



Lekkertijver

Vakbeurs verhuist naar Gorinchem

Afscheid van Houten



VAKBLAD VOOR ONDERNEMERS IN FOODSPECIALITEITEN

INTERVIEW

BBZ en Vakcentrum
Foodspecialiteiten

WINKEL

Gransjean Wijnen
& Delicatessen



Ontdek de kracht van de CONO-app

Cees runt samen met zijn vrouw Linda een delicatessenzaak in Baarn. Met zijn jarenlange ervaring in de horeca weet hij als geen ander dat gastvrijheid en beleving het verschil maken. In zijn winkel wil hij klanten niet alleen laten proeven, maar ook écht meenemen in het verhaal achter de producten. Daarbij is de CONO-app voor hem een onmisbaar hulpmiddel.

“Met de app kan ik mijn klanten nét dat beetje extra vertellen: over de herkomst van de kaas, de veehouders en de constante kwaliteit. Dat maakt het verhaal compleet en tilt het gesprek met de klant naar een hoger niveau.”

Inspiratie voor andere winkeliers

Cees ziet de app niet alleen als handig, maar ook als inspirerend hulpmiddel. “Het geeft je als winkelier de kans om je te onderscheiden. Klanten waarderen het als je meer kunt vertellen dan alleen de prijs en de smaak. Door de app kan ik hen meenemen in het verhaal van de kaas, van de veehouder tot de plank in mijn

winkel. Dat geeft beleving, en juist dat maakt het verschil.” Volgens Cees is dat de reden dat zoveel klanten terugkomen. “Ze proeven niet alleen de kwaliteit, ze ervaren ook het verhaal. En dat is waar onze winkel om draait: smaak, gastvrijheid en eerlijkheid. De CONO-app helpt mij dat verhaal nóg sterker te vertellen.”

Benieuwd naar het hele verhaal van Cees en Linda? Lees het volledige artikel in de CONO-app.

De CONO app geïnstalleerd? Scan de QR code en verdien 10 punten! →



20 Afscheid van Houten

De 35ste Vakbeurs Foodspecialiteiten kon ook dit jaar niet groter. De grenzen van Expo Houten zijn bereikt. Volgend jaar is de beurs in Gorinchem.



18 Kaasgilde

Nieuwe leden, een nieuw bestuur én een nieuwe Grand Maître.

34 Winkel

Gransjean zou veel meer kunnen met meer personeel.

30 Zwitserse kaas

SCM start promotieprogramma voor geselecteerde ondernemers.

26 Interview

De BBZ en Vakcentrum Foodspecialiteiten gaan zeer nauw samenwerken.

En verder

- 05 Columns**
Rick Brantenaar (pag. 05), Betty Koster (07), Patricia Hoogstraaten (08) en Jurry Teunissen (15).
- 06 Kort nieuws**
Winnaar NNKC, winnaars Noviteiten, winnaar Slavakto, nagekomen beursberichten en nog veel meer nieuws.
- 16 Gullimex**
Scherp de winkel aan op hygiëne.
- 46 Colofon**
Onze eigen productinformatie.

Cover

De laatste keer in Expo Houten.



Stompeloven

Vlaskaas



Weydeland

ROOD BONTER



WELKOM IN OUDDORP

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



Focus op retailtainment en gamificatie

Twee termen die in 2025 opvallend vaak opdoken in de media: retailtainment en gamificatie. Opmerkelijk eigenlijk, want in de foodspecialiteitenbranche weten we allang dat juist deze twee elementen vaak de reden zijn waarom consumenten onze winkels bezoeken.

Retailtainment: winkelen en beleven

Retailtainment is de kunst van winkelen combineren met entertainment. Het doel is de winkelervaring te verrijken, zodat deze verder gaat dan enkel het kopen van producten. Door unieke belevingen te creëren, blijven klanten langer in de winkel en keren ze sneller terug. Denk aan demonstraties, proeverijen en verrassende interacties die de sfeer versterken. Zulke momenten maken winkelen niet alleen leuker, maar ook memorabel. Retailtainment zorgt voor meer betrokkenheid, meer loyaliteit en een sterke emotionele band tussen winkel en klant.

Gamificatie: speelsheid in de winkel

Gamificatie voegt een speelse laag toe aan het winkelen door spelelementen te integreren. Het maakt het winkelen leuker en interactiever. Een bekend voorbeeld is het loyaliteitsprogramma waarbij klanten bijvoorbeeld punten sparen die recht geven op kortingen of exclusieve producten. Dat stimuleert herhaalbezoek en aankopen. Ook kunnen winkels wedstrijden of uitdagingen organiseren die passen bij hun assortiment. Zo ontstaat er meer plezier en binding met de klant. Gamificatie is daarmee een slimme manier om winkelbeleving en klantrelatie te versterken.

De kracht van verbinding

Echt krachtig wordt het wanneer retailtainment en gamificatie worden gecombineerd. Trek bijvoorbeeld een proeverij door naar je socialmediakanalen en daag klanten live én online uit voor een wedstrijd, zoals het samenstellen van de mooiste borrelplank of high tea. De winnaar mag de prijs ophalen in de winkel, een perfecte kans voor extra contactmomenten.

Consumenten zijn steeds gevoeliger voor winkels die op deze manier beleving en verbinding creëren. Nu prijsverschillen met supermarkten kleiner worden, zoeken ze nog meer het onderscheid: persoonlijke aandacht, verhalen achter de producten, kwaliteit en lokale betrokkenheid. Voeg daar een flinke dosis plezier aan toe, zowel in de winkel als online, en je hebt het ideale recept voor een onvergetelijke customer journey.

Dit was alweer mijn laatste column voor dit jaar. Laat deze feestdagen elke klantbeleving stralen, geniet met je team van het werk én elkaar, en maak er een periode vol plezier, succes en warme herinneringen van!

Rick Brantenaar
Directeur Stichting Foodspecialiteiten Nederland



‘Echt krachtig wordt het wanneer retailtainment en gamificatie worden gecombineerd’





Beste Noviteit 2025

Tijdens de Vakbeurs Foodspecialiteiten zijn de Beste Noviteit en de Beste Kaas Noviteit bekendgemaakt. Gkazas - extra vierge olijfolie in pipettes van zeewier is door de jury uitgeroepen tot Beste Noviteit 2025. De olijfolie pipettes van 10ml zijn gemaakt van 100% natuurlijke materialen op basis van zeewier. Ze zijn biologisch afbreekbaar en keren zonder schadelijke resten terug naar de natuur, volledig zero waste. Een waardevol alternatief voor single-use plastic verpakkingen in maaltijdboxen, foodservice en on-the-go. De Beste Kaas Noviteit 2025 is Buffel Mozzarella uit de Peel. De rijke, verse buffelmelk van veehandel Vogels in Deurne wordt door familiebedrijf Tebben in Venlo



tot prachtige mozzarella gemaakt, in bolletjes en kleine pareltjes. De Kaasfabriek distribueert de mozzarella naar haar klanten. De smaak is puur, vol en romig. De vakjury bestond uit culinair journalist Laura de Grave en de ondernemers Daan en Jolanda Blankendaal (Kaas van Daan en meer, Alkmaar), Tim de Koning (Zuivelhoeve, Amsterdam) en Ron en Ank van Beek (KAASBoutique Hoogvliet).

Gouden Kaasboor voor Chris Huisman

Met 231 punten is Chris Huisman, S&OP Planner bij Velder, de winnaar geworden van de Gouden Kaasboor 2025. Tijdens de keuringen van het Nederlands Nationaal Kaaskeur Concors (NNKC) op 29 en 30 september 2025 in Houten wist hij de beste noteringen te maken. Het was geen makkelijke editie, met maar liefst vijf kazen met een afwijking. Renate Spronk (FrieslandCampina) won de gouden medaille bij de industrie (229 punten). Cees Verburg (Verburg Kaas) won goud bij de handel (227) en Jorian Torn (Kaashandel Torn Broers) won goud bij de detailhandel (226). Die laatste winnaar was speciaal: vorig jaar won zijn broer Dirjan het goud.

Het NNC kende dit jaar meer deelnemers dan ooit tevoren. Maar liefst 750 kaaskenners proefden de boorsels tijdens de keuringen. De winnaars werden bekendgemaakt tijdens de drukbezochte, feestelijke avond in Hart van Holland in Nijkerk, op 9 oktober. Zangeres Senna gaf een kort optreden, en Steven Kazàn toonde dat hij met veel humor goed naar zijn vader heeft gekeken. Het thema van de avond, 'De Kunst van Kaas', kwam ook terug tijdens het afsluitende kaasbuffet. Overige winnaars vindt u op www.nnk.nl.



Op de foto vlnr: zangeres Senna, NNC-voorzitter Joyce van Mill, Frau Antje, winnaar Gouden Kaasboor Chris Huisman en gastvrouw Fleur Huijs.



Nationale Competities 2026

Binnenkort starten weer de verkiezingen van de beste foodspeciaalzaken van Nederland, de Nationale Competities. Begin 2026 gaat de jury op pad voor de keuringen en wordt er gestreden om de titel Nederlands Beste Kaasspecialzaak, Nederlands Beste Foodspecialist Buitenlandse Kaas en Nederlands Beste Foodspecialist Charcuterie. In 2024 werd Renkema Kaas uit Amersfoort uitgeroepen tot Nederlands Beste Kaasspecialzaak (foto). De titel Nederlands Beste Foodspecialist Buitenlandse Kaas was toen voor 't Kaasplateau uit Rhon en Nederlands Beste Foodspecialist Charcuterie was dat jaar Het Oude Zuivelhuis uit Haarlem. De winnaars worden volgend jaar bekendgemaakt op het Branche-Event Foodspecialiteiten, op maandag 1 juni 2026.



Jubileumeditie Vakbeurs Foodspecialiteiten

Het was velen niet ontgaan dat de afgelopen vakbeurs een extra feestelijk tintje had met het bereiken van het zevende lustrum. Vandersterre had een speciaal cadeautje meegebracht voor het organiserende team. Voor opening van de vakbeurs ontving directeur Rick Brantenaar uit handen van Femke Nijland (Landgoed Kaamps) en Henk-Jan Kos (directeur Vandersterre) een prachtig gegraveerde kaas.



Inpakken op de beursvloer

Leverancier Jongeneel Verpakkingen had een kleine demonstratie inpakken voor de bezoekers van de Vakbeurs Foodspecialiteiten gepland. Robine Pennewaard (in het midden op de foto) legde aan klanten uit langs welke stappen je een product fraai kunt presenteren in een mooie aankleding. Robine vormt samen met haar neef Rick Pennewaard de vijfde generatie van het familiebedrijf.



Lekker makkelijk!

Net terug van de geweldige beurs in Houten, waar we heen gaan om inspiratie op te doen en leveranciers te ontmoeten. Dat is deels gelukt, maar met oprechte verbazing kijk ik toch ook naar de hoeveelheid nouveautés. Kazen met een zogenaamde look and feel, maar bereid met snelrijpend of "zacht fris makend" zuursel. Alles om een kaas te creëren die de consument wil: eten zonder na te denken, gewoon lekker makkelijk!

Intussen vergeten we de authentieke producten waar ons land groot mee is geworden — en dan denk ik meteen aan Boeren Sleutelleidse. Ja, ja, ik weet het, "boerenleidse met sleutels", maar dat klinkt toch niet! Toen wij ons in de Gouden Eeuw tonnetje rond aten aan echte roomboter, bleven de boeren zitten met magere melk — en dus magere kaas. Als ballast op de VOC-schepen werden de wielen verscheept naar Azië, waarna ze ruimte moesten maken voor de specerijen. Uiteraard zijn die specerijen zo in de kaas beland: ze hielden de kaas sappiger en maakten hem wat zoeter! Nog steeds is er een handjevol boeren dat met melk van hun blaarkopkoeien rauwmelkse roomboter maakt. Na het karnen blijft karnemelk over, die vervolgens wordt gebruikt als zuursel om de melk aan te zuren. Terwijl dit staat te rijpen, vormen de vaardige handen van de boer of boerin halve pondjes of ponden van de rijke roomboter.

Bij de kaasbereiding wordt een flinke emmer blanke wrongel apart gehouden om onder en boven in de vaten te spreiden, zodat de zaadjes de korst niet doorprikken. Verder gaat er gekookt komijnzaad door de gesneden rijpe wrongel. Het plakkaat met de zo herkenbare sleutels van de stad Leiden en de naam van de kaas gaat onderin. Een laagje blanke wrongel, gevolgd door de wrongel met komijn, weer een laagje blanke wrongel — en het persen en pekelen kan beginnen. Na een rijping van zes maanden is het stugge zuivel omgezet in een stevige kaas, en na een jaar wordt hij alleen maar lekkerder. Heerlijk op een geroosterde snee desembrood, met een dikke laag van die boter — uiteraard van blaarkoppen, die hoog zitten in de goede omega's — en dan liefst meerdere plakjes dungseden Boeren Sleutelleidse. Mocht je de kaas op een kaasplank serveren, pair hem dan met de bessenever van Van Wees — je weet niet wat je proeft!

Genieten, en weten dat je de generatiele lange productie zo in leven houdt. Makkelijk? Nee, maar geweldig lekker!

Betty Koster
Ondernemer L'Amuse,
IJmuiden en
Amsterdam





Grenzeloos

September stond voor velen in het teken van de Vakbeurs Foodspecialiteiten, een evenement, dat de zintuigen prikkelt en passie van en voor onze foodspecialisten en de inkopers naar boven brengt. Ik hoop van harte dat alle bezoekers, van ondernemers, fijnproevers tot inkopers, er volop inspiratie hebben opgedaan. De wereld van foodspecialiteiten is dynamisch, vol verrassende smaken en innovatieve ideeën. Wat bijzonder opvalt, en een prachtig teken is voor de sector, is de gestage groei van het aantal exposanten. Dit onderstreept niet alleen de vitaliteit van de branche, maar ook de groeiende consumentenvraag naar authenticiteit en kwaliteit. Deze positieve ontwikkeling heeft echter ook praktische consequenties: de beurs barstte uit zijn voegen, want de locatie in Houten is niet grenzeloos. Daarom verhuizen we naar een grotere locatie in Gorinchem, door groei die op meerdere fronten grenzen verlegt.

Grenzeloos heeft niet altijd een positieve weerklank. Daarom ook een ander voorbeeld; een die de Nederlandse detailhandel steeds meer raakt, met name in de grensregio's. Het Haagse beleid, met steeds hogere btw en accijnzen, zorgt ervoor dat het prijsverschil met onze buurlanden op het gebied van levensmiddelen, dranken en tabak steeds groter wordt. Het gevolg? Consumenten gaan massaal over de grens voor hun dagelijkse boodschappen, een volle tank brandstof, of zelfs voor een hotelovernachting of een vlucht. Winkeliers in, met name, de Nederlandse grensregio's bloeden hierdoor. Winkels sluiten hun deuren, banen verdwijnen, het voorzieningenniveau daalt en de leefbaarheid keldert. De winkeliers zijn de dupe van een overheidsbeleid dat hen uit de markt prijst. In eerste instantie hebben foodspecialisten daar minder last van dan sommige collega's in andere branches. Maar als er minder consumenten de Nederlandse winkelstraat inkopen doen en deze inruilen voor een Duitse of Belgische winkelstraat dan worden ook andere winkels geraakt met alle gevolgen voor het winkelbeeld bij ons.

Het is dus hoog tijd dat de nieuwe Tweede Kamer ingrijpt. Geen verdere btw- en accijnzverhogingen, zoveel mogelijk harmonisatie van deze tarieven met die in Duitsland en België. Aandacht in Nederland voor de bereikbaarheid van de winkelstraat, de digitale infrastructuur en de leefbaarheid, die deels drijft op de MEERwaarde van de zelfstandig ondernemer. Daar moeten we ons gezamenlijk nog meer voor inspannen. Voor de leefbaarheid en vitaliteit van de winkelstraat, want het geduld en het uithoudingsvermogen van die winkeliers zijn zeker niet grenzeloos!

mr. Patricia E.H.
Hoogstraaten RAE
Directeur Vakcentrum



Lekkerste Bal Gehakt 2025

De winnaar van de Lekkerste Bal Gehakt 2025 is op dinsdag 30 september bekendgemaakt op de Vakbeurs Foodspecialiteiten in Houten. Slagerij Thijs van den Kieboom uit Rotterdam won deze jaarlijkse vakwedstrijd voor de eerste maal. De prijs is een bekroning van het authentieke en ambachtelijke karakter van hun gehaktballen, maar ook van de uitzonderlijke kwaliteit en het vakmanschap waarmee Van den Kieboom te werk gaat. Slagerij Jan de Rooij uit Berkel en Rodenrijs eindigde als tweede en Keurslager Van Strien uit 's Gravenmoer werd derde. Beide slaggers waren in eerdere edities al eens winnaar van deze vakwedstrijd, waarvoor dit jaar tientallen gehaktballen werden ingestuurd naar de keuring bij SVO vakopleiding food in Houten.

Vijf Beste Borrelplanken

De Slavakto-vakwedstrijden waren dit jaar gericht op de borrelplank. Versspecialisten konden deelnemen in vijf smakelijk categorieën, en gezien de samenwerking tussen Slavakto en Vakbeurs Foodspecialiteiten waren deze vakwedstrijden ook toegankelijk voor versspecialisten uit andere ambachtelijke versbranches. Slagerij Anton Smit uit Dronten werd bekroond tot Algemeen kampioen Borrelplank 2025 en was tevens de winnaar in de categorie Charcuterie. Saskia Schaap won de titel Algemeen kampioen junioren Borrelplank 2025. De beste Kaasplank kwam van Mercado Don Emilio uit Assen (zie foto; dit jaar was deze winkel ook al finalist bij de verkiezing van Beste Foodspecialiteitenwinkel van Nederland). De Ambachtelijke Dorpsslagerij uit Amersfoort won zowel in de categorie Vega als in de categorie Tapas. In de Vrije categorie werd de beste borrelplank gemaakt door Keurslager Koelewijn uit Huizen.

Alles voor een onweerstaanbare feesttafel.



Scan de QR-code en bestel meteen je decembervoorraad.



Van fonduesets tot kaastools, van serveerplanken tot kaaskruller – met BOSKA haal je alles in huis voor een feestassortiment dat uitstraalt wat jouw klanten zoeken: smaak, stijl en kwaliteit. Profiteer nu van 5% korting t/m 24 december 2025 en speel in op het piekmoment van het jaar.

Bestel met code LEKKERNIJVER5 op [BOSKA.COM](https://www.boska.com)

BOSKA
SINCE 1896



Treur Kaas feliciteert de winnaars van het Nederlands Nationaal Kaasconcorso '25.

70 jaar!
TREUR KAAS
ieder zijn kracht
SINCE 1955

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





Een gezond eindejaarspakket samenstellen doe je met Schulp. Bestel bij uw groothandel of informeer bij uw verkoopadviseur.

Jaap (rayon Noord) 06 - 22 65 29 93	Frederik (rayon Midden) 06 - 57 67 83 01	John (rayon Zuid) 06 - 20 95 03 94
--	---	---------------------------------------

schulpl.nl/geschenken

Met zorg gerijpt,
met trots geleverd



Scan & bekijk onze website



Laat uw **MEER**waarde zien!

Het Vakcentrum verbindt, vertegenwoordigt en ondersteunt mkb-winkeliers en franchisenemers. Zo houden we ondernemerschap en zelfstandigheid sterk en dragen we bij aan de leefbaarheid van de samenleving.

Vanuit die missie is MEERwaarde ontstaan. MEERwaarde laat zien dat zelfstandig ondernemers meer doen dan ondernemen alleen. U sponsort een sportclub, organiseert een buurtactie, geeft jongeren een kans of zet zich in voor een schone omgeving. Al die voorbeelden laten zien hoe groot de waarde van zelfstandig ondernemers is. En die waarde wil het Vakcentrum zichtbaar maken, voor de samenleving en voor de politiek. Daarmee vergroten we waardering en herkenning en zorgen we dat politiek en beleidsmakers oog hebben voor deze onmisbare bijdrage aan Nederland.

Nieuw MEERwaarde-boek

Volgend jaar bestaat het Vakcentrum vijftig jaar. Dat viert het Vakcentrum onder andere met een nieuw MEERwaarde-boek.

Het verschijnt in maart, rond de gemeenteraadsverkiezingen. Precies op het juiste moment: nieuwe raadsleden en colleges maken plannen voor hun stad of dorp. En misschien is dan ook in Den Haag de formatie achter de rug en is er een nieuw kabinet. Nieuwe mensen die opnieuw scherp voor ogen moeten krijgen hoe groot de MEERwaarde van zelfstandig ondernemers is.

Doe mee en deel uw MEERwaarde foto's en voorbeelden

Laat zien hoe u zich inzet voor uw buurt. Denk aan het organiseren van sinterklaas of paasacties, steun voor een buurtbibliotheek, meedoen aan een lokale schoonmaakdag, het beschikbaar stellen van uw winkelruimte voor een activiteit of het inzamelen van spullen bij acties in de wijk.

Beantwoord een paar korte vragen en stuur uw MEERwaarde foto's in.

Scan de QR-code of ga naar vakcentrum.nl/meerwaarde-insturen. Medewerkers kunnen foto's ook rechtstreeks sturen naar meerwaarde@vakcentrum.nl.



Scan de QR-code en doe mee!

Nieuw van 'sLandsBeste!

Appel-Stoofpeer

Een heerlijk zacht, kruidige en lichtzoete traktatie.

VRAAG EEN
PROEFPAKKET
AAN



T. +31 (0)321 - 33 10 52 • verkoop@slandsbeste.nl • www.slandsbeste.nl

WIJ
BIEDEN JE
NOTEN,
INSPIRATIE
EN KENNIS
VAN DE
MARKT



Delinuts
exploring tastes & stories

Henri Willig introduceert biologische kazen

De familielijn kazen van Henri Willig is nu volledig biologisch. Het bedrijf wil hiermee een volgende stap zetten in zijn duurzaamheidsmissie. De biologische lijn is verkrijgbaar in de 38 eigen winkels, via de webshop en via wederverkopers. De familielijn van Henri Willig bestaat uit een selectie kazen die symbool staan voor traditie, vakmanschap en verbondenheid. De eigen boerderij in Katwoude is al jarenlang biologisch gecertificeerd.



Op de foto vlnr: Jacob, Riet, Henri, Martin en Wiebe.

Oprichters Henri en Riet Willig en hun drie zonen, Jacob, Wiebe en Martin (allen actief binnen het bedrijf), hebben ieder hun naam verbonden aan één van de kazen uit de succesvolle familielijn. Glorious Goat is Henri's favoriet: een bekroonde biologische geitenkaas met een romige, pittige smaak. Pure Perfection is Riets keuze: een krachtige biologische oude kaas met rijpingskristallen. Fabulous Fenugreek is Jacobs favoriet: deze nieuwe introductie is een romige biologische koekaas met fenegriekzaad, nootachtig en lichtzoet. Wiebes favoriet is de Pure Gold: een goudbekroonde, biologische kaas met een toegankelijke, lichtzoete smaak. Martins keuze: Tremendous Truffle, een luxe biologische koekaas met verse zomertruffel.

Epos versspecialisten

Specerijenleverancier Epos presenteerde tijdens de Vakbeurs Foodspecialiteiten de winnaars van zijn eigen verkiezing van Versspecialisten van het Jaar. De winnaars per categorie:

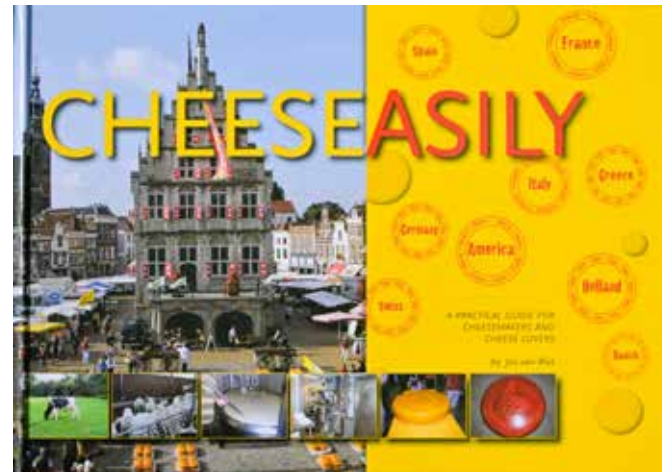
- Slagerijen: Keurslagerij Mark van der Poel uit Castricum;
- Visspecialisten: Vis en Meer uit Poppel;
- Groentespecialisten: Versboerderij Familie Schreurs uit Roermond;
- Poeliers: Poeliersbedrijf Willie Kappert uit Zelhem.



De Heerlijkheid maakt wéér Mooiste Kerstpakket

De Heerlijkheid Catering – Geven & Beleven uit het Gelderse Horssen heeft de titel 'Mooiste Kerstpakket 2025' gewonnen tijdens de Vakbeurs Foodspecialiteiten. Bezoekers van de beurs konden hun stem uitbrengen op het kerstpakket dat zij het meest origineel, feestelijk en/of creatief vonden (foto). De inzending van De Heerlijkheid kreeg de meeste stemmen. Op 2 oktober werd de publieksprijs door Rick Brantenaar, directeur van Stichting Foodspecialiteiten Nederland, persoonlijk in de winkel uitgereikt.

De Heerlijkheid is de winkel van Twan van de Logt en Olga Tieleman. Tijdens de vorige verkiezing, in 2023, wonnen zij ook al de prijs voor het Mooiste Kerstpakket.



Kaasboek Jos van Riet

In 2013 schreef kaasondernemer Jos van Riet een uitgebreid naslagwerk over de geschiedenis van de kaasproductie, onder de titel 'Kaas uit het Hart'. Het boek van 112 pagina's kende een oplage van 4000. De belangstelling was groot en Van Riet liet er 3000 bijdrukken. Ook dat was niet voldoende, waardoor er in 2019 weer werd bijgedrukt bij een andere drukker en in een ruimer opgezette vorm van 149 pagina's, onder de titel 'Kaaspraet'. Er kwam ook een Engelstalige uitgave: 'Cheeseasily'. De totale oplage kwam daarmee boven de 16000. "Heel bijzonder voor een vakboek", zegt Van Riet er zelf van. "En ik heb nog nooit van een vakgenoot gehoord dat er iets verkeerd in staat. Ik heb er laatst nog 680 weggegeven om uit te delen bij een evenement. Want ik ben nu 86 en het zou toch jammer zijn als ze blijven staan als ik er niet meer ben." Jos van Riet heeft nog 300 stuks Kaas uit het Hart, 50 stuks Kaaspraet en 1200 stuks Cheeseasily liggen. Ondernemers die belangstelling hebben om het in hun winkel te verkopen kunnen contact opnemen met Van Riet: jagvanriet@planet.nl

Biologisch Italiaans



Jos Rijnaarts staat bekend om zijn ruime assortiment betaalbare, onderscheidende wijnen voor foodspecialiteiten. Nieuw zijn de biologische wijnen van Tavernello Organico. Ze combineren Italiaanse traditie met moderne duurzaamheid. Afkomstig uit zorgvuldig geselecteerde wijngaarden, worden deze wijnen geproduceerd volgens strikte biologische normen. Het resultaat is een zuivere, toegankelijke wijn met een gebalanceerd karakter. Een verantwoorde keuze voor wie waarde hecht aan kwaliteit, authenticiteit en respect voor de natuur. Tavernello Organico is er in rood, wit en mousserend.

BKKC 2026



De volgende editie van het Buitenlands Kaas Keur Concours (BKKC) vindt plaats op maandag 13 april 2026. Ook dan is SVO Houten de uitgelezen locatie. De winnaar wordt bekendgemaakt op de Voorjaarsbijeenkomst van het Kaasgilde, op maandag 11 mei 2026. Dit jaar was David Blom, senior inkoper bij Vandersterre, de beste proever van buitenlandse kaas. Hij kreeg de Huber van der Weegen bokaal uitgereikt op de Voorjaarsbijeenkomst bij De Mèkkerstee.

Nagekomen Noviteit

Bij het ter perse gaan van het beursnummer van Lekkernijver (nr. 96) waren nog niet alle aangemelde Noviteiten op de redactie binnengekomen. Bijgaand geven we u de nagekomen inzendingen.

Garlicmaster XL

Deze ruime knoflookpers snijdt snel grote hoeveelheden, en snijdt moeiteloos meerdere teentjes tegelijk. Knoflook pellen, inleggen en draaien. Makkelijk schoon te maken onder de kraan of in de vaatwasser. Gemaakt van hoogwaardig materiaal voor jarenlang gebruik. Veelzijdig in de keuken: geschikt voor knoflook, gember, noten en verse kruiden. (garlicmaster.nl)



Vigen Salami

Deze unieke salami is helemaal vegetarisch en gemaakt van zongerijpte Griekse vijgen, gemengd met noten en kruiden. Het resultaat: een zachte, licht zoete en kruidige smaak, verpakt in de vorm van een klassieke salami. Perfect als borrelhapje, op een kaasplank,

of gewoon als verantwoord tussendoortje. Zonder toegevoegde suikers of conserveringsmiddelen. (dolcibaci.nl)

Wijngaard Kaas Explosion

Tien maanden gerijpte, oude kaas. Eerst is de mooie, diepe smaak van de oude kaas te proeven, waarna de Spaanse peper een klein moment later voor een explosie zorgt die langdurig in de mond blijft. De vurige Spaanse pepers geven deze oude kaas een intense, langdurige ervaring. Explosion tilt elke borrelplank naar een hoger niveau! (www.wijngaardkaas.nl)



Wijngaard Kaas Truffel

De truffeltapenade maakt van dit Goudse kaasje een ware feestelijke verwennerij. Royaal besmeerd met een tapenade vol verse zomertruffel, na een rijping van ongeveer 16 weken.

De rijke en luxe smaak van de truffelkaas zorgt voor een onweerstaanbare keuze voor elke borrel of feestelijke gelegenheid. (www.wijngaardkaas.nl)

Oproepkracht en wet

De oproepovereenkomst blijft de wetgever flink bezighouden. Eerst hadden we de "Wet werk en zekerheid", toen de "Wet arbeidsmarkt in balans". Nu heet het nieuwe wetsvoorstel "Meer zekerheid flexwerkers". Wat is het probleem? Het vaste contract zou te vast zijn en flexibele arbeid te flexibel. Het effect van de eerste twee wetten was kennelijk te mager, dus is er een nieuwe poging.

In de kern lijkt ook dit nieuwe wetsvoorstel te beperkt om de arbeidsmarkt werkelijk efficiënter in te richten. De blik is weer te eenzijdig gericht op het beperken van flexibele arbeid. Er wordt niets geregeld voor de "te vaste" vaste contracten. Werkgevers hebben een legitiem belang bij flexibiliteit. En niet te vergeten, ook veel werknemers zweren bij flex. Niet alleen de scholieren en studenten, maar ook de AOW'ers, mantelzorgers en de nieuwe generatie met meerdere banen. Het is onduidelijk hoe focus op alleen flexibilisering kan leiden tot vermindering van de structurele personeelstekorten. Gaat dit wetsvoorstel alleen maar meer lastenverzwaring opleveren?

Het wetsvoorstel op dit punt heel kort: nul-uren-contracten en min-max-contracten worden verboden. U mag een "bandbreedtecontract" gaan gebruiken. Dat betekent dat u een werknemer 130% van de arbeidsomvang mag inzetten. Genoeg flex voor uw piekbelasting? O ja, een uitzondering geldt voor scholieren en studenten. Die mag u dan nog steeds wel een nul-urencontract aanbieden, als maar niet voor meer dan 16 uur per week op jaarbasis wordt gewerkt. Heel lastig in vakantieperiodes. En de andere lastige kwesties? Denkt u aan dat vervelende "rechtsvermoeden", dat iedere nul-urenkracht (ook achteraf) het recht geeft om te vragen om een vaste hogere arbeidsomvang na drie maanden te hebben gewerkt, ook als door ziekte niet meer wordt gewerkt, maar inkomen toch wel prettig is. Denkt aan de ultrakorte opzegtermijn van één dag onder de levensmiddelen-cao (en anders vier dagen) wanneer de werknemer geen zin meer heeft. Die lastige kwesties blijven gewoon bestaan.

Het is herfst. Misschien is dit tijd voor bezinning en anders maar een goed glas wijn en een lekker stukje kaas.

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





Is uw winkel klaar voor de Kerst?
Of heeft u nog Kerstinspiratie nodig?

Scan de QR code om alle geselecteerde Kerstproducten op onze website te bekijken!

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




**VRAAG ONZE KERSTFOLDER AAN
STUUR EEN MAIL NAAR
BESTELLING@DEKAASFABRIEK.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
ZOETERMEER - ROKKEVEEN
NIJKERK**

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



DÉ RESTAURANTGIDS
Lekker500

Lekker beoordeelt elk jaar de beste 500 restaurants van Nederland op kritische en onafhankelijke wijze. Al 48 jaar weten de makers van Lekker een gids neer te zetten waar geen restaurantliefhebber omheen kan, met ook dit jaar een uitgave waar zowel horecabezoekers als restaurateurs reikhalzend naar uit hebben gekeken. En dit zonder de kernwaarden uit het oog te verliezen: betrouwbaarheid, onafhankelijkheid, verrassing, expertise en culinaire kennis. Zo wordt **Lekker** nóg Lekkerder.

**KOOP
DIRECT VIA
LEKKER.NL/
BESTEL**

Voedselveiligheid anno 2026:

Van risico's naar digitale borging

Consumenten verwachten dat producten veilig zijn en voldoen aan de hoogste kwaliteitseisen. Tegelijkertijd neemt de druk op de voedingsindustrie toe: strengere wet- en regelgeving, meer aandacht voor allergenen en een steeds kritischer consument. Lynn Roelofs van Gullimex – partner van Vakcentrum in digitale HACCP-registratie – geeft aan hoe je zorgt dat je processen op orde zijn.

Digitalisering verandert de manier waarop voedselveiligheid geborgd wordt. Waar vroeger papieren lijsten de standaard waren, zien we nu een verschuiving naar platforms als Rmoni. Dit levert niet alleen tijdswinst op, maar ook meer grip en minder risico's.

De belangrijkste risico's in voedselveiligheid

1. Onvoldoende temperatuurbeheersing

Een te warme koelcel of vriezer kan binnen enkele uren leiden tot bacteriegroei. Zelfs kleine afwijkingen vergroten het risico op bederf en product recalls.

2. Menselijke fouten bij registratie

Veel bedrijven registreren nog handmatig. Tijdens piekdrukke worden metingen vergeten of achteraf ingevuld, waardoor registraties niet betrouwbaar zijn.

3. Verouderde allergeneninformatie

Met de aangescherpte allergenenwetgeving in 2025 moeten bedrijven nauwkeurig én up-to-date communiceren. Een vergeten wijziging in een Excel-lijst kan al leiden tot serieuze gezondheidsrisico's en imagoschade.

4. Geen kalibratie van meetapparatuur

Zelfs de beste sensoren wijken na verloop van tijd af. Zonder periodieke kalibratie zijn meetwaarden onbetrouwbaar en kan een audit alsnog negatief uitpakken.

5. Onvoldoende traceerbaarheid

Voedselveiligheid is niet alleen een kwestie van meten, maar ook van kunnen aantonen. "Als het niet op papier (of digitaal) staat, is het niet gebeurd," is een veelgehoorde uitspraak bij audits.

Vijf tips om voedselveiligheid structureel te verbeteren

1. Maak voedselveiligheid onderdeel van de bedrijfscultuur

Het begint bij bewustzijn. Zorg dat alle medewerkers – van productiemedewerker tot management – begrijpen waarom procedures belangrijk zijn. Training en herhaling zijn belangrijk.

2. Digitaliseer waar mogelijk

Digitale systemen nemen veel administratieve druk weg en maken processen betrouwbaarder. Automatische temperatuurmonitoring of digitale allergenenregistratie voorkomt menselijke fouten en zorgt voor realtime inzicht.

3. Werk risicogebaseerd

Niet elk proces is even kritisch. Richt je monitoring vooral op de CCP's (Critical Control Points) en borg daar de juiste metingen.

4. Plan structurele kalibratie in

Betrouwbare meetgegevens zijn alleen gegarandeerd met goed onderhouden apparatuur. Maak kalibratie onderdeel van je jaarplanning en zorg dat certificaten altijd direct beschikbaar zijn voor audits.

5. Bereid je voor op audits – elke dag

Een audit moet geen stressmoment zijn, maar een controle van de dagelijkse praktijk. Digitale systemen zorgen ervoor dat de benodigde gegevens altijd paraat zijn.

Gullimex als kennispartner

Bij Gullimex zien we voedselveiligheid niet als een verplichting, maar als een kans voor bedrijven om zich te onderscheiden. Onze missie is om organisaties te ondersteunen met praktisch advies, een unieke kalibratieservice en digitale systemen voor o.a. temperatuurmonitoring en HACCP-registraties.

Voedselveiligheid in 2026 vraagt om meer dan alleen voldoen aan de minimale eisen. Bedrijven die investeren in digitale borging lopen niet alleen minder risico, maar winnen ook tijd en vertrouwen van klanten en toezichthouders. Bij Gullimex denken we hier graag over mee.

Lynn Roelofs, Content Marketeer bij Gullimex



Fitte medewerkers zijn goud waard

Werken in een foodspecialiteitenwinkel is prachtig, maar ook veeleisend. Uw medewerkers staan dagelijks met passie voor uw klanten klaar. Om te zorgen dat zij dit met plezier en vol energie kunnen blijven doen, is aandacht voor hun welzijn cruciaal. Daarom introduceert *mmm lekker werken*, in samenwerking met Vakcentrum, een uitgebreid vitaliteitsprogramma.

Dit programma biedt concrete ondersteuning om de fysieke, mentale en financiële gezondheid van uw personeel te versterken. Als werkgever investeert u hiermee in gemotiveerde, productievere en duurzaam inzetbare medewerkers.

De start van het programma is een Preventief Medisch Onderzoek (PMO). Dit geeft de medewerker direct inzicht in zijn of haar vitaliteit en bestaat uit drie onderdelen:

- Een online vragenlijst.
- Een fysieke test (bij een BENU-apotheek of via een thuistest).
- Een persoonlijk adviesgesprek met een professional.

Stimulans van €300

Na afronding ontvangen deelnemers niet alleen praktisch advies, maar ook een budget van €300. Dit kunnen zij vrij besteden aan bijvoorbeeld een sportabonnement, een cursus of een coachingstraject om direct aan de slag te gaan.

Focus op persoonlijke groei en welzijn

Het programma biedt medewerkers de vrijheid om te kiezen wat zij nodig hebben. De mogelijkheden zijn verdeeld over vier thema's:

- Fysiek en mentaal: Coaching en cursussen voor een gezonde balans en een fitte levensstijl.
- Leren en groeien: Vakgerichte trainingen, zoals productkennis of een wijncursus, voor meer werkplezier.
- Loopbaan en ontwikkeling: Professionele begeleiding om talenten te ontdekken en carrièrestappen te zetten.
- Financieel: Grip op geldzaken met een geldcoach en inzicht in het pensioen voor financiële rust.

Wat levert het u als werkgever op?

Investeren in de vitaliteit van uw personeel betaalt zich direct terug. Fitte en gemotiveerde medewerkers zijn productiever, melden zich minder vaak ziek en blijven langer met plezier voor u werken. Daarnaast versterkt u uw positie als aantrekkelijke werkgever, wat helpt om talent aan te trekken en te behouden.

Extra beloning met Vakcentrum Vitality

Maakt uw onderneming gebruik van het Vakcentrum Zorgportaal? Dan kunnen uw medewerkers zich aanmelden voor Vakcentrum Vitality. Dit belooft een gezonde leefstijl met punten, die ingewisseld kunnen worden voor artikelen in de Vitality webshop. Na het afronden van het fysieke onderzoek ontvangt de medewerker direct 10.000 punten.



'Het is echt gewoon belangrijk dat medewerkers zich fijn voelen in de winkel. Dan heb je al de helft gewonnen. Het is helemaal mooi dat we daar nu dit programma bij kunnen aanbieden.'

Elly Bens, Bon Fromage, Heesch

Praktische zaken en privacy

Deelname is vrijwillig voor medewerkers vanaf 18 jaar die minimaal 12 uur per week werkzaam zijn. U als werkgever krijgt geen inzicht in persoonlijke gegevens; de privacy van uw medewerkers is volledig gewaarborgd. Let op: voor het programma is een beperkt budget beschikbaar, dus wees er snel bij.

Stimuleer uw medewerkers om deel te nemen. Verwijs hen naar www.mmmlekkerwerken.nl/vitaliteit en zet samen de stap naar een fittere en vitalere toekomst voor uw team en uw bedrijf.





Het nieuwe bestuur en de nieuwe leden. Vlnr: Mark van Bekkum, Michel ter Hart, Rickert van 't Schip, Jurre Beijneveld, Luuk Koopman, Tim de Koning, scheidend Grand Maître Wim Tiemessen, Lena Ettema, Ingeborg van den Heuvel, Joline Pronk en Annelies van den Ende. Penningmeester Peter Poelstra staat niet op de foto.

Kaasgilde presenteert nieuw bestuur

Op een zeer bijzondere en geslaagde najaarsbijeenkomst presenteerde het Kaasgilde vijf nieuwe leden, drie nieuwe bestuursleden en een nieuwe Grand Maître.



De nieuwe Grand Maître: Takuhi Cekem.

Negen jaar geleden had Wim Tiemessen de eervolle taak om het grootmeesterschap over te nemen van de toen plots overleden Huber van der Weegen. Wim bleef de functie lang vervullen, en heeft vele nieuwe leden geïntroduceerd met de traditionele tik op de schouder met de staf van het gilde. Maar Wim was ook de voorzitter van de commissie van het Buitenlands Kaaskeur Concours BKKC en droeg zelf diverse nieuwe leden aan. "Mijn opvolger zal het moeilijker krijgen dan ik, want ik was al gestopt met werken en had er dus meer tijd voor", vertelde Wim na afloop. In de afgelopen negen jaar heeft hij het Kaasgilde flink professioneler zien worden. Voorzitter Ingeborg van den Heuvel had mooie woorden voor de waardevolle bijdragen van Wim sinds 2016. Wim is daarnaast benoemd tot erelid van het Gilde. Vervolgens was het tijd de nieuwe Grand Maître bekend te maken en te beëdigen. Takuhi Cekem, ondernemer van Kaashoeve in Rotterdam, aanvaarde haar nieuwe taak met gepaste trots. In 2016 was zij juist een van de eerste nieuwe leden die door Wim Tiemessen werd opgenomen in het gilde. De verzamelde gildeleden hadden een luid drievoudig 'Hoera' voor de scheidende grootmeester en een luid applaus voor zijn opvolger. Takuhi: "Het gilde is een leuke club, een warm bad. We leren veel van elkaar en bezoeken ook elkaars werkgebieden. Het is een grote eer de rol van Grand Maître over te nemen."



Roel C. Verburg zorgt voor veel lachen.



Ryan George vertelt over Ierse kaas.

Nieuwe leden

Zijn laatste taak had Wim Tiemessen even daarvoor volbracht. Vijf nieuwe leden kon het gilde toevoegen in het grote boek. Rickert van 't Schip (merchandiser bij Emmi/ Bettine), Tim de Koning (ondernemer Zuivelhoeve by Kaashuis Tromp Maasstraat en Buitenveldert, Amsterdam), Joline Pronk (store manager Pronk Kaas en Delicatessen, Weesp), Mark van Bekkum (key accountmanager Lactalis) en Lena Ettema (ondernemer Lena's kaaswinkeltje, Wageningen) legden gezamenlijk de eed af zich in te zetten voor de doelstellingen van het gilde: het stimuleren van de kennis en bekendheid van buitenlandse kaas.

De nieuwe leden gingen daarna met weer een voltallig bestuur op de foto. Drie nieuwe bestuursleden traden deze middag aan: Jurre Beijneveld (De Kaasfabriek), Michel ter Hart (Hanos) en Luuk Koopman (Zuivelhoeve by Kaashuis Tromp, Egmond aan den Hoef) zorgen voor het enthousiasme en de verdere verjonging, waar het bestuur behoefte aan had.

Programma

De najaarsbijeenkomst van het Gilde des Maîtres Fromagers aux Pays-Bas was van hoog niveau. Een bijzondere, emotionele bijeenkomst op een bijzondere locatie: kasteel Woerden. Jos van Riet - oud-kaaskoning van Woerden - had de taak op zich genomen de gasten een brede uitleg te geven over het kasteel en zijn geschiedenis. Cabaretier Roel C. Verburg zorgde voor hilarische ontspanning met een nieuw geschreven Hommage (aan) de Fromage.

Namens de Ierse landbouworganisatie Bord Bia gaf Ryan George een college over het grasrijke land. De weidegang is er acht keer zo lang als het Nederlandse minimum voor weidemelk; koeien



Jos van Riet vertelt over Kasteel Woerden.

lopen er gemiddeld 240 dagen 24 uur per dag in het grasland. De Ierse zuivel kent dan ook de claim 'Grass Fed Verified', voor een menu met meer dan 95 procent gras. Daarnaast sprak George over enkele prachtige Ierse kazen, die vaak op kleine familieboerderijen worden gemaakt. Cashel Blue natuurlijk, zeer bekend in Nederland, maar ook Cooleeney Farm, Knockanore, Hegarty's en Traditional Cheese Company. Allemaal een overweging waard voor opname in uw assortiment. De dag sloot af met een rijk buffet, waarbij alle genoemde Ierse kazen konden worden geproefd tijdens het dessert. «

Vriendendag op Hoeve Waterrijk

De vierde editie van de Vriendendag van het Kaasgilde vond dit jaar plaats op Hoeve Waterrijk. Na geslaagde bijeenkomsten in Gouda, Alkmaar en Woerden was nu Rijpwetering de verzamelplaats, op de boerderij van Hugo en Marije van der Poel, een van de twee plekken waar de Boeren Goudse Oplegkaas (BGO) wordt gemaakt.

Met het pontje kwamen de gasten aan in de volledig door water omsloten Buurtpolder. De Vrienden, kaas-liefhebbers die het Kaasgilde en zijn werkzaamheden een warm hart toedragen en financieel ondersteunen, kregen uitleg over de boerderij en de productie van de BGO, en volgden kleine colleges over kaas en affinage van Evert Schönhage (Meilleur Fromager Mondial 2019) en André Seubring van Kaashandel Remijn. Geproefd werd er ook: naast de BGO en vele andere kaas waren er brood van Bussing en fruitspreads van Potverdorie Wat Lekker.





Afscheid van Houten

De 35ste Vakbeurs Foodspecialiteiten 2025 bleek opnieuw een drukbezocht en volgeboekt evenement. Beide dagen stonden bol van beleving, inspiratie en netwerkmogelijkheden. Met deze editie zijn ook de grenzen van Expo Houten bereikt.



Met trots én een vleugje weemoed kondigt de organisatie dan ook aan dat de volgende editie van de Vakbeurs Foodspecialiteiten zal plaatsvinden in de Evenementenhal Gorinchem. De verhuizing is noodzakelijk vanwege de sterke groei van de beurs. De huidige locatie in Houten biedt geen uitbreidingsmogelijkheden meer, waardoor zowel nieuwe deelnemers als bestaande exposanten regelmatig moesten worden teleurgesteld. In Gorinchem krijgt de vakbeurs de extra ruimte die nodig is om verder te groeien en alle deelnemers optimaal te faciliteren.

De winnaars van alle vakwedstrijden staan vermeld in het Kort nieuws, voor in dit nummer.

De Vakbeurs Foodspecialiteiten 2026 vindt plaats op **14 en 15 september 2026, van 12.00 tot 22.00 uur** in Evenementenhal Gorinchem.



Machines en benodigdheden voor de voedingssector



ALS TECHNIEK, VERPAKKING EN VAKMANSCHAP SAMENKOMEN

Tijdens de Vakbeurs Foodspecialiteiten lieten we zien wat er mogelijk is als techniek, verpakking, vakmanschap en winkelpresentatie samenkomen. Wat toonden wij? Van vacuümtechniek, doseerapparaten voor noten tot een kaas deelmachine. Van topseal oplossingen voor verse producten tot slimme presentatiehulpen. Daarnaast een stijlvolle toonbankinrichting die uw assortiment beter laat spreken. Gepersonaliseerde verpakkingen die uw merk en bedrijf versterken. Reinigingsmiddelen die u veilig kunt gebruiken als u werkt met verse producten. Indien nodig met een HACCP plan. En bovenal: advies op maat voor ondernemers die vooruit willen.

Bij Delmo vinden we dat techniek pas waarde heeft als het uw werk makkelijker maakt. Daarom stonden onze vertegenwoordigers klaar met demonstraties, adviesgesprekken en concrete oplossingen voor uw bedrijf. Onze oplossingen versnellen het productieproces, vereenvoudigen uw dagelijkse werkzaamheden en behouden de ambachtelijke kwaliteit waar uw klanten voor komen.

Sluit u aan bij collega's in de kaasbranche die al kozen voor Delmo.

Vraag een adviesgesprek aan en ontdek wat wij voor uw bedrijf kunnen betekenen.



Aftermovie
beurs



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



Twee ondernemers, één gedeelde passie

Melkveebedrijf Heeman uit Middenbeemster levert al meer dan 60 jaar melk aan CONO. Vader Harry en zoon Frank runnen samen het bedrijf, met liefde voor hun roodbonte koeien en oog voor kwaliteit. Dankzij slimme automatisering, zoals een melkrobot en mestrobot, blijft het werk behapbaar én blijven de dieren gezond.

Net als de ondernemers in de kaasspecialzaak werken Harry en Frank elke dag met passie aan een mooi en eerlijk product. Zo hebben twee verschillende ondernemers een gedeelde passie en dezelfde drive: vakmanschap, zorg en hart voor duurzaamheid.

Hard werken mag beloond worden. Via Spaarkaas in de **CONO app** kun je nu sparen voor leuke en waardevolle beloningen. Denk aan een teamuitje, een overnachting bij de kaasmarkt of een rondleiding bij CONO Kaasmakers. Liever leren hoe je je bereik vergroot op sociale media? Kies dan voor de training Facebook & Instagram.

Ontdek alle beloningen in de CONO app en doe mee!



De CONO app geïnstalleerd?
Scan de QR code en
verdien 10 punten!



Boer en winkelier samen achter boerenzuivel

De Bond van Boerderijzuivelbereiders (BBZ) en Vakcentrum Foodspecialiteiten gaan hun samenwerking intensiveren. Zowel boerderijzuivel als de speciaalzaak moeten zo meer gaan profiteren van elkaars kracht. De besturen van BBZ en Vakcentrum Foodspecialiteiten hebben hiervoor een programma opgesteld.

BBZ en Vakcentrum samen om de tafel. Vlnr: Rick Brantenaar (Vakcentrum), Cees Slob, Martine IJmker, Marije van der Poel en Jeantine van Dusseldorp (alle vier namens BBZ).



“De bedrijven die deze twee instanties vertegenwoordigen, de boeren en de winkeliers, kunnen elkaar heel goed aanvullen, en kunnen daarmee elk een betere positie verwerven in de markt”, stelt Marije van der Poel, namens het promotieteam van de BBZ. Cees Slob, voorzitter van de BBZ: “De boer moet wat dichterbij de winkel komen te staan, en de winkelier wat dichterbij de boer. We willen de kloof verkleinen, of helemaal doen verdwijnen.” Rick Brantenaar namens Vakcentrum Foodspecialiteiten: “Het is een strategische alliantie. De op de boerderij geproduceerde kaas en zuivel vinden veelal hun afzet via de specialiteitenwinkels en de weekmarkten. Zeker rauwmelkse producten zijn bijna exclusief verkrijgbaar via die kanalen en de boerderijwinkels.”

Wat betekent die alliantie?

Brantenaar: “Een gewone samenwerking hebben we al, bijvoorbeeld door samen Oktober Boerenkaasmaand te promoten. Een strategische alliantie wil veel verder gaan. Samen werken aan opleidingen en trainingen, borging van de kennis, aan beide zijden van het spectrum. Om zo te zorgen dat het verdienmodel van de zelfzuivelende boeren wordt geborgd en het onderscheidend vermogen van de kaasspecialisten verder wordt vergroot. De boerenzuivel moet weer een premiummerk worden. Dat is het een beetje kwijtgeraakt door verschillende factoren, en nu gaan wij zorgen dat de boerenzuivel weer terug op dat verdiende premiumniveau komt te staan.”

“Dat betekent dat we letterlijk bij elkaar in de keuken gaan kijken. Dat we elkaar gaan opvoeden. We nemen de boeren mee de winkels in, we gaan met boeren en winkeliers bij elkaar om tafel zitten om erachter te komen wat ieders primaire behoefte is, als het gaat om storytelling, productkennis, productbereiding en historisch erfgoed. De winkelier moet op boerderijen rondlopen, om te weten wat het betekent om in de klei te staan. Om voor een paar dubbeltjes per kilo je in het zweet te werken om tot zulke prachtige producten te komen. Op het moment dat die emotie gaat leven bij de winkelier gaat hij het overbrengen op die consument.”

Slob: “Hij/zij moet ons verhaal overbrengen door zich meer te verdiepen in het product.”

Martine IJmker, promotieteam BBZ: “Daarvoor moet hij of zij die kennis ook wel aangereikt krijgen. Daar is die samenwerking ook voor bedoeld.”

Waarom komt die samenwerking nu? Is de tijd er rijp voor? Is de nood hoog?

Van der Poel: “Beide. Als je ziet wat er voor de boer onder de streep overblijft, dat is te weinig. Voor veel boeren is dat een hoge nood. Tegelijk is de tijd er ook rijp voor. De consument is zoekende, wil vaker lokale producten, ze worden chauvinistischer in hun smaak.”

Brantenaar: “En supermarkten hebben een aantal jaren geleden rauwmelks losgelaten. In kilo's is dat een enorme aderlating. Daarnaast komt in een studie onder foodspecialiteitenwinkels naar voren dat onze ondernemers veel meer moeten focussen op premium modellen. Dat doen we al in samenwerking met ICEX, de Spaanse handelsorganisatie, en met Switzerland Cheese Marketing, in een ambassadeursprogramma. Die contacten maken dat wij ook met de BBZ naar een goede samenwerking willen gaan. En samen zagen we al heel snel dat we dit heel intensief moeten maken.”

Er is wel vaker samengewerkt, maar niet zo intensief als de plannen nu laten zien...

Brantenaar: “In het verleden is er vaak met elkaar meegedacht, maar waren het steeds twee eilanden. Nu creëren we een wij-land.”

Hoe gaat het nu met producten van de boerderij?

Van der Poel: “De vraag is groot.”

Jeantine van Dusseldorp, promotieteam BBZ: “Dat is zo, maar daarbij moet toegevoegd worden dat het voor veel boeren steeds lastiger wordt om het goed te produceren en om het rendabel te houden. Met name zuivel. Maar ook hygiëne en regelgeving maken het voor de producent niet makkelijk. Tegelijk moeten we wel actief blijven om de vraag in stand te houden.”

Brantenaar: “Productie en afzet, daar zitten de uitdagingen.”

‘Dat betekent dat we letterlijk bij elkaar in de keuken gaan kijken’



Cees Slob en Rick Brantenaar.

‘De winkelier moet het juiste verhaal naar buiten brengen’

Hoe gaat het met de foodspecialiteitenwinkels?
Brantenaar: “Waanzinig goed. Alleen, ook de foodspeci- aalzaken zien dat supermarkten inhaalslagen maken als het gaat om vers, convenience en lokaal. Dus blijft het zaak om aan het onderscheidend vermogen te blijven werken. En wat is het grootste onderscheidend vermogen voor bijvoor- beeld een kaasspecialzaak? Het cultureel erfgoed, de kaas gemaakt op de Nederlandse boerderij. Eerlijker en lokaler kun je het niet vinden.”

Hoe krijgt deze samenwerking vorm?
Brantenaar: “We willen eens per kwartaal overleggen, en in het begin veel vaker, omdat we nu een programma moeten gaan opzetten, een trainingsprogramma voor de beginner, voor de scholier die een bijbaantje heeft in de winkel, maar ook programma’s voor de meer ingevoerden en voor de top- pers. Want ook de mensen met topkennis van het boerenpro- duct kunnen nog steeds nieuwe dingen bijleren. Bijvoorbeeld in storytelling. Bied je storytelling en het juiste assortiment

met de juiste kennis, dan ben ik voor 80 procent zeker dat je er ook een product mee verkoopt. Sterker nog: dat weet ik uit eigen ervaring.”

Boeren moeten meer begrip krijgen van de winkelsituatie, winkels moeten meer begrip krijgen van het werk van de zelfzuivelende boer. Wat gaat er gebeuren?
Brantenaar: “We overwegen de regionale kaaskeuringsplat- formen te gaan gebruiken om meetings te organiseren, om boeren en winkeliers samen te brengen. Die locaties en plat- formen zijn er al. Die momenten moeten we hiervoor aangrij- pen om die kennis te delen.”
Van der Poel: “Met name de Cum Laude, dat is nu een boe- renfeestje.”
Slob: “In 2026 verhuist de Vakbeurs Foodspecialiteiten naar Gorinchem. In de week van de vakbeurs vindt ook de grote regionale kaaskeuring van Hoornaar plaats (Hoornaar ligt vlak boven Gorinchem, red.). Volgend jaar willen we die kaaskeuring laten plaatsvinden op de Vakbeurs Foodspecialiteiten.”

Wat moet de winkelier gaan doen?
Slob: “Hij moet het juiste verhaal naar buiten brengen, en zich meer verdiepen in de producten.”
Brantenaar: “Maar daarvoor moeten wij zorgen dat hij die juiste product- en bedrijfskennis krijgt aangereikt. Zodat hij weet welke boer zijn ziel en zaligheid geeft aan de producten die in zijn winkel op de planken liggen. Hoe precies, dat gaan

we nog uitwerken, maar denk aan een database met informa- tie over boeren en kazen, met bijbehorende foto’s, berichten voor social media, formats voor leaflets et cetera, waarmee we de winkelier kunnen ondersteunen.”

Wat kunnen boeren anders gaan doen?
IJmker: “Sommige boeren moeten vaker van hun erf af en het verhaal vertellen in de winkel, zich openstellen voor de winkeliers en de consument van hun producten. Weten wat er in de winkels gebeurt.”
Van Dusseldorp: “En geloof hebben in hun product en hoe bijzonder dat product is. In wezen hebben ze goud in handen, maar ze durven het niet aan de markt te geven.”
Van der Poel: “Vroeger ging alle kaas naar de markt, en werd met handjeklap anoniem verkocht als ‘boerenkaas’. Tegenwoordig wordt alle kaas verkocht als merk onder naam van de boer: kaas van Boer Bert. Maar waarom weet die boer vaak niet eens waar zijn kaas ligt? Op de Vakbeurs

Foodspecialiteiten wordt op alle stands sier gemaakt met de koppen van boeren en boerinnen. Dat zegt genoeg: het woord- je ‘boerderij’, of ‘boer’ en ‘boerin’, dat is de kracht.”

Hoe kijken beide partijen aan tegen deze samenwerking?
Van der Poel: “We zijn er heel blij mee. Dat meen ik echt.”
IJmker: “Na heel veel te hebben bereikt in de afgelopen jaren is dit een belangrijke nieuwe stap. We hadden die extra input nodig om het geheel naar een hoger level te brengen.”
Brantenaar: “We hebben veel geleerd van de samenwerking tussen groothandels en producenten in de promotie van gras- kaas. Daarin is eigenlijk het zaadje gepland van deze nieuwe samenwerking. Want met graskaas hebben we laten zien hoe we samen een product beter positioneren in de markt. De datum voor de Graskaasdag werd door veel omstandigheden beïnvloed. Dat we het toch met alle partijen goed hebben kun- nen organiseren geeft aan wat we samen kunnen bereiken. Het kan dus wel. En daarom zitten we hier.” ◀

‘Boeren moeten geloof hebben in hun product en hoe bijzonder dat product is’



Het BBZ-promotieteam: Martine IJmker, Marije van der Poel en Jeantine van Dusseldorp.

‘Het ambassadeurschap toont onze expertise’

Het Zwitserse marketingbureau SCM gaat nauw samenwerken met verschillende Nederlandse foodspecialiteitenwinkels. SCM wil speciaalzaken die zich nadrukkelijk inzetten voor de verkoop van Zwitserse kazen extra ondersteunen.

Switzerland Cheese Marketing (SCM) is het marketingbureau voor de promotie van Zwitserse kazen. Het is een internationale non-profitorganisatie, die fungeert als competentiecentrum voor kaas uit Zwitserland. De top van de Zwitserse kazen wordt gemaakt van de melk van kleine, ambachtelijke boerderijen (met gemiddeld 28 koeien), die met respect voor natuur en vee de basis voor de kaas leveren. Ook in het kaasmaken worden strenge eisen gehan-

teerd. Om die manier van werken op kleine bedrijven in stand te kunnen houden is een overkoepelende ondersteuning in marketing noodzakelijk. In die zin kan het belang van SCM niet makkelijk worden overschat.

In Nederland en België bundelt SCM de krachten met speciaalzaken in het programma ‘Specialist met passie voor Zwitserse kaas’. De kennis en expertise van deze ondernemers zijn onmisbaar voor de beleving van Zwitserse kazen, en SCM ondersteunt hen daarom met extra aandacht en waardering. Dat doet de organisatie onder meer met communicatiemateriaal, opleidingen en zichtbaarheid in de winkel en online.

Deelnemende ondernemers zetten zich in om de waarden van de hele productieketen van Zwitserse kazen met oorsprongsbenaming over te brengen aan hun klanten. Ze zijn geselecteerd om de unieke tradities, het vakmanschap en de kwaliteit van Zwitserse kazen op een geloofwaardige manier te presenteren, waardoor klanten niet alleen van de smaken genieten, maar ook de rijke achtergrond en zorg achter elk product leren kennen, die Zwitserse kazen zo uniek maken.

Succes in België

In België loopt het programma al vier jaar. In die tijd is daar de naamsbekendheid van Zwitserse kazen verhoogd en sommige deelnemende speciaalzaken merkten een stijging in verkoopvolumes, bezoekfrequentie en klantloyaliteit.

Om mee te doen met het programma ‘Specialist met passie voor kaas uit Zwitserland’ moet een winkel permanent een aantal Zwitserse kazen aanbieden: vijf soorten van februari tot en met mei, en tien soorten van september tot en met januari, waaronder Le Gruyère AOP, Emmentaler AOP, Appenzeller®, Vacherin Fribourgeois AOP en Tête de Moine AOP. Dit assortiment kan aangevuld worden met andere Zwitserse kazen. Daarnaast omvat de samenwerking minstens één Zwitserse kaasweek per jaar in de speciaalzaak.

Het programma, dat vorig jaar tijdens het Branche-Event Foodspecialiteiten al werd aangekondigd, kent inmiddels meer dan twintig (!) deelnemers door heel Nederland. Drie van hen geven commentaar op hun ambassadeurschap.



Daan Koopmans en Gaby Uetz van L'Amuse in Amsterdam”



Myriam Appel.



L'Amuse

L'Amuse in IJmuiden en Amsterdam is natuurlijk de onderneming van Martin en Betty Koster. In Amsterdam werkt Myriam Appel, geboren Zwitserse. Zij is trots dat ook haar winkel ambassadeur is geworden.

“Ik wilde als Zwitserse heel graag dat onze winkel zou meedoen. Bovendien komen nog twee andere collega's óók uit Zwitserland. Ik ben zelf een enorme liefhebber, en het is leuk om Zwitserse kaas extra te promoten. Ik kom uit Lausanne, in het kanton Vaud. Daar, in de bergen van datzelfde kanton, wordt L'Étival gemaakt — mijn favoriet. Zwitserse kaas, dat is voor mij één grote jeugderinnering. Dat is heel emotioneel.”

“Met het ambassadeurschap laten we zien dat onze winkel de expertise heeft, dat we kennis en passie voor Zwitserse kaas in huis hebben. We zetten ons in voor authentieke Zwitserse kazen met een beschermde oorsprongsbenaming, zoals een AOP-label of ®-erkenning.



Niet alleen Emmentaler, maar ook Le Gruyère (in verschillende varianten), L'Étival, Sbrinz, Vacherin Mont-d'Or, Tête de Moine en Appenzeller® behoren tot ons assortiment, naast enkele zeldzamere specialiteiten zoals Double Crème de Gruyère, Le Vrai Vaudois en Le Monlesi.”

“In Amsterdam hebben we veel expats als klant, en veel nationaliteiten. Veel Fransen zijn ook liefhebber van Zwitserse kazen. In IJmuiden is het minder internationaal, maar ook daar kunnen we heel goed onze kazen promoten. En met het fondue-seizoen voor de deur gaat het ook daar weer hard. Het is dus zeker zo dat je ook buiten de grote stad ambassadeur kunt zijn; je moet alleen wel zorgen voor een goed assortiment en een goed verhaal.”

“De meeste kazen voeren we het hele jaar door, maar de Vacherin Mont-d'Or AOP alleen in de winter, en Le Vrai Vaudois in de zomer als alternatief voor de Mont-d'Or.”

“Nieuw is dat we nu vier weken lang Zwitserse kazen gaan promoten. We brengen altijd wel een of twee kazen onder de aandacht om te laten proeven, maar vier weken zo'n feest, dat is nieuw. Ik heb er heel veel zin in!”



Tim de Koning.

Zuivelhoeve by Kaashuis Tromp

Zuivelhoeve Maasstraat is een van de twee winkels van Tim de Koning. In juni werd deze winkel uitgeroepen tot Beste Foodspecialist Kaas van de Boer. Maar ook in het buitenlands assortiment is de winkel erg sterk. Naast de deur van de winkel hangt het wit-met-rode bord dat aangeeft dat Tim "Specialist met Passie voor Kaas uit Zwitserland" is.

"We zijn gevraagd ambassadeur te worden en we hebben direct 'ja' gezegd. We vinden Zwitserse kaas heel belangrijk. Het ambacht en de kwaliteit zijn zeer hoog. Het zijn kleine coöperaties en kleine boerenbedrijven. We zijn vorig jaar in Appenzell geweest. Als je ziet hoe die kleinschalige boerenbedrijven met kleine kuddes van vaak niet meer dan dertig koeien te werk gaan en hun kazen maken, dat is heel indrukwekkend."

"We hebben het hele jaar door aardig wat Zwitserse kazen liggen, ook in onze winkel in Buitenveldert. In de winter wordt dat altijd wat meer. We verkopen het hele jaar door bijzonder veel kaasfondue, en er



is in mijn ogen maar één lekkere kaasfondue en dat is die uit Zwitserland. Moitié-moitié (half om half Le Gruyère AOP en Vacherin Fribourgeois AOP), of Gruyère AOP-Emmentaler AOP-Appenzeller®. En vandaaruit kun je alle kanten op in je variatie met andere Zwitserse kazen. We maken onze eigen kaasfondue. Vorige winter hebben we daar 1200 zakken van verkocht."

"Als je Zwitserse kaas de juiste aandacht en tijd geeft, dan kan elke kaasspecialist het verkopen. Het hele jaar door verkopen wij drie soorten Appenzeller® en verschillende AOP's als Emmentaler, Tête de Moine, Le Gruyère, Vacherin Fribourgeois en L'Etivaz als we voldoende hebben kunnen inkopen, dat is soms lastig. In de winter verkopen we daarbovenop grotgerijpte Gruyère AOP, diverse soorten raclette-kazen en als het kan de oudste Appenzeller®. En uiteraard de Vacherin Mont-d'Or AOP."

"Met Zuivelhoeve hebben we vorig jaar de Zwitserse kaas gepromoot, met name de fondue. Er was een onderlinge wedstrijd met wie de meeste fondue verkocht. Die wonnen wij, natuurlijk. Vanuit SCM gaan we nu ook zulke dingen doen, dus dat gaan we inplannen."

"Ik vind de samenwerking geweldig. Het stimuleert je als ondernemer om de dingen nog groter aan te pakken, en ook om het wat vaker te doen. Zwitserse kaas is voor mij winters, gezelligheid, warmte met elkaar en herinneringen maken."



Ed Boele.

De Kaasspecialzaak

Ed Boele is meervoudig winnaar van het Gouden Kaasmes, als Beste Kaasspecialzaak van Nederland. Eigenlijk was Ed al ambassadeur voor Zwitserse kaas voor hij het officieel werd. "Toen de organisatie in onze winkel kwam kijken was de reactie: 'Ik kijk mijn ogen uit.' We hebben al dertig jaar een passie voor bergkazen. We hebben destijds de winkel zo verbouwd dat we in het midden veel ruimte hebben op presentatietafels, om de klant te laten kennismaken met de mooiste



Zwitserse kazen. Veel soorten en breed uitgestald. We hebben bijvoorbeeld drie leeftijden Appenzeller®, twee leeftijden Le Gruyère AOP. Het uitdragen van het verhaal en de passie voor het product, die waren er al. We krijgen ook complimenten van collega-ondernemers. Het is ook een beetje spektakel in de winkel, zeker in het najaar."

"Ik vond het een eer om gevraagd te worden. We krijgen veel verkoopondersteunend materiaal en recepten, waardoor je nog weer meer wordt gestimuleerd om ermee uit te pakken in je winkel. SCM stimuleert de ambassadeur om bijvoorbeeld eens een Tête de Moine AOP te laten proeven, maar dat doen we al. In november hebben we nu onze Zwitserse Kaasmaand. Er staan vier demo's gepland, die we zelf verzorgen. Je gaat er toch een stapje harder door lopen, en dat is alleen maar goed. We deden altijd al speciale dagen, alleen nu veel uitbundiger."

"Zwitserse kaas is kostbare kaas, maar als je gaat kijken hoe de topkazen en de AOP's gemaakt worden, snap je waarom die prijs rechtvaardig is. De boer en de kaasmaker krijgen een eerlijke prijs. En dat kunnen we ook met een mooi verhaal voor de klant uitleggen."

"Door het jaar heen hebben we onder andere Le Gruyère AOP Classic, de jongste, en Le Gruyère Alpage AOP, verschillende Appenzeller®, Vacherin Fribourgeois AOP, Tête de Moine AOP, Emmentaler AOP... En in de winter nog veel meer!"

Gransjean Wijnen &
Delicatessen, Den Haag:

Het contact met de klant is de meerwaarde



Bijna twaalf jaar geleden nam Jochem van der Loos in Den Haag de speciaalzaak Gransjean Wijnen & Delicatessen over. Het assortiment is langzaam steeds verder verfijnd, en in omzet en klantenaantal is er een forse groei geweest. Het personeelsgebrek is het lastige punt.

Jochem van der Loos werkt al twaalf jaar in de delicatessenwinkel Gransjean in de Haagse Archipelbuurt als hij de zaak begin 2014 overneemt van de vorige eigenaar, Anne-Wies van Oosten. Nu, eind 2025, lijkt de winkel op het eerste gezicht niet veel veranderd. De grote counter, de koeling waarin buitenlandse kaas, maaltijden en vleeswaren liggen is nog steeds het centrale punt in de zaak. Achterin staat het rijke aanbod aan wijnen en tegen de linkerzijde hangen de schappen met houdbaar assortiment en staat de wandkoeling met gemengd assortiment. En ook de vloer is dezelfde als vele jaren terug.

Jochem van der Loos: "Als je de vloer wilt vernieuwen, dan kun je de hele winkel wel op de schop nemen. En ik zie de meerwaarde van een nieuwe vloer nog niet, omzet-technisch. Ik heb wel bestudeerd of we het hele format van de winkel zouden kunnen veranderen, maar dat stuit op bouwkundige problemen, zoals een pilaar in het midden en een zware draagbalk die niet zomaar weg kan. En de winkel functioneert prima, en zoals hij nu is past hij in het straatbeeld met de andere winkels."

De opzet is dezelfde, maar er is wel degelijk veel veranderd. Nieuwe houten wandmeubels voor wijn en droge kruidenierswaren, van leverancier Noël van Breugel. Die kruidenierswaren zijn flink gesaneerd, waarmee alleen echte delicatessen zijn overgebleven. En de wandkoeling is veel groter.



Jochem van der Loos

‘We zijn heel actief gaan luisteren naar klanten’

De winkel heeft een verkoopvloeroppervlak van 85 vierkante meter, en heeft erachter 6 meter kantoor en 30 meter magazijn. Wijn, kaas en broodjes zijn elk goed voor een kwart van de omzet. Maaltijden doen 10 procent, de rest komt van charcuterie, kruidenierswaren, bonbons en noten. Het grote aandeel broodjes wordt verklaard door zakelijke klanten in de buurt. "Voor de overname werkten we met vijf medewerkers in de winkel. Nu zouden dat er negen moeten zijn, maar die zijn moeilijk te vinden. We werken met een topteam van zes collega's, maar we hebben negen mensen nodig willen we volledig bezet zijn. Helaas hebben we voorlopig de deuren op maandag moeten sluiten. In omzet zijn we ongeveer tweeënhalf keer zo groot geworden sinds 2014. Ook in klantenaantal."

Wat ben je anders gaan doen nadat je de winkel had overgenomen?

"Het personeel is meer opgeleid. Iedereen is naar Betty Koster gegaan voor de kaasopleiding. Iedereen heeft de

WSET-wijnopleiding gedaan, minimaal twee, sommigen drie. En het leuke van ons vak is dat je gewoon dingen kunt proberen. Slaat het aan dan is dat mooi, en wordt het niks dan probeer je iets nieuws. De wijn die we hadden draaide vooral op de kennis bij Anne-Wies, maar verder wist niemand er wat van. Dus zijn we voor onszelf opnieuw begonnen met het samenstellen van een goed assortiment, met behoud van de hardlopers. Ook in houdbaar assortiment hebben we flink gesaneerd. Daarnaast zijn we heel actief gaan luisteren naar klanten. Producten kun je overal krijgen, ook online. Het gaat dus om de meerwaarde die je kunt bieden en dat is het contact met de klant. We kennen zo veel van onze klanten, dat je gerust wedervragen kunt stellen over hoe het gaat, tot af en toe een heel gesprek. Je kwaliteit moet goed zijn, de presentatie moet perfect zijn, maar het menselijk aspect onderscheidt ons van een heleboel andere winkels. En dat is altijd makkelijker gezegd dan gedaan. Maar als je 's morgens vroeg een klant hebt en het is nog rustig in de winkel,

- ◆ Hét Noord-Hollandse meesterwerk
- ◆ Bereid door de kaasmakers van Lutjewinkel
- ◆ Vakkundig op allerbeste smaak gerijpt

• GROOTS VAN SMAAK •

LUTJEWINKEL

1916

Meer informatie over Lutjewinkel1916?

Telefoon: (0172) 630 100

E-mail: info@velder.com

WIJ ZIJN STAPELGEK

op kaas

KAASHANDEL
REMIJN

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.foodspecialiteitenwinkel.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
Print2Pack, Ede

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



© 2025. 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.

Winkel



dan kun je ook wel eens vragen wat iemand voor werk doet. Met interesse in je klant kom je veel verder. Daar trainen we elkaar op. En: klanten komen hier vanuit een leuke aanleiding, ze krijgen bijvoorbeeld gasten en die gaan ze verwennen. Die positieve vibe kun je commercieel benutten. Je kunt de hele winkel laten zien, maar ondertussen ook vragen wat de gelegenheid is. Ben je jarig? Hoeveel mensen krijg je? Zulk contact triggert de klant ook weer."

Vijftig meter verderop is een vestiging van Alexanderhoeve, en daartussen zit ook nog een biologische supermarkt van Odin. Belegde broodjes kun je in de Bankastraat op nog zes andere plaatsen halen. "Maar we hebben geen last van elkaar. Iedereen heeft zijn eigen specialiteiten. Wij onderscheiden ons steeds meer met Nederlandse kazen, zoals Boerderij Köning, Oudwijker, Mathilde, enzovoorts."

"Toen ik de zaak had overgenomen heb ik besloten: we gaan eerst gewoon de winkel laten draaien. Mensen laten weten dat er een wisseling van de wacht is geweest en kijken hoe

**'Ik besloot:
we gaan eerst
gewoon de winkel
laten draaien'**





Certificering

Naam: Gransjean Wijnen & Delicatessen
Foodspecialist sinds: "Sinds de overname in 2014."
Gecertificeerd sinds: "2014, en voor die tijd was de winkel ook altijd gecertificeerd, ook al toen ik in de winkel kwam in 2002."
Waarom gecertificeerd: "Het is goed voor het team. Ook zij moeten beseffen wat er meer nodig is dan alleen een winkel met mooie producten. Het vakmanschap, het werken volgens de regels. En daarnaast is de blik van buiten altijd goed, wij ondernemers gaan te weinig bij andere winkels kijken."
Sterk punt van de certificering: "De nieuwe aanpak, met de hygiëne, is erg goed. Er moet een normering zijn voor de branche, regels waar wij ons aan moeten houden. En de samenwerking met Foodbase geeft het een professionele uitstraling. Het is beter dan vroeger, toen de keuring meer een opinie was."
Kan de certificering nog beter: "Nee, niet echt. Ik zou wel eens mee willen met een jurylid: welke gedachten heeft zo'n persoon bij zijn keuring?"
Moet iedere foodspecialist certificeren: "Ja, waarom niet? Geef me één goede reden om er niet aan mee te doen..."
Kan het kroontje van de certificering een keurmerk worden? "Tja, wat zegt dat? Het keurslagerslogo, dat zegt mij eigenlijk ook niet veel."

dat gaat. Je houdt rekening met een zekere terugval, maar al snel bleek dat er een plus in kwam. Ik ben actief geworden in wat netwerkclubs, wat de zakelijke markt flink heeft verruimd. Ik ben actief op LinkedIn en andere social media. De buurt kent wat minder expats dan vroeger, die zijn sinds corona meer thuis gaan werken, maar het is hier nog steeds zeer welvarend. Mensen bestellen hier makkelijk maaltijden. We bieden elke dag vijftien soorten, die we in kleine batches maken. Elke ochtend werken we er met twee man aan, het is heel bewerkelijk, maar het geeft absoluut een meerwaarde."

Wat ga je de komende vijf jaar doen?
 "Gemaksassortiment, zoals maaltijden, dat stijgt alleen maar. En ook de zakelijke markt blijft maar groeien. Maar de ruimte is beperkt. En eigenlijk al sinds corona wordt de winkel geremd door personeelsgebrek. Corona betekende ook hier een boost. Ik heb altijd geïnvesteerd in goeie wijnen, zoals top-Barolo's, maar in corona is mijn hele kelder leeggekocht." (Het wijnaanbod is inderdaad indrukwekkend, met onder andere eigen plankjes voor Ruinart en Dom Perignon.)
 "Daarnaast gaan we meer zelf organiseren. In november doen we een najaarsproeverij in een hotel, met onze wijnen, en met ambachtelijke Nederlandse leveranciers erbij die over hun producten vertellen. Vorig jaar waren er vierhonderd gasten aanwezig. Het is dan veel meer dan alleen een wijnproeverij."

Gransjean Wijnen en Delicatessen
 Jochem van der Loos
 Bankastraat 12
 2585 EN Den Haag
 www.gransjean.nl

NU LIVE!

WWW.VERSVANTKAASMES.NL

Hét online kaasplatform van Nederland waar je als kaasliefhebber alles over kaas kan vinden. Van mooie kaasverhalen, de lekkerste recepten tot de verkooppunten in de buurt. Vandersterre helpt jou als kaasspecialist om offline en online op te vallen. Scan de QR-code en ontdek het zelf.



www.versvantkaasmes.nl



BEZOEK ONZE
NIEUWE WEBSITE
www.versvantkaasmes.nl



FRISSE LOOK

Elk seizoen een fris magazine uitdelen aan je klanten? Dit inspiratiemagazine staat vol met heerlijke recepten en kaasverhalen. Krijg passend promotiemateriaal voor jouw verkooppunt, om je klanten een complete beleving te bieden.

VOLG ONS

Ook via sociale media weet dit platform de consument te bereiken met exclusieve content, winacties, kaasweetjes en een kijkje achter de schermen via @versvantkaasmes.



EEN WEEK ZONDER FONDUE IS EEN FONDUE NIET GELEEFD

Zwitsers gezegde

Het verhaal achter de fondue

Fondue vindt haar oorsprong waarschijnlijk in het kanton Fribourg, waar boeren in de 18^e eeuw restjes kaas en brood smolten tot een voedzame maaltijd. In de jaren 1950 werd fondue door de Zwitserse Kaasunie uitgeroepen tot nationaal gerecht en groeide het uit tot hét symbool van Zwitserse gezelligheid.

Le Gruyère AOP & Vacherin Fribourgeois AOP, het gouden duo voor fondue

De klassieker onder de Zwitserse fondues is de moitié-moitié: een perfecte mix van Le Gruyère AOP voor de volle, hartige smaak en Vacherin Fribourgeois AOP voor de romige smeùige textuur.

Samen zorgen ze voor een fluweelzachte fondue, rijk en in balans, ideaal voor een gezellige avond rond de tafel.

5 geheimen voor een perfecte fondueavond

1. **De juiste mix** – Combineer Le Gruyère AOP (harde kaas) en Vacherin Fribourgeois AOP (smeùige textuur) voor de ultieme moitié-moitié.
2. **Hoeveel kaas?** – ±200 g per persoon, 250 g voor grote eters.
3. **De vloeistof** – Droge witte wijn, of als alternatief bouillon of appelsap. **2,5 à 3 dl.**
4. **Brood, extra's & bestek** – Stevig brood (±125 g p.p.), gestoomde aardappelen in de schil én lange vorken om gezellig te dippen.
5. **Rustig smelten** – Laat de kaas langzaam smelten en roer goed door voor een romig resultaat.

Probeer het recept!
KaasuitZwitserland.nl



**Vacherin[®]
Fribourgeois**
SWITZERLAND

LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND



Zwitsers. Natuurlijk.

Kaas uit Zwitserland.
www.kaasuitzwitserland.nl

