

Kaaswinkels gaan voor doorgedreven productkennis

Nick Vanderheyden, freelancejournalist

Het aantal fysieke kaaswinkels in onze provincie daalt. Er is toenemende concurrentie van de supermarkten die de lokale productenmarkt helemaal hebben ontdekt, en ook online boomt de kaas. Toch zien West-Vlaamse kaaswinkels de toekomst positief in. Met een authentiek en breed aanbod, een doorgedreven productkennis en persoonlijk contact zetten zij hun fysieke speciaalzaak kracht bij.

Cijfers van **Locatus**, een platform voor retaildata, tonen aan dat het aantal kaaswinkels in de provincie West-Vlaanderen gestaag daalt. **Zie grafiek 1.** De definitie van 'kaaswinkel' luidt hier: een speciaalzaak waarbij kazen het **hoofdproduct** vormen.

In 2008 telde onze provincie 55 kaaswinkels, in 2020 zijn dat er nog **43**. Dit komt neer op een daling van **21,8%**, meer dan een vijfde op twaalf jaar tijd. Dat fenomeen manifesteert zich ook in de vier West-Vlaamse centrumsteden, waar het aantal kaasspeciaalzaken afkalfde van 19 in 2008 naar 15 begin 2020.

Toch lijkt er recent een kleine ommekeer bezig. In vergelijking met 2018, het jaar waarin deze branche met nog maar 40 winkels zijn laagste peil bereikte, zijn er in de jongste twee jaar drie kaaswinkels bijgekomen, waaronder één in **Brugge**

en in **Roeselare**.

Provinciehoofdstad **Brugge** laat zich ook kennen als het 'kaasbolwerk' van de kustprovincie, met zes vestigingen.

Roeselare (vijf kaaszaken) is goed voor een tweede plaats en laat daarmee Kortrijk (twee) ruim achter zich.

Opvallend is dat **Ieper** sinds 2015 geen specifieke kaaswinkel meer heeft, terwijl in datzelfde jaar in **Veurne**, na jaren zonder, een eerste kaasdelicatessenzaak de deur opende. Bovendien verliest Oostende, de vierde grootste stad van West-Vlaanderen, volgens de cijfers van Locatus het meeste aantal kaaswinkels: in vergelijking met 2008 ging het daar van vijf naar twee.

Authenticiteit als troef

Ruim 20% minder kaaswinkels in de provincie en dat terwijl de consumptie van delicatessen duidelijk stijgt. Volgens een rondvraag bij enkele kaaswinkels

is er een belangrijke reden voor deze trend: jongere generaties consumenten kopen hun speciale kazen liever in de supermarkt om comfortredenen. De lokale kaasdistributeurs zetten daarom in op naambekendheid via sociale media, onderscheiden zich met een uniek assortiment en zijn quasi allemaal opgeleid als kaasmeester.

Het aanbod dat ze in de eigen verstoog verkopen komt via lokale kaasmakers, internationale leveranciers en eigen ontdekkingen.

Zowat iedereen werkt met een arsenaal aan leveranciers en bezoekt beurzen om nieuwe kazen te ontdekken. Daarnaast ligt de meerwaarde van de speciaalzaak bij de focus op de authenticiteit van de kazen.

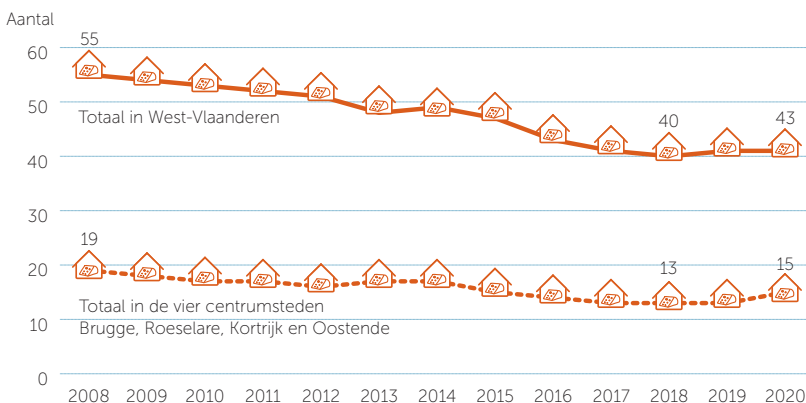
Dat is een troef die onder meer **Isabel Verhelle** van het **Diksmuids Boterhuis** (gelegen in het Brugse winkelhart) en **Caroline Zwartjes** van **De Brugse Kaasmeester** uit Sint-Pieters-Brugge volop inzetten.

"Onze klanten weten dat we enkel werken met producten van topkwaliteit. We houden ook rekening met zaken als de correcte rijpheid en het productieproces. Dit houdt in dat onze kazen steeds authentiek zijn, uit de oorspronkelijke streek komen en gemaakt zijn volgens de regels."

Sluiting generatiewinkels

Langlopende speciaalzaken, zoals het **Diksmuids Boterhuis** (opgericht in 1933 en wellicht de oudste nog bestaande kaaswinkel in West-Vlaanderen), zijn stilaan een zeldzaam fenomeen. Nochtans werden kaaswinkels vaak van

Grafiek 1: Aantal kaaswinkels in West-Vlaanderen 2008-2020
Situatie telkens in het eerste kwartaal van het jaar.



Bron: Locatus, verwerking: POM West-Vlaanderen.



Isabelle Verhelle van het Diksmuids Boterhuis uit Brugge: inzetten op een breed assortiment aan authentieke kazen.

generatie op generatie verdergezet. In West-Vlaanderen sloten de voorbije jaren enkele 'historische' kaasspecialisten de deuren.

VL Zuivelcentrum uit Roeselare hield het in juli 2019 voor bekeken, na 70 jaar activiteit. De Oostendse generatiewinkel **Kaas Haspeslagh** (met oorsprong in 1926) ging in mei van dit jaar dicht.

Derdegeneratieondernemer **Christophe Haspeslagh** had geen opvolging.

In **De Zeewacht** verklaarde hij:

"Tegenwoordig is het niet evident om een speciaalzaak te runnen in het centrum van de stad. Er is toenemende concurrentie van de supermarkten en er is het stadsbeleid dat de auto's in het straatbeeld wil minimaliseren. Bovendien hadden mijn kinderen geen interesse om de winkel verder te zetten."

De dalende trend in deze niche heeft ook te maken met de onzekerheid als kleine zelfstandige. De lasten voor kleinere zaken liggen hoog en de administratie neemt veel tijd in beslag. Hierdoor worden de zaken veelal door één of twee mensen uitgebaat.

Yves Vandebotermert van **Cabane Delicatessen** uit Koksijde durfde het wel aan om einde 2014 een kaasspecialzaak in **Oostduinkerke** over te nemen en een nieuw elan te geven: "Wie een speciaalzaak heeft, moet quasi alles zelf doen. Het is bijna ondenkbaar om extra krachten aan te nemen, gezien de

omzet die je dan moet draaien. Niettemin zie ik de toekomst erg positief in en heb ik in de winkel zelfs een erg goede omzet gedraaid tijdens corona. Wie zich ten volle inspant voor zijn winkel wint duidelijk aan kracht ten opzichte van supermarkten en online winkels. Dit betekent je onderscheiden in producten en dit koppelen aan een geanimeerde en bedreven verkoop. Het directe contact, het op maat en vers aanbieden van je producten met de juiste uitleg en weetjes is cruciaal en geeft een duidelijke meerwaarde."

Corona leidt niet tot online gebeuren

Uiteraard heeft corona een invloed, voornamelijk omwille van het wegvallen van de horeca en (bedrijfs)feesten als belangrijke afzetmarkten. Een aantal startte een webshop op, maar geeft aan dat de focus op de fysieke winkel blijft. Daarnaast hielden de meeste gevestigde waarden hun winkel de voorbije maanden open, wat een positieve invloed had op de verkoop. "Vaste klanten kochten vaker omdat er meer tijd was en ook heel wat nieuwe klanten ontdekten de kaaswinkel", vertelt **Isabel Verhelle**. Het online gebeuren, of leveringen aan huis als compensatie is voor een speciaalzaak niet evident. Gebruik maken van leveringsdiensten zoals Deliveroo levert bitter weinig marge op omwille van

de 30% die ze aan deze dienst moeten afstaan. Terwijl het degelijk uitvoeren van een online webshop duur is en veel tijd in beslag neemt. Zo geeft ook Nick Spanhove van **De Kaasconnaisseur** uit Assebroek aan (zie pagina 50).

Foodconcepten en regioproducten

Een hart onder de riem voor de overblijvende kaasspecialzaken is dat de vraag naar lokale kwaliteitsproducten met bewezen origine gevoelig stijgt. Het lokaal winkelen wordt ook volop gepromoot en dat is goed nieuws voor deze sector. Mogelijk zijn er daarom nog steeds gedreven starters in deze nichesector. Een daarvan is **Tine Vercruyse**, die medio vorig jaar **Het Kaasatelier** begon in het centrum van Roeselare. Al gaat het nu niet enkel meer over kazen, maar over een totaalconcept aan delicatessen.



Caroline Zwartjes van de Brugse Kaasmeester. Doorgedreven productkennis maakt het onderscheid.

Tine: "Ik baat een culinaire onestopshop uit met een ruim assortiment aan apero en vers bereide maaltijden. Corona deed de verkoop drastisch dalen, maar tegelijk is er een stijgende vraag naar kwaliteitsproducten van lokale handelaars. Daarom is het voor mij nu belangrijk om in te zetten op naambekendheid. Sociale media zijn daar

uiteraard ideale platforms voor." De kaas op een originele manier aan de man brengen, kan ook. In dit opzicht valt **'t Kazematje** uit Menen op. Zaakvoerders **Anne Verhelst** en dochter **Lisa Florin** richtten de winkel in 2015 op en baten intussen een food-conceptstore uit. "Alles wat zich in de winkel bevindt, is te koop: kazen, delicatessen, bereide

gerechten, eigen streekproducten en zelfs de inrichting. Dit combineren we met een gezellige bistro om onze delicatessen ter plaatse te consumeren."