouddorp www.demekkerstee.nl



mèkkerstee

MET ZORG VOOR MENS, DIER & NATUUR

AMBACHTELIJK BEREID OP DE
MÈKKERSTEE

Breng het voorjaar naar de winkel!



Pasen en Moederdag

De eerste zonnestralen, een feestelijk gedekte paastafel en een momentje voor de liefste moeder. Ontdek ons voorjaarsassortiment vol smaakvolle lekkernijen en stijlvolle geschenken op onze website en breng jouw winkel helemaal in de lentesferen!



Fine Food Festival

Naast ons Paas- en Moederdagassortiment ook benieuwd naar ons Vaderdag-, BBQ- en Kerstassortiment?

Kom langs op het Fine Food Festival en laat je inspireren door al onze sfeerpleinen!

2 & 3 maart 2026

Registreer gratis je bezoek!



www.voetsspecialiteiten.nl

T +31 (0)73 - 549 68 81

E info@voetsspecialiteiten.nl

Leg vast hoe goed je werkt

Certificering. Het woord alleen al roept bij veel foodspecialisten lichte jeuk op. Papier, schema's, audits, vinklijstjes en iemand die in je werkplaats komt kijken of jij wel netjes werkt, terwijl je dat al dertig jaar doet. Toch is het gesprek over certificering niet meer iets dat we kunnen wegwuiven met 'Dat is voor de industrie' of 'Dat past niet bij ambacht.'

De foodspecialiteitenbranche is volwassen geworden. Niet omdat we dat zo graag zeggen, maar omdat de buitenwereld ons zo bekijkt. Gemeenten, verzekeraars, financiers, opleiders en steeds vaker ook consumenten verwachten onderbouwing. Niet met mooie woorden, maar met aantoonbare kennis, vakmanschap en voedselveiligheid. En precies daar wringt het. Want wij weten dat we goed zijn, maar we hebben het zelden netjes op papier staan.

Certificering wordt vaak gezien als een doel op zich. Dat is het niet. Het is een middel. Een manier om zichtbaar te maken wat je al doet. Wie structureel werkt aan productkennis, hygiëne, etikettering, allergenen, herkomst en vaktechniek, hoeft zich voor certificering niet te schamen. Sterker nog, die heeft vaak minder werk dan gedacht. Het probleem zit meestal niet in de praktijk, maar in het vastleggen ervan.

Tegelijk moeten we eerlijk zijn. Certificering mag nooit verworden tot een afvinkcircus waar het vakgevoel uit wordt geslagen. Een diploma aan de muur zonder inhoud is waardeloos. Het gaat niet om het papiertje, maar om de kennis erachter en het gedrag op de werkvloer. Dat vraagt om certificeringen die passen bij foodspecialiteiten. Praktisch, begrijpelijk, vakinhoudelijk en ontwikkeld mét de sector, niet over de sector heen.

Voor ondernemers ligt hier ook een kans. Certificering dwingt je om na te denken over overdracht van kennis, over nieuwe medewerkers, over opvolging. Het maakt je bedrijf minder afhankelijk

van één paar ervaren handen en meer toekomstbestendig. Dat is geen bedreiging, dat is gezond ondernemerschap.

De vraag is dus niet of certificering nodig is. Die discussie zijn we voorbij. De echte vraag is wie de regie pakt. Laten we zorgen dat certificering iets wordt waar je als foodspecialist achter kunt staan, in plaats van iets wat je overkomt. Dat is geen papieren ambitie, dat is gewoon vaklogica.

Meer informatie over certificering foodspecialiteiten is te vinden op <https://www.foodspecialiteitenwinkels.nl/>

Rick Brantenaar
Directeur Stichting Foodspecialiteiten Nederland



'Certificering mag nooit verworden tot een afvinkcircus'

Woerden zet kaas centraal op 5 en 6 juni



Het Culinaire Kaasplein in 2025.

De gemeente Woerden gaat werk maken van kaas. Drie verschillende evenementen worden nu samengevoegd: de verkiezing van de nieuwe Kaaskoning, het Culinaire Kaasplein en de Graskaasdag, de start van het graskaasseizoen.

Begin juni 2025 was het historische kerkplein in Woerden aangekleed voor een Culinaire Kaasplein. Bij dit initiatief presenteerden 22 leveranciers uit de kaaswereld hun producten aan consumenten en vakgenoten. De belangstelling voor het plein en het succes van de opzet waren zo groot, dat Woerden besloten heeft het evenement een vaste plek op de agenda te geven. “Woerden” is hier zowel de gemeente met verschillende adviseurs, als een groep kaasleveranciers en het Agrarisch Centrum Woerden (ACW). Ook het Vakcentrum Foodspecialiteiten is gevraagd mee te denken.

De Kaaskoning wordt in Woerden sinds 2015 jaarlijks verkozen. De bekendmaking viel vorig jaar op de vrijdagmiddag voorafgaand aan het Culinaire Kaasplein, maar was vooral een aangelegenheid voor een kleine groep genodigden, achter gesloten deuren. Dit jaar wil Woerden de nieuwe Kaaskoning op het plein bekendmaken.

De (nationale) Graskaasdag is de aftrap van het graskaasseizoen. Die dag wordt geopend met de veiling van een jumbo-formaat

graskaas van het jaar ervoor. Vanaf die dag kunnen winkeliers in heel Nederland de nieuwe graskaas van het seizoen gaan verkopen. De Graskaasdag is een initiatief van het ACW, maar wordt nu breed gedragen door leveranciers en winkeliers en verschillende organisaties, vanwege het unieke karakter en het belang van de publiciteitswaarde voor de hele branche. De Graskaasdag wordt jaarlijks gehouden op de eerste zaterdag in juni.

Het Culinaire Kaasplein opent om 17.30 uur op vrijdag 5 juni. Dan zal ook de nieuwe Kaaskoning worden geridderd. Zaterdag 6 juni is het Graskaasdag. Alle evenementen worden gehouden op het Kerkplein van Woerden.

Het Culinaire Kaasplein is een ontmoetingsplek voor professionals, makers en liefhebbers van échte kaas. Brancheleden zijn dan ook van harte uitgenodigd om een bezoek te brengen aan dit bijzondere evenement.



Voorbereidende bijeenkomst op het gemeentehuis van Woerden. V.l.n.r., staand: Bert Vollering (ACW), Rick Brantenaar (Vakcentrum), Cees Verburg (Verburg Kaas), Daan Treur (Treur Kaas), John de Goey (De Goey Kaas). Zittend: Nieck Engelhard (Engelhard Nederland), Monique Bonsen-Lemmers (burgemeester Woerden), Coen van Riet (De Kaasrijper), Gerold Borsboom (ACW) en Kitty Kusters (Woerden Marketing).

Nationale competitie van start



In maart gaat de jury op pad voor de eerste ronde van de Nationale Competities. Dit jaar wordt er gestreden om de titels Nederlands Beste Kaasspecialzaak, Nederlands Beste Foodspecialist Buitenlandse Kaas en Nederlands Beste Foodspecialist Charcuterie.

De finalisten worden op 31 maart bekendgemaakt. In april volgen de jurybezoeken voor de finaleronde. Op 1 juni worden de winnaars bekendgemaakt tijdens het Branche-Event Foodspecialiteiten in De Ruitgenloods te Amersfoort.

Wie worden de opvolgers van Renkema Kaas, 't Kaasplateau en Het Oude Zuivelhuis?



Gratis toegang tot **Salon du Fromage**

De volgende editie van de Salon du Fromage, het internationale topevenement voor kaas en zuivelproducten, vindt plaats van 7 t/m 9 juni 2026 in het expositiecomplex Paris Expo Porte de Versailles. Door de nieuwe beursdata (voorheen in maart), wordt de beurs nu voor het eerst tegelijkertijd gehouden met de vakbeurs voor delicatessen en foodspecialiteiten Gourmet Selection. Beide beurzen bieden zo een breed aanbod voor horeca en foodspecialiteitenwinkels. Het geeft bezoekers ook een mooie kans om kaas en zuivelproducten te bekijken en te proeven in een meer zomerse sfeer.

De wijziging van de datum van de Salon du Fromage is een weloverwogen keuze, die wordt gesteund door veel fabrikanten. De vakbeurs versterkt hiermee zijn rol als internationaal platform waar producenten, affineurs, distributeurs, kaaswinkels, gespecialiseerde importeurs, delicatessenwinkels, chef-koks en ambachtelijke producenten uit Frankrijk en daarbuiten samenkomen. Ook deze nieuwe editie wordt weer ondersteund door trouwe deelnemers.

Bijna 8500 professionals en 300 exposanten uit zo'n vijftien landen komen samen in een gezellige sfeer die uitnodigt tot zakendoen en ontdekken.

Lezers van Lekkernijver kunnen de Salon du Fromage gratis bezoeken door zich vooraf aan te melden met de promocode: PSNDLPARPRI
www.salon-fromage.com

Nederlandse bedrijven samen op de Salon?

Op initiatief van Ingeborg van den Heuvel, voorzitter van het Guilde des Maîtres Fromagers aux Pays-Bas (het Buitenlands Kaasgilde), wordt verkend hoe Nederlandse kaasbedrijven gezamenlijk zichtbaar kunnen zijn op de vakbeurs Salon du Fromage. In afstemming met beursorganisator Promosalons wordt gewerkt aan een compacte Nederlandse presentatie, waarbij – bij voldoende belangstelling – gezamenlijke activiteiten op de stand en op de beursvloer kunnen worden ontwikkeld, gericht op ontmoeting, beleving en inhoudelijke verdieping. Nederlandse kaashandelaren en -producenten die belangstelling hebben om aan te haken of meer informatie wensen, worden van harte uitgenodigd contact op te nemen met Ingeborg van den Heuvel. (Tel. 06 57 93 49 34).

Namaakmelk

Als keurmeester en ondernemer word ik vaak gevraagd zaken te proeven. Soms om te bepalen of er markt voor is, soms als panellid voor een krant of tv. Ik sta daar altijd open voor, want wie weet ontdek ik zo een pareltje. Maar meestal ben ik zwaar teleurgesteld. Daarbij schijn ik nogal expressief aan te geven wat ik ervan vind.

Zo ook de vegan producten die als kaas door het leven zouden willen gaan. Voor mij een raadsel waarom prachtige noten vermalen worden, daar schimmels aan toegevoegd, waarbij men dan denkt een Camembert te kunnen evenaren. Het enige product dat eetbaar was in mijn beleving was een gerookte Halloumi van kokosmelk.

Ik vind het spijtig als je kiest voor een vegan bestaan, er kan geen kaas gegeten worden.

Het blijkt ook dat de hype tanende is. Wat schetst mijn verbazing dat er nu zelfs kaas geproduceerd wordt van een vloeistof gemaakt uit het DNA van melk. Dit omdat in de toekomst melk van dieren onbetaalbaar wordt en het bovendien beter is voor het milieu.

Natuurlijk wordt echte melk onbetaalbaar als we eerst alle boeren wegsaneren. In plaats van opstaan voor een stuk cultureel erfgoed en boeren helpen en belonen met milieubesparende activiteiten, gaan we ervanuit dat het al gedaan is.

Los van dat we nog niet weten hoe we op lange termijn op deze kunstproducten reageren.

Als al blijkt dat dierlijk stremsel beter verteerd wordt door de mens dan microbieel stremsel, hoe zit dat dan met kunstmatige melk? Eén van mijn dochters is zwanger en overwoog flesvoeding te geven. Mijn teleurstelling was vast zichtbaar maar ik dacht het is haar keus!

Tot de verloskundige zei: "Het is aan jou of je kiest voor moedermelk of kunstmelk."

De klank alleen al deed haar mening veranderen.

Net dit boek gelezen: 'Op ons bord' van Anita Heijdra, een aanbeveler! Haar bedrijf koos als eerste voor dubbeldoelkoeien met prachtig vlees als resultaat. Toch is het niet gelukt, doordat AH ze eerst gebruikt heeft om ze daarna te laten vallen.

De consument zoekt steeds meer een weg naar de boerderij om daar zuivel of vlees te halen, dus de wil is er zeker. Aan ons, vakmensen om dat in te blijven vullen. En koester wat we hebben, niet iedere verandering is immers automatisch een verbetering.

Betty Koster
 Ondernemer L'Amuse,
 IJmuiden en Amsterdam



MEERwaarde

MEERwaarde moet je laten zien. Dat is een opdracht aan alle foodspecialisten. Zelfstandig mkb-winkeliers vertegenwoordigen niet alleen een groot economisch belang. Zij zijn van betekenis voor de landelijke welvaart vanwege hun sociale MEERwaarde, ze ondernemen ook veel buiten de winkel, voor de medemens, buurt en maatschappij. Maar nog lang niet elke politicus heeft dat door. Na de gemeenteraadsverkiezingen op 18 maart zijn er lokaal weer veel nieuwe politici met grootse plannen voor verbetering van het gemeentelijk beleid. Houden zij in hun voorstellen genoeg rekening met de zelfstandige winkeliers?

In 2020 heeft het Vakcentrum een mooi boek uitgebracht: 'De zelfstandig winkelier heeft MEERwaarde', dat de afgelopen jaren aan veel politici is uitgedeeld. Onze boodschap begint door te dringen. Zo heeft de Europese Commissie in januari 2026 een Award uitgedeeld aan Europa's meest vriendelijke hoofdstad voor MKB-retail: Barcelona. Utrecht kreeg een verdiende tweede plaats. Utrecht ziet de zelfstandig winkelier als onmisbare schakel voor een vitaal leefgebied. Winkeliers worden nu eindelijk ook eens genoemd in een regeerakkoord. Maar daarmee zijn we er nog niet!

Op de Dag van het Vakcentrum 2026 wordt een nieuwe editie van het MEERwaarde-boek uitgeven. Hiervoor is input nodig. En ik weet het, niet iedereen durft in het openbaar te zeggen wat zijn toegevoegde waarde is, maar het Vakcentrum kan dat wel. Dus lever een bijdrage via ons! Beantwoord drie korte vragen, deel leuke foto's. Het Vakcentrum publiceert de onderzoeksresultaten, gecombineerd met een selectie uit de ingezonden foto's in het boek.

Inspiratie nodig? Denk aan je lokale & maatschappelijke sponsoring (in geld, tijd of producten), aan werkplezier & ont-plooiing van je medewerkers. Je zorgt voor veiligheid & leef-baarheid, gezondheid & beweging, solidariteit & zorg en meer duurzame bedrijfsvoering & producten. Dat kan leuke

plaatjes opleveren. Vergeet je positie voor de lokale economie & samenwerking niet. Wat doe je voor sport & verenigingen, voor cul-tuur & tradities? Wat levert feest & plezier op en wat is je input op het gebied van jongeren & de toekomst en hoe deel je jouw kennis & advies? Geef het door aan ons, want iedereen moet het weten. De zelfstandig winkeliers zijn onmis-baar in de maatschappij, vanwege hun MEERwaarde.

Ga naar www.vakcentrum.nl/meerwaarde



mr. Patricia E.H.
Hoogstraaten RAE
Directeur Vakcentrum



Méér chocoladewinkels

Het aantal in chocolade gespecialiseerde winkels is de laatste jaren gegroeid, meldt de NOS op basis van cijfers van de Kamer van Koophandel. Tot vijf jaar terug schommelde het aantal rond de duizend. Nu zijn er zo'n 1400. De stijging is opvallend omdat chocolade in dezelfde periode flink duurder is geworden. "Ambachtelijke chocola met bijzondere smaken wordt steeds meer als verwennerij gezien en ook vaker als cadeau gekocht", luidt de verklaring van econoom Dirk Mulder van de ING, op nos.nl.

Belgische kaas wint op Frans Concours

Kaasboerderij 't Groendal uit Rumbeke won met 'Ancienne Belgique' de Franse kaaswedstrijd Concours International de Lyon met een perfecte score van 100 op 100. Het is voor het eerst in vijf jaar dat geen Franse kaas wint.

Boska overgenomen door Royal Delft

N.V. Koninklijke Porcelayne Fles (Royal Delft Group) heeft via RD Food Tools B.V., een deelneming waarin haar grootaandeelhouder BORON participeert, op 6 februari 2026 de overname van Bos Kaasgereedschappen B.V. (BOSKA) afgerond. De komst van Boska betekent voor Royal Delft de toevoeging van een sterk merk aan het portfolio van de groep. Boska wil de collecties structureel uitbreiden en de internationale groei versnellen.

28ste BKKC op 13 april in Houten

Het Guilde des Maîtres Fromagers aux Pays-Bas organiseert het volgende Buitenlands Kaas Keur Concours op maandag 13 april. Opnieuw is het SVO in Houten een uitgelezen gastheer voor deze bijeenkomst.

Het BKKC is in bijna drie decennia uitgegroeid tot een vaste waarde binnen de Nederlandse kaasspecialiteitenbranche. Een wedstrijd die door vakgenoten wordt geroemd om haar inhoudelijke diepgang, anonimiteit en educatieve karakter. Maar wie goed luistert naar de sector, weet dat stilstaan geen optie is. Daarom krijgt deze editie een extra dimensie: een inhoudelijke update van het Young Talents programma én een nieuwe, frisse organiserende commissie.

De organisatie van BKKC 2026 ligt in handen van een nieuwe samenstelling van leden van het Guilde des Maîtres Fromagers aux Pays-Bas, onder leiding van Jurre Beijneveld. Deze commissie combineert inhoudelijke vakkennis met actuele inzichten uit de praktijk. Het resultaat is geen breuk met het verleden, maar een versterking ervan: het concours blijft inhoudelijk scherp, onafhankelijk en vakinhoudelijk relevant – precies zoals het bedoeld is.

Een belangrijke pijler onder deze editie is de doorontwikkeling van Young Talents. Jongeren die maximaal één jaar werkzaam zijn in de kaasbranche krijgen niet alleen een laagdrempeliger keurformat, maar vooral erkenning als volwaardig onderdeel van het vak. Deze update benadrukt wat veel ondernemers dagelijks ervaren: de toekomst van de speciaalsaak en groothandel begint bij goed begeleide, gemotiveerde jonge vakmensen.



Henri Willig Ondernemer van het Jaar

Henri Willig, bekend om zijn ambachtelijke kwaliteitskazen en veertig kaaswinkels in binnen- en buitenland, is in januari door de onafhankelijke commissie van Ondernemend Waterland uitgeroepen tot Ondernemer van het Jaar 2025 in de gemeente Waterland. De kaasmaker uit Katwoude werd door de jury geroemd vanwege zijn sterke ondernemerschap met lef, visie en doorzettingsvermogen. Ook de bijdrage aan

de lokale economie en gemeenschap, inspirerende voortrekkersrol op het gebied van duurzaamheid en standvastige focus op het realiseren van de hoogste mate van klantentevredenheid werden geprezen door de beoordelaars. Algemeen directeur Wiebe Willig nam de prijs tijdens de jaarlijkse nieuwjaarsborrel van Ondernemend Waterland in ontvangst.

Voets brengt weer Fine Food Festival



Voets Specialiteiten organiseert dit jaar weer zijn huisbeurs, het Fine Food Festival. Op maandag 2 en dinsdag 3 maart staan Voets en vele leveranciers flink uitgesteld op Boerengoeid in Ensijk, centraal in het land, naast de A2.

Het Fine Food Festival kent zestig stands, verdeeld over vijf ruimtes. Leveranciers laten producten proeven en geven uitgebreide productinformatie. Daarnaast zijn er sfeerpleinen met verschillende verkoopthema's zoals Pasen, Moederdag, Vaderdag, het BBQ-seizoen en Kerstmis. Op de foto: het FFF in 2024.

Actuele informatie en inschrijven op www.voetsspecialiteiten.nl

Voorjaarsbeurs De Kaasfabriek

De Kaasfabriek houdt begin maart opnieuw een voorjaarsbeurs. Klanten zijn van harte welkom op maandag 2 en dinsdag 3 maart. De voorjaarsbeurs wordt dit keer weer gehouden in het eigen pand van De Kaasfabriek: Steinhagenseweg 8 in Woerden. Ondernemers zijn op beide dagen van harte welkom, van 13.00 tot 21.00 uur.



Jacques van der Bend stopt bij Parmaham



Jacques van der Bend (foto) van B&Dmc geeft na 25 jaar toewijding aan de wereld van Parmaham het Parmaham-account Nederland over aan Foodmediar van Barbara Schlosser.

Per februari 2026 neemt Jacques afscheid van de vlees- en vleeswarenbranche en het marketing vak. Zijn bedrijf B&Dmc heeft zich onderscheiden in promotieactiviteiten en markt- en marketingstudies voor vlees- en agrarische producten. De laatste 25 jaar stond de authentieke Parmaham centraal in zijn werkzaamheden voor het Consorzio del Prosciutto di Parma. De werkzaamheden voor het Consorzio worden per 1 februari voortgezet door Barbara Schlosser, oprichter en mede-eigenaar van marketing-communicatiebureau Foodmediar.



Weidegang CONO- veehouders opnieuw gestegen **Food Festival**

Het weidegangpercentage van de bij CONO aangesloten melkveehouders blijft hoog: 98% van de veehouders voldoet aan de weidegangnorm. Dat is opnieuw een lichte stijging ten opzichte van 2024, toen het percentage 97% bedroeg. Daarmee liggen de resultaten van de coöperatie ver boven het landelijke gemiddelde van 2024 (73,9%). De CONO-koeien stonden in 2025 gemiddeld 185 dagen meer dan tien uur in de wei. Dat zijn tien dagen meer dan in 2024. In totaal waren de koeien ongeveer 1.915 uur buiten. Het gunstige weideweer én de inzet van de veehouders maken deze stijging mogelijk.

WIL JIJ DE **SMAAK** VAN **PUURHEID** ONTDEKKEN?

Benieuwd naar wat 'sLandsBeste zo bijzonder maakt? Vraag een **gratis** proefpakket aan en proef het zelf!

**JA! IK WIL
GRAAG EEN
PROEFPAKKET**



www.slandsbeste.nl • T. 0321 - 33 10 52

Tavola op 15-17 maart

Van 15 tot en met 17 maart wordt in de Xpo in Kortrijk weer de tweejaarlijkse vakbeurs Tavola gehouden. Drie dagen lang brengt deze vakbeurs fine food professionals samen rond zorgvuldig geselecteerde producten met echte meerwaarde: tijdloze klassiekers en vernieuwende concepten van meer dan 450 exposanten, uit 15 landen. Smaakvol, verrassend en helemaal afgestemd op de trends van morgen. Professionals uit de foodbranche krijgen gratis toegang na aanmelden op de website van Tavola.

tavola-xpo.be



Biologisch foodfestival

Ook in 2026 vindt het biologische foodfestival Ekotown plaats op Landgoed Heerlijkheid Mariënwaerd in Beesd, en wel op zondag 30 augustus 2026. De eerste editie werd in 2025 gehouden. Het evenement wordt georganiseerd door Udea en is gericht op leveranciers, winkeliers en producenten in biologische voeding.

Cum Laude Awards

Het is weer tijd voor de Cum Laude Awards, de grootste landelijke keuring van kaas, zachte kazen en zuivelproducten, geproduceerd op de boerderij! 5 Maart tussen 16:00 en 20:00 kunnen de producten ingeleverd worden, maandag 9 en dinsdag 10 maart worden de producten gekeurd door de keurmeesters op Fort Wierickerschans te Bodegraven. Op donderdag 12 maart is de feestavond met de uitreiking van de awards en wordt bekend wie dit jaar de felbegeerde Gouden Melkbus met de Grote Oren wint.

Een nieuw geluid?

Het is nog geen lente en er is weer van alles nieuw en in beweging. Juridisch ook.

We zagen de Bedrijfsopvolgingsregeling BOR weer aangepast worden. Onder andere de bezitseris is verlengd, maar er is meer ruimte voor herstructurering. De zelfstandigenaftrek werd verlaagd. Het minimumloon ging weer omhoog. Het loonkostenvoordeel voor oudere werknemers vervalt en de RVU-vrijstelling blijft bestaan (Regeling voor Vervroegde Uittreding). Misschien komt de compensatie voor de transitievergoeding na twee jaar ziekte ook te vervallen, al dan niet met flankerende veranderingen en nieuwe slapende dienstverbanden en wordt het weer ingewikkelder om te werken met oproepkrachten. Nu moet ook de AOW-leeftijd weer omhoog. Zomaar een greep uit (komende) ontwikkelingen met impact op ondernemers.

Oude complexiteiten blijven bestaan. Voor disfunctionerende werknemers moet u dossiers blijven opbouwen (als u er iets aan wenst te doen). Bagateliefstal kan nog steeds alleen tot ontslag op staande voet leiden als u een zerotolerancebeleid hebt én voert.

Opvolgend werkgeverschap blijft alleen aan de orde als de werkgever aanleiding gaf voor overgang naar een nieuwe werkgever. Opbouw vakantiedagen na afloop van de wachttijd blijft de gemoederen bezighouden. Net als de vraag wanneer u nu tot ontslag wegens bedrijfs-economische redenen mag overgaan na overgang van onderneming.

Wederom maar een zeer kleine en willekeurige opsomming van allerlei kwesties waarmee u als ondernemer in de levensmiddelenbranche te maken kan krijgen.

Gelukkig staat u er niet alleen voor. Meld uw vragen bijvoorbeeld aan het Vakcentrum wanneer u lid bent. 2026 is begonnen!

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





Vakbeurs
voor premium
food & drinks

TAVOLA

Kortrijk Xpo | **15-16-17 maart 2026**

Exploring taste

Ontdek premium food & drinks van marktleiders, ambachtelijke producenten en start-ups: geselecteerde delicatessen en high-end producten van sterke merken, private brands en nieuwe ontdekkingen.



**TAVOLA
2026**

Gratis toegang



Registratie via
tavola-xpo.be
met code **TA1124**

Winkelcentrum van de toekomst

Meer leefbaarheid, maar ten koste van wat?

Gemeenten willen groenere en autoluwe winkelcentra, maar vergeten vaak de cruciale rol van bereikbaarheid en logistiek. Een recent onderzoek, uitgevoerd door Sweco in opdracht van de Topsector Logistiek in samenwerking met Vakcentrum, waarschuwt voor de gevolgen. Zonder een integrale aanpak dreigen de economische vitaliteit en de bereikbaarheid voor ondernemers én klanten in het gedrang te komen.

Winkelcentra zijn al lang niet meer alleen een plek voor boodschappen; ze zijn het sociale hart van de wijk. Door de toenemende verstedelijking en de wens om meer woningen te bouwen, neemt de druk op de beperkte openbare ruimte toe. Gemeenten kiezen er steeds vaker voor om mobiliteit in te perken ten gunste van groen en verblijfsplekken. Dit lijkt sympathiek, maar vormt een directe bedreiging voor de functionaliteit van het winkelgebied.

Parkeren en bereikbaarheid onder druk

Het onderzoek van Sweco toont aan dat maar liefst 43 procent van de ruimte rond winkelcentra wordt gebruikt voor mobiliteit, zoals wegen en parkeerplaatsen. Hoewel er een verschuiving is naar duurzamer vervoer, blijft de auto voor veel klanten onmisbaar. Momenteel komt 47 procent van de bezoekers met de auto. Door nieuwbouwwijken aan de randen van gemeenten neemt de reisafstand naar centra juist toe, waardoor de behoefte aan voldoende en betaalbare parkeergelegenheid niet afneemt, maar groeit.

Voor foodspecialiteitenwinkels is een goede bereikbaarheid essentieel. Klanten die speciaal voor uw kwaliteit en service komen, moeten niet worden afgeschrikt door een gebrek aan parkeerplekken of onlogische verkeersroutes.

Logistiek: het ondergeschoven kindje

Een nog groter knelpunt is de bevoorradings. Het terugdringen van ruimte voor mobiliteit betekent niet dat de logistieke behoeften verdwijnen. Laden en lossen vraagt weliswaar relatief weinig ruimte, maar stelt hoge eisen aan veiligheid en toeganke-

lijkheid. Leveranciers moeten hun werk kunnen doen zonder voetgangers, fietsers of het overige verkeer te hinderen. Het onderzoek benadrukt dat logistiek vaak te laat in de planvorming wordt meegenomen, wat leidt tot onwerkbaar situaties, schade en onnodige kosten voor ondernemers.

Vakcentrum dringt aan op integrale aanpak

Volgens de onderzoekers is een integrale visie de enige oplossing. Mobiliteit, logistiek, parkeren en retail moeten als één geheel worden benaderd in plaats van als losse onderdelen. Slimme oplossingen, zoals het delen van parkeerruimte tussen bewoners en winkelend publiek of het ondergronds organiseren van logistiek, kunnen ruimte besparen zonder de functionaliteit aan te tasten.

Een aantrekkelijk centrum is een bereikbaar centrum. Alleen door logistiek vanaf het begin mee te nemen in het ontwerpproces en te investeren in slimme mobiliteitsoplossingen, kunnen winkelcentra ook in de toekomst hun vitale rol blijven vervullen. Pas als alle andere opties zijn uitgeput, kan worden overwogen om ruimte voor mobiliteit op te offeren.

Toolbox voor besluitvorming

Het rapport geeft een inhoudelijke en procesmatige toolbox over het ruimtegebruik bij ondersteunende centra. De inhoudelijke toolbox geeft de ruimteclaim van de verschillende functies zoals parkeren, logistiek, bereikbaarheid, winkelaanbod en groen. Ook geeft de toolbox handvatten voor het besluitvormingsproces.

Het volledige rapport is beschikbaar via de website van het Vakcentrum: www.vakcentrum.nl/publicaties.





Kaas vennoten

**ELKE BOER EEN EIGEN KAAS MET
EEN UNIEK VERHAAL!**



MAAK KENNIS MET DE
RAUWMELKSE BOERENKAAS
VAN COR VAN DER BAS

MEER INFORMATIE OF BESTELLEN: VANDERSTERRE HOLLAND B.V. 0172-606111



Nieuwe locatie biedt veel voordelen

Jarenlang was Expo Houten bepalend voor het groeiende succes van de Vakbeurs Foodspecialiteiten. Door dat succes is nu een grotere locatie noodzakelijk geworden. In Evenementenhal Gorinchem heeft de Stichting Foodspecialiteiten Nederland een mooie opvolger gevonden.

De Vakbeurs Foodspecialiteiten verhuist naar een nieuwe locatie. Evenementenhal Gorinchem is bijna net zo centraal gelegen als Expo Houten, aan de oostzijde van Gorinchem, pal aan de autosnelweg A15. De beursorganisatie merkte al twee jaar op rij dat de oude locatie niet meer voldeed. De beurs die ooit in een hotel in Bunnik startte met de partijverkoop van 40 ton kaas is exponentieel gegroeid. Het maximale aantal vierkante meters was in Houten bereikt, potentiële exposanten moesten worden teleurgesteld en deelnemende exposanten kregen minder meters dan gewenst. Met de komst van deelnemers uit de agf-sector en het aansluiten van de vakbeurs Slavakto werd een grotere locatie dringend gewenst.

Groter en ruimer

Evenementenhal Gorinchem biedt veel van wat de Vakbeurs Foodspecialiteiten nodig heeft. Zo is er 15.000 m² beursvloer, met nog eens 5.000 m² op de eerste etage (Houten heeft 9.250 m².) De hele hal is voorzien van airconditioning, en in combinatie met de grotere hoogte zal dat een beter klimaat geven dan de hal in Houten.

De Evenementenhal beschikt over een grote parkeerplaats direct rond het pand, met ruimte voor 2200 auto's. Bezoekers kunnen hier tijdens de Vakbeurs Foodspecialiteiten gratis parkeren. Tegenover de hal is

een groot hotel op loopafstand. De beursshal zelf biedt verder twee congreszalen, drie vergaderruimtes en twee restaurants.

NNKC

Het Nederlands Nationaal Kaaskeur Concours (NNKC) verhuist mee naar Gorinchem. De synergie van beurs en keuringen is waardevol gebleken. Ook komen er kaaskeuringen van de Bond van Boerderij van Zuivelbereiders (BBZ) op de beursvloer en zullen er weer (uitreikingen van) diverse competities tijdens de beurs plaatsvinden.

Slavakto

De vakbeurs Slavakto krijgt een eigen domein op de beursvloer. De slagersbranche heeft behoefte aan een eigen, herkenbare positionering, is de conclusie na twee jaar. Tijdens de Vakbeurs Foodspecialiteiten 2026 zal een apart deel volledig gericht zijn op exposanten uit de slagersbranche. Binnen dit domein staan vakmanschap, innovatie en ontmoeting centraal. Bezoekers van Slavakto krijgen een eigen ingang en worden actief naar dit gedeelte geleid. Hierdoor neemt de zichtbaarheid, relevantie en impact voor exposanten uit de slagersbranche aanzienlijk toe.

Exposanten kunnen nu al terecht bij de organisatie om plaatsen te reserveren.

De Vakbeurs Foodspecialiteiten 2026 vindt plaats op maandag 14 en dinsdag 15 september, van 12.00 tot 22.00 uur. Tickets zijn te bestellen vanaf juni via de website.



Slim omgaan met allergenen

C'estbon-ondernemer Roel Kloppenburg vindt goede allergeneninformatie een absolute voorwaarde voor een goede speciaalzaak. Bij een modernisering van zijn zaak koos hij bij zijn kassasysteem ook voor digitale schapkaarten, als eerste Nederlandse speciaalzaak. Die schapkaarten en allergeneninformatie blijken heel goed samen te gaan.



Roel Kloppenburg is 25 jaar zelfstandig ondernemer, en werkt al 35 jaar in de winkel aan de Laanstraat in Baarn. Het is een van de zes C'estbon-winkels. Het assortiment bestaat vooral uit noten, chocolade en geschenkpakketten. Geen bonbons, wel de eigen fudge, van chocolade, room en noten. “Bonbons kun je overal kopen. Mijn fudge ziet er niet fabrieksmatig uit, en verkoopt zeer goed”, stelt Kloppenburg. Rechts naast de ingang bevindt zich zijn chocolaterie, waar hij zijn eigen chocoladeproducten maakt. De winkelvloer meet ruim 60 vierkante meter, met daarachter een ruime personeels- en voorraadruimte.

“Als ondernemer wil ik me onderscheiden met goede producten, zelfbereid assortiment en versheid. Als ik een sapje in de winkel heb, dan niet van een merk dat je overal al vindt, liever iets bijzonders. De producent leverde niet boven de rivieren, zei hij, maar nu dus wel. Ik ben wel vaker ergens de eerste in. Zo kreeg ik van DIGI ook de eerste etiketteermachine die ook pictogrammen op het etiket kan printen.”

Digitale schapkaarten

Roel Kloppenburg begon zich een aantal jaren geleden te ergeren aan de schapkaarten in zijn winkel. “Je wilt dingen promoten, maar het ziet er altijd lelijk uit, en je wordt afgeremd door het opzoeken van de prijs, je moet in de winkel achter je computer en je moet iets laten maken. Veel gedoe en zonde van je tijd. Dat moest anders. Ik ben in de markt bij leveranciers van schapsystemen gaan praten en kwam uit bij DIGI.”

Voor een deel van zijn assortiment heeft hij nu digitale schapkaarten in gebruik, in twee formaten. De kleine kaarten, van 9 bij 4 cm, tonen alleen de naam van het product en de prijs per gewicht. De grote kaarten, 10 bij 9 cm, tonen daarnaast ook verschillende productaanduidingen als soort, oogstjaar en andere zaken, plus pictogrammen van allergenen. “Ik kan nu thuis op mijn computer alles invullen en de schapkaarten op afstand aansturen, en ik kan veel meer kwijt. Bij mijn keuze vond ik het belangrijk dat de klant het heel goed kan zien.”



Allergenen

Heel belangrijk vindt Kloppenburg het feit dat hij op de digitale schapkaarten de allergenen kan vermelden met een pictogram. Voorheen plakte hij gekleurde stickers op verpakkingen, met voor elk allergeen in het product een sticker in een andere kleur. “Klanten vragen tegenwoordig heel veel informatie aan een winkelier, ook al heb ik geen witte jas aan, ik ben geen arts. Maar zie hoeveel restaurants nog steeds geen allergenen vermelden op hun menukaarten, terwijl consumenten in de winkel bij een product heel vaak op het etiket kijken. Ze lezen het niet, maar zien in één oogopslag welke allergenen erin zitten.”

De nieuwe etiketteermachine print grote etiketten van 6 bij 6 cm voor achter op het product, met productnaam en volledige ingrediëntendeclaratie, de tbt-datum, het logo van C'estbon en pictogrammen van elk allergeen in het product. De etiketteermachine staat achter in de personeelsruimte, en kan etiketten printen zonder dat het kassawerk erdoor wordt verstoord.



Roel Kloppenburg.



‘Ik wil me onderscheiden in kwaliteit, daar hoort ook goede allergeneninformatie bij’

“Ik ben er een jaar geleden mee begonnen. Voor DIGI was het ook allemaal nieuw, maar zij hebben heel goed meegedacht met mijn wensen. Zij hadden ook nooit eerder pictogrammen geprint. ‘Waarom wil jij pictogrammen op je etiket?’ vroegen ze, ‘het staat toch al omschreven?’ Maar ja, de mensen lezen niet, maar zien zo wel heel snel wat voor hen belangrijk is. Ze hebben er speciale software voor moeten schrijven, maar het is ze gelukt.” “Het is geworden zoals ik het wilde. Dit was mijn wens, omdat ikzelf ook in mijn familie mensen heb die problemen hebben met allergenen. Praat

eens met die mensen en hoor hoeveel moeite zij hebben als ze boodschappen doen. Ze moeten zó goed opletten. Bij mij staat nu alles heel duidelijk op het etiket, en op de digitale schapkaarten. Voor noodgevallen heb ik een tablet in de winkel waar ik altijd nog kan opzoeken wat waarin zit en wat bijvoorbeeld de voedingswaarden zijn, omdat mijn leverancier, King Nuts & Raaphorst, een heel goede database heeft waar alles in staat. Dat vinden klanten heel fijn, als je die moeite doet. En ik wil me onderscheiden in kwaliteit, en daar hoort ook goede allergeneninformatie bij.”

Fresh

“Mijn informatie krijg ik dus vooral van mijn notenleverancier. Die informatie gaat in mijn computersysteem, Fresh heet dat. Zodra er allergenen of ingrediënten veranderen krijg ik direct die informatie via e-mail. Dat moet je bijhouden. Maar ik denk dat ik er per twee weken tien minuten mee bezig ben. Het vergt je aandacht, maar het levert mijn winkel een meerwaarde op. Ik krijg terug van mijn klanten dat ze het fijn vinden dat dit er nu is; er zijn nu eenmaal veel mensen die problemen met allergenen hebben. Als jij als speciaalzaak daar aandacht aan besteedt, dan levert je dat een goede respons op. Natuurlijk moet je eerst zaaien en dan oogsten. Ik verwacht niet dat ze direct in de rij staan, maar het praat zich wel rond.”

Kosten schapkaarten

Terug naar de schapkaarten. Waarom is Kloppenburg ermee begonnen?

“De belangrijkste reden was een nette winkel, en het is een efficiënte manier van werken. Daarnaast ook vanwege het onderscheid dat ik ermee creëer. Ik vond het heel leuk dat de mensen bij DIGI tegen mij zeiden dat ik de eerste speciaalzaak was die ermee startte.”

Het kost wel wat. Maar ik was toch al toe aan een opwaardering van de winkel, dus dan maar in één keer alles ook goed doen. Hoeveel schapkaarten je aanschaf zal afhangen van je winkel. Mijn grote kaarten kosten 30 euro per stuk, de kleine 12 euro. In totaal heb ik vijftig digitale kaarten in mijn toonbank en op de schappen. De investering zit ook in de etiketteermachine en het kassasysteem.”

Lang niet elk product in de winkel heeft een digitale schapkaart. Chocoladeproducten hebben allemaal



één vaste prijs, en bijvoorbeeld het theeschap werkt nog net als vroeger en hoeft geen dynamische pricing. Maar de toonbank is het belangrijkste, hier liggen de noten, voorzien van grote digitale schapkaarten. Diezelfde kaarten gebruikt Kloppenburg ook voor weekaanbiedingen (met bijvoorbeeld het woord ‘Aanbieding’ in rood), seizoensaanbiedingen of als er eens bij warm weer een citroenthee op de toonbank wordt aangeprezen met een speciale prijs. Elke schapkaart kan ook voor elk ander product worden ingezet.

“Ik kan variëren met vierhonderd artikelen, die allemaal in mijn computer staan. Ik kies een PLU-code, zet er ‘Aanbieding’ bij, of ‘Lekker met dit weer!’ en ik zet het op mijn toonbank. Zó maak je een aanbieding.”

Investering

De totale investering in het kassasysteem met schapkaarten schat Kloppenburg in op 15.000 euro.

“Het schapkaartensysteem levert mij duidelijkheid en rust en de rest komt vanzelf. Je moet er even op studeren, het is natuurlijk anders werken dan je gewend was. Maar de ondersteuning door de leverancier is goed, ik kan bellen met een helpdesk. Hou er wel rekening mee dat dit niet werkt op oude systemen. Dus als je toe bent aan een nieuw kassasysteem, neem dit dan mee in je overweging. Vooral de grote kaarten, bij de belangrijkste producten, werken omzet verhogend. Je kunt er makkelijker en meer acties mee doen, zoals met seizoensproducten. Je kaartjes zien er altijd strak uit, altijd met de juiste prijs en met een eigen tekst.”

“Maar allergenen, daar moet je direct mee beginnen, dat is zó belangrijk. Het is geen gril, dit is een blijvende zaak.” ●



WIE WINT STRAKS
DE 'GOUDEN MELKBUS
MET DE GROTE OREN'?



VERKRIJGBAAR VANAF 21 MAART

DE BESTE KAAS EN ZUIVEL
VAN NEDERLAND

2026

DOOR KEURMEESTERS
GEKOZEN

CUM LAUDE

EXCELLENTE KAAS & ZUIVEL, GEMAAKT OP DE BOERDERIJ

Op 12 maart strijden boeren en boerinnen uit het hele land – die zelf hun melk verwerken tot kaas, zachte kaas of zuivel – om de felbegeerde Den Besten Cum Laude Awards, ofwel de ‘Gouden melkbus met de grote oren’. Op die dag op Fort Wierickerschans te Bodegraven weten we ook wie een platina, gouden, zilveren of bronzen medaille hebben behaald en vanaf 21 maart verkrijgbaar zijn als excellente kaas, zachte kaas en zuivel, gemaakt op de boerderij.

PREMIUM PARTNER CUM LAUDE AWARDS

**DSM-FIRMENICH
VERBURG KAAS
KAASHANDEL REMIJN**

PARTNER CUM LAUDE AWARDS

**RABOBANK FOOD & AGRI • VELDER • EUROFLEX • GEBR. RADEMAKER
VANDERSTERRE HOLLAND • IN2FOOD**

SUPPORTER CUM LAUDE AWARDS

**TREUR KAAS • ABZ DIERVOEDING • DE KAASFABRIEK • ALBERT HEIJN • MAAZ CHEESE • DE HEUS VOEDERS
ALPURO BREEDING • DE PRODUCENT • C. VAN 'T RIET ZUIVELTECHNOLOGIE • INTERCHEESE HOLLAND • AAF
GEA FARM TECHNOLOGIES NEDERLAND • DE GOEY KAAS HOLLAND • RMA TECHNIK**

BOERDERIJZUIVEL.NL

Stroopwafels voor een laatste wens

Een laatste wens vervullen voor mensen die niet lang meer te leven hebben. Dat is waar honderden vrijwilligers achter WensAmbulance Nederland zich voor inzetten. Om hun onbezoldigde inzet te ondersteunen is geld nodig. Voor de afdeling Noord-Holland is een actie opgezet waar foodspecialiteitenwinkels makkelijk op kunnen instappen.



Milco de Vries.



Rick Brantenaar.

De Vereniging WensAmbulance Nederland is een overkoepelend orgaan van stichtingen die per provincie werken aan eenzelfde goed doel: laatste wensen mogelijk maken voor mensen die ernstig ziek zijn en niet lang meer te leven hebben. Nog één keer naar zee, naar een voetbalwedstrijd of gewoon nog even naar huis. Ontroerende laatste wensen die voor terminaal zieken vaak alleen in vervulling kunnen gaan als er een

ambulance is met goede medische begeleiding. De bij de vereniging aangesloten stichtingen werken allemaal met behulp van vrijwilligers. Ook bestuursleden doen hun werk om niet. De stichtingen werken kosteloos en belangeloos, en hun werk is volledig afhankelijk van donateurs.

Noord-Holland

Milco de Vries is voorzitter van Stichting WensenAmbulance Noord-Holland (alleen deze provincie heeft “Wensen” in de naam). Zijn stichting verzorgt zo’n vijfhonderd wensen per jaar, met vijf ambulances. “Vijf jaar terug waren dat er nog ‘slechts’ 175. Door die groei hebben we ook meer ambulances nodig. We hebben daarin veel geluk gehad met een forse ondersteuning van de stichting RopaRun. Zij stellen voor al onze stichtingen de ambulances en de brancards voor de komende tien jaar ter beschikking. Daar zijn we zo enorm mee geholpen. Toch hebben we meer geld nodig, voor huisvesting, onderhoud, verzekering, brandstof en andere kosten die verbonden zijn aan zo’n wens. Vaak krijgen we van familieleden een donatie, nadat ze hebben gezien hoe geweldig zo’n laatste wens is voor hun dierbare. Daarnaast zijn er individuele donaties en acties met bijvoorbeeld ondernemersgroepen, de Rotary, fietstochten, loterijen, benefietconcerten etc. Ons werk is zo mooi; een Britse arts formuleerde ooit: als we geen dagen kunnen toevoegen aan het leven, dan voegen we leven toe aan de dagen.”



Beelden van laatstewensacties.

Stroopwafels

Zo'n ondernemersactie is onlangs opgezet door Rick Brantenaar (Vakcentrum), zelf afkomstig uit Noord-Holland. Rick en Milco zijn oud-collega's en kwamen onlangs te spreken over goede doelen en het werk van Stichting WensenAmbulance Noord-Holland.

Rick: "Stian van Gameren van Treat Channel is onder andere producent van stroopwafels. Voets Specialiteiten distribueert delicatessen door heel Nederland. Deze twee partijen stellen om niet hun producten en diensten beschikbaar. Ondernemers van foodspecialiteitenwinkels kunnen deze stroopwafels inkopen. Voor elk pakje dat ze inkopen gaat € 2,50 naar de WensenAmbulance Noord-Holland, zodat zij hun vrijwilligerswerk kunnen uitvoeren voor wensen van mensen in hun laatste levensfase."

De winkeliers zijn benaderd met een mailing, waarin het project is uitgelegd, waarin zij gevraagd zijn deel te nemen aan de actie en een aantal dozen stroopwafels konden meebestellen met hun volgende leverantie. De actie loopt tot begin maart.

Heel Nederland

Rick: "Deze actie is nu gericht op winkeliers in Noord-Holland. Voor ons is het eigenlijk een pilot. We willen kijken hoeveel ondernemers hieraan willen deelnemen en hoeveel geld we hiermee voor de stichting kunnen ophalen. We denken aan een streefbedrag van € 15.000,-, dat zijn vijfhonderd doosjes van twaalf pakjes. Er zijn zo'n 350 winkels in Noord-Holland, dus dat zou best kunnen. Wanneer dit een succes wordt willen we de pilot uitrollen naar heel Nederland, om geld op te halen voor de Vereniging WensAmbulance Nederland, die het geld dan over de aangesloten stichtingen kan verdelen."

Milco de Vries: "Het mooie van deze actie vind ik dat iedereen vrijwillig meewerkt, en de consument ook iets wordt geboden. De winkeliers houden er niets aan over, maar het kost ze ook geen geld. Alles wordt kant-en-klaar aangeleverd, het is leuk en sympathiek. En de stroopwafels zijn toch vriendelijk geprijsd. De distributeur neemt het mee met de andere leveranties en de stroopwafelbakker levert ook zonder winst. Dat maakt de actie zo leuk. Het wordt de winkelier makkelijk gemaakt om mee te doen, en de consument doneert en krijgt er stroopwafels voor." ●

www.wensambulancesnederland.nl



Tessa de Bruin is een van de vele vrijwilligers. Zij doet onder andere de marketing voor Stichting WensenAmbulance Noord-Holland.

7 garanties van Weydeland Kaas



100%
Weidemelk



Zorgvuldig
gerijpt



Premium
kwaliteit



Ambachtelijk bereid
in Noord-Holland



Met liefde voor koe,
mens en land



Traditioneel
recept



Vegetarisch gestremd
en lactosevrij

Lees hier
meer



Weydeland kaas is een **Noord-Hollandse premium kwaliteitskaas**. Op ambachtelijke wijze en volgens traditioneel recept wordt Weydeland kaas gemaakt in de Beemsterpolder (Noord-Holland). **Dé kaas voor elke kaasspecialist!**

TREUR KAAS
ieder zijn kracht

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



Puur sap voor fijnproevers

Een waardevolle aanvulling op
ieder assortiment

Schulp Vruchtensappen | Breukelen | schulp.nl




FRANCHISER WORDEN BIJ ALEXANDERHOEVE?

Denkt u wel eens aan uw eigen winkel met een groot assortiment aan kaas, noten, wijn en andere delicatessen?

Word dan franchisenemer bij Alexanderhoeve.

Dit is dé gelegenheid om uw eigen zaak te starten. Of misschien heeft u al een eigen zaak en wilt u zich bij ons aansluiten? Wij zijn regelmatig op zoek naar franchisenemers in heel Nederland. Heeft u zelf een plan voor een mooie locatie? Twijfel dan ook niet om contact op te nemen.



Momenteel zoeken wij franchisenemers voor onze winkels in

**LEIDSCHENDAM
GORINCHEM - PIAZZA
NIJKERK
ZAANDAM**

Scan de QR code voor meer informatie.
Acquisitie n.a.v. deze advertentie wordt niet op prijs gesteld.



www.alexanderhoevekaas.nl



Alexanderhoeve kaas en noten

Speciaalzaak is ideale plek voor Pasta Gilde

Stichting Het Pasta Gilde is opgericht om voedselbanken te voorzien van kwaliteitspasta. Voor elk verkocht pak Premium Pasta doneert de stichting een pak aan Voedselbanken Nederland. Een mooi kwaliteitsproduct voor foodspecialiteitenwinkels, met een goed, sociaal verhaal erachter.

Het Pasta Gilde, opgericht in februari 2023, zorgt voor een stabiele aanvoer van een belangrijk levensmiddel voor de voedselbanken: pasta. Het gilde levert naar behoefte, waar de aanvoer anders afhankelijk is van wat supermarkten en andere partijen overhouden. Door betere voorraadbeheersystemen hebben supermarkten en producenten minder restanten, terwijl de behoefte van voedselbanken stijgt: steeds minder mensen lukt het de eindjes aan elkaar te knopen. Het doel van de stichting is elk gezin dat in Nederland onder de armoedegrens leeft te voorzien van één pasta-maaltijd per week.



In juli 2023 is het gilde begonnen met het verbouwen van een productie-locatie in de MegaStores in Den Haag. Op 1 juni 2024 is de eerste productierun gedoneerd aan Voedselbank Haaglanden. In Nederland zijn 144 duizend mensen afhankelijk van de gezamenlijke voedselbanken. Er zijn momenteel 179 voedselbanken, met in totaal meer dan vijfhonderd uitgiftepunten.

Het Pasta Gilde produceert pasta, voor de voedselbanken én voor de markt. Van de opbrengst uit de verkoop worden de donaties aan voedselbanken betaald. Het gilde



werkt bedrijfsmatig. Alleen: de winst gaat niet naar oprichters of aandeelhouders, maar vloeit voor 100% naar de voedselbanken in de vorm van kwaliteitspasta.

Het Pasta Gilde produceert premium pasta van een hoge kwaliteit op ambachtelijke wijze, zoals de kleine niet-industriële pastaafabriekjes in Italië dit ook doen. De pasta wordt op lage temperatuur langzaam gedroogd, voor een betere smaak, betere verteerbaarheid, meer behoud van vitamines en het intact blijven van alle vezels.

Er is 'gewone pasta' van kwaliteitsbloem, rechtstreeks geïmporteerd uit Italië, een semola van hoge kwaliteit griesmeel. Daarnaast is er een innovatieve regeneratieve pasta (de eerste in Europa) van bloem verkregen uit de exceptionele tarwe van regeneratieve akkerbouw door De Graanbroeders in West-Friesland. Deze laatste is er in caserecce en conchiglie; de gewone pasta is er ook in penne en maccheroni.

Alle pasta's bestaan uit bloem en water en zijn veganistisch. Bij de productie worden bronzen matrijzen gebruikt, voor meer reliëf, waardoor sauzen beter aan de pasta blijven hangen. Dit wordt nog versterkt doordat het pastadeeg langzaam door de matrijzen geperst wordt en onregelmatig afgesneden.

Foodspecialiteitenwinkels zijn de ideale plek om deze ideële pasta te verkopen, voor een goed doel en een redelijke marge voor de winkelier. Het Pasta Gilde heeft hier een uitgebreid ondersteuningsprogramma voor. De betrokken organisaties dragen alle kosteloos bij. De distributie verloopt via Blue Olive in Den Bosch. ●

Lees alle informatie over samenwerken, doneren en verkooppunt worden op pastagilde.nl.



VICTORINOX

GEMAAKT VOOR DE PERFECTE SNEDE



Nieuwe kleuren. Professionele scherpste. Alle verschillende soorten messen zijn nu verkrijgbaar in de nieuwe kleuren. De vlijmscherpe kartels bij het tomatenmes zorgen voor een perfecte snede, zelfs bij fruit en groenten met een zachte schil.

De nieuwe kleuren zijn verkrijgbaar bij Delmo Groothandel, uw non food leverancier voor alles wat u als versprofessional nodig heeft. Voor de point of sale zijn er nieuwe displays beschikbaar. De display is gevuld met de tomatenmessen, het meest verkochte Victorinox mes onder consumenten.

Een mes met uw eigen bedrijfslogo?

Vraag naar de mogelijkheden via uw vertegenwoordiger of onze binnendienst.

delmo.nl | 088-8543700 | info@delmo.nl





Elkie Mol (PMC) en Cees Verburg bij de overhandiging.

Groothandel Verburg Kaas heeft zich als zakenvriend aangesloten bij het Prinses Máxima Centrum voor kinderoncologie (PMC). Door middel van een actie met Gooische Pikante steunt Verburg het PMC in haar werk.

Directeur Cees Verburg: “Het PMC heeft zich tot doel gesteld om jonge kinderen - soms ook al baby's - zoveel mogelijk te genezen of hun ziekte zo goed mogelijk en pijnvrij te bestrijden. Wanneer je in gesprek gaat met het PMC en hoort wat er nu al mogelijk is in het bestrijden van die vreselijke ziekte kanker, dan is dat bijzonder hoopvol. Helaas genezen niet alle kinderen. De actie die we bedacht hebben met Gooische Pikante, om zo veel mogelijk geld op te halen voor het PMC, als maatschappelijk verantwoord ondernemen. Iets over hebben voor een ander kan helemaal geen kwaad. Zoals mijn vader altijd zei: je leeft niet voor jezelf.”

Voor elke verkochte kaas van Gooische Pikante heeft Verburg de afgelopen maanden 10 euro apart gezet voor het PMC. Op 20 januari kon Cees Verburg een cheque van 10.000 euro overhandigen aan Elkie Mol, projectmanager corporate partnerships van het PMC. Verburg Kaas is van plan in de toekomst nogmaals zo mooie actie te doen voor dit goede doel.

Prinses Máxima Centrum

Om kinderen te laten dromen is het Prinses Máxima Centrum afhankelijk van donaties. Hoe meer financiële steun het PMC ontvangt, hoe meer nieuwe perspectieven op genezing de zorgprofessionals en onderzoekers samen kunnen ontwikkelen. Elk jaar krijgen zo'n 600 kinderen in Nederland kanker. 75% van deze kinderen geneest, 25% overlijdt. Dat zijn jaarlijks 150 kinderen te veel.

Verburg zet Gooische Pikante in voor PMC

Onderzoekers en zorgprofessionals van het PMC werken hand in hand samen op het gebied van kinderoncologie. Soms bijna letterlijk. Onderzoekers zijn vaak op de afdelingen en in operatiekamers om de verschillende vormen van kanker steeds beter te leren begrijpen. En dat is hard nodig, er is nog een wereld te winnen. Omdat het Prinses Máxima Centrum financieel afhankelijk is van giften, is er een eigen foundation.

Voorzieningen buiten de reguliere zorgdekking

Met hulp uit acties zoals met Gooische Pikante kan het PMC niet alleen blijven investeren in onderzoek en innovatieve behandelmethode, maar ook in projecten die onmisbaar zijn voor het welzijn van kind en gezin. Zoals ouderkamers of sport- en spel-faciliteiten, zodat kinderen even een uurtje hun ziekte vergeten. Het zijn projecten die niet uit de reguliere zorg kunnen worden betaald. Daarnaast ondersteunt de Foundation opleidingen en onderwijs op het gebied van kinderoncologie. ●





Van Proosdij Kaas & Delicatessen, Oosterbeek:

Slim ondernemen op een klein vvo

Een echte kaaswinkel, met een uitgekiend assortiment. Klanten komen er graag en zijn heel trouw. Sander en Dorothé van Proosdij laten zien wat er mogelijk is in een van de kleinste foodspecialiteitenwinkels van het land.

Sander en Dorothé van Proosdij startten hun kaaswinkel op 1 januari 2015, aan de Poststraat in Oosterbeek. Voor die tijd werkte Dorothé in de horeca en de detailhandel. Sander was werkzaam als kok, eerst in de horeca, later in een groentespeciaalzaak. Een kaas- en delicatessenwinkel leek hen een mooie stap om samen aan een onderneming te werken. Ze zochten eerst in Arnhem, maar dat pand moest worden verbouwd en dat was te lastig voor de financiering. Zoekend naar bestaande winkels kwamen ze uit bij Mirjam's Kaashoekje. "Te Koop: kaaswinkel in Gelderland", stond er op Marktplaats", vertelt Sander. "Mirjam wilde ermee stoppen, en we waren er eigenlijk heel snel uit. De banken willen je dan niet helpen, maar Qredits gelukkig wel. De rente is iets hoger, maar ze kijken veel eerlijker naar de omstandigheden, en dan kun je wel direct aan de slag."

Dorothé: "De stap in een eigen winkel was voor mij heel spannend. De winkel is leuk, maar wat vindt de klantenkring van jou? Zij zijn de vorige eigenaresse gewend, en het is maar afwachten wat ze van jou vinden."

Sander: "En onze ervaring was minimaal, maar je kunt in een paar weken veel bijleren. Nog steeds hebben we bij al onze buitenlandse kazen in drie of vier regels een kleine uitleg erbij. Dat had Mirjam ook al. Die eerste tijd stonden we gewoon het kaartje voor te lezen waar de klanten bij stonden, terwijl ze het niet in de gaten hadden. Ze dachten: die weten alles. Zelf zijn we elke week drie kazen gaan proeven, de hele week door, en na een week kende je weer drie nieuwe kazen. Drie per week."

Dorothé: "Daarnaast kregen we veel hulp van leveranciers en van het Vakcentrum, bijvoorbeeld met de Zwitserse kaascursus."

Klanten enthousiast

Nu zijn ze elf jaar verder. Dorothé: "De bewoners van Oosterbeek vinden het ontzettend leuk dat we het hebben overgenomen, en zijn enthousiast over de kazen die we verkopen. Ze zijn nieuwsgierig en willen graag steeds iets nieuws proberen."

Sander: "Het is een mooi dorp, met veel speciaalzaken. Wij zijn daarin echt de kaasspecialist. Bijvoorbeeld: we werken samen met de Notenwinkel van Oosterbeek, van Eric Schreff. Wij verkopen zijn noten, met zijn naam op de verpakkingen. Dat vinden de klanten leuk, dat je als ondernemers elkaar helpt. Sinds die samenwerking verkopen wij noten. Daarvoor hadden we noten van elders en verkochten we het bijna niet. In wijn hebben we wat staan, als service voor in de fondue of in een pakket, maar de meeste klanten gaan naar de wijnhandel. Ze gunnen elke ondernemer zijn aandeel."



Sander en Dorothé van Proosdij



Van Proosdij verkoopt kaas, noten, wijn, toast, jam, koffie en thee. De winkel is 26 vierkante meter, waarmee het echt een van de kleinste van het land is.

Dorothé: “Bij de overname hebben we het assortiment in buitenlandse kaas aangepast. We vonden het veel te breed, dat maakte het onoverzichtelijk. We zijn gaan specialiseren.”

Sander: “We vonden het onderscheid met de supermarkt te klein. Port Salut, Old Amsterdam. Mirjam had uiteindelijk ook zeventig soorten wijn, met van elk maar twee of drie flessen. Ook daarin hebben we flink gesaneerd en de keuze teruggebracht tot een paar soorten. Dat was een verbetering.”

Klanten én leveranciers wilden de ondernemers aansporen om zo veel mogelijk keus te bieden, maar daar zijn ze niet op ingegaan.

Leren

Toch loopt niet alles direct goed. Sander: “We hebben ook dingen moeten leren: we dachten dat we wel

‘Ook in wijn hebben we flink gesaneerd’

noten konden verkopen, want dat liep in de groentewinkel ook zo goed. Net als eigengemaakte salades. Maar na een paar weken was het nieuwe eraf en zakte die verkoop helemaal in. Daar zijn we toen maar mee gestopt. Nu hebben we noten van Eric en nu gaat het goed. We kwamen erachter dat Oosterbeek heel trouw is aan de specialisten: vis haal je bij de visboer, kaas bij de kaasboer en noten bij de notenwinkel.”

Chic dorp

In 2023 is er een tweede kaaswinkel in Oosterbeek gekomen. Sander: “Die komst heeft weinig gedaan met onze omzet. Toen de groenteboer stopte en de visboer moest stoppen scheelde ons dat wel flinke omzet. Na een paar maanden kreeg de visboer een opvolger en kwam ook onze omzet weer terug.”

‘Door de wandkoeling met deuren is het koeloppervlak meer dan verdubbeld’

Dorothé: “Het enthousiasme van de nieuwe visboer versterkt de klantenstroom weer. We merken dat aan alles.”

Oosterbeek is een chic dorp. Het inkomen ligt er boven het landelijk gemiddelde, en zo ook de gemiddelde besteding in de winkel. Dorothé: “Het is een dorp van levensgenieters hoor, alle mensen houden hier wel van goed eten en mooie producten. Ze gooien geen geld over de balk, maar betalen wel voor kwaliteit.”

Leveranciers

Kaas komt van veel verschillende leveranciers. Velder voor de Noord-Hollandse kaas (Lutjewinkel), Treur en De Kaasfabriek voor de boerenkaas, Van der Heiden Kaas voor de Eminence Grise, en Van Trigt, Hennart en Fromi voor de buitenlandse kazen. “Met al deze leveranciers samen is ons specialiteitenpeil flink hoger komen te liggen”, zegt Sander.

En hoe klein de winkel ook is, Sander en Dorothé zijn ambassadeurs van Swiss Cheese Marketing: specialist met passie voor kaas uit Zwitserland, zo meldt het bord in de winkel.

De kaaswinkel dateert van 2006. Sander: “In 2025 hebben we de gehele winkel gemoderniseerd en verduurzaamd. Van vloer tot plafond is de winkel verbouwd door Peack Interior Apeldoorn. We hebben het vvo verkleind en de ruimte van de pantry vergroot, zodat we hier nu ook kaasplanken en geschenken klaar kunnen maken. En we zijn van een open wandkoeling naar een wandkoeling met deuren gegaan. Het koeloppervlak is daarmee meer dan verdubbeld.”

Niet krap

Met 26 vierkante meter is het een kleine, maar geen krappe winkel. Hier is het aangenaam kaas kopen. Mocht er aan de overkant een twee keer zo groot pand vrijkomen, zouden ze toch niet verhuizen. Dorothé: “Jullie zijn zo’n mooi, klein, knus winkeltje. Dat is wat we horen van onze klanten, die het jammer zouden vinden als wij zouden gaan uitbreiden. En met z’n tweeën kunnen we het nu prima bijhouden.”

Elf jaar draaien ze de winkel nu, en ze gaan nog wel twintig jaar door. Dorothé: “Nog heel lang. Hoe langer we de winkel nu hebben, hoe leuker ik het werk vind.” ●

Van Proosdij Kaas & Delicatessen

Sander en Dorothé van Proosdij
Poststraat, Oosterbeek
<https://vanproosdijkaas.nl/about-us/>



Certificering

Naam: Van Proosdij Kaas & Delicatessen

Foodspecialist sinds: “Sinds de overname in 2015.”

Gecertificeerd sinds: “2015, direct bij de start. Mirjam was al gecertificeerd, en wij hebben dat gewoon doorgezet.”

Waarom gecertificeerd: “Omdat we veel wilden leren. En je blijft wakker als winkel. Je wordt op verbeterpunten aangesproken en het voorkomt bedrijfsblindheid.”

Sterk punt van de certificering: “De nieuwe opzet, anders waren we er al mee gestopt. Vroeger was het gewoon Wij van WC Eend. Nu is het veel beter. FoodBase is een sterk punt en de hygiëne-controle. Vroeger in de groentewinkel hebben wij het hele traject van Bureau De Wit gevolgd.

Ik hoop dat FoodBase uiteindelijk hetzelfde niveau kan leveren als wij vroeger met Bureau De Wit hebben ervaren. Zover zijn ze nu nog niet. Maar we zijn blij met de temperatuurcontroles, de blik op de winkel, de mystery-shoppers, zo word je elke twee jaar weer even wakker geschud.”

Kan de certificering nog beter: “Het zou net zo scherp als Bureau De Wit kunnen.”

Moet iedere foodspecialist certificeren: “Dat moet hij zelf weten, maar als je serieus met je winkel bezig bent zou het wel moeten. Onze klanten zijn er wel tevreden over.”

Kan het kroontje van de certificering een keurmerk worden zoals De Keurslager? Sander: “De Keurslager vind ik geen keurmerk, het is een logo. Ik ken te veel slagers van achter de schermen.”



Oudwijker gaat verder bij Selection Foods



Per 1 oktober 2025 heeft Selection Foods de activiteiten van Oudwijker overgenomen. Kaasmaker Bartus Oostenbruggen en salesmanager Peter van Musscher geven een toelichting op deze stap en de toekomstplannen.

“Een kleine kaasmakerij van familie en vrienden”, zoals het heet op de website van Oudwijker, gaat over naar een grotere foodproducent. Wie is Selection Foods, en hoe zijn deze twee partijen bij elkaar gekomen?

Salesmanager Peter van Musscher: “Selection Foods is producent van tapenades, pesto, aioli en olijven. We importeren veel mediterrane producten en verwerken die in ons bedrijf in Benschop. Eigenaren Rutger Pekelharing en Marieke van Eyndhoven hebben ons uitgenodigd aan de keukentafel om hun kazen te proeven, de smaak is erg overtuigend. Toen kwam op tafel dat zij al langere tijd zochten naar een opvolger. Eigenaar Mark Monster heeft daarop een dag meegelopen om een



indruk te krijgen van het bedrijf, waarna de deal vrij snel is rondgekomen en wij de nieuwe locatie hebben ingericht op de verhuizing.”

Rutger Pekelharing en Marieke van Eyndhoven hebben Oudwijker tien jaar geleden overgenomen van initiatiefnemer Haro Kits. In de loop der tijd is de productie – met vallen en opstaan – steeds verder verfijnd en heeft het kaasmerk een trouwe schare afnemers gekregen onder de beste delicatessenzaken van Nederland. De laatste jaren maakten Rutger en Marieke zelf al geen kaas meer, maar is het bedrijf gegroeid.

Bartus Oostenbruggen werkt nu bijna vier jaar als kaasmaker voor Oudwijker. Samen met Remco en Inge maakt hij de kaas, daarnaast zijn er medewerkers druk met het wassen van de kaas, de verkoop en distributie.

Wat betekent de overname voor de productie?

Oostenbruggen: “Rutger en Marieke zijn gestopt en zijn vertrokken naar Noorwegen. De rest van het team is meegegaan met de overname, ook de kazenwassers die er al tien jaar werken. Dus de ziel van het bedrijf zit er nog steeds in, die dragen wij bij ons. In totaal is Oudwijker met zeven medewerkers naar Selection Foods overgegaan.”

“De productie blijft dezelfde. Wel kunnen we het nu professioneler aanpakken. De oude kaasmakerij was niet ideaal ingericht, terwijl we nu een efficiënte, grotere kaasmakerij hebben, waarin plaats is voor een tweede tobbe. Zo kunnen we meer kaas maken, maar wel nog steeds alles met de hand. Die verbeterde productie is mogelijk geworden door deze overname. De nieuwe kaasmakerij is vier keer zo groot.”

Wat betekent de verhuizing voor de kwaliteit van de kaas? Gaat het lukken om de kwaliteit te behouden?

Oostenbruggen: “Ik denk dat we het zelfs beter kunnen doen. In de nieuwe ruimte kunnen we de klimaten beter constant houden. De oude ruimte was te koud in de winter en te warm in de zomer.”

Wat gebeurt er met het assortiment, de zes kazen blijven alle behouden?

Oostenbruggen: “Die zes blijven sowieso. Ook de afgeleide producten blijven, een kaasfondue, een pasta. Daarnaast zullen we kijken of we nieuwe kazen kunnen ontwikkelen, daar hebben we nu de ruimte voor, een geitenkaas, bijvoorbeeld.”

Wat gebeurt er met de distributie?

Oostenbruggen: “De distributie blijft grotendeels hetzelfde. Onze chauffeuse Joke blijft de winkels bezoeken, het bekende gezicht.”

Van Musscher: “Bij een grote klant aan wie we olijven en tapenades leveren, leveren we nu ook de Oudwijker gelijk mee. We distribueren met een externe logistieke partij die daar goed op is ingericht. En omdat we zelf met Selection Foods al op beurzen staan nemen we in het vervolg ook de Oudwijker kazen mee in onze presentatie. Het is bijzonder te zien hoeveel mensen Oudwijker al kennen, maar er zijn er ook genoeg voor wie het nieuw is. Het is prachtig die mensen dan iets nieuws te laten proeven.” ●



Bartus Oostenbruggen.



Peter van Musscher.



WIJ STAAN VOOR KAAS

Kwaliteit, Aandacht, Authenticiteit en Service



Bekijk onze
website!



WEES WELKOM !
MELD JE AAN VIA
WWW.DEKAASFABRIEK.NL

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, 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 handelin-
gen en/of beslissingen op grond van deze
informatie.

Chorizo verdient een verhaal in de winkel

Chorizo draagt een rijke traditie van het Spaanse platteland. De topkwaliteit verdient een eigen keurmerk, maar verdient het ook dat dit verhaal achter de geschiedenis wordt vertelt.

Wie chorizo serieus neemt, kan niet om La Matanza heen. De slacht was in Spanje nooit een geïsoleerd moment achter gesloten deuren, maar een sociaal en cultureel ijkpunt in het jaar. In veel rurale regio's draaide alles om het familievarken, dat maandenlang was vetgemest en uiteindelijk het verschil maakte tussen schaarste en overvloed in de winter. De slacht leverde niet alleen vlees op, maar ook zekerheid. Voorraad. Rust.

“La Matanza was en is geen puur economische handeling,” zegt Alejandro Alvarez-Canal Estrada, directeur van het Consorcio del Chorizo Español. “Het is een cultureel ritueel waarin burens, familieleden en generaties samenkomen. Iedereen had een rol, iedereen droeg bij, en iedereen wist waarom dit moment zo belangrijk was.”

Die gezamenlijke arbeid gaf structuur aan het proces. Terwijl het vlees werd versneden, werden worsten gevuld, hammen gezouten en stukken vlees voorbereid om te drogen of te rijpen. Recepten en technieken werden niet vastgelegd in boeken, maar mondeling doorgegeven. Van vader op zoon, van moeder op dochter. Chorizo ontstond precies daar, midden in dat collectieve werk. Niet als luxe-product, maar als slimme, doordachte manier om vlees houdbaar te maken én smaak te geven.

Dat dit alles vaak rond 11 november gebeurde, is geen toeval. Sint-Maarten, San Martín, markeerde het moment waarop de omstandigheden ideaal waren. De herfstkou zorgde voor veilige conservering en het agrarische jaar was afgerond. “De feestdag van San Martín werd het symbolische startpunt van de wintervoorbereidingen,” legt Alvarez-Canal Estrada uit. “Zelfs vandaag leeft dat voort in Spaanse gezegden zoals ‘A cada cerdo le llega su San Martín’. Elk varken krijgt zijn Sint-Maarten. Iedereen begrijpt wat daarmee bedoeld wordt.”

Die verbinding tussen seizoenen, geloof en voedsel zit diep verankerd in de Spaanse cultuur. Zo diep zelfs, dat ze zichtbaar is in kunst. Niet in moderne foodfotografie, maar in Romaanse muurschilderingen in plattelandskerken. In het Pantheon van de Koningen van San Isidoro in León is een van de best bewaarde afbeeldingen te zien van de slacht, vastgelegd als onderdeel van het jaarlijkse leven. “Die schilderijen laten zien hoe fundamenteel La Matanza was,” zegt Alvarez-Canal Estrada. “Het ging verder dan eten. Het was identiteit.”

Voor de foodspecialist van nu is dat geen nostalgisch detail, maar een krachtig verhaal. Chorizo is geen anonieme worst die toevallig rood is. Het is het resultaat van eeuwen praktijkkennis, van seizoensdenken en van gemeenschapszin. Dat verhaal raakt ook Nederlandse klanten, juist omdat we het herkennen. Onze eigen slachtaanden, winterproducten en tradities zijn misschien anders van vorm, maar niet van betekenis.

Wie chorizo verkoopt met dit verhaal, verkoopt geen plakjes vlees maar context. Je legt uit waarom paprika onmisbaar is, waarom de structuur per regio verschilt en waarom chorizo hoort bij het begin van de winter. En daarmee positioneer je jezelf niet als verkoper, maar als vakman. Precies daar ligt de meerwaarde van de foodspecialzaak. ●



Zuivelhoeve AaBe, Tilburg:

Vliegende start in de oude dekenfabriek

Kas van Iersel weet wat hij wil. Na ervaring in de supermarkt en in de kaaswinkel van zijn ouders heeft hij nu zijn eigen Zuivelhoeve in Tilburg. Met slimme assortimentskeuzes en eigen producten heeft hij een vliegende start gemaakt.

In het oosten van Tilburg ligt het voormalige terrein van de wollendekenfabriek AaBe, een bijzondere plek in de textielgeschiedenis van de stad. Tien jaar geleden is het terrein heringericht en heeft het een winkelbestemming gekregen, met een woonboulevard en verschillende dagwinkels. In de woonwinkels worden de AaBe-dekens van vroeger nog steeds verkocht. De oude fabrieksklok is gerestaureerd en draait weer op de oude plek. Tilburg is trots op zijn historie. Voor buurtbewoners is het winkelcentrum aantrekkelijk gemaakt met een bakker, slager Mitra, Primera, Kruidvat, Zeeman en twee supermarkten. En sinds 6 november 2024 een fraaie Zuivelhoeve.

Winkelervaring

Kas van Iersel (27) is ondernemer in de kaaswinkel. “In dit pand zat een opticien, maar die paste niet in het plaatje van de andere dagwinkels; zo vaak koop je geen nieuwe bril, en een stuk kaas kan iedere week. Nu is het aanbod aan winkels eigenlijk compleet, zegt ook de eigenaar van het complex.”

De ouders van Kas hebben in 2020 aan de andere kant van Tilburg een kaaswinkel overgenomen, ‘Lekkernij’, in winkelcentrum Westermarkt. Daarvoor hebben ze verschillende horecazaken gerund. Kas heeft een aantal jaren meegewerkt in de zaak van zijn ouders, en werkte negen jaar in een Jumbo-supermarkt. “Als vakkenvuller begonnen, en daarna heb ik alle afdelingen gehad, tot assistent-filiaalmanager aan toe. Bij mijn ouders heb ik alle aspecten van de speciaalzaak leren kennen, met het idee dat als ik ooit een mooie plek in Tilburg zou vinden, ik mijn kans zou pakken.”

Begin 2024 komt in het centrum van Tilburg een kaaswinkel te koop, maar die gaat nog aan Kas’ neus voorbij. “Direct daarna kwam het nieuws dat Zuivelhoeve een winkel wilde openen in de AaBe-fabriek, met de mededeling dat een franchisenemer werd gezocht. We hadden zelf ook al een oogje op dit pand, dus hoe mooi is het dat Zuivelhoeve hier is gekomen. Zo werd ik franchiser bij Zuivelhoeve. Maar om met dezelfde familie twee verschillende winkels te voeren gaf onduidelijkheid, vonden we. En de franchisegever vroeg of mijn ouders wellicht ook wilde overstappen naar Zuivelhoeve. Een week na mijn opening zijn mijn ouders overgegaan naar Zuivelhoeve.”

Benchmark

De winkel van Kas meet 89 meter vvo, met ruim tien vierkante meter magazijn erachter. De min of meer vierkante winkel biedt het assortiment van de formule in de volle breedte. Daarnaast voegt Kas er zijn eigen producten aan toe: 24 huisgemaakte, dagverse salades, in een wekelijks wisselend aanbod. “Je kunt



Kas van Iersel



dat natuurlijk ook bij de groothandel bestellen, maar ambacht en kwaliteit zitten toch echt in het zelf maken. En dat zie ik terug in de cijfers. 10 procent van mijn omzet komt uit tapas, voornamelijk salades, terwijl de benchmark van Zuivelhoeve 4 procent is. Dus we zijn goed bezig. Mijn ouders verkopen ze ook, maar we maken het allebei apart, volgens dezelfde receptuur. Een bakje Belgische préparé smaakt hier hetzelfde als bij mijn ouders.”

“Ook in buitenlandse kaas wijk ik af van de formule. Onze koeling is altijd goed gevuld, met een wekelijks assortiment. Gewoon omdat ik het zelf leuk vind om nieuwe dingen te ontdekken en mijn klanten nieuwe

kazen te laten zien. Want het aanbod van leveranciers is zó groot, en ik koop in bij alle leveranciers. En ook dat werkt, want mijn aandeel buitenlandse kaas is 14 procent, en de benchmark is 9. Mijn ouders doen het in buitenlandse kaas zelfs nog iets beter, maar hun koeling is ook weer groter.”

“Wijn vind ik een leuk assortiment om mijn klanten te bieden. De meeste Zuivelhoeve collega's bieden ook een groot assortiment aan speciaalbieren, maar met de grootste Mitra van Tilburg naast ons, die heel sterk is in speciaalbier, kies ik liever voor een bredere keuze in wijn, waarvan ik zeker ben dat de klant die wijn ook bij ons zoekt. Mijn winkel heeft een hoek voor wijn, met een paar slimme keuzes in bier, waaronder de nieuwe lijn Zuivelhoeve-bier. Ook voor pakketten moet je wat bier hebben.”

Tilburgse Ouwe

In zijn eerste jaar ondernemerschap heeft Kas van Iersel ook wat aanpassingen gedaan in het aanbod

‘Ook in buitenlandse kaas wijk ik af van de formule’

‘Ik vind het fantastisch om het echte verhaal achter de kaas te vertellen’

boerenkaas. “We zijn gestart met een selectie waarvan Zuivelhoeve dacht dat die hier het beste zou verkopen. Maar ik ben er wat mee gaan spelen, want er is ook hierin zoveel keuze, en over smaak valt in dit geval wel te twisten. De kazen die wat minder goed liepen hebben we vervangen door andere soorten. Smeuïg en smaakvol, dat is de richting die hier wordt gewaardeerd. Nu hebben we een mooi assortiment liggen van Zuivelhoeve kazen in combinatie met kazen van De Kaasfabriek. Boerenkaas en kaas van de boerderij. Ik vind het fantastisch om het echte verhaal achter de kaas te vertellen. Daar ben je specialist voor.”

Leuk is de eigen Tilburgse Ouwe, die Kas samen met zijn ouders inkoopt bij De Kaasfabriek. Hij is dertien maanden gerijpt (Tilburg is 013), en er is een extra oude, de Reserve, van 26 maanden. Met twee winkels verkopen ze ruim 400 Tilburgse Ouwe van 11 kilo per jaar. De Reserve is pas sinds december 2025 verkrijgbaar in beide winkels.

Mooie groei

De klantenkring rond de AaBe-fabriek bestaat uit veel jonge gezinnen en veel starters. Er is veel nieuwbouw in de omgeving en nog dit jaar worden nog duizend nieuwe woningen opgeleverd. Zuivelhoeve AaBe is zeven dagen per week geopend, zonder koopavond. Kas draait de winkel met drie medewerkers. En het gaat goed: “We hebben een zeer goed eerste jaar achter de rug! Komend jaar gaan we hopelijk een mooie groei realiseren. In de directe omgeving worden veel nieuwe woningen, in het hogere segment, opgeleverd.” ●



Certificering

Naam: Zuivelhoeve AaBe

Foodspecialist sinds: “Sinds 6 november 2024.”

Gecertificeerd sinds: “Direct na de drukke decembermaand aangemeld, en gecertificeerd sinds april 2025.”

Waarom gecertificeerd: “Het geeft aan je klant een extra signaal dat jij staat voor een bepaalde norm. Of mensen nu wel of niet bekend zijn met deze certificering, er hangt een duidelijk certificaat dat zegt dat wij aan alle eisen voldoen die het Vakcentrum stelt aan een winkel. En we zijn pas de tweede in Tilburg, naast Heyhoef. Voor mijn ouders was certificering ook wel een idee, maar niet realistisch. Je moet ook kijken naar je winkel; hun locatie is een oud, rustiek pand met een houten toonbank. Dan wordt het moeilijk. Maar dit is een compleet nieuwe winkel.”

Sterk punt van de certificering: “Je kunt je ermee onderscheiden van je collega's. En als het makkelijk zou zijn zou iedereen een certificaat hebben. Laatst kwam een klant de winkel binnen met de Lekker500: ‘Jouw winkel staat in dit blad.’ Vervolgens kon ik hem uitleggen wat de certificering betekent.”

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

Moet iedere foodspecialist certificeren: “Eigenlijk wel. Zuivelhoeve zit er ook bovenop, ze willen dat elke franchisenemer zich laat certificeren. Er zijn er nu 21 van de 90 gecertificeerd.”

Kan het kroontje van de certificering een keurmerk worden zoals De Keurslager? “Ja, of als een soort Michelin-ster, of een Gault&Millau.”

Wereldtitel voor Le Gruyère AOP, eremetaal voor Appenzeller® op de World Cheese Awards 2025

De World Cheese Awards vonden dit jaar, in hun 37^e editie, voor het eerst plaats in Zwitserland, als onderdeel van het “Capital of Cheese” Festival in Bern.

In totaal beoordeelden 265 juryleden in 110 teams maar liefst 5.244 kazen uit 46 landen. Tijdens de eerste ronde werden per categorie Bronze, Silver en Gold-medailles toegekend. Uit alle Gold-winnaars werd vervolgens een zeer beperkte selectie Super Gold-kazen gekozen – de absolute uitblinkers van de competitie. Alleen deze Super Golds gingen door naar de finale, waar een internationale Super Jury van 14 experts, waaronder Ann Keymeulen (L'Art du Fromage, België) en Joost van Nijnatten (Het Kaasatelier, Nederland), 14 finalisten selecteerde.

265	110	5.244
Juryleden	Teams	Kazen



De titel World Champion ging naar Le Gruyère AOP Vorderfultigen Spezial, 18 maanden gerijpt en geproduceerd door Bergkäserei Vorderfultigen. Het is de zesde keer dat een Le Gruyère AOP de hoogste eer behaalt. De jury roemde de kaas om zijn bros-kristallijne structuur en intense ‘brothy, umami’-karakter: een donkeroranje korst, fijne rijpingskristallen en een gelaagde complexiteit die zowel professionals als consumenten aanspreekt.

Kaasmaker Pius Hitz (hiernaast afgebeeld in zijn kaasmakerij Vorderfultigen) nam de trofee persoonlijk in ontvangst.

“Dit is een eer voor het dagelijkse werk dat in deze kaas gaat zitten, zeven dagen per week, 365 dagen per jaar,” aldus Hitz. “Het is ook een eer voor de 20 maanden die de kaas bij ons in de kaasmakerij doorbrengt.”

Ook de derde plaats bleef in Zwitserland: een 9 maanden gerijpte Appenzeller® Edel-Würzig van Käserei Ifang, met aroma's van alpenkruiden en geroosterde hazelnoot, een kruidige kern en een lange, verfijnd ziltige afdronk.

De volgende World Cheese Awards vinden plaats in Córdoba, Andalusië, Spanje.

