

West-Vlaanderen Werkt

De polsslag van de
West-Vlaamse economie

3 2020

Kaas van de bovenste plank
West-Vlaanderen is
Belgiës kaasbastion

west-vlaanderen
de gedreven provincie





Bedrijfsgrond gezocht?



**Ontdek onze
kwalitatieve en
duurzame
bedrijventerreinen.**

Als ervaren beheerder en ontwikkelaar helpen wij u in uw zoektocht naar het ideale bedrijventerrein.

Ontdek ons aanbod

Zoek uw bedrijventerrein in meer dan 20 interessante locaties in West-Vlaanderen. Surf snel naar wvi.be en ontdek er alle info.

www.wvi.be

West-Vlaanderen Werkt

#3 2020 - jaargang 62

In de kijker

04 Nieuwe 'voltage' voor Transfo

Naarstige plekken

05 Passendale heeft kaas gegeten van ondernemen

Fabrieken voor de Toekomst

08 POM start met een digitaliseringsproject

09 Circular Materials Center in Kortrijk

Ondernemen begint met een droom

10 Arne Hermans, ondernemer, wijnkenner en auteur

13-47 Themakatern Kaas van de bovenste plank

14 Overture

15 Kaas biedt soelaas

17 Ambachtelijk versus industrieel

18 De rol van kaas in een duurzame wereld

20 West-Vlaanderen is België's kaasbastion

24 Wie zijn de West-Vlaamse kaasmakers?

27 Hoe komt de kaas aan de man?

28 Kaaswinkels gaan voor doorgedreven productkennis

30 Twee West-Vlamingen over hun passie voor kaas

32 Interviews West Vlaamse kaasproducenten:

Belgomilk Moorslede, Belgomilk Langemark, Passendale Fromunion, Flandrien in Wervik, De Moerenaar in Veurne, 't Groendal in Roeselare, Dischhof in Keiem, Dupont Cheese in Brugge

Starters' lief en leed

50 Nick Spanhove, De Kaasconnaisseur bv

Bedrijvig onderwijs

52 Kazen van bij ons

53 Plantaardige kazen zijn hot

Conjunctuurnota

Hoe zwaar weegt corona op de West-Vlaamse economie?

Dat leest u in onze rubriek Conjunctuurnota,

in de digitale versie van deze editie:

www.westvlaanderenwerkt.be

55 Colofon



Nieuwe 'voltage' voor Transfo

De Europese Commissie zet het licht op groen voor de uitbouw van een circulair en zelfvoorzienend energiesysteem op Transfo in Zwevegem. Transfo is een multifunctionele erfgoedsite van 10 ha van een oude elektriciteitscentrale. Het project RE/SOURCED krijgt een werkingsbudget van 5 miljoen euro, Europa financiert daarvan 4 miljoen.

RE/SOURCED staat voor *Renewable Energy SOLUTIONS for URban communities based on Circular Economy policies and Dc backbones*. Het project zit op het snijpunt van drie heel actuele thema's: hernieuwbare energie, circulaire economie en de reconversie van erfgoed.

De West-Vlaamse toepassing van dit project heeft als doel **Transfo** volledig te voeden met lokaal geproduceerde hernieuwbare energie. De ruggengraat van het systeem is een lokaal elektriciteitsnet op gelijkstroom. Dit zorgt voor zowel energiebesparing als besparing in materiaalgebruik (meer capaciteit met dezelfde hoeveelheid metalen / materialen). Het gelijkstroomnet verbindt een aantal verspreide hernieuwbare bronnen (zonnepanelen en een middelgrote windturbine) met energieopslag: batterijen, waterkrachtaccumulatie en vehicle-to-grid.

Een 'hernieuwbare-energiegemeenschap' zal de gedeelde infrastructuur en samenwerking beheren, alle gebruikers op Transfo zullen eraan kunnen deelnemen. RE/SOURCED voorziet ook een educatief parcours voor burgers, scholen en lokale besturen, en een trainingspakket voor professionals.

Duurzame reconversie van erfgoed

RE/SOURCED wordt gerealiseerd op Transfo, een voormalige elektriciteitscentrale uit 1912. De site van 10 hectare is al 20 jaar als monument beschermd en is uitzonderlijk door haar schaal en opportuniteiten en door de goede staat van het industriële erfgoed. De drie structurele partners - Zwevegem, de Provincie West-Vlaanderen en Leiedal - werken samen om Transfo de herbesteding te geven die ze verdient: de reconversie van industrieel erfgoed met een regionale, nationale en zelfs

internationale uitstraling.

Transfo heeft zich ondertussen ontwikkeld als multifunctionele site met onder meer (sociale) woningen, kantoren, een microbrouwerij, vrijetijds- en sportfaciliteiten en eventruimtes.

De mix van energieprofielen met de historische link met elektriciteitsproductie maakt Transfo een perfecte setting voor RE/SOURCED. Intercommunale **Leiedal** trekt het project en wordt bijgestaan door de gemeente Zwevegem, de Provincie West-Vlaanderen, Universiteit Gent, Flux50, VITO en REScoop.eu. De Provincie West-Vlaanderen zal focussen op het educatieve parcours voor burgers, scholen en lokale besturen.

(JBVI)

www.leiedal.be

www.transfozwevegem.be



Passendale heeft kaas gegeten van ondernemen

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

Passendale, deelgemeente van Zonnebeke, zou dolgraag verder investeren in ruimte voor bedrijven. De westhoekgemeente heeft goede relaties met de ondernemingen op haar grondgebied. Zo ook met kaasfabriek Fromunion en met de vzw die het kaasmuseum zuurstof geeft. "Onze centrale ligging, het aangepaste wegennet en de beschikbaarheid van arbeidskrachten uit de onmiddellijke omgeving doen bedrijven ervoor kiezen om zich hier te vestigen", vertelt **Ingrid Vandepitte**, schepen van Economie.

Net als Beselare, Geluvelde, Zandvoorde en Zonnebeke, maakt Passendale deel uit van groot-Zonnebeke. Op een ruimte van 2.222 ha wonen 3.105 inwoners in deze deelgemeente die volgens het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen buitengebied is. Volgens het Provinciaal Structuurplan Vlaanderen is dit woongebied.

Schepen Ingrid Vandepitte: "Passendale is platgebombardeerd tijdens de Eerste Wereldoorlog. Nadien is alles zorgvuldig heropgebouwd en zijn diverse gebouwen opgenomen in de inventarissen van bouwkundig en historisch erfgoed."

Oorlogstoerisme

Passendale heeft geen eigen industrieterrein. Er zijn wel kleine ambachtelijke zones ten noorden van de gemeente. Het grootste regionale en lokale bedrijventerrein, Polderhoek, bevindt zich in Geluvelde, vlakbij afrit 3 (Beselare) van de A19. Het neemt

niet weg dat met de kaasproducent Fromunion, diepvriesgroentenfabrikant **Pasfrost**, weverij **Jonckvansteen** en **Christiaens Computer** enkele gereputeerde bedrijven op grondgebied Passendale liggen. Daarnaast speelt het oorlogstoerisme een belangrijke rol in de werkgelegenheid.

"In vergelijking met andere gemeenten in de provincie zijn bij ons meer mensen in recreatie tewerkgesteld. We investeren daar dan ook volop in. Voorbeelden van toeristische trekpleisters zijn het kasteeldomein van Zonnebeke (de groene long in het centrum van de gemeente), het bezoekerscentrum bij Tyne Cot Cemetery, diverse wandel- en fietsroutes (in het kader van de herdenking van ons oorlogsverleden) en het Memorial Museum Passchendaele 1917 in Zonnebeke. Uiteraard zijn we ook trots op de **vzw De Oude Kaasmakerij**,

die financiële steun krijgt om blijvend het verhaal van onze kaas te brengen."

Intussen zijn talrijke ruimtelijke economische ontwikkelingen gepland.

Ingrid Vandepitte: "Voor een aantal bestaande bedrijven, zoals **Coopman Interieur** (producent van maatwerkmeubelen), **Krial** (fabrikant van sectorale poorten) en **Metalen Vandenbroucke** is er een positief planologisch attest afgeleverd. Voor kaasmakerij Fromunion en **Transport Lein** is de opmaak van een planologisch attest in voorbereiding, zodat deze bedrijven kunnen uitbreiden en zich kunnen reorganiseren. Ook voor Pasfrost loopt een dossier: daar is een herziening en uitbreiding in oostelijke richting van het gewestelijk ruimtelijk uitvoeringsplan in voorbereiding. We mogen dus stellen dat we in Passendale van ondernemen wel degelijk kaas hebben gegeten."



"We investeren volop in onze recreatie-economie."
Schepen Ingrid Vandepitte



Het Tyne Cot Cemetery met zijn sfeervol bezoekerscentrum is een grote trekpleister in Passendale.

Nieuw elan voor Kaasmuseum

Passendale en kaas, ze vormen al jarenlang een onafscheidelijk duo. Het kaasmuseum ontstond in 1936 als bezoekerscentrum van de toenmalige kaasfabriek. Intussen evolueerde het naar een onafhankelijk privaat initiatief. In maart 2018 volgde een overname door de vzw De Oude Kaasmakerij, een nieuwe structuur waarvan Kris D’huysser de drijvende kracht is. De zaakvoerder van E.C.M. Events koestert plannen om het museum te moderniseren.

Het kaasmuseum in Passendale heeft vandaag geen banden meer met de naburige kaasfabriek Fromunion, die deel uitmaakt van de Franse Savencia-groep.

Kris D’huysser, voorzitter van vzw De Oude Kaasmakerij: “Het kaasmuseum, opgericht in 1936, was op zoek naar een nieuw elan. De uitbating van de bijhorende horecazaak was in faling. Daarom stapte ik met mijn bedrijf E.C.M. (een marketing- en evenementenbureau, red.) in het project, met de bedoeling er één geheel van te maken. Na een goed gesprek met de familie Donck (eigenaars van de museumsite, red.) startten we in april 2018 de vzw De Oude Kaasmakerij op. Onze vzw heeft een erfpachtovereenkomst voor de komende dertig jaar.”

Homogeen recreatiedomein

D’huysser engageert zich voor de heropleving vanuit een duidelijke visie. “Bij de overname vormden het kaasmuseum en de aangebouwde brasserie eigenlijk twee aparte delen. Het is de bedoeling daar een homogeen geheel van te maken en een recreatiedomein te creëren dat volledig in het teken staat van het landelijke leven, met een bijzondere klemtoon op voeding en kaas. Het is de bedoeling dat we mensen een totaalbeleving kunnen aanbieden, met een volwaardig dagje uit én de mogelijkheid om er ook te overnachten. We zijn ook gestart met kaasworkshops en -tastings.”

Sinds de overname in 2018 werd al voor circa 300.000 euro geïnvesteerd. “Met dat bedrag hebben we de parking herschikt, een minigolfterrein aangelegd, een nieuwe speeltuin, met houten

constructies, gebouwd, net als een nieuw terras met eigentijds tuinmeubilair. We kochten ook fietsen aan en toverden de oorspronkelijke ast, aan de overkant van de straat, om tot een van de weinige **vijfsterrenvakantiewoningen** in de streek.”

Het plan was om vanaf 2021 ook het museum zelf te moderniseren. “Daarbij zal ook het aanbod voor kinderen een grondige opfrisbeurt krijgen, onder meer door gebruik te maken van gamingtechnologie. Wanneer we die werken zullen kunnen uitvoeren, zal afhangen van het financiële verlies waarvoor de coronacrisis onvermijdelijk zal zorgen, maar ook van de mate waarin we gebruik kunnen maken van subsidies van de gemeente, het Vlaamse Gewest en VLAM.

In 2017 telde het oude museum ‘maar’ 7.500 bezoekers, in 2019 was dat verdubbeld tot 15.000. “Die mooie groei bevestigt de strategie om, naast de rijke geschiedenis van het patrimonium, ook het recreatieve kader uit te spelen. Ook de langlopende samenwerking met de gemeente Zonnebeke is een troef; enerzijds via een gerichte subsidiëring, anderzijds stimuleert de gemeente een vlotte samenwerking met de andere musea, zoals het kasteel van Zonnebeke en Tyne Cot Cemetery.”

Met de naburige kaasfabriek is er geen samenwerking op dagelijkse basis. “We communiceren wel over thema’s als gezamenlijke promotie en het onthaal van klanten van de kaasmakerij, die op de oorspronkelijke site op bezoek komen.” Intussen likt de vzw al de eerste wonden van het coronajaar. “Veel aanvragen



“We streven naar een homogeen en aantrekkelijk belevingsconcept.”
Kris D’Huysser

foto Luc DM

en boekingen zijn verplaatst, met nu al heel wat reservaties voor 2021. Om het financiële verlies voor dit jaar op te vangen, voorzien we een kredietlijn vanuit de ene vennootschap naar de andere, om alle verplichtingen na te komen. Door die aanpak hopen we tegen eind 2021 weer mee te zijn met de financiële engagements”, besluit Kris D’huysser.

www.deoudekaasmakerij.be

Digitaliseringstraject maakt kmo's weerbaar in crisistijd

De POM start met een digitaliseringstraject voor industriële kmo's en lanceert initiatieven om de digital skills van werknemers en werkzoekenden te versterken.



POM West-Vlaanderen komt met verschillende initiatieven om West-Vlaamse bedrijven tijdens de coronacrisis zo goed mogelijk te ondersteunen. Deze acties maken deel uit van het provinciale relanceplan.

Lieven Tack, algemeen directeur van de POM: "De coronacrisis heeft het belang van toenemende digitalisatie en automatisatie van bedrijfsactiviteiten en de nood aan digitale skills bij werknemers duidelijk gemaakt. De POM heeft dan ook een aanbod uitgewerkt dat mikt op de digitale en duurzame transformatie van de industriële kmo's in West-Vlaanderen."

Hierbij beoogt de POM een structurele impact die kmo's meer wendbaar en weerbaar maakt voor toekomstige crisissen. Denk hierbij aan de introductie van Artificial Intelligence

binnen bedrijven, de optimalisering van cybersecurity, de reductie van machinestilstand dankzij 3D-technologie en een snellere productie via een ERP-pakket.

Om levenslang leren bij werknemers en werkzoekenden te stimuleren en de digital skills te versterken, wordt er geïnvesteerd in heel wat digitale technologieën. Daarnaast stelt de POM voor de werkgevers een aanbod ter beschikking dat gaat van systematische digitale doorlichting van bedrijven over toekomstgericht technologisch advies tot projectbegeleiding. Hierbij worden tools en expertise ingezet van partners als Agoria, Sirris, VOKA...

Vaak wordt bij digitalisatie in eerste instantie gedacht aan de introductie van technologische oplossingen, zoals de introductie van een vorm van robotisatie binnen een productieproces. Maar bij

de opzet van dergelijke veranderingen komt heel wat meer kijken. Ook de verbetering van softskills als leiderschap en bedrijfscultuur gefocust op digitale transformatie zijn van groot belang. Rond deze en daaraan gerelateerde thema's organiseert de POM op regelmatige basis webinars.

www.fabriekenvoordetoekomst.be/digitale-transformatie

Ontdek het Circular Materials Center in Kortrijk

The next generation is circular! Dat vinden alvast de huispartners van het Circular Materials Center (CMC) in Kortrijk, het onderzoeks- en opleidingscentrum voor de kunststoffen- en textielsector. Daarom ondersteunen POM West-Vlaanderen, Centexbel, KU Leuven en PlastIQ via die weg bedrijven om circulair te ondernemen.

Lieven Tack, algemeen directeur van de POM verduidelijkt: "We willen bedrijven stimuleren om circulair te ondernemen met nieuwe materialen. In het CMC krijgen ze toegang tot expertise, machines en opleiding. De focus ligt op slimme materiaalkeuzes, duurzaam productontwerp, efficiënte productieprocessen en circulaire businessmodellen."

Het Circular Materials Center (CMC) is een vernieuwde en verruimde site. Het omvat het vroegere Vlaams Kunststoffencentrum (VKC), een nieuwe innovatiehal, een uitgebreid opleidingscentrum en een mooi aanbod aan vergader- en eventfaciliteiten. Het CMC is het resultaat van jarenlange samenwerking binnen het partnership van Fabriek voor de Toekomst Nieuwe Materialen. Het CMC is een realisatie binnen het EFRO-project Circularity In & With New Materials, met financiële steun vanuit Europa, Vlaanderen en de Provincie West-Vlaanderen.

De inhoudelijke werking van het Circular Materials Center steunt op drie pijlers:

1. Onderzoek en testing
2. Opleiding en training
3. Meetings en events

Binnen deze drie pijlers is er een aanbod aan activiteiten en ondersteuning op maat van de noden en circulaire uitdagingen van het bedrijf en zijn werknemers. De innovation wall in de onthaalruimte van het CMC is het nieuwe uithangbord van de kunststoffen- en textielsector. Deze innovation wall biedt heel wat creatieve mogelijkheden om circulaire materialen en innovatieve producten te etaleren. De aankleding en

inrichting van het CMC gebeurden ook met nieuwe materialen en producten die getuigen van een sterke circulaire visie.

Benieuwd naar wat het Circular Materials Center voor u kan betekenen? Breng een bezoek in Kortrijk of online via de virtuele 360° toer op www.circularmaterialscenter.be.



Arne Hermans, ondernemer, wijnkenner en auteur

“Een droom realiseren vraagt inzet en actie”

Christina Van Geel, Stem & Pen

‘Arne Hermans, made people happy.’ Dat mag zijn grafschrift zijn. Dat is zijn ultieme droom. Mensen gelukkig maken. Hij doet dat op verschillende manieren. Met de online wijnshop en pop-upwinkel Feelgoodwines, via vastgoedbeheer voor studenten Diggit Studentlife, thuis omringd door vrouw en kinderen. Nu ook met een boek: ‘Feel good, de G-spot van Geluk’. Een vrije geest, een diepe denker, een onvermoeibare ondernemer, een grootse dromer.

Arne Hermans: “Ik was een heel actief en nerveus kind. Grote mond en altijd bezig. Maar ik had geen idee wat ik wilde worden. Ik wist tijdens mijn rechtenstudies wel wat ik niet wilde worden, advocaat. Ik ben dan marketing gaan studeren. En wat was mijn eerste job: advocaat (lacht). Maar ook tijdens mijn studies was ik constant bezig. Hoeveel studentenjobs ik gedaan heb! Ik heb studentenkamers gerenoveerd, pizza’s bezorgd, gebraden kippen verkocht, bedden geleverd, bureaus geschrobd, champignons verpakt... En nooit schrik gehad om mijn handen vuil te maken. Als je dingen wil bewegen, moet je zelf in gang schieten! Niks komt vanzelf. Een droom realiseert zichzelf niet. Dat vraagt inzet en actie.

We hadden het thuis niet bepaald voor het rapen. Mijn universitaire studies en mijn schoolboeken heb ik zelf betaald. Ik heb daarvoor geknokt en hard gewerkt, elk weekend, elke zomer. Ik heb ook gezien wat geldgebrek doet met mensen. Wij hadden wat we nodig hadden, mijn mama werkte heel hard, ging ook bijklussen als het moest om voor de drie kinderen een deftige pull en schoenen te kopen. En als ik iets extra’s wilde, dan ging ik er zelf voor werken. Maar ik heb als kind de deurwaarders zien binnenkomen bij mijn vader, mijn eigen boormachine stond ooit nog opgeschreven op hun lijst. Als je als 12-jarige je vader depressief en wanhopig

aan tafel ziet zitten, dat is wel ‘in your face’. Pas op, we werden goed omringd en hebben nooit honger geleden. Maar ik heb gezien wat er gebeurt als de zaken niet goed gaan, wat het met mensen doet als je de rekeningen niet kan betalen.”

Een kruk van geluk

“Er zijn volgens mij drie kernwaarden in het leven: Geliefden, Geld en Gezondheid. De drie pilaren van een kruk van geluk. Als je één poot wegzaagt, is het evenwicht zoek. In de kern van die drie waarden zit de G-spot van Geluk. Gemoedsrust en Groot dromen werken elk op hun manier in op die drie kernwaarden. Zo kom je uiteindelijk tot vijf G’s, op weg naar geluk.

Liefde, de kernwaarde Geliefden is voor mij de belangrijkste waarde in het leven. Als je gezond bent en voldoende geld hebt om gerust te leven, maar je kan het met niemand delen, dan is dat een heel schraal geluk. Wat heb je eraan om 90 jaar te worden als er niemand is die naar je omziet? Geliefden begrijp ik ook ruimer dan romantiek en partnergeluk. Het gaat over verbondenheid. Die vind je in je gezin, maar ook binnen verenigingen, bij vrienden en collega’s op wie je kan vertrouwen.

Gezondheid is wat we elkaar elk jaar toewensen. ‘Als we maar gezond zijn.’ Het is een heel concrete voorwaarde om gerust en gelukkig te leven, maar het leidt

je niet bewust naar grote hoogtes van geluk, zoals bijvoorbeeld de liefde dat doet. Pas als er wat mis is, beseffen we de immense impact van gezondheid op ons leven.

De afgelopen jaren leefde ik met 300 per uur. Ik ben blijkbaar geboren zonder rempedalen of pauzeknop (lacht). Ik kan goed presteren onder stress, maar uiteraard zien je lichaam en je geest er toch van af. Niet gezond op termijn.”

Alles begint met een droom

“Anderzijds leef ik ook graag goed. En geld helpt daar zeer zeker bij. Ik durf dat grif toegeven: geld maakt mij gelukkig. Geld maakt dat ik de dingen kan doen die ik graag doe. Geld zorgt ervoor dat je je kinderen kan laten studeren, dat je de beste gezondheidszorg voor hen kan betalen. Kan je veel geld hebben en toch ongelukkig zijn? Natuurlijk! Bezit kan ontwaarden in hebzucht en jaloezie, dat is een pervers effect. Maar op zich maakt geld een gelukkig verschil, het maakt het leven een pak gemakkelijker en stelt je in staat om leuke dingen te beleven, gemoedsrust te bereiken en bepaalde dromen na te jagen.

Die drie G’s - Geliefden, Gezondheid en Geld - geven je gemoedsrust en dat is voor mij een belangrijke voorwaarde om gelukkig te leven. Gemoedsrust helpt mij om mijn ondernemersavontuur met een gerust hart voort te zetten, om stappen te zetten en sprongen te maken die ik anders misschien niet zou

durven of kunnen riskeren. Gemoedsrust op die drie pijlers is voor mij - als mens en als ondernemer - onschatbaar, een basisvoorwaarde om mijn grootse dromen te volgen.

Dat brengt ons bij de vijfde G. Grootse dromen is het vertrekpunt van elke ondernemer. Mijn boek, onze wijnzaak, mijn vastgoedgerelateerde activiteiten: allemaal beginnen ze met een droom, met ambitie. Dromen doen je hoog mikken, ze focussen je blik op de horizon, op de richting die je uit wil. En de ene droom leidt naar de andere, daagt je uit en geeft je kracht, en zo tracht je op den duur een mooi droomparcours te realiseren, wat nog steeds een work in progress is, hoor." (glimlacht)

Graag werken is een bron van geluk

"Hard werken was voor mij nog nooit een bron van stress. Veel uren kloppen is niet belastend, zolang je kan doen wat je graag doet. Ik sta heel graag op om druk bezet te zijn en van hier naar daar te vliegen. Mijn interne processor staat ook nooit stil. Ik ben een héle bezige bij. Als ik in mijn tuin een flesje wijn opentrek, dan gonst er van alles door mijn hoofd. Maar die processor in mijn hoofd wordt voldoende gekoeld door de vrijheid die ik als ondernemer heb om mijn dromen te realiseren. En door de voldoening om zaken in gang te kunnen zetten. De flexibiliteit ook om ook aandacht te besteden aan andere aspecten van mijn leven: mijn gezin en mijn kinderen.

Ik heb nooit eerder zoveel tijd overgehouden voor mijn kinderen als het voorbije jaar. De vreugde om mijn kinderen te zien opgroeien, die G van Geliefden, dat blijft voor mij dé belangrijkste bron van geluk en stuurt mijn doen en laten in belangrijke mate. Dat klinkt misschien vreemd uit de mond van een ondernemer, maar net mijn wens om meer tijd door te brengen met mijn gezin was voor mij een belangrijke factor om te beginnen ondernemen. Je

gaat niet minder hard werken, maar hebt wel meer vrijheid om je eigen koers te varen, en dat is toch een groot deel van het geluk voor mij."

Arne Hermans, made people happy

"Mijn boek 'Feel Good' is geen biografie, maar het beschrijft wel wat ik op relatief jonge leeftijd al geleerd had. Dat geliefden, gezondheid en geld een grote bijdrage zijn aan je geluk.

Ik ben zelf geïnspireerd geraakt door andere ondernemers, auteurs, artiesten etc. Als mijn boek mensen inspireert om zelf een belangrijke sprong te wagen

en om hun hart te volgen, dan is mijn missie geslaagd. Een bakkerijtje onder de kerktoeren of een grote multinational, maakt niks uit. Als het iets in gang zet, is dat een heel groot compliment.

Wat op je grafsteen staat, weerspiegelt volgens mij wat echt telt voor jou in je leven. Op mijn grafsteen zou mogen staan: 'Made people happy', als het klopt uiteraard." (lacht)

Het boek 'Feel Good (de g-spot van geluk)' is uitgegeven bij uitgeverij Bibliodroom uit Meulebeke.

www.bibliodroom.be



“De ene droom leidt naar de andere, daagt je uit en geeft je kracht.”

Arne Hermans

TRAINING

COACHING

ADVIES



Vertrouw op professioneel advies van SBM.

SBM adviseert, coacht en traint. Very hands-on. Met performante tools op maat. Gericht op meetbare resultaten.

www.sbm.be

Kaasbastion West-Vlaanderen



West-Vlaanderen heeft er kaas van gegeten...

Beste lezer,

Ik beken, ik ben een kaasliefhedder. Bovendien durf ik daarin ook wel wat te experimenteren. Van journalisten wordt immers verwacht dat ze nieuwsgierig zijn. Dus exploreer ik graag eens een onbekend type kaas of nieuwe varianten met kruiden of andere bijzondere ingrediënten. Zo kom ik spontaan uit bij pure ambachtelijke en/of biologische kazen. Ik ben daarin niet alleen. Uit onze studie van de kaassector blijkt dat nog meer landgenoten op kaasontdekkingstocht gaan. Het aanbod aan binnenlandse kazen en kaasmerken zit dan ook in de lift: van 200 naar 300 in de jongste vijftien jaar.

De productie van kaas in ons land neemt gestaag toe, maar dat vertaalt zich (nog) niet in een globale toename van de binnenlandse consumptie.

De motor achter het 'inheemse' kaasoffensief zijn niet enkel meer de twee 'beleggen' vaste waarden onder de Belgische kaasmakers: **Kaasmakerij Passendale** en **Belgomilk** (bekend van Oud Brugge, Brigand,...).

Een nieuwe generatie lokale ambachtelijke ondernemers maakt de jongste jaren haar opgang en furore in de branche. Ze pakken uit met originele kazen, experimenteren met ingrediënten, mikken op de korteketenafzet en scoren hoog in internationale kwaliteitswedstrijden.

Ze investeren ook doelbewust in een verhoogde zichtbaarheid, naambekendheid en klantencontact.

De hedendaagse consument wil immers weten waar zijn etenswaren vandaan komen en hoe ze gemaakt worden.

Daar spelen steeds meer jonge West-Vlaamse kaasmakers creatief op in, via de inrichting van bezoekers- en belevingscentra.

De kustprovincie krijgt er in 2021 zo maar even **drie bezoekerscentra** en een nieuw **kaasmuseum** bij.

Als signaal vanuit de sector kan dat tellen!

Die verrassende bevinding is een van de mooie primeurs die we serveren op de kaasplank van dit themadossier.

Een andere eyeopener: bijna 70% van alle kaas die in ons land wordt vervaardigd, is made in West-Vlaanderen.

We overdrijven dus niet als we spreken over 'kaasbastion West-Vlaanderen'.

De West-Vlaamse kaastenoren pakken (samengeteld) uit met ruim **130 soorten kaas**. Dat is ruim 40% van alle Belgisch kazen.

De grote olifant in zowel de Belgische als de West-Vlaamse kaaskamer is **Belgomilk**, de kaasdivisie van Milcobel, de grootste Belgische landbouwcoöperatie. Met zijn twee sterk gerobotiseerde West-Vlaamse fabrieken in **Langemark** (mozzarella en cheddar) en in **Moorslede** (consumentenkazen) heeft deze speler een dominante positie op de thuismarkt. Niet minder dan 63% van alle Belgische kaas komt uit de kaastobben van Belgomilk.

We hebben in dit themakatern ook aandacht voor de andere schakels in de hele economische cyclus achter het fenomeen kaas.

De verpletterende machtspositie van de supermarkten in het distributieluik dunde de rangen van de klassieke kaasgroothandel fors uit. Ook het aantal kaaswinkels (speciaalzaken die focussen op kaas) is al jaren op de terugweg.

Maar de doorzetters in deze kleinhandelsbranche laten zich niet zomaar de kaas van het brood eten... Met een authentiek en breed aanbod, een doorgedreven productkennis en persoonlijk contact, gaan ze voluit voor de finesse van de kaasstiel.

Jan Bart Van In, hoofdredacteur

Wat is kaas eigenlijk?

Kaas biedt soelaas

Els Jonckheere, freelancejournalist

Van broodbeleg tot gratin, van kaasschotel tot smeùige kaasfondue, van slaatjes tot pizza of lasagne: kaas is een erg populair zuivelproduct. Dankzij het uitgebreide palet aan smaken en toepassingsmogelijkheden eet bijna iedereen wel eens kaas, ongeacht leeftijd, afkomst, overtuiging of religie. De mondiale consumptie zit in stijgende lijn, want ook landen zonder kaascultuur zijn intussen overtuigd dat deze delicatessen niet in het voedingspatroon mag ontbreken.

Kaas is een product met een lange geschiedenis. Archeologische vondsten tonen aan dat kaas al 7.200 jaar geleden in het Oude Egypte op het menu stond. De echte oorsprong loopt wellicht terug tot de nomadische herders die melk, de basis van kaas, in de magen van geiten en schapen bewaarden. Precies in dat laatste ligt immers het geheim van kaas. Om dit zuivelproduct te maken, is immers **stremsel** nodig. Het is dankzij dit bestanddeel dat het melkeiwit en het melkvet samenklonteren, met als resultaat dat de kaas een **vaste structuur** krijgt. Origineel bestaat stremsel uit spijsverteringsenzymen die uit de lebmaag van pasgeboren kalveren wordt gewonnen. Er is maar weinig nodig: 1 ml maagsap is genoeg om tien liter melk te laten stremmen. Niettemin verkiezen steeds meer producenten om een niet-dierlijk alternatief te gebruiken. Ook in de **Belgomilk**-fabriek in **Langemark** en bij **Kaasmakerij Passendale (Fromunion nv)** is dat het geval. Zij gebruiken uitsluitend microbiële stremfels die uit bepaalde schimmels worden gewonnen. Daarnaast bestaat er puur plantaardig stremfel dat uit de distelsoort kardoën of uit vijgen wordt gewonnen. Dit is echter moeilijk reproduceerbaar en kan de kaas een bittere smaak geven. Toch gingen enkele kleinere kaasmakerijen ermee aan de slag, zoals **Kardistel** uit Lummen (geitenkaas). Ten slotte bestaat er nog een manier om met genetisch gemodificeerde micro-organismen te werken. Deze techniek wint wereldwijd aan populariteit, maar (nog) niet in de Belgische kaasmakerijen. De reden? Ze

vinden dit bestanddeel niet samengaan met de authenticiteit die ze nastreven.

Rauwe of verhitte melk?

Een tweede belangrijke component

is het **zuursel**, een concentraat van melkzuurbacteriën dat de lactose (melksuikers) in melkzuur omzet. Verzuring van de melk helpt het stremfel zijn werk te doen. Bovendien is het een



uitstekende manier om ongewenste bacteriën en andere organismen in hun groei te remmen. Dat is essentieel om een maximale houdbaarheid te garanderen. Dit is belangrijk bij de bereiding van alle kazen, en zeker bij kazen die uit rauwe melk worden gemaakt, een proces dat voornamelijk nog bij de ambachtelijke kaasmakerijen terug te vinden is.

De meeste (grotere) kaasmakerijen nemen echter geen risico en **pasteuriseren** de melk: een korte verhitting (15 sec. op 72°C of 30 min. op 63°C) is voldoende om de pathogene micro-organismen uit te schakelen. Dit zou de smaak en voedzame stoffen niet aantasten.

De kleine artisanale kaasmakerijen betwisten echter deze stelling (zie artikel pagina 17).

Wanneer het stremsel en zuursel aan melk worden toegevoegd, beginnen de eiwitten samen te klonteren. Hierdoor worden vet en vocht ingesloten en ontstaat **wrongel**. Afhankelijk van het type kaas worden daar kruiden, specerijen, bier en/of schimmels aan toegevoegd. Deze massa wordt vervolgens in een kaaspers, vat of vorm samengeperst om het vocht (de wei) te verwijderen in halfharde en harde kazen. Daarna wordt de wrongel in een bad met pekeld gedompeld. De hoeveelheid zout die op die manier binnendringt, speelt een grote rol in de korstvorming, stevigheid, smaak en houdbaarheid van de kaas. Na dit proces kunnen we al van kaas spreken, hoewel het nu een slappe massa met weinig smaak is. Op dat moment kunnen desgewenst aan de buitenkant schimmels worden aangebracht die een korst moeten vormen. Ten slotte gaan de producten in de rijpingskamers, waar ze gedurende enkele weken tot zelfs meer dan een jaar hun aroma's (smaken) ontwikkelen en de textuur steviger wordt (het affinageproces).

Een belangrijk restproduct is de **wei of melkwei**. Dit is vloeistof met een geelgroene kleur en een lichte zure smaak. Omdat er nog veel melkstoffen aanwezig zijn, leent de wei zich tot valorisatie. Via een specifiek proces wordt er een opsplitsing gemaakt tussen permeaten (ingrediënt voor diervoeding) en retentaten (ingrediënt van onder meer frisdrank, babyvoeding en zelfs inhalers in de farmaceutische industrie). Interessant is dat er zelfs een kaas bestaat die met wei wordt gemaakt, namelijk ricotta.

Belgomilk Langemark verwerkt de wei in twee producten. Als vloeibaar concentraat wordt het gebruikt voor 'food en feed': het wordt (in de buurlanden) verkocht aan onder meer industriële bakkerijen, koekjesmakers en fabrikanten van bereide maaltijden, of gebruikt in veevoeder. In **Belgomilk Moorslede** wordt de wei ingedikt en verkocht (voornamelijk als veevoeder). Kaasmakerij Passendale concentreert de wei en transporteert die vervolgens naar verschillende fabrieken in Bretagne (onderdeel van de Franse Savencia-groep) als ingrediënt voor voedingsmiddelen.

Hard of zacht?

Wereldwijd zijn er duizenden verschillende soorten kaas, die grosso modo in vijf categorieën kunnen worden opgedeeld. De **harde kazen** zijn geperst en gerijpt. In onze streken kennen we vooral de gouda, emmentaler, gruyère, parmezaan, pecorino en abdijskazen. Het is vooral in deze categorie dat steeds meer West-Vlaamse kaasmakers uitblinken.

Een tweede grote soort zijn de **zachte kazen**, waarbij het oppervlak meestal wordt gewassen met een mengsel van schimmels die tijdens de rijping een korst laten ontstaan. De meest populaire zijn de witschimmel- en roodbacterie of 'gewassen' kazen. De eerste zijn zachte schimmelkazen met een witte, pluizige

kaaskorst (zoals brie en camembert). In het tweede geval wordt de korst behandeld met een bepaalde vloeistof (gedestilleerde dranken, wijn, bier, pekewater,...) in combinatie met een roodbacterie. Na rijping heeft de korst een kleur die varieert van grijsachtig tot oranje en rood.

Binnen de zachte, halfharde en harde kazen bestaan ook **natuurlijke korstkazen** (voornamelijk geitenkaas) waarbij de korst het resultaat van de melksamenstelling is. Daarnaast zijn er nog de **smeltkazen**, die in talrijke varianten op de markt beschikbaar zijn, zoals smeer- en roomkazen (zoals Boursin of La Vache qui rit). Onder deze noemer vallen ook de **geknede kazen**, waarvan mozzarella zonder twijfel de meest gekende is.

Bij kaas geldt hetzelfde motto als bij bier: geniet met mate. Het is immers een erg vetrijk (percentages van 20% zijn geen uitzondering) en zoutrijk product. Vandaar dat de meeste grote kaasproducenten doorheen de jaren 'lightversies' hebben ontwikkeld. Volgens **Hans De Praeter**, R&D-manager van Kaasmakerij Passendale, blijft de vraag relatief klein omdat de productsmaak toch anders is. **Kathleen De Smedt**, Corporate Affairs & Communication Manager bij **Milcobel**: "De consument beseft wel dat kaas een relatief vetrijk product is, weliswaar met uitzondering van de lightversies. Het is een levensmiddel dat wel eens kampt met een negatief imago, maar kaas is ook erg nutriëntenrijk. Het blijft dan ook goed standhouden in de voedingspiramide. De Belg beschouwt een stukje kaas nog altijd als essentieel in zijn dieet."

In onze digitale editie komt u nog meer te weten over de wonderlijke wereld van kaas: www.westvlaanderenwerkt.be

Ambachtelijk versus industrieel

Els Jonckheere, freelancejournalist

Ambachtelijke kaasmakerijen maken furore in ons land. Ze verrijken het Belgische kaaslandschap met innovatieve specialiteiten die menig gourmand laten watertanden. Deze lokale spelers pretenderen vooral gezondere producten te maken dan hun industriële tegenhangers. Maar is dat wel zo? De meningen lopen uiteen.

Wie kaas wil maken, is aan een vast stramien gebonden (zie vorig artikel). Het grote verschil tussen een ambachtelijk en een industrieel proces zit hem in de uitrusting: de meeste industriële kaasfabrieken zweren bij een minimale menselijke interactie, terwijl de lokale kaasmakerijen handenarbeid op het ereschavot zetten. En dit zou nu net ook de achilleshiel van deze bedrijfjes zijn.

"Listeria is de grootste vijand van elke kaasfabriek", vertelt **Hans De Praeter, R&D Manager van Kaasmakerij Passendale**. "Daarnaast zijn natuurlijke micro-organismen inherent aan het product. Het kan snel uit de hand lopen als de productie in niet-optimale condities gebeurt. Je moet temperatuur, luchtcirculatie en overdruk constant monitoren.

Ondanks onze grootte ambiëren wij nog altijd de titel van 'ambachtelijk'. Dit betekent dat we ook daadwerkelijk nog altijd flink wat handelingen manueel uitvoeren en bepaalde technieken van weleer toepassen. Dit alles gebeurt in een uiterst geconditioneerde en hygiënische omgeving. Daar maken we het grote verschil met de kleinere kaasproducenten, die op dit vlak vaak niet de middelen of kennis hebben. En dat houdt toch een bepaald risico in."

Davy Callewaert, plantmanager van de Brugse kaasgroothandel **Dupont Cheese**, vervolgt: "We bemerken inderdaad dat de kwaliteitsborging in kleine kaasmakerijen toch in een zeker spanningsveld gebeurt. Want daar heb je geen verplichte industriële normen en audits. Gelukkig zien we in België ambachtelijke kaasmakers toch alsmaar vaker vrijwillig voor een BRC- of IFS-certificatie gaan. Een mooie stap in de juiste richting,



maar nog niet voldoende om op het vlak van voedselveiligheid en hygiëne de vergelijking met een industriële productie te doorstaan."

Troef of risico?

Volgens de grote spelers houdt vooral het directe gebruik van rauwe melk een potentieel risico in, terwijl de kleine kaasmakerijen precies dat als een troef zien. "We kiezen ervoor om de melk in zijn meest pure vorm te verwerken", aldus **Ester Spanhove**, kaasmaker bij **Het Hinkelspel**, een van de bekendste artisanale kaasmakerijen van Vlaanderen. "Dat pasteurisatie geen effect op de smaak en voedingsstoffen van melk heeft, durven we ten zeerste te betwisten. Zo wordt de melk eerst op industriële schaal afgeroomd, om

er vervolgens weer room aan toe te voegen. Dit gebeurt om een constant vetgehalte te garanderen, waardoor je de receptuur altijd exact kunt volgen. Bij de kleinere artisanale kaasmakerijen heeft de melk een variabel vet- en eiwitgehalte, afhankelijk van het seizoen én de voeding die de dieren op dat moment krijgen. We streven weliswaar een zekere continuïteit in smaak en kwaliteit na, maar er is ruimte voor verschillen. Uiteraard vereist werken met rauwe melk heel wat kennis en kunde. Wij maken onze wrongel bijvoorbeeld in open tobbes, wat toelaat om het proces continu te controleren en indien nodig bij te sturen. Natuurlijk gebeurt dit allemaal in uiterst hygiënische omstandigheden. Artisaanaal betekent geenszins dat we ergens in een stal kaas staan te bereiden. Ook wij

zijn aan verplichtingen gebonden, zeker nu we IFS-gecertificeerd zijn. Sowieso maakt het federaal voedselagentschap FAVV geen onderscheid tussen grote of kleine kaasmakerijen: iedereen moet een labo op regelmatige basis stalen laten controleren. Wie het biolabel draagt, krijgt ook nog de Biocontrole over de vloer.”

Bio wint veld

Artisanale producten worden vaak met bio geassocieerd. “Dat is niet zo verwonderlijk”, aldus Ester Spanhove. “Producenten uit de biosector zijn doorgaans op een meer bewuste manier met hun dieren en producten bezig. Koeien, schapen en geiten grazen maximaal buiten, krijgen ruime stallen en eten uitsluitend biologisch

voeder. Wanneer je dit doortrekt naar de ambachtelijke kaasmakerij, krijg je uiteindelijk een plaatje dat klopt. Met biomelk werken is geen vereiste, maar wel een zekere logica.” Omgekeerd zie je dat bio ook zijn weg naar de grotere kaasproducenten vindt. Ter illustratie: bij Kaasmakerij Passendale is al 20% van het aanbod bio gecertificeerd. Meerdere kaasproducenten gaan momenteel voor het ‘Clean Label’. Dit betekent dat de kazen geen chemische stoffen bevatten om ze op smaak te brengen, om hun houdbaarheid te verlengen of om er een korst op te bekomen. ‘Clean Label’ is zeker niet het alleenrecht van de grotere kaasmakerijen. Integendeel, al jaar en dag vormt

dit ideeëngoed de basis van de ambachtelijke productie. Deze spelers werken over het algemeen met specifieke melkzuurbacteriën en kaasculturen, naast tal van kruiden en specerijen. Aan bioproducten mag je sowieso geen bewaar- of antischimmelmiddelen toevoegen. Natuurlijke kleurstoffen zijn in bepaalde gevallen toegelaten, bijvoorbeeld in biocheddar. Tevens moeten de kazen een natuurlijke korst van eetbare schimmels of gluten hebben. In Vlaanderen dragen momenteel dertien artisanale kaasmakerijen het biolabel. Samen maken ze een 135 soorten kazen, waaronder flink wat geitenkazen. Geitenmelk is in de biosector populairder dan koemelk.

De rol van kaas in een duurzame wereld

Els Jonckheere, freelancejournalist

Vroeger kocht je kaas alleen op basis van smaak en budget. Vandaag spelen in dit aankoopproces ook ethische en religieuze overtuigingen een alsmaar grotere rol. Zo bedankt een toenemende groep consumenten voor kaas met dierlijk stremmel. Veganisten gaan een stap verder en gebruiken totaal geen voeding van dierlijke oorsprong.

Op het eerste gezicht lijkt kaas een ideale vleesvervanger en dus geknipt voor de vegetariër. Want het is een bron van eiwitten en vitamine B12, onontbeerlijke componenten voor een evenwichtige voeding. Jammer genoeg bevat kaas bitter weinig ijzer (0,1 mg per gram) én bevat dit levensmiddel tegelijk wel grote percentages vetten en zout.

Vegetariërs bekijken het etiket op de kaas met een kritisch oog. Want nog altijd maakt men sommige kazen met stremmel van dierlijke oorsprong. Hiervoor moeten piepjonge kalfjes worden geslacht. Dergelijke kazen horen trouwens ook niet thuis in het dieet van praktiserende moslims en joden. In sommige

stromingen worden ze wel toegelaten, omdat het dierlijk stremmel niet uit vlees, bloed of botten bestaat. Toch zullen de meeste gelovigen geen risico nemen en uitsluitend halal- of koosjer-gecertificeerde kazen consumeren.

Check de ingrediëntenlijst

Vegetariërs kunnen ervoor opteren om enkel producten met een V-label te kopen. Hiermee hebben ze de zekerheid dat de kaas geen dierlijk stremmel bevat. Helaas wordt dit keurmerk nog niet algemeen toegepast in de kaaswereld. In tegenstelling tot bij halal of koosjer, moet de vegetariër zelf het label controleren. Toch wordt in onze contreien alsmaar vaker microbieel stremmel gebruikt.

Maar wie zeker wil zijn, kijkt best met argusogen naar de ingrediëntenlijst. Staat er ‘microbieel’, ‘vegetarisch’ of ‘plantaardig’ stremmel, dan is er geen vuiltje aan de lucht. Wordt er enkel gewag gemaakt van ‘stremmel’, dan is de kans groot dat het van dierlijke afkomst is.

Alternatieven gevraagd

Alsmaar meer kaasmakerijen houden dus rekening met vegetariërs, hoewel hun aandeel nog relatief beperkt is (circa 3,5% van de Vlaamse bevolking - cijfers EVA vzw). Een veel moeilijker uitdaging voor de sector is dat een toenemend aantal Belgen (17%) aangeeft minder melk en kaas te willen consumeren. Al 21% van de bevolking toont interesse in alternatieven



foto Luc DM

voor kaas. Natuurlijk vallen daar ook de veganisten onder, maar het gaat dus ruimer dan deze consumentengroep.

Ulrike Verdonck van **Ethisch Vegetarisch Alternatief (EVA)** vzw uit Gent: "Steeds meer mensen zoeken naar manieren om duurzamer te gaan leven. Iedereen weet intussen dat de consumptie van vlees met een gigantische ecologische voetafdruk gepaard gaat. Kaas is bijna even milieubelastend als vlees, vooral omdat de ecologische impact van melkveehouderijen enorm is." Speelt ook mee: er is veel melk nodig om kaas te maken. Met de dagelijkse opbrengst van één melkkoel kun je amper 2 à 3 kg product maken. Bio-melk scoort beter op het vlak van dierenwelzijn, maar heeft eveneens een grote ecologische voetafdruk. Om de dieren buiten te laten grazen, is veel grond nodig die je anders als natuurgebied kunt gebruiken of als akker voor gewassen die minder milieubelastend zijn. Daarnaast is er natuurlijk ook nog het productie- en rijpingsproces, dat flink wat energie vereist.

Wat met dierenwelzijn?

Zuivelproducten stroken bovendien niet met de filosofie van veganisten

over dierenwelzijn. "De meeste mensen staan er niet bij stil dat de melkproductie bij koeien een gemanipuleerd proces is", aldus Ulrike Verdonck. "Net als elk ander zoogdier geven koeien enkel melk na een zwangerschap. Ze moeten dus jaarlijks zwanger worden gemaakt om melk te blijven produceren. De dieren kunnen dit tempo niet bijhouden, waardoor ze gemiddeld na zes jaar worden geslacht. In natuurlijke omstandigheden kunnen koeien twintig jaar oud worden! Bovendien worden de pasgeboren kalfjes meteen na de geboorte van de moeder gescheiden. De vrouwelijke diertjes worden eveneens ingezet in de melkproductie. De stiertjes worden als 'bijproduct' van de melkindustrie vetgemest en geslacht. En er is nog meer: de melkkoeien zijn genetisch geselecteerd om maximaal melk te produceren. Vandaag leveren ze 8.000 liter per jaar, terwijl we tachtig jaar geleden over amper 3.000 liter spraken. Door dit hoge productieritme krijgen ze veel pijnlijke ziektes, klauw- en uierontstekingen, kreupelheid..."

Welke alternatieven?

Mensen die in deze context een duurzame levensstijl nastreven en toch kaas willen eten, kiezen best voor zachte

kazen. Die hebben geen rijpingsproces nodig en bevatten minder melk. Maar voor veganisten is dit nog een brug te ver. Zij zoeken vandaag hun gading in alternatieven, zoals edelgist, olijven, kappertjes, champignons (vooral shiitake en enokitake), zeewier, zongedroogde tomaatjes en smaakmakers als sojasaus of miso. "Net als kaas zorgen deze ingrediënten voor een uitgesproken umami-smaak in gerechten", legt Ulrike Verdonck uit. "Daarnaast is er een toenemend aanbod aan veganistische imitatiokaas op basis van kokosvet, noten, zaden en pitten. Niet iedereen is er even tuk op. Het is soms even zoeken vooraleer je je smaak vindt, want er is een groot verschil tussen de merken en soorten. Toch zien we de laatste jaren een opmerkelijke toename in het aanbod, zelfs in de traditionele supermarkten."

De binnenlandse productie en consumptie van kaas

West-Vlaanderen is België's kaasbastion

Jan Bart Van In, hoofdredacteur

De productie van kaas in ons land zit in de lift maar de binnenlandse consumptie slabakt. Het aandeel van de buitenlandse kazen op onze thuismarkt blijft torenhoog. Toch neemt het spectrum aan Belgische kazen toe. Een nieuwe generatie gedreven en ambachtelijke kaasmakers scheert hoge toppen in de internationale kwaliteitscompetitie. Opmerkelijk: circa 70% van alle Belgische kaas is made in West-Vlaanderen.

Het zuivelproduct kaas zit op mondiaal vlak in de lift. Dat blijkt uit de cijfers die sectororganisatie **BCZ (Belgische Confederatie Zuivelindustrie)** elk jaar bundelt in haar jaarverslag.

In 2019 bedroeg de wereldhandel in kaas 2.530.000 ton, dat is een groei van ruim een kwart sinds 2010. De EU is met voorsprong de belangrijkste producent en exporteur van dit levensmiddel, met een wereldwijd marktaandeel van 35%. Europa vervaardigde vorig jaar het recordbedrag van 10,5 miljoen ton kaas (16% meer dan in 2010) en kon daarvan 880.000 ton of ruim 8% kwijt aan de rest van de wereld. Tweede grootste kaasexporteur is de Verenigde Staten met 360.000 ton, gevolgd door Nieuw-Zeeland.

Kaasconsumptie

Ook de consumptie van kaas in de 25 lidstaten van de EU zit al jaren in de lift. Ze evolueerde van 8,86 miljoen ton in 2010 naar **9,99 miljoen ton** in 2019, een klim van bijna 13%. In Europa wordt veel meer kaas gegeten dan waar ook ter wereld. Uit de gegevens van **Statista** blijkt dat de Europeaan in 2017 gemiddeld 14,2 kg kaas verorberde. Er wordt aangenomen dat de consumptie nog verder zal stijgen tot 16 kg per capita in 2025. Er zijn echter grote verschillen tussen de verschillende EU-staten. Zo wordt in Spanje beduidend minder kaas gegeten dan in Italië (7 kg versus 22 kg). De Denen zijn naar verluidt de grootste Europese kaasliefhebbers (28,1 kg).

Met een score van **14,1 kg** per capita

behoren de Belgen zeker niet tot de grootste kaaseters in Europa. Ons land situeert zich in de middenmoot.

Kaaslilliputter

Wat is de positie van ons land binnen de groeiende Europese kaasberg of kaasbol?

De roemrijke internationale reputatie en marktpositie die ons land heeft als producent van topchocolade en van speciale bieren, weerspiegelt zich niet in de vervaardiging van kaas. Zeker niet wat betreft volume. Ons marktaandeel in de totale Europese kaasproductie bedraagt **1,23%**. België is dus een lilliputter binnen de kaassector. Volgens de gegevens van **Eurostat** (2019) behoort ons land met een jaarvolume van **130.000 ton** niet tot de tien grootste Europese landen qua kaasproductie, ook niet in de cijfers per capita.

Ons land zit geprangd tussen drie mastodonten in de vervaardiging van kaas: Duitsland (als grootste Europese kaasproducent met 2,2 miljoen ton in 2019), gevolgd door Frankrijk (1,9 miljoen) dat vooral pronkt met haar zachte kazen, en Nederland, vooral bekend en berucht voor harde kazen als Gouda, Edam en Beemster.

Dit maakt dat **bijna 85%** van de thuisconsumptiekaas die de Belgen verorberen, afkomstig is uit het buitenland. Twintig jaar geleden was dat nog 89% import. Het goede nieuws is dus dat de Belgische kazen een opmars kennen (zie grafiek 1). Die opgang manifesteert zich ook in de uitbreiding

van het aantal Belgische kazen en kaasmerken: van 200 op het einde van de vorige eeuw, naar circa **300** vandaag. (bron: VLAM)

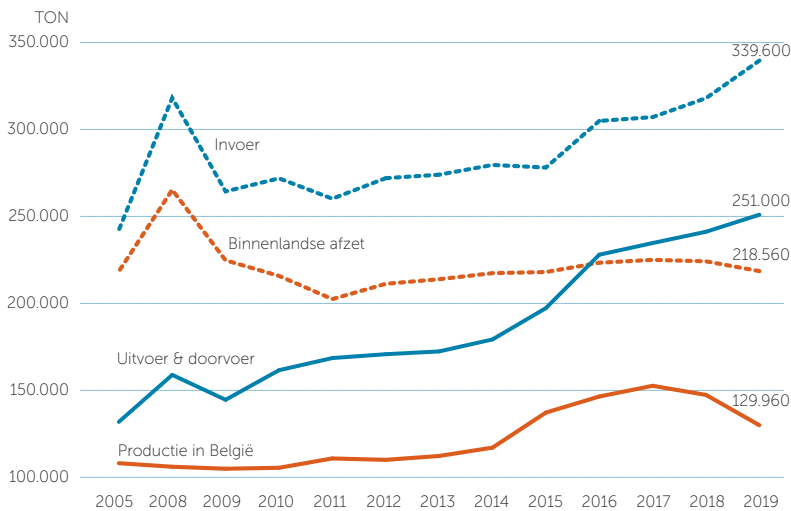
Van de zeven Europese kaasmastodonten heeft enkel de Franse groep Savencia (familie Bongrain) nog een productievestiging in ons land: de bekende **Kaasmakerij Passendale** (officiële naam: Fromunion). Wie die zeven grootste Europese spelers zijn, leest u in onze digitale uitgave.

Het Nederlandse **Friesland-Campina** produceerde tot midden 2019 nog mozzarella in een fabriek in Bree (ex-Fabrelac), maar die is ondertussen stilgelegd. Campina (dat in 2008 opging in een fusie met Friesland Foods) was tot in 2007 ook eigenaar van de Kaasmakerij Passendale. Via dochter **Yoko Cheese** (ex-IDB Belgium) uit Genk, is Friesland-Campina in ons land wel nog actief als versnijder en verpakker van kazen.

Verdubbeling in natuurkazen

Via de cijfers uit **grafiek 1** gaan we dieper in op de situatie binnen de Belgische kaasmarkt. Die toont op lange termijn grosso modo twee tendensen: een stijging van de productie en een stagnatie van de afname en consumptie. De binnenlandse kaasproductie (inclusief smeltkaas) is tussen 2005 en topjaar 2017 fiks gestegen van 108.000 naar 152.000 ton kaas. Dat is een toename van **ruim 40%**. In het segment van de harde en semiharde natuurkazen was er zelfs een

Grafiek 1. Productie en verhandeling van kaas in België 2005-2019



Bron: Statbel via jaarverslagen BCZ

verdubbeling in het volume: van 49.000 naar 103.000 ton. Het is dan ook in deze range dat de meeste Belgische kazen excelleren.

De jongste twee jaar is er een afvlakking in de totale kaasproductie van -3,6 en -2,8% met **130.000 ton** als uitkomst voor 2019. Deze recente evolutie is vooral te wijten aan een dalende productie van cheddar (-42%) en smeltkaas (-37% of -14.364 ton).

De (half)harde kazen blijven goed presteren met een extra 1.477 ton (+6%). In dat jaarvolume van 130.000 ton zit ook voor 24.000 ton aan **smeltkazen**. Dat is een bewerking van basiskaas die in grote mate uit het buitenland is ingevoerd en getransformeerd tot een gesofisticeerd eindproduct.

De forse groei van onze kaasproductie weerspiegelt zich deels in de eveneens sterk toenemende **exportcijfers**: van 131.900 ton in 2005 naar 251.000 ton in 2019. Het fenomeen dat ons land behoorlijk meer kaasproducten exporteert dan we zelf vervaardigen, illustreert onze **transitrol**: buitenlandse kazen worden hier ingevoerd, versneden en verpakt of soms bewerkt tot smeltkaas en daarna terug verkocht aan buitenlandse afnemers.

De fel opwaartse trend in de kaasproductie wordt niet gevolgd door de binnenlandse kaasafzet en -consumptie. Die bleef tussen 2005 en 2018 quasi hangen op hetzelfde niveau van circa **218.000 ton**. Daarin zit ook een belangrijk volume aan kaas die in

industriële producten wordt verwerkt, zoals in pasta's en andere kant-en-klare maaltijden.

De cijfers van VLAM (op basis van consumentenenquête's) die focussen op het thuisverbruik van de gezinnen, zijn nog alarmerender voor de binnenlandse kaasconsumptie. Die lag in 2005 nog boven de 16 kg per hoofd van de bevolking en brokkelde de daaropvolgende jaren af naar eerst 15 in 2015 en sinds 2018 naar nog maar **14,1 kg** per capita. Deze neerwaartse tendens is wellicht te verklaren door de nieuwe eetgewoonten, de perceptie rond zuivel en de opmars van de veganisten bij een deel van de nieuwe generatie verbruikers.

Wie zijn de grootste Belgische kaasmakers?

Tabel 1 toont een overzicht van de kaastoppers op basis van hun financiële omzet (jaarrekeningen) en van het jongste productievolume (in ton). Dat laatste cijfer is in sommige gevallen een (realistische) schatting.

De acht grootste Belgische bereiders verzetten in 2019 samen een kaaskarrenvracht van **102.200 ton**. Dat is **79%** van het totale Belgische productievolume. Dat vertaalt zich in een omzet van bijna **543 miljoen euro**, een groei van ruim 11% in vergelijking met 2015. Die toename manifesteert zich ook in de tewerkstelling, die in dezelfde periode opklimt van 728 naar 814 bezoldigde voltijdse medewerkers (+12%).

Tabel 1. Belgische kaasproducenten top-8 / bron: jaarverslagen NBB Balanscentrale

NAAM	LOCATIE	OMZET OF BRUTOMARGE		JAARPRODUCTIE IN TON (raming) ⁽²⁾	TEWERKST IN VTE		DUIDING
		2015	2019 of 2018		2015	2019	
Belgomilk ⁽¹⁾	Langemark & Moorslede	360.000.000	383.000.000	83.000	423	440	Milcobel
Capra nv	Halen	49.861.000	81.916.000	9.000	68	93	geitenkaas
Fromunion nv	Passendale	41.070.033	34.663.000	4.600	124	126	Savencia (FR)
Herve société/Heritage 1466	Herve	11.866.000	18.177.000	2.000	56	76	familie Cabay
Chimay Fromages sc	Baileux	9.934.000	11.464.000	1.400	29	29	link met Abdij van Chimay
Flandrien nv + De Kazerij bv	Wervik	5.400.000	10.500.000	1.400	8	18	sinds 2013
Fromagerie des Ardennes	Waimes	1.282.000	1.860.000	500	11	20	Marc Rosen
Fromag. bio de Vielsalm	Vielsalm	666.000	777.250	300	9	12	familie Loicq
totalen		480.079.033	543.001.250	102.200	728	814	

⁽¹⁾ Het omzetcijfer van de twee kaasfabrieken van Belgomilk is een raming op basis van het volume⁽²⁾ De cijfers over het volume op jaarbasis zijn in de meeste gevallen een raming



De grote olifant in de kaaskamer is **Belgomilk cv**, de kaasdivisie van **Milcobel cv**, de grootste Belgische landbouwercoöperatie. Met fabrieken in **Langemark** (mozzarella en cheddar voor industriële klanten) en in **Moorstede** (consumentenkaas) heeft deze speler een verpletterende positie op de thuismarkt. Ze zijn samen goed voor ruim **83.000 ton** aan kaas. Zo maar even **63%** van alle Belgische kaas is 'made by Belgomilk' in West-Vlaanderen. Bovendien heeft Milcobel, de moeder van Belgomilk, al sinds 2009 een strategische participatie van 20% in de Waalse kaasmakerij **Herve**, de vijfde grootste speler in de Belgische kaasfabricatie. Er is ook een operationele samenwerking rond aanlevering van melk door Milcobel en rijping van een aantal kazen bij Herve.

Kaaskampioen West-Vlaanderen

Als we bij het productievolume van Belgomilk ook de tonnages van **Fromunion** (Kaasmakerij Passendale) en van 'rising star' **Flandrien** uit Wervik optellen, evenals het volume van de West-Vlaamse kaasmakers die niet in de top tien prijken, dan klimt West-Vlaanderen in 2019 op tot 90.000 ton binnen een Belgisch totaal van 130.000 ton. Dat is een aandeel van bijna **70%** en dus een uitgesproken dominante positie. Samengevat kunnen we stellen dat ons land maar één significante volumespeler kent (= Belgomilk) en een zestal middenmoters. De rest zijn kleine lokale kaasmakers die minder dan 20 medewerkers tellen en ver beneden de 1.000 ton aan jaarproductie blijven. Het

grote gewicht van Belgomilk binnen de Belgische kaasproductie betekent niet dat de 'Brugse kazen' en de andere consumentenmerken van Belgomilk de hoofdmoot vormen op het bord van de binnenlandse consument. Binnen de sector wordt geschat dat Belgomilk Moorstede 'slechts' goed is voor circa 5% van onze binnenlandse consumptie. Bovendien haalt Moorstede twee derde van de omzet uit privaatlabelkaas, verkocht door de supermarkten. Belgomilk is met grote voorsprong de 'kaasbaas' in ons land, maar weegt internationaal onvoldoende zwaar om tot de tien grootste Europese kaasbedrijven te behoren. Dit met uitzondering van de mozzarellaproductie in Langemark, die de derde grootste in Europa is.

Variatie op de kaasplank

De productie van **geitenkaas** vormt een aparte niche. Uitblikker in dat segment is **Capra nv** uit Halen in Limburg, de nummer twee in onze tabel. Deze onderneming (een dochter van de Franse zuivelgroep Eurial) is spectaculair gegroeid in de jongste vijf jaar.

Mondelez Namur Production, met 367 medewerkers de tweede grootste speler in de Belgische kaasbranche, hebben we niet opgenomen in onze tabel. Deze fabriek produceert de bekende smeltkazen van het merk ZIZ en een reeks smeerkazen, maar staat zelf niet in voor de vervaardiging van de basiskazen. Ze is dus eerder een kaasverwerker.

Fromunion nv (nr. 4), beter bekend als Kaasmakerij Passendale, fabriceert merken als Passendale, Père Joseph,

Wynendaele en Petrus. Het bedrijf was vele jaren de fakkeldrager van de harde en halfharde Belgische natuurkazen. Die positie verloor het echter al jaren geleden aan doorgroeier Belgomilk Moorstede. Ondanks de innovatieve spirit kalft de omzet van de fabriek in Passendale al enige tijd af, terwijl de tewerkstelling wel stabiel blijft. *Zie verder pagina 26 en 36.* **Herve Societé**, bekend en berucht om zijn kazen met een prikkelende geur, draagt de fakkel van de Waalse kaasmakers en timmert aan een mooi groeiparcours, ook als werkgever. Het bedrijf van de familie Cabay heeft de jongste jaren ook fel geïnvesteerd in zijn productieapparaat.

Nieuwe generatie kaasmakers

De Belgische kaasplank is (dixit de cijfers) een kleine biotoop met weinig gewicht binnen het Europese 'kaasbad', maar dat belet niet dat een nieuwe generatie kaasmakers de jongste jaren zowel in Vlaanderen als in het Waalse landsgedeelte zorgt voor een nieuw elan. Een mooi voorbeeld daarvan is kaasmakerij Flandrien uit Wervik. Ondernemer **Jan Desmedt** ruilde zijn ervaring in de kaasgroothandel in 2013 in voor een nieuwe gedurfde rol van kaasproducent. En dat met groot succes, want zeven jaar later stoot Flandrien met 1.400 ton aan jaarvolume al door naar de zevende plaats in de nationale top tien. De strategie achter dit puike groeiverhaal brengen we verder in dit themakatern.

Nog meer kleine maar hypercreatieve kaasmakers ontpoppen de jongste jaren in Belgenland. Ze profileren zich als

streekproduct, pakken uit met speciale kazen zoals abdijkazen en kruidenkazen, of kaas gerelateerd aan een biermerk.

Chimay Fromages, dat via de Fondation Wartoise gelinkt is aan de trappistenabdij van Chimay, en **La Fromagerie du Gros Chêne** zijn excellente actoren in deze niche.

In het Vlaamse landsgedeelte zijn het vooral de jonge West-Vlaamse groeibedrijven **De Moerenaar**, **'t Groendal** en het reeds genoemde Flandrien, die de sprint aantrekken. Anderen gaan voluit voor biologische kaas. In dat laatste segment is er heel wat beweging, met ondernemingen als het **Hinkelspel**, **Karwitsel**, **Damse Kaasmakerij** en het **Dischhof** in Vlaanderen en **Fromagerie bio de Vielsalm** (Chevr'ardennes) in de Ardennenregio.

Met dank aan Els Jonckheere voor een deel van de research.



Wie zijn de West-Vlaamse kaasmakers?

Kaasprofessionals gaan voor de top

Jan Bart Van In, hoofdredacteur

Er beweegt de jongste jaren heel wat bij de West-Vlaamse kaasmakers. Ze verruimen hun gamma, experimenteren met ingrediënten, mikken op de korte-ketenafzet en scoren hoog in kwaliteitswedstrijden. De jonge trekkers binnen de sector zijn ook volop aan het professionaliseren en investeren op hoog niveau in uitrusting en in meer visibiliteit en klantencontact. De kustprovincie krijgt er zo in 2021 drie bezoekerscentra en een nieuw kaasmuseum bij.

In het vorige hoofdstuk van dit themadossier hadden we aandacht voor de Europese en de Belgische context van de kaassector. Nu zoomen we in op de West-Vlaamse kaasmakers. Er zijn in de kustprovincie een zestiental kaasbereiders, maar een groot deel daarvan zijn melkveeboeren voor wie de productie van kaas niet de hoofdactiviteit is. Dat geldt ook voor **Mariënstede vzw** uit Dadizele.

Bij tien spelers ligt de focus wel op de vervaardiging van kazen op basis van koemelk en/of geitenmelk. Twee van hen (**De Beauvoordse Walhoeve** en het **Reigershof** uit Klemskerke, producent van biologische geitenkaas) opereren via een eenmanszaak en publiceren dus geen cijfers over de bedrijfsvoering. Dan blijven er nog acht kaasbedrijven over die opereren via een vennootschap en die (niet toevallig) ook de acht grootste actoren zijn in West-Vlaanderen.

Kaasbastion West-Vlaanderen

Tabel 1 toont enkele parameters van die acht professionele kaasfabrikanten. Ze waren in 2019 samen goed voor een productievolume van circa **90.000 ton**. Dat is bijna 70% van alle kaas die in ons land wordt gemaakt (zie vorig hoofdstuk). We mogen de kustprovincie dan ook omschrijven als het Belgische 'kaasbastion'. Dat productievolume zit al enkele jaren in de lift. Dit in eerste instantie door het imposante exportsucces van de grote massa mozzarella die Belgomilk in Langemark maakt, maar ook door de gestage groei van de vijf onderste ondernemingen in onze tabel.

De West-Vlaamse kaastenoren pakken (samengeteld) uit met ruim **110 soorten kaas**. Dat is meer dan een derde van alle kazen die in ons land worden vervaardigd. Ze genereerden in 2019 een tewerkstelling van afgerond **590 medewerkers in VTE**. Dat is een groei van 6% in vergelijking met 2015.

Het investeringsritme in de periode 2017-2019 ligt bij de kleinere spelers in de tabel, met **12 miljoen euro**, historisch hoog. In dit cijfer zijn de recente investeringsbedragen van Belgomilk niet inbegrepen, wegens niet bekend. De hoge investeringspiek in de twee sterk gerobotiseerde kaasfabrieken van deze marktleider, manifesteerde zich tussen 2010 en 2014.

Kaasfurore

De meeste expansiemaneuvres situeren zich bij de vier jongste spelers in de West-Vlaamse kaasarena: **Flandrien nv** (opgestart in 2013), **t Groendal** uit Rumbekke (nieuw kaasatelier sinds 2018), **De Moerenaar** uit Veurne (nieuw productieatelier sinds 2016) en **Het Dischhof** uit Keiem bij Diksmuide (tweede generatie sinds 2012). Zij maken furore op de Belgische en ook steeds meer op de internationale kaasmarkt met originele, spitse kaasvarianten die hoog scoren op de

Tabel 1. West-Vlaamse kaasproducenten / bron: jaarverslagen NBB Balanscentrale

NAAM	LOCATIE	OMZET OF BRUTOMARGE		VOLUME IN TON raming ⁽²⁾	TEWERKST in VTE		Invest 2017-19	Aantal kazen	Export in %	Duiding
		2015	2019		2015	2019				
Belgomilk mozzarella & cheddar ⁽¹⁾	Langemark	260.000.000	283.000.000	63.000	256	279	?	2	90	groep Milcobel
Belgomilk consumentenkaas ⁽¹⁾	Moorslede	100.000.000	100.000.000	20.000	167	161	?	20	40	idem
Fromunion nv	Passendale	41.070.033	35.473.000	4.600	124	126	1.932.000	15	?	groep Savencia
Flandrien nv + De Kazerij bv	Wervik	5.400.000	10.500.000	1.400	8	18	2.972.000	8	5	sinds 2013
Kaasmakerij De Moerenaar bv	Veurne	288.000	1.342.854	300	1	4	1.680.000	25	12	
Kaasboerderij 't Groendal	Rumbekke	500.000	1.400.000	250	1	3	4.000.000	25	9	
Damse Kaasmakerij bv	Damme	231.439	162.822	200	1,4	2,6	664.000	9	?	biobedrijf
Het Dischhof bv	Keiem-Diksmuide	500.000	900.000	85	1	2,2	203.000	7	33	biobedrijf
	totalen	406.470.033	428.973.000	89.835	555	584	11.451.000	111		

⁽¹⁾ De cijfers over financiële omzet van Belgomilk zijn een raming

⁽²⁾ het jaarlijks geproduceerd volume aan kaas is in sommige gevallen een raming

World Cheese Awards (zeg maar de Oscars van de internationale kaassector) en bij culinaire recensenten. Ze investeren fors in de professionalisering van hun productieapparaat en van hun bedrijfsorganisatie, inclusief investeringsvennootschappen. Ze kiezen voor een ambachtelijke kaasbereiding en spelen bewust in op het verhaal van de korte keten. Ze koppelen dat aan een verhoogde visibiliteit via sociale media en aantrekkelijke websites, maar ook via fysieke bezoekers- en belevingscentra. Het (postcoronajaar?) 2021 wordt op dat vlak historisch: West-Vlaanderen krijgt er dan drie kaasbelevingscentra bij. Zowel 't Groendal, De Moerenaar als Het Dischhof (La Kaza) investeren in een hedendaagse bezoekersruimte. Groepen en individuele gasten kunnen er kennismaken met het bedrijf en met de producten waar ze voor staan.

Nieuw kaasmuseum

De Moerenaar gaat in dat marketingtraject nog een stap verder met de opening, in de lente van 2021, van een heus kaasmuseum ('concurrentie' voor het 60 jaar oude kaasmuseum van Passendale). Onder de naam '**Boeren in de Moeren, vroeger en nu**' integreren de zaakvoerders eigen historische attributen met voorwerpen en installaties van het voormalige **Ecomusée du Bommelaers Wall** uit het Noord-Franse Ghyvelde, in een ruimte van 350 m².

Het streven naar maximale zichtbaarheid van de jonge garde onder de West-Vlaamse kaasmakers staat in schril contrast met de gesloten bedrijfscultuur bij **Damse Kaasmakerij bv** uit Damme, de nr. 7 in ons klassement. Ook dit nichebedrijf, dat zich toelegt op biologische kazen uit zowel geiten-, koeien- als schapenmelk, legde sinds de start in 1992 een mooi parcours af. Dit met topproducten als de Damse Mokke, die zeer gesmaakt worden door de bio-consument. Het bedrijf zelf, dat verscholen zit achter de dorpskern van

Sijsele, is echter quasi onbekend bij het publiek. Zaakvoerder Lode Vanhoutte maakt geen aanstalten om te investeren in marketing en visibiliteit.

Flandrien spurt

De groeikampioen onder de West-Vlaamse kaasmakers in de jongste jaren, is **Flandrien nv** uit Wervik. Ondernemer **Jan Desmedt** nam pas in 2013 de gedurfde beslissing om zijn kaasgroothandel Triporteur te verkopen en ging vanaf dan voluit voor zelfgemaakte harde en semiharde kazen. Flandrien combineert kwaliteitsproducten, een team van

ervaren medewerkers en een uitgekende marketing, met productkennis en een eerder opgebouwd klantennetwerk in de voedingsdistributie. Het markante resultaat op amper zeven jaar tijd, na een investering van ruim 5 miljoen euro, is een steile klim naar 1.400 ton kaas en ruim 10 miljoen euro omzet met 20 medewerkers in 2019. Flandrien is hiermee nu al goed voor een vierde plaats in West-Vlaanderen en een zevende plaats in de Belgische top van kaasfabrikanten.

De factor Belgomilk

In dit West-Vlaamse sectoroverzicht



stuiten we opnieuw op de manifeste dominantie van de twee productiecentra van **Belgomilk**: de vervaardiging van mozzarella en cheddar voor industriële klanten in Langemark, en de bereiding van (half)harde consumptiekazen in Moorslede. Die tekenen in de kustprovincie samen voor **92%** van de totale kaasproductie en voor **75%** van de sectortewerkstelling.

Belgomilk is voornamelijk de kaasdivisie van de boerencoöperatie Milcobel, de grootste melkverwerker en zuivelfabrikant in ons land. De groep is met haar vier West-Vlaamse productievestigingen (Langemark en Moorslede, ijsfabriek Ysco in Langemark, en de kaasversnijder en -verpakker **Dupont Cheese** uit Brugge) goed voor ruim **1.000 arbeidsplaatsen**. Daarmee is Milcobel de zevende grootste industriële werkgever in West-Vlaanderen. Als dominante actor in de Belgische kaasmarkt koos Milcobel voor een doorgedreven strategie van verticale integratie: ophalen van melk bij de leden-coöperanten, behandeling en verwerking van de melk, productie van kaas, versnijden, portioneren en verpakken van kazen, maar ook een rol als groothandelverdelers van kaasproducten via Dupont Cheese (zie verder pagina 27 en 46).

De strategie achter de verticale integratie van Milcobel is zoveel mogelijk melk afnemen van de vennoten en met de verwerking van deze grondstof een zo hoog mogelijke toegevoegde waarde creëren. Winstmaximalisatie is daaraan ondergeschikt. Dat model heeft vele jaren goed gewerkt en leidde tot een opmerkelijke expansie en loodzware investeringen, zeker in haar West-Vlaamse kaasfabrieken. Zie ook pagina 32.

Maar de laatste maanden is er nogal wat beroering en nervositeit bij Milcobel. Aanleiding is het ongenoegen bij haar melkleveranciers (die ook de aandeelhouders van de coöperatie zijn) over de aanhoudende lage prijs die ze krijgen voor hun melk. Dat leidde tot heel wat commotie.

Eind 2019 werd de CEO ontslagen,



amper 19 maanden nadat hij zijn voorganger was opgevolgd. In juni 2020 stemde de algemene vergadering van Milcobel de voorzitter en de ondervoorzitter weg uit onvrede met het gevoerde beleid. Dat was nooit eerder gebeurd in de lange historiek van de coöperatieve. De nieuwe CEO, die in mei dit jaar aan het roer kwam, pakt uit met besparingsplannen (50 miljoen euro tegen 2025!) en een drastisch transformatietraject. Dat zorgt uiteraard voor onrust bij de kaderleden en medewerkers van de diverse divisies en dochterbedrijven, waar er de jongste jaren al een groot verloop van het management is.

Passendale: pas achteruit?

De oudste en tweede grootste speler in de West-Vlaamse kaasarena is de **Kaasmakerij Passendale**, die sinds 2007 opereert onder de **nv Fromunion** met zetel in Elsene. In die Brusselse gemeente is ook de distributie- en marketingdivisie van Savencia Benelux gevestigd. Het Franse moederbedrijf Savencia is de vijfde grootste kaasproducent in de wereld. Enkele duizelingwekkende cijfers illustreren dit: meer dan 80 zuivelverwerkende fabrieken in 31 landen, ongeveer 22.000 personeelsleden en een hele waaier aan bekende merken, waaronder Chaumes, Caprice de Dieux en Chavroux.

Fromunion produceert in Passendale acht kaasmerken in verschillende varianten. Zie ook pagina 36. Kaasmakerij Passendale kan bogen op

een rijke geschiedenis die teruggaat tot 1932. Vele jaren was het bedrijf de grote referentie op de Belgische kaasmarkt (samen met het Waalse Maredsous) en een uitgelezen bestemming voor schoolreizen en andere groepsbezoeken. Die leidende positie is op het einde van de vorige eeuw doorbroken door 'concullega' Belgomilk, die in 1992 met de lancering van het nieuwe merk Oud Brugge (als versterking van Brigand en Watou) volop inzette op consumentenkaas.

Uit de jaarrekeningen van Fromunion SA blijkt dat de omzet in de jongste vijf boekjaren in dalende lijn zit: van 43,6 miljoen in 2014 naar 34,6 miljoen inkomsten in 2018. Dat is een krimp van bijna 20%.

In diezelfde periode is de tewerkstelling in Passendale stabiel gebleven op 126 VTE. In de sector is te horen dat de terugval in de verkoop onder meer te maken heeft met een verminderde marketingondersteuning van de merken van de Belgische kaasdochter van Savencia.

Plantmanager Ronny Verhé: "We ervaren vooral druk in onze markt qua prijzen. We kozen er bewust en strategisch voor om onze productmix aan te passen. Tegelijk zetten we in op nieuwe producten, zoals onze biologische kazen die we lanceerden in 2019."

Hoe komt de kaas aan de man?

Jan Bart Van In, hoofdredacteur

Kaas is voor de Belgische consument het belangrijkste zuivelproduct. Maar hoe komt die kaas op ons bord of op onze boterham terecht? De distributiekanaal zijn de jongste 30 jaar duchtig door elkaar geschud. De traditionele kaasgroothandel is gedecimeerd.

De Belg kocht in 2019 gemiddeld voor 113 euro aan kaas, goed voor 45% van de totale zuivelbesteding. Dat blijkt uit cijfers van VLAM op basis van enquêtes van het onderzoeksbureau GfK.

90% van onze zuivelaankopen (inclusief kaas) passeren langs de kassa van de supermarkten.

De overige distributiekanaal, zoals thuislevering en kaasspecialzaken, nemen volgens de gegevens van VLAM slechts 10% van de kaasbestedingen voor hun rekening. Het aantal echte kaaswinkels neemt al vele jaren af (zie volgend artikel). Nochtans is het productaanbod in deze specialzaken veel ruimer en gevarieerder. Uit de onderzoeken van VLAM blijkt ook dat het aandeel van de Belgische kazen in de totale verkoop bij de kaaswinkels en delicatessenzaken 43% bedraagt. Dat is veel hoger dan het volumeaandeel van de Belgische kazen bij de grootdistributie (16%).

De sterk toegenomen machtspositie van de supermarkten in de kaasverkoop had de jongste 30 jaar ook grote gevolgen voor de voorafgaande logistieke schakels. Steeds meer kaasproducenten leveren hun waren rechtstreeks aan de grote retailers en schakelen zo de tussenhandel uit. Een ander fenomeen is dat de klassieke 'verstoog' in de supermarkten met zijn blootgestelde verse kazen, steeds meer vervangen is door industrieel geportioneerde en voorverpakte producten.

De klassieke kaasgroothandel is dan ook bijna compleet weggevaagd. In 1990 waren er in ons land nog een **60-tal** (overwegend lokale) grossisten met focus op kaas. Die rangen zijn vandaag uitgedund naar nog een viertal spelers: **De Wilde** in Sint-Niklaas, **Real** uit Herve,

Dupont Cheese uit Brugge en **Luco Kaas** uit Anzegem. Deze laatste is in 1979 opgestart door **Luc Cottenier** en wordt vandaag verdergezet door **Steven Cottenier**. Luco realiseerde in 2019 28,2 miljoen euro omzet (een groei met 14% in vgl. met 2017) met 20 medewerkers. De onderneming boekt ook gezonde resultaatcijfers.

Vleesgrossisten diversifiëren

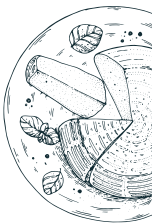
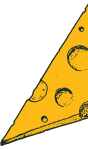
Een niet onbelangrijk deel van de kaasdistributiekoeke is de jongste jaren binnengerijfd door een aantal charcuterie- en horecagroothandels die hun gamma hebben verruimd met steeds meer kazen. Zo slorpte **Vleeswaren Depuyt** uit Oostende (Fermette Food Group) in 2012 kaashandel Taeckens uit Torhout op. Slagerijgrossier **Rafina nv** uit Lauwe nam begin 2017 kaasgroothandel **Triporteur** uit Wervik over. Ondernemer **Didier De Brauwer** vergroot hiermee zijn productgamma. Maar ook andere vleesgrossiers zoals **Franky nv** (groep Willy Naessens) uit Wortegem-Petegem en **Cock's Vleeswaren** uit Sint-Niklaas, leggen zich steeds meer toe op kaas.

De dominante naam in de Belgische kaasgroothandel is evenwel **Dupont Cheese** uit Brugge (dochter van de coöperatie Milcobel en zusterbedrijf van kaasproducent Belgomilk), die de jongste 25 jaar talrijke lokale grossisten heeft opgekocht (zie pagina 46). Insiders schatten het marktaandeel van Dupont samen met de Waalse dochter **Camal**, op de Belgische markt van de kaashandel op **45%**. Dat betreft het segment dat niet rechtstreeks door de kaasmakers aan de supermarkten wordt geleverd. Dupont Cheese, dat ook actief is in versnijden, portioneren en verpakken van kazen, is de jongste twintig jaar fors gegroeid.

Maar de jongste jaren sputtert de motor: de onderneming kampt sinds 2016 met een dalende rentabiliteit en eindigde in 2019 zelfs voor het eerst met een negatieve cashflow. Het management van Dupont (Milcobel) wou geen duiding geven bij deze ongunstige evolutie.

Ambulante handel

Een bijzondere component binnen de hele kaasdistributie, die zeker een podium verdient, is de ambulante handel: de **marktkramers** die met bravoure en met veel liefde voor het product, kazen aan de man brengen. En die bereid zijn om daarvoor heel vroeg op te staan. In West-Vlaanderen zijn er nog een schare kaasmarktkramers actief, waaronder **Kimpes Kaas** uit Kachtem, **Vandaele Kaas** (Heule), **De Kaashalle** (Torhout), **Vosges** (Beerst), **Kazen Decock** (Kortemark) en **Manil** uit Ardoioie. Deze laatste kan bogen op een traditie die teruggaat tot in 1939. Gerijpte vakkennis...



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.

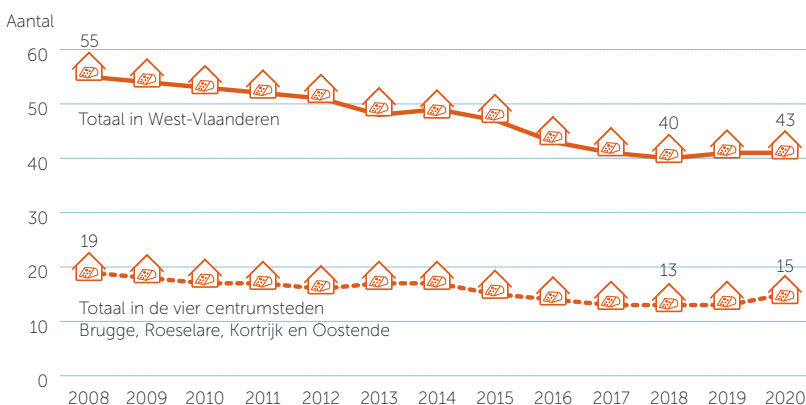
Dat is een troef die onder meer **Isabel Verhelle** van het **Diksmuids Boterhuis** (gelegen in het Brugse winkelhart) en **Caroline Zwartjes** van **De Brugse Kaasmeester** uit Sint-Pieters-Brugge volop inzetten.

"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

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

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 Vercruysse**, 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.



foto NVDH

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."

De uitgebreide versie van deze reportage leest u in www.westvlaanderenwerkt.be

Twee connaisseurs over hun passie voor kaas

Christina Van Geel, Stem & Pen

"Kaas is mijn hele leven!", steekt Djamil Zenasni onmiddellijk van wal. In een vorig professioneel leven werkte hij in de coöperatieve kaasmakerij Het Hinkelspel. Vandaag is hij zetelmaker en stoffeerder in Brugge. Carla Schmidt, eigenares van de kaasspeciaalzaak Kaas à Carla in Torhout beaamt: "Ik ben ook zot van kaas. Pas op, het is een delicaat product, het vraagt veel zorg en kennis." Op kaasknabbel en -babbel met de kaaspassionaria Carla en Djamil.

Carla Schmidt: Onze kaasspeciaalzaak in Torhout is echt mijn droomjob. Toen mijn man en ik pas getrouwd waren, nu 34 jaar geleden, wilde ik dolgraag een kaaswinkel beginnen. Die liefde voor smaak kreeg ik mee van mijn ouders. Zij hadden een restaurant in Oostende met authentieke Vlaamse gerechten. Maar goed, ik heb die wens toen even in de koelkast gestopt omdat er andere prioriteiten waren. Er werd een huis gebouwd, er werden kindjes gekocht en ik had een boeiende job. Maar uiteindelijk was de liefde voor kaas toch groter. Toen ik deze zaak in Torhout kon overnemen van Tim, heb ik niet getwijfeld. **Tims Kaas** - een begrip in Torhout - werd **Kaas à Carla!**

Djamil: Een mooi verhaal. Mijn liefde voor kaas is ook diep geworteld in wie ik ben. Ik werk graag met mijn handen, als meubelmaker en vroeger als kaasmaker. Handwerk geeft mij energie en levenskracht. In **Het Hinkelspel** zorgde ik mee voor de productie, de verkoop in de eigen winkel en de afzet bij gespecialiseerde zaken.

Het bedrijf wordt gerund zonder baas, op een democratische manier, en streeft niet naar winstmaximalisatie maar naar doelmaximalisatie, met respect voor mens en product.

Carla: Als je mensen verantwoordelijkheid geeft, halen ze meer voldoening uit hun werk. Dat komt de kwaliteit en inzet ten goede. Ik werk natuurlijk veel kleinschaliger, maar acht me gelukkig dat ik met mijn dochter kan samenwerken. Mooi ook dat ik mijn passie voor kaas aan haar heb doorgegeven! Mijn lievelingskaas is de **Chaurce**, een heel bijzonder kaasje met een witgebloemd korstje uit de Champagnestreek. Vanbinnen wordt hij nooit volledig lopend. Niet té sterk, maar toch smaakvol.

Djamil: Inderdaad een lekker kaasje. Maar mijn favoriete kaas is toch een Belgische kaas. De **Pas de Rouge** van Het Hinkelspel. Het is een soort paterskaas met een gewassen korst, zoals Maredsous, maar wel ambachtelijk

vervaardigd.

Kaas uit biologische rauwe melk is een prachtig levend product. Bij het productieproces wordt de melk verwarmd onder de 40 graden, zodat je de voor de rijping vereiste bacteriën niet doodt. Kaas die met zorg en liefde wordt vervaardigd en verkocht, dat is voor mij kwaliteitskaas. Ja, ik word soms echt lyrisch van kaas. (lacht)

Carla: Ambachtelijke kazen zijn meestal gemaakt van rauwe melk. Dat zorgt er op zich voor dat ze een meer uitgesproken smaak hebben. Maar ook kazen die in industriële hoeveelheden worden gemaakt, kunnen heel smaakvol zijn. Denk maar aan **Chablis** of **Epoisses**. In de winkel bied ik zowel ambachtelijke als industriële kazen aan, er moet wat zijn voor ieders smaak.

Ik vind het wel geweldig dat er steeds meer kazen in België gemaakt worden, we hebben er de expertise voor. De kazen uit Hamont-Achel en Keiem bijvoorbeeld zijn topproducten. Wat ik persoonlijk minder lust, zijn die fantasiekaasjes, aangevuld met cuberdon



**Kaaspassionaria
Carla Schmidt en
Djamil Zenasni**

foto Jan

of gewikkeld in papayabladeren. Het is leuk om op je kaasplankje te leggen, en er is veel vraag naar, maar ik hou toch meer van de zuivere kazen.

Djamil: Ik eet kaas graag 'geassocieerd'. Comté met mosterd bijvoorbeeld, geitenkaas met honing en blauwe schimmelkaas met stroop. Of minder bekende associaties: de geperste, fruitige kazen met grote Italiaanse olijven

en gekonfijte vijgen. En een perfecte combinatie: Parmezaanse kaas met balsamico.

Carla: Stop Djamil, het water loopt me in de mond! (Lacht)
Kijk, daarom sta ik zo graag in mijn winkel. Dat mensen de kaas bij wijze van spreken proeven als ik er met liefde over praat, daar word ik blij van. Ik probeer mijn klanten ook altijd te matchen met de

juiste kazen. Of het heel pittig mag zijn of eerder zacht, of misschien verkiezen ze een pallet van veel soorten en smaken.

Djamil: "Carla, u bent een kaas-koppelaar!"

Het volledige tweegesprek vind je in de digitale versie op
www.westvlaanderenwerkt.be



Ook een eigen zaak?

Sluit je aan bij Start&GO en verhoog je slaagkansen als ondernemer.

Meer info en activiteiten via
www.startandgo.be



Belgomilk Moorslede maakt consumentenkaas

Brug tussen vakmanschap en automatisering

Els Jonckheere, freelancejournalist

Met de Belgomilk-fabriek in Moorslede heeft de Milcobel Groep een kaasmakerij die van vele markten thuis is. Met een vijftigtal recepturen is het assortiment erg breed en divers. Bovendien worden de kazen tot ver buiten de landsgrenzen geconsumeerd. Qua productievolume hoort deze kaasmakerij met haar 200 medewerkers niet tot de top van Europa, maar op het vlak van technologie en uitrusting speelt ze wel op het hoogste niveau. In Moorslede wordt vakmanschap immers gecombineerd met een quasi volautomatische productie, opslag en picking.

Wie het over (West-)Vlaamse kaas heeft, komt al snel uit bij producten die in Moorslede worden gemaakt. Het uitgebreide assortiment consumentenkazen telt immers de bekende merken 'Brugge kazen' en 'Nazareth'. Daarnaast worden er ook verschillende bierkazen (zoals Watou en Brigand) en 'mediterrane' kazen (onder meer rigatello, latteria en fontal) gemaakt.

Koen Bruyneel, Operations Director Consumer Products & Service: "De vraag blijft toenemen, dus groeit ook de productie. 2019 sloten we in Moorslede af met een volume van om en bij de 20.000 ton product. 60% werd verkocht in de Benelux en 35% vond een afzetmarkt in Zuid-Europa. De overige 5% werd uitgevoerd naar andere Europese landen, Rusland, de Verenigde Staten,... Vooral de interesse in bierkazen groeit sterk buiten het continent."

Verregaande automatisering

De Belgomilksite in Moorslede kan bogen op een rijke traditie als kaasmaker. Toch werden de fundamenten van de huidige fabriek pas in 2009 gelegd.

Koen Bruyneel: "Op dat moment zaten twee van onze vier kaasfabrieken op hun fysieke limiet. Omdat deze sites geen uitbreiding toelieten, werd beslist om de activiteit van Gierle en Wuustwezel naar Langemark (kaas voor industriële toepassingen) en Moorslede (consumentenkaas) over te hevelen. Deze reorganisatie (2012-2013)

vereiste flink wat investeringen. Net als in Langemark was er een aanzienlijke capaciteitsuitbreiding nodig. Een verdrievoudiging zelfs, wilden we de groei op lange termijn bestendigen. Helaas waren ook op deze site de uitbreidingsmogelijkheden beperkt. Enkel een verregaande automatisering kon soelaas brengen."

Maatwerk vereist zware investering

Boerencoöperatie Milcobel vatte het ambitieuze plan op om in Moorslede een gloednieuwe, state-of-the-art fabriek te bouwen waar robots een prominente rol spelen. Hiervoor moest de coöperatieve meer dan vijftig miljoen euro ophoesten. Want om de eigenheid van de processen (die resulteren in de typische smaak, vorm en textuur van de kazen) te garanderen, moest de hele fabriek op maat worden gebouwd.

Koen Bruyneel: "Een huzarenstukje dat onze eigen ingenieurs tot een goed einde hebben gebracht. Zij hebben elk proces geoptimaliseerd en vertaald naar een concept dat toelaat om op een minimale oppervlakte maximaal te produceren. Om de grote variëteit aan kazen op te vangen, hebben we de bestaande lijn in haar oorspronkelijke vorm behouden. De automatisering situeert zich vooral in de nieuwe lijn 2 die voor de grotere batches en omvangrijkere kazen wordt gebruikt."

Indrukwekkend productieproces

Op minder dan twee jaar (2010-2012) werd de fabriek volledig vernieuwd en uitgebreid. Het voortraject van lijn 1 en 2 loopt gelijk. De rauwe melk wordt na ontvangst en ingangscntrole volautomatisch gepasteuriseerd. In één beweging worden meteen het vetgehalte en de temperatuur van de melk geregeld in functie van de gewenste receptuur. Het toevoegen van eventuele ingrediënten, de fermentatie, het splitsen van de wrongel en wei, alsook het overpompen naar de draineerbak, gebeurt onder supervisie van de kaasmaker. Daarna verlopen beide processen enigszins anders. Lijn 2 is spectaculair omdat er tal van robots aan te pas komen. Zo worden de kaasvormen en hun deksels door een portaalrobot gemanipuleerd. Na het ontvormen worden de kazen met pick & place robots in 'pekelkooien' geplaatst die door een kraan en via een hefbrugsysteem (opnieuw in functie van het recept) op de juiste plaats in het pekeldbad worden gezet.

Koen Bruyneel: "Een computersysteem kiest de locatie en bepaalt autonoom hoelang de kazen ondergedompeld blijven. Dat varieert van enkele uren tot enkele weken." Een tweede brug heft de box uit het bad en brengt die naar het uitpekelstation.

Ook automatisering in rijping

Na het pekelen worden de kazen gerijpt tot ze de gewenste smaak



eigen foto

“We sleutelen aan efficiëntie op alle vlakken, maar omdat de kaasfabriek in Moorslede state-of-the-art is, voorzien we geen grote investeringen meer.”
Koen Bruyneel

en textuur hebben ontwikkeld. Dit gebeurt gedeeltelijk in de traditionele rijpingszalen, waar de korst manueel wordt voorzien van organismen die bijdragen tot de smaak en het aroma. De hardere kazen zijn voor hun smaakontwikkeling echter niet van korstflora afhankelijk. Die zijn opgeslagen in een volautomatische rijpingskamer met een hoogte van twintig meter. Een visueel indrukwekkend schouwspel, want je ziet werkelijk de +/- 400.000 bollen kaas rijpen!

Koen Bruyneel: “Deze hardere kazen worden periodiek geplastificeerd. Ook dit gebeurt volautomatisch. De kleine kazen worden op een manuele verpakingslijn behandeld, de grotere exemplaren worden volautomatisch gewogen en vacuüm verpakt, in dozen op palletten geplaatst of rechtstreeks in de transportbox voor de vrachtwagens

gelegd.”

Hogere profielen vereist

Het mag duidelijk zijn dat deze Belgomilkmilfabriek met uiterst weinig man/vrouwkracht op volle toeren kan draaien. “Vandaag werkt hier een **200-tal fulltime equivalenten**. Bij de vernieuwing en uitbreiding van de site hebben we onze operatoren moeten omscholen. Sowieso is een volautomatische productie iets gevoeliger voor storingen omdat er veel meer hightech mee is gemeoid. Wanneer een heftruck defect is, kan je binnen de paar uur een ander toestel huren. Maar een hoogbouwkraan in het automatische magazijn kan je niet zomaar vervangen. Hetzelfde geldt voor de robots in de productie. Als die stilvallen, moeten ze binnen de acht uur worden gerepareerd. Niet alleen om rendementsredenen, maar ook en vooral omdat de kazen anders niet meer voldoen aan onze kwaliteitseisen. Ondanks de verregaande automatisering blijft het menselijke kapitaal dus een cruciale rol spelen.”

Geen grote veranderingen op til

Hooggeschoold personeel is trouwens ook nodig om de duurzaamheidsambities van de groep te verwezenlijken. De Belgomilksite in Moorslede is op dat vlak al vele jaren een

koploper.

Koen Bruyneel is vooral trots op de omgekeerde-osmose-installatie, waarmee het water van de wei wordt gescheiden. “Dankzij dit systeem konden we het aantal uitgaande transporten met 70% reduceren. Tevens verbruiken we nu aanzienlijk minder leidingwater, want het gerecycleerde water wordt toegepast voor alle cleaningactiviteiten.”

Momenteel staan er in deze fabriek geen andere ambitieuze topics op de agenda. “We blijven sleutelen aan meer efficiëntie op alle vlakken. Maar omdat de fabriek state of the art is, voorzien we geen grote investeringen meer. Er is zelfs voldoende capaciteit om een groei op middellange termijn te bestendigen. Initieel was het een zware investering, maar het heeft ons wel een fabriek opgeleverd waarop we nog vele jaren kunnen vertrouwen. Mocht er op termijn toch nog nood zijn aan uitbreiding, dan is er nog voldoende ruimte om eventueel een derde lijn bij te bouwen.”

www.belgomilk.be

Belgomilk Langemark gaat voor waterrecycling

West-Vlaamse mozzarella is populair

Els Jonckheere, freelancejournalist

Mozzarella is een kaas die in de hele wereld bijzonder hoge toppen scheert. Vooral als ingrediënt van kant-en-klare maaltijden, bereidingen en natuurlijk ook in pizza. De associatie met Italië ligt voor de hand, maar de kaas wordt intussen in veel andere landen gemaakt. Zelfs in West-Vlaanderen, want in Langemark staat de op twee na grootste mozzarellaproducent van de Europese Unie.

Vandaag draait het in de Milcobelfabriek van Langemark allemaal rond mozzarella (met uitzondering van een klein gedeelte cheddar). Het was ooit anders want sinds haar ontstaan in 1906 heeft deze site veel watertjes doorzwommen.

Corporate Affairs & Communication

Manager Kathleen De Smedt: "Een ankerpunt dat onrechtstreeks tot de huidige activiteit heeft geleid, is de fusie in 1991 van acht regionale bedrijven tot Belgomilk. Twee van de fabrieken produceerden cheddar, maar deze fabricageprocessen werden bij de reorganisatie naar Langemark overgeheveld. In 1997 werd het aanbod van deze fabriek verder gediversifieerd met mozzarella. Deze kaas maakte op dat moment furore in de Europese Unie en viel zonder al te veel investeringen met het cheddar-productieapparaat te maken."

Golf van investeringen

De integratie van Belgomilk in de Milcobel Groep in 2005 was een volgende belangrijke mijlpaal in de geschiedenis van de site Langemark. Tussen 2010 en 2014 werd maar liefst 31 miljoen geïnvesteerd in de optimalisatie en uitbreiding van de fabriek.

Barbara Kerkaert, R&D Manager Dairy Products & Ingredients: "Het wegvallen van de melkquota in 2015 heeft een belangrijke rol in deze beslissing gespeeld. Algemeen werd verwacht dat de leden-melkleveranciers zo'n 15% meer melk zouden produceren. De meest rendabele en toekomstgerichte manier

om deze extra grondstof te verwerken, bleek op dat moment de fabricatie van mozzarella te zijn. De vraag naar dit product bleef immers spectaculair toenemen."

Zoektocht naar meer capaciteit

Sinds de ingebruikname van een tweede lijn in 2014, ontpopte de fabriek in Langemark zich tot de op twee na grootste mozzarellaproducent van Europa. Vorig jaar produceerde de site in Langemark **63.000 ton** product (waarvan 1.500 metrieke ton cheddar).

Barbara Kerkaert: "De groei is veel minder prominent dan in de eerste drie jaar na de uitbreiding. Intussen benutten we dan ook bijna onze volledige productiecapaciteit. Gelukkig slagen we er nog steeds in een jaarlijkse groei te realiseren. Momenteel is dat het resultaat van een verdere optimalisatie van de processen. In de nabije toekomst willen we lijn 2 ontdebelen, wat zou toelaten om zonder al te veel investeringen 7.000 ton extra mozzarella te fabriceren." De fabriek in Langemark is 24/7 operationeel.

Kathleen De Smedt: "Omdat het productieproces sterk geautomatiseerd is, stelt deze plant slechts een 200-tal fulltime equivalenten tewerk. Zusterbedrijf Ysco, producent van consumentenijis, dat op dezelfde site is gevestigd, heeft een 600-tal medewerkers. Hiermee zijn we samen toch de op twee na grootste werkgever in de regio."

Volautomatisch proces

In de immense fabriek zijn er relatief weinig werknemers te bespeuren. Hier en daar vind je een operator voor zijn scherm, voor de rest hoor je alleen het gebonk van machines. Het is een indrukwekkend schouwspel waarin grote buizen en bakken in roestvaststaal de hoofdrol spelen. Het begint allemaal met het pasteuriseren van de aangevoerde rauwe melk. Die wordt dan naar de wrongelbereiders gepompt, waar de wrongel effectief wordt aangemaakt, om dan naar een continu drainersysteem te worden verpompt.

Barbara Kerkaert: "Het resultaat is een product met een structuur als kauwgom, dat we mechanisch bewerken om extra vezelvorming te verkrijgen. Het mengsel wordt vervolgens gekneet en via transportbanen naar de vormmachine gebracht om er in blokken van 2,5 kg te worden gesneden. Die worden naar een pekelbad afgevoerd: niet om ze een extra zoutsmaak te geven, maar wel om ze heel snel af te koelen. Dit is de beste manier om mozzarella de gewenste neutrale, vlakke smaak te geven." Een laatste fase is het vacuüm verpakken, individueel of per vier. Vervolgens worden de verpakkingen gewogen, gelabeld en doorheen een metaaldetector gestuurd. Op het einde van de rit leggen robots de mozzarella op palletten, die dan via een liftsysteem en rollerbanen naar de koelcellen worden afgevoerd. Ook dit is een volautomatisch proces met een beperkte menselijke tussenkomst.



“De mozzarellafabriek in Langemark wil 56% van alle water uit ons productieproces hergebruiken.”
Barbara Kerkaert

eigen foto

100% halal en export tot in Azië

In tegenstelling tot de andere Belgomilk kaasfabriek in Moorslede wordt mozzarella dus niet gerijpt. Dit betekent dat de kaas niet lang houdbaar is: raspen en verwerken dient binnen de twee weken te gebeuren. “Vandaag leveren we voornamelijk aan bedrijven die zich op het raspen en verpakken van kaas toeleggen”, vertelt Barbara Kerkaert. “Zij verkopen het product dan aan de retail of aan producenten van pizza’s, kant-en-klare maaltijden of bereidingen (zoals cordon bleu). Aanvankelijk situeerden onze klanten zich uitsluitend in Europa, maar intussen exporteren we eveneens naar Azië (12%), het Midden-Oosten (1,5%) en Afrika (0,5%). Hiermee evolueren ook de klantenvereisten, met als resultaat dat we sinds kort een **eigen raspafdeling** hebben opgezet. De automatische rasplijn die 1 ton product per uur kan verwerken,

is momenteel vier dagen per week operationeel. Het eindproduct wordt MAP-verpakt om een houdbaarheid van negen weken te garanderen. Om wereldwijd te kunnen exporteren, werd beslist om onze mozzarella 100% halal te maken. Dat was een logische en vrij eenvoudige stap, omdat deze kaas sowieso met microbieel stremsel wordt gemaakt. Vandaar dat dit type kaas erg populair is bij de vegetariërs. Ook in de moslimwereld is er een groeiende vraag, want deze consumenten vragen eveneens kaasproducten met niet-dierlijk stremsel.”

68 zwembaden aan drinkwater

Milcobel investeert niet uitsluitend uit economische overwegingen. Ook duurzaamheid is een belangrijk aandachtspunt. In Langemark werd doorheen de jaren onder meer geëxperimenteerd met biogas (afkomstig

van de anaerobe fermentatie van de waterzuiveringsinstallatie) als energiebron voor de warmtekraftkoppeling (WKK). Helaas met tegenvallende resultaten, waardoor het project werd stopgezet.

Barbara Kerkaert: “Dit betekent geenszins dat onze ambities op duurzaamheidsvlak in de ijskast staan. Integendeel, we sleutelen continu aan de reductie van onze ecologische voetafdruk. Zo besloten we vorig jaar om de restwarmte uit de schoorsteen van de WKK op te vangen. Die wordt via een buizensysteem op een stelling naar de voorzijde gebracht, waar we het water opwarmen dat vervolgens in de productie voor het opwarmen van de melk wordt gebruikt. Momenteel zijn we samen met **De Watergroep** bezig met de voorbereiding van een nieuw ambitieus project. Nog dit jaar willen we het overschot aan water afkomstig van melk, tot drinkwaterkwaliteit opzuiveren. Dit zal door middel van een ingenieus proces van filtratie en zuivering gebeuren, ook wel omgekeerde osmose genoemd. In totaal spreken we over **160.000 m³ water** per jaar, wat overeenkomt met 68 olympische zwembaden! Concreet zullen we 56% van alle water dat in ons productieproces wordt aangewend, kunnen hergebruiken in onze cleaning.”

Langemark produceerde in 2019 63.000 ton mozzarella en cheddar.



eigen foto

Kaasmakerij Passendale (Fromunion nv) overweegt uitbreiding

Wonderlijk huwelijk tussen ambacht en industrie

Els Jonckheere, freelancejournalist

Zelfs met 120 medewerkers omschrijft Kaasmakerij Passendale zich nog als quasi ambachtelijke producent. Traditioneel vakmanschap is de rode draad. De overname door Savencia Fromage & Dairy bracht daar naar eigen zeggen geen verandering in. Deze Franse reus kocht Kaasmakerij Passendale precies omwille van de mooie combinatie tussen automatisering en ambachtelijkheid.

Sinds de overname in 2007 door de Franse groep **Savencia Fromage & Dairy** is de Kaasmakerij Passendale ondergebracht in de vennootschap **Fromunion SA**, met zetel in Elsene. De roots van het bedrijf liggen bij het echtpaar **Donck-Spruytte**, een stel dat tijdens zijn vlucht naar Normandië in de Eerste Wereldoorlog kaas leerde maken. Na hun terugkeer besloten zij om met de opgedane kennis eigen hoefemelk tot brie te verwerken. Het was een schot in de roos: al snel oversteeg de vraag het aanbod. Vandaar dat het echtpaar in 1932 besliste om in Passendale een productiesite te bouwen. Vanaf de jaren zestig legde de familie Donck zich nog uitsluitend toe op de vervaardiging van kaas. Deze strategische beslissing kwam er bij de toetreding tot de zuivelgroep **Comelco**, toen ook het startschot voor de Kaasmakerij Passendale zoals we die nu kennen. De meeste merken, waaronder de bekende **Passendale** en **Père Joseph**, ontstonden in de jaren zeventig. In 1991 kwam Comelco in handen van het Nederlandse Campina. Dit verkocht de Kaasmakerij Passendale in 2007 aan het Franse beursgenoteerde Bongrain, sinds 2016 zelf omgedoopt tot Savencia.

Lokale verankering binnen wereldgroep

De familie Bongrain heeft nog altijd een meerderheidsbelang in wereldspeler Savencia. Binnen de groep wordt jaarlijks 4,2 miljard liter melk verwerkt. Vorig jaar resulteerde dit in een omzet van 5.007



Kaasmakerij Passendale zweert bij een subtiel evenwicht tussen ambacht en industrie. Op de foto v.l.n.r. Robin Vandendriessche, R&D-manager Hans De Praeter en plantmanager Ronny Verhé. foto Luc DM

miljoen euro. De producten worden verkocht in 120 landen en Savencia is intussen uitgegroeid tot de vijfde belangrijkste kaasgroep in de wereld.

Waarom had deze gigant interesse in een kleine Vlaamse speler?

Ronny Verhé, plant manager bij Fromunion: "Savencia focust op lokaal verankerde specialiteiten met gereputeerde merken. Kaas blijft het belangrijkste item van de groep. Toch is de productenportefeuille gediversifieerd, met onder meer chocolade, boter, vleeswaren, surimi en weiprodukten. Wij zijn de enige Belgische kaasmakerij binnen Savencia Fromage & Dairy, dat in

ons land ook de grote Waalse boter- en roomproducent **Corman** bezit."

Unieke processen en achillespees

Naast de geschiedenis en de mooie merkenportefeuille trok ook het productieproces in Passendale de aandacht van de Franse overnemer. **R&D- en kwaliteitsmanager Hans De Praeter:** "We werken op een bijzondere manier. Zo gebruiken we uitsluitend rauwe Belgische melk van landbouwers die niet tot de grote coöperatieven behoren. We pasteuriseren die melk zelf. Verder hebben we altijd gestreefd naar een maximale authenticiteit: conserverings-,

smaak- en kleurmiddelen zijn bij ons niet aan de orde. Wij kiezen voor bacto-fugatie van de melk en verwijderen bepaalde bederfveroorzakende bacteriën via centrifuge.”

Om tijdens de rijping uitgroei van schimmels te vermijden, opteren de meeste kaasmakerijen voor plasticering van de korst of een behandeling met conserveringsmiddelen. Ook op dat vlak is Kaasmakerij Passendale een vreemde eend in de bijt.

Ronny Verhé: “Wij hebben altijd bewust voor de traditionele oplossing gekozen: een natuurlijke rijping met oppervlakteflora, zoals de witschimmel of de roodbacterie. Op die manier kunnen we kazen met een eetbare korst aanbieden. Natuurlijk garandeert deze manier van werken geen foutloze rijping. In het verleden was dat zelfs de achillespees van de fabriek, maar dankzij Savencia kwam daar verandering in. Want de groep investeerde sterk in de conditionering van de productie- en rijpingszalen. Zo hebben we de affinage - het rijpingsproces - volledig in de hand. Het is een ingewikkelde balanceeroefening tussen de juiste temperatuur, luchtcirculatie, vochtigheidsgraad en overdruk, die volledig automatisch worden gestuurd en gecontroleerd. Hiermee maken we het verschil met de kleinere ambachtelijke kaasmakerijen. Bij ons gaan traditionele werkprocessen hand in hand met een complexe automatisering en een industriële omgeving.”

Het ambachtelijke karakter van Kaasmakerij Passendale reflecteert zich ook in de effectieve productie. Zo krijgt de Passendale kaas zijn vorm op een unieke manier, gestoeld op een oeroud proces.

Hans De Praeter: “In plaats van de wrongel in vormen samen te persen, kiezen wij voor een afvulling in doeken. Door de gaatjesstructuur van de doeken kan de wei er spontaan uitdruppen. Na 20 uur dompelen we de kazen nog eens 20 uur in een pekelbad onder. Vervolgens worden ze met een suspensie van



foto Luc DM

schimmels gewassen. De volgende fase is de rijping.”

Nu ook biogamma

Vandaag zet Kaasmakerij Passendale in op clean label. Sinds 2019 is het de grootste kaasmakerij in België die uitsluitend met GMO-vrij(*) melk werkt. “Omdat we zelf een natuurlijk bereidingsproces hanteren en bijvoorbeeld geen conserveermiddelen gebruiken, was de stap naar biologische certificatie klein. Eigenlijk komt het erop neer dat de melk nog aan enkele bijkomende normen moet voldoen. Vandaar dat we sinds 2019 de eerste Belgische producent van bio A-merken zijn met onze **Passendale Classic Bio** en de **Père Joseph Bio**. Intussen produceren we ook bioproducten voor de groep. En in het voorjaar lanceerden we een biologische innovatie, met de Belgische Gatenkaas.”

Optie op uitbreiding

Kaasmakerij Passendale sleutelt eveneens aan de verkleining van de ecologische voetafdruk. Hans de Praeter is vooral trots op de uitgedokterde oplossing voor wei. “Je hebt tien liter melk nodig om een kilogram kaas te maken. Er blijft dus negen liter wei over: een populair ingrediënt voor talrijke voedings- en

farmaceutische producten. Dit creëert een transportprobleem: je hebt bijna evenveel vrachtwagens nodig om de melk aan te voeren als om de wei af te voeren. Wij ontwikkelden een installatie die de wei ontdoet van haar water, 95% van de vloeistof. Na filtratie zuiveren we dat water tot op een niveau dat het inzetbaar is in de kaasmakerij voor reinigingsdoeleinden. Op die manier hebben we ons waterverbruik met de helft en het transport van wei zelfs met 80% teruggedrongen.”

Ronny Verhé: “Vandaag ligt de duurzaamheidsfocus vooral op de verpakkingen. Momenteel gebruiken we folies die voor 30 à 40% uit gerecycleerde materialen bestaan, maar op erg korte termijn willen we de 100% bereiken. Een volgende stap is de overschakeling op volledig afbreekbare materialen.”

De site in Passendale omvat 41.000 m² industrieterrein, daarvan wordt 23.000 m² al vele jaren niet benut. Fromunion is in overleg met het gemeentebestuur van Zonnebeke om de kaasmakerij op termijn te kunnen uitbreiden en/of aanpassen.

www.ilovecheese.be

(*) GMO of Genetisch Gemodificeerd Organisme: een organisme waarvan het genetisch materiaal is gewijzigd door middel van genetische technologie.

Flandrien deed succesvolle switch van distributeur naar kaasmakerij

“Corona deed ons net groeien”

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

Een eigen kaasmakerij starten, terwijl je al decennialang een groothandel bent? Het lijkt waanzin, maar Flandrien Kaas uit Wervik bewijst dat het kan. In geen tijd ontwikkelde het familiebedrijf zich tot een gewaardeerde speler in het Belgische kaaslandschap. Jan Desmet, telg van de derde generatie, leidt het bedrijf. “Door een recente investering kunnen we in principe verdubbelen qua capaciteit, maar kwaliteit zal altijd belangrijker zijn dan groei.”

Toen **Jan Desmet** ruim twintig jaar geleden de zaak van vader **Jean-Pierre** overnam, waarschuwde die hem over het almaar dalend marktaandeel van kaasgrossisten. “Ik anticepeerde daarop door met Vlaskaas en Jeunesss eigen kaasmarken te verdelen, tot de verdere evolutie naar een prijsgedreven markt me ertoe aanzette om in 2009 zelf een kaasmakerij op te zetten. Makkelijk was dat niet, maar dankzij steun van het ILVO en een bevriende kaasmakerij konden we een eigen recept voor een goudse kaas en een lightversie ontwikkelen en testen. Ook de input van zuiveltechnoloog **Guido Roelstraete** en de Nederlandse kaasmaker **Ale Mier** waren van goudwaarde. Of van goudswaarde, hier. (lacht) Na vier jaar research startten we in 2013 onze productie op.”

Ambachtelijk productieproces

Dat was een schot in de roos, door de erg positieve respons van de markt. De bekroning met een World Cheese Award gaf nog een extra duwtje in de rug. “Onze kracht? Dat is onder meer het overwegend ambachtelijke productieproces. Vier kaasmakers en drie operatoren - ondersteund door nog talrijke andere medewerkers - houden zich bezig met de pasteurisatie, het wrongelproces, de drainage, het in- en uitpekelen... Dagelijks krijgen we hier om middernacht rauwe melk toegeleverd van een veertigtal boeren uit West- en Oost-Vlaanderen en Antwerpen. De kunst bestaat erin om de lichte schommelingen in de melksamenstelling geen invloed te laten hebben op de



foto Luc DM

kaassmaak en -kwaliteit, want die moeten altijd dezelfde zijn. De industriële toets beperkt zich bij ons tot alles wat met intern transport te maken heeft. Dankzij die aanpak verdienen we ook het label ‘Handmade in Belgium’. Dat ambachtelijke karakter zal bij Flandrien altijd doorslaggevend zijn. “We hoeven geen industriële kaasmakerij te worden, waar alles om grote volumes draait en ook de in se ambachtelijke processen geautomatiseerd zijn. Groeien in capaciteit mag - we zitten nu op **1,3 miljoen kg** per jaar - maar is geen must, integendeel. We lonken wel naar het buitenland, maar overdrijven daar

niet mee. Circa **5% van onze omzet** genereren we daar: 4% in Noord-Frankrijk, 1% in Nederland. Vooral in Frankrijk proberen we nog iets beter te scoren, we namen er in februari ook deel aan een belangrijke vakbeurs. Toch blijft België met voorsprong onze belangrijkste markt. In West- en Oost-Vlaanderen scoorden we al goed, nu beginnen ook onze inspanningen voor Antwerpen, Limburg en Wallonië te lonen.”

Investeringsjaar 2020

Het Werviks familiebedrijf, waar **23 mensen werken**, heeft niet geleden onder corona. “Dat komt vooral



foto Luc DM

omdat we niet aan de horeca leveren. Bovendien deden de supermarkten en zelfstandige kleinhandelaars, zoals speciaalzaken, slaggers en verswinkels de voorbije maanden erg goede zaken. Daardoor zullen we ons omzetcijfer van 2019 (10,5 miljoen euro) dit jaar vermoedelijk kunnen opkrikken tot 11,5 miljoen euro."

2020 was het belangrijkste investeringsjaar sinds de opstart in 2013. De uitbreiding van de rijpingszaal is al een feit, dit najaar komt daar een nieuwe productielijn bij. Samen kosten die 3,5 miljoen euro. "Die extra lijn hoeft niet per se direct op 100% te draaien, integendeel. We gaan niet massaal produceren om alles op de markt te

dumpen, maar produceren in functie van de vraag. Bovendien willen we bewust niet de privatelabelmarkt opgaan, maar ons puur op onze eigen merken concentreren. Het verheugt ons wel dat we op vrij korte tijd een mooie marktpositie hebben veroverd, al is dat relatief. We produceren 1,3 miljoen kg van de 65 miljoen kg goudse kaas die jaarlijks in België geconsumeerd wordt."

www.flandrienkaas.be

"We zijn snel gegroeid maar willen geen industriële kaasmakerij worden, kwaliteit primeert"

Jan Desmet

De Moerenaar: extra visibiliteit met eigen kaasmuseum

Nick Vanderheyden, freelancejournalist

Kaasmakerij De Moerenaar uit Veurne zet als ambachtelijke producent sterk in op de zogenaamde korte keten. Het familiebedrijf houdt het hele proces van kaasmaken in eigen beheer. Via circulaire processen produceert het team rond Thijs Dewicke en Lien Dezeure een 25-tal speciaalkazen. Het bedrijf werkt intens samen met lokale ondernemers en speelt ook in op beleving voor bezoekers. Dat mondt in de lente van 2021 uit in de opening van het museum 'Boeren in de Moeren, vroeger en nu.'

De ambachtelijke kaasboerderij van zaakvoerders **Thijs Dewicke** en **Lien Dezeure** ligt vlak aan het melkveebedrijf van vader **Lieven Dewicke** en broer **Brecht**, en dat van oudste broer **Ward**. **Thijs Dewicke**: "Om ons met ambachtelijke speciaalkazen te onderscheiden van de industriële sector, was het cruciaal om controle te hebben over het hele proces. Nadat mijn vrouw en ik in 2016 de kaasmakerij overnamen, hebben we meteen 2,5 miljoen euro geïnvesteerd in een state of the art kaasmakerij. Via een netwerk van leidingen zijn de robotstallen van mijn vader en van mijn broer Ward verbonden met de kaasmakerij. Zo verwerken we jaarlijks circa 2,5 miljoen liter eigen verse melk. De verhoogde capaciteit komt neer op een jaarproductie van circa 300 ton kaas, goed voor een brutomarge in 2019 van 1,3 miljoen euro."

Ambachtelijke kaasboerderij

Het was moeder **Tine Denoo** die in 1992 op het melkveebedrijf de passie voor kaasmaken ontdekte. Na zijn studies voedingsmiddelentechnologie kwam zoon Thijs Dewicke in 2016 samen met zijn partner aan het roer te staan. Het koppel pakte de zaken meteen stevig aan en koos voor een doorgedreven professionalisering van de zaak. "Met onze state of the art kaasmakerij richten we ons op de productie van een 25-tal verse, ambachtelijke nichekazen. We opereren met een team van **acht mensen**, onder wie de bekende kaasmaker **Lucien Gysel**. Ons korteketenverhaal laat toe de versheid en

kwaliteit in elk facet van het proces van het kaasmaken te bewaken. Bovendien hanteren we heel wat ambachtelijke, arbeidsintensieve productieprocessen. Zo is er een kaas die we handmatig tot zes keer toe insmeren met een roodbacterie. Door telkens gebruik te maken van dergelijke ambachtelijke processen met input van kruiden en bieren, onderscheiden we ons duidelijk van de industriële kazen."

Doorbraak bij retail

5% van de kazen wordt verkocht in de eigen winkel en via de groepsbezoeken. 15% wordt afgenomen door marktkramers, 50% door detailhandelaren en 30% door retail, voornamelijk Spar en Delhaize.

Thijs: "Het aandeel retail is sinds onze professionalisering enorm gegroeid. Zeker als je weet dat we voor 2016 eigenlijk niet aan retail verkochten. De vraag van consumenten naar transparante, lokale producten is daar waarschijnlijk de belangrijkste reden voor."

De Moerenaar zet ook steeds meer in op de beleving van de klanten/bezoekers plaatse.

"In dat concept zetten we in de lente van volgend jaar een nieuwe stap, dan opent ons eigen museum '**Boeren in de Moeren, vroeger en nu**'. We bieden daarmee een overzicht op de evolutie van kaasmaken. Bezoekers ontdekken er hoe de start van mijn moeder met emmers melk in de keuken evolueerde tot een hedendaagse, ambachtelijke kaasboerderij. In combinatie met

onze rondleiding, degustatieruimte en hoeveewinkel dompelen we groepen volledig onder in de wereld van kaasmaken."

Duurzaam ondernemen

Naast de focus op het ambachtelijke en de beleving minimaliseren de zaakvoerders ook hun ecologische voetafdruk. Dit door de inzet op circulaire processen en investeringen in duurzame technologie.

"We plaatsten zonnepanelen en integreerden een rietveld voor hergebruik van productiewater als grof reinigingswater. Hierdoor werken we quasi CO2-neutraal. Vorig jaar gingen we een nieuw circulair verhaal aan. Het kaaswei, een restproduct van kaasmaken, wordt afgezet bij varkenskwekerij **Brasvar** uit Alveringem, die ze gebruikt voor de productie van vloeibaar varkensvoer."

Samenwerkingen en productverruiming

De kazen van De Moerenaar zijn maatwerk, en daarom behoort de productie van kleine batches tot de mogelijkheid. Ideaal voor ondernemers die een (gelegenheids)kaas willen laten maken via een ambachtelijk proces. "We kunnen kleine oplages leveren in alle mogelijke vormen, met een gewicht van 0,5 tot 14 kg. Dat blijkt voor heel wat ondernemers interessant. Door deze manier van werken kunnen we ook zelf creatief aan de slag. Dat leidde in 2016 tot de productie van onze eerste geitenkaas: **De Smokkelaar**. "De drie geitenkazen die we maken



foto Jan

- Brie, Rouge en Classic - leverden ons in het eerste productiejaar al twee gouden medailles op tijdens de World Cheese Awards in Londen. De jury smaakte vooral het romige karakter van onze geitenkaas, in vergelijking met de vele harde geitenkazen. De keuze voor deze geitenkaas en de manier van samenwerken passen helemaal in onze doelstelling om een breed assortiment aan lokale speciaalkazen uit te bouwen.”

www.demoerenaar.be

Onze uitgebreide reportage over De Moerenaar leest u in de digitale uitgave via www.westvlaanderenwerkt.be

“Om ons met ambachtelijke speciaalkazen te onderscheiden, is het cruciaal om controle te hebben over de hele cyclus.”
Thijs Dewicke

Plannen voor opening belevingscentrum uitgesteld

Kaasboerderij 't Groendal gaat volledig voor authentieke Belgische kazen

Bart Vancauwenberghe, freelance journalist

De liefde voor natuurlijke producten zit de familie Deweer al tientallen jaren in het bloed. Dit resulteerde drie jaar geleden in de beslissing om zich voluit op kaasproductie te focussen. Deze keuze ging gepaard met een forse investering. Niet zonder reden: sinds 2013 kaapte het Roeselaarse familiebedrijf al elk jaar meerdere medailles weg op de World Cheese Awards.

Al vier generaties speelt het professionele leven van de familie Deweer zich af op een boerderij. "Begin vorige eeuw runden mijn overgrootouders een boerderij in Bellegem", aldus **Louis-Philippe Deweer**. "Toen die afbrandde, verhuisden ze in 1932 naar de huidige boerderij in Roeselare. Daar startten mijn ouders, **Johan Deweer en Dominique Steyaert**, in 1987 een kaasmakerij op als aanvulling op het melkveebedrijf. Mijn vader deed de nodige kennis op via cursussen en stages in binnen- en buitenland. In 2017 verkochten we dan onze koeien, omdat mijn broer **Carl-Victor** zich op een carrière als dierenarts wou focussen. Zelf werk ik intussen een tweetal jaar in de zaak."

100% West-Vlaams

't Groendal ontwikkelde zich mettertijd tot een semi-industriële kaasproducent. "Mijn vader en ik hebben de stiel in de vingers. Om ergonomische redenen maken we gebruik van moderne technologieën, verder gebeurt nog veel manueel.

Na de beslissing om met onze melkveehouderij te stoppen, bouwden we in 2018-2019 op de plaats van de vroegere koeienstallen een nieuwe kaasmakerij. Een investering van circa 4 miljoen euro.

Die stap was nodig, omdat de vraag groter was dan het aanbod. Dankzij die uitbreiding verdubbelden we de productie al tot **250.000 kg per jaar**, dit

op basis van 2,5 miljoen liter rauwe melk die we aankopen via een coöperatie. Die melk komt wel van West-Vlaamse boeren, wat cruciaal is voor ons label '100% West-Vlaams'. Zo blijft de lokale verankering verzekerd."

De kaasproductie draait nog niet op volle toeren. "Het duurt nog even vooraleer de nieuwe installaties in onze nieuwbouw draaien zoals we willen. Ook de lancering van nieuwe kazen, nog gepland voor 2020, vraagt veel energie. Momenteel brengen we al **25 soorten kaas** op de markt. Dit jaar komt er sowieso een nieuwe goudse kaas en brengen we bestaande referenties, zoals **Oud Roeselare**, breder op de markt. Op termijn wensen we op een rustige manier verder te groeien, want boven alles primeert de kwaliteit."

Export en belevingscentrum

De commercialisering gebeurt voor een klein stukje via de eigen hoevewinkel.

"Zo bewaren we het rechtstreeks contact met de klanten en brengen we hen snel op de hoogte van nieuwe producten of promoties. Daarnaast werken we samen met distributeurs. Zij verkopen onze producten aan slagers, bakkers, kaasspecialzaken, zelfstandige supermarkttuitbaters en restaurants. Naast de vernoemde kanalen exporteren we ook kaas naar de buurlanden en de Verenigde Staten. De export naar Azië wordt voorbereid. Het aantal

groothandels is door de jaren heen fors geslonken, maar die situatie heeft geen impact op onze werking of marges."

De coronacrisis had vooral in maart en april gevolgen voor 't Groendal.

Louis-Philippe: "In die periode viel de verkoop aan horecaklanten, marktkramers en export volledig stil. Via lokale winkels verkochten we meer, maar niet voldoende om de rest te compenseren. Gelukkig zitten we sinds mei weer op ons gewenst volume."

't Groendal koestert plannen om een bezoekers- en belevingscentrum in te richten, gekoppeld aan degustatiefaciliteiten. Dit om tegemoet te komen aan de grote vraag naar groepsbezoeken. Maar door corona is deze ambitie tijdelijk in de ijskast gestopt. Pas als de uitgebreide capaciteit weer op volle toeren draait, komt dat mooie plan weer op tafel. Dat wordt wellicht een project voor het jaar 2021.

Bij Kaasboerderij 't Groendal bv werken naast de familieleden nog vijf medewerkers. In 2019 boekte het bedrijf een omzet van 1,4 miljoen euro.

www.tgroendal.be



't Groendal hoopt in 2021 te kunnen uitpakken met een belevingscentrum. Op de foto v.l.n.r. Louis-Philippe Deweer, Dominique Steyaert en Johan Deweer.

(eigen foto)

De missie van Het Dischhof uit Keiem-Diksmuide

Biokazen zonder pasteurisatie

Nick Vanderheyden, freelancejournalist

In de sector van de ambachtelijke kazen vormen biokazen een aparte niche. Een van de meest gekende Belgische rauwmelkse biokazen is Keiems Bloempje van kaasmakerij Het Dischhof uit de Diksmuidse deelgemeente Keiem. Kaasmaker Dries Debergh produceert zijn kaas met een minimum aan bewerkingen en zo puur mogelijk. Volgend jaar opent bezoekerscentrum La Kaza.

De Keiemse kazen behoren tot de meest gekende rauwmelkse biokazen van onze provincie. Achter de schermen werken twee koppels keihard om deze en zes andere kazen op een biologische en ecologische manier af te leveren: kaasmakerij **Het Dischhof**-zaakvoerders **Dries Debergh** en **Katrien Huyghe**, en **Lien Debergh** en **Philip Sinnaeve** met hun nabijgelegen biomelkveehouderij 't Vier Uiterstenhof.

Dries Debergh: "Zestig procent van de melk die mijn zus en haar man produceren, verwerken wij in onze kazen. 4 à 5 dagen per week halen we er melk op. Met een team van in totaal vijf mensen verwerken we circa 14.000 liter melk tot 1.500 kg kazen. Goed voor een omzet van om en bij de 900.000 euro in 2019."

Omschakelen naar bio

Het verhaal van Het Dischhof start in 1972, wanneer **Walter Debergh** - vader van Dries en Lien - het melkveebedrijf van zijn ouders overneemt en dit omschakelt naar een biobedrijf.

De grootste impact van deze omschakeling lag destijds bij de lagere productieopbrengst en de grotere arbeidskost. Hierdoor was het van belang zoveel mogelijk melk zelf te kunnen verwerken.

Dries: "Dit leidde tot de eerste Keiemse biokaas in 1986, de **Keiemse Witten**. Geleidelijk aan breidde het assortiment Keiemse Kazen uit en werden de kazen verdeeld via (vooral Duitse) groothandelaars.

De passie voor kaasmaken kreeg

ik zodoende van thuis uit mee.

In 2007 behaalde ik mijn Master in de Biowetenschappen - optie Voedingsindustrie. Vervolgens volgde ik een intens specialisatiejaar in een Franse kaasschool om de kaasmakersstiel te leren, met stage in een ambachtelijke Camembertfabriek. In 2008 stapte ik mee in het bedrijf van mijn ouders en was de bouw van een nieuwe kaasmakerij in volle voorbereiding.

Sinds 2013 zijn we aan het werk in de nieuwe kaasmakerij en wordt het ouderlijke bedrijf verdergezet door Katrien en mezelf als tweede generatie."

De factor rauwe melk

De typische Keiemse Kazen worden bereid met rauwe melk. Daarmee onderscheidt het assortiment zich van industriële gepasteuriseerde kazen en van een deel van de ambachtelijke kaasmakers.

Dries: "Anders dan de meeste kaasmakerijen verwarmen we onze dagverse melk niet. Klassieke producenten verwarmen de melk tot 72°C om ziekteverwekkende bacteriën te bestrijden. Terwijl de opwarming van de melk wel tal van enzymen uitschakelt, vitamines afbreekt, de vetsamenstelling sterk aantast en de eiwitstructuren verminkt. Zowel qua smaak als gezondheid verliezen gepasteuriseerde producten zo veel van hun waarde."

Hoe anders is biokaas?

Naast de vitale factor 'rauwe melk' onderscheidt Het Dischhof zich uiteraard ook als biologische kaasmakerij: zowel de veehouderij als de kaasmakerij gaan

uit van een pure, biologische aanpak met respect voor de biodiversiteit.

"Bij rauwmelkse biokazen gaat het uiteraard over rauwe biomelk. Mijn zus en schoonbroer leveren grote inspanningen om deze hoogkwalitatieve, niet-gepasteuriseerde melk af te leveren. De kwaliteit van de voeders, de gezondheid van de koeien en de hygiëne in de stalomgeving bepalen de kwaliteit van de melk. We onderscheiden ons dus enerzijds via de aanpak op het melkveebedrijf, terwijl het aspect bio anderzijds ook is ingebed in de kaasmakerij. In vergelijking met klassieke bedrijven gebruiken we geen dierlijk stremsel, maar een microbiële variant. We hanteren daarnaast een arbeidsintensief rijpingsproces, zonder gebruik van schimmelwerende producten voor de korst. Dit betekent dat we de kaas tijdens de rijping drie keer per week omdraaien om schimmelvorming op de kaaskorst te vermijden. Daarnaast onderscheidt onze biokaas zich door het natuurlijke zeezout in plaats van keukenzout, de verregaande aandacht voor hygiëne en het verbod op chemische bewaar-, smaak- en kleurstoffen."

Toekomstproject La Kaza

Net als sommige collega's jonge kaasmakers, investeert ook Het Dischhof doelgericht in een grotere visibiliteit en interactie met zijn klanten en met een geïnteresseerd publiek. Dries en Katrien openen in het voorjaar van 2021 hun bezoekerscentrum **La Kaza** in een omgebouwde schuur van 150 m². Het belevingscentrum wordt uitgerust met diverse moderne technieken en kan

60 personen tegelijk verwelkomen.
Keiemse Kazen investeert bijna 400.000
euro in zijn bezoekerscentrum, mee
gedragen door een subsidie van
150.000 euro vanwege de Provincie
West-Vlaanderen.

www.dischhof.be

Het uitgebreide interview leest u in de
digitale uitgave via
www.west-vlaanderenwerkt.be

***“Anders dan
de klassieke
kaasmakerijen
verwarmen we
onze dagverse melk
niet. Want zowel
qua smaak als
gezondheid verliezen
gepasteuriseerde
producten veel van
hun waarde.”
Dries Debergh***



Dupont Cheese: sleutelbedrijf in Belgisch kaasverhaal

Els Jonckheere, freelancejournalist

Dupont Cheese (officiële naam: Kaasimport Jan Dupont nv) uit Brugge veroverde de laatste dertig jaar een stevige marktpositie in ons land. Wanneer je een stukje kaas uit West-Europa eet, is de kans erg reëel dat het door de handen van deze kaasverwerker en groothandel is gegaan. Als onderdeel van de Milcobel Groep is de firma stevig geruggensteund om haar positie te bestendigen. Diversificatie gebeurt door de introductie van nieuwe activiteiten en de continue zoektocht naar innovatieve kaasproducten.

Met **227 medewerkers** (eind 2019), nog eens 30 collega's bij transportdochter **Cheese Line** en de inzet van een zestal doelgroepmedewerkers via een enclave van maatwerkbedrijf **Footstep**, is Kaasimport Jan Dupont nv een belangrijke industriële werkgever in West-Vlaanderen.

De lokale kaashandel die **Jan Dupont** in 1929 opstartte, is uitgegroeid tot een belangrijk stuk in het schaakspel van de Belgische zuivelindustrie. In een landschap dat zich kenmerkt door fusies en overnames bleef deze onderneming altijd een vitale tussenschakel om de kazen tot bij de consument te krijgen. Niet alleen Belgische producten, maar ook tal van buitenlandse specialiteiten. Dupont wist zich immers te ontpoppen tot de belangrijkste Belgische importeur van kazen uit Zuid-West-Europa. Na de overname door **Belgomilk** (behoort intussen tot de **Milcobel Groep**) in 1999 ging de bal wel erg snel aan het rollen. Dupont nam een hele reeks lokale kaasdistributeurs over, zoals Avolac in 2004, Norbert Vannieuwenhuysse nv uit Deerlijk in 2005, Camal en Antwerpse Kaascentrale in 2007, Kees Bolle Kaas uit Brugge in 2012, het Nederlandse Sherlock Cheese in 2012 (werd vorig jaar terug verkocht) en groothandel Hermans uit Ternat in 2014. Tegelijk was er een sterke uitbreiding van het assortiment geïmporteerde kazen, waardoor de groothandel zijn marktaandeel aanzienlijk verruimde.

"Het is erg moeilijk om hierover exacte cijfers te geven", vertelt **Corporate Affairs & Communication Manager Kathleen**

De Smedt. "De reden is dat het een erg versnipperde markt is met veel regionale én nationale spelers. Alles onder één noemer indelen, is onbegonnen werk. Zo zijn er de algemene grossiers met een groot assortiment. Er zijn ook de charcuteriegrossiers die de slagerijen bedienen. En dan heb je nog de bedrijven die zich op kaasspecialiteiten toeleggen, zoals Dupont Cheese."

Drie activiteiten onder één dak

Dupont opereert niet enkel als groothandel, maar is ook actief in het versnijden, portioneren en verpakken van het gros van de kazen die door zusterbedrijf, de Belgomilfabriek in Moorslede, worden gemaakt.

Plant Manager Davy Callewaert:

"Dit doen we ook voor een deel van de geïmporteerde producten en kazen die onder private label worden

gecommercialiseerd. Het is een activiteit die blijft groeien en intussen de helft van ons omzetcijfer vertegenwoordigt. Verder hebben we verschillende gediplomeerde kaasmeesters in dienst: levende encyclopedieën in hun vakdomein. Zij speuren de markt af naar nieuwigheden en houden de vinger aan de pols wat betreft trends en innovaties. Doorheen de jaren hebben we zo'n uitgebreide expertise opgebouwd dat we ook adviserend optreden. Zo consulteren de kaaswinkels en de retail ons onder meer bij het samenstellen van hun kaasplankjes voor pakweg oudejaar. Onze leveringen doen we met ons **eigen wagenpark** via dochteronderneming **Cheese Line**. Met 22 eigen voertuigen bedienen we zowel de kleine kaashandels in de stadscentra als de retailers en gespecialiseerde grossiers."



eigen foto

“Dupont Cheese slaat de brug tussen continue groei en maximale duurzaamheid.”

Plantmanager Davy Callewaert

Voor elk wat wils

Vandaag telt het assortiment een duizendtal soorten kaas, afkomstig uit zeven landen. Die waaiër reikt van een jonge gouda tot een geitenkaas uit een kleine boerderij in de Alpen.

Davy Callewaert: “Door onze omvang en onze continue zoektocht naar specialiteiten, vormen we een platform voor veel ambachtelijke kaasmakerijen. België krijgt steeds meer een reputatie als ‘kaasland’ en de vraag naar lokale producten groeit gestaag. Vandaar dat we op Belgische kazen een hartje met de tricolore kleven. In deze coronatijden zien we trouwens een stijgende verkoop van deze producten. Daarnaast omvat ons assortiment steeds meer biokazen. Zelfs halal en koosjer behoort tot de mogelijkheden. We verwerken die gescheiden van de gewone kazen en we reinigen onze machines voor en na de bewerking grondig, volgens de regels.”

Creatief omgaan met ruimte

Vorig jaar importeerde Dupont Cheese ongeveer 10.000 ton kaas om door te verkopen. Daarnaast werd ook nog eens 10.000 ton kaas versneden en verpakt, waarvan ongeveer 50% afkomstig uit de Belgomilfabriek in Moorslede. Ruim 120 medewerkers zijn in dit departement actief. Dat deze activiteit stelselmatig groeide, is goed te merken. “Vandaar dat we andere manieren moeten vinden om onze groei fysiek te bestendigen,” aldus Davy Callewaert. “Zo hebben we onze commerciële diensten in 2018 verhuisd naar een nieuw kantoorgebouw aan het station in Brugge. Enige tijd geleden hebben we ook een deel van de werkvloer gereorganiseerd om ruimte te creëren voor een automatische



eigen foto

ontkorster van kazen die in blokjes worden versneden. Een unicum in België en wellicht zelfs in Europa, want de machine is ontstaan uit een intensieve samenwerking tussen onze eigen ingenieurs en de machinebouwer.”

Duurzaamheid centraal

Wat zijn de toekomstplannen van Dupont Cheese?

Davy Callewaert: “We willen graag de brug slaan tussen een continue groei en een maximale duurzaamheid. Sinds enige tijd staan ecologische verpakkingen hoog op de agenda. Ondertussen valt 74% volledig te recyclen, maar we willen nog mooiere cijfers kunnen voorleggen door de toepassing van single layer folies. Voor zover dat lukt natuurlijk, want het mag niet de bedoeling zijn om de houdbaarheid te verlagen. Verder experimenteren we met lichtere verpakkingen om de ecologische voetafdruk van de logistiek te reduceren. Ook gebruiken we al geruime tijd herbruikbare kratten om de kazen van Moorslede naar hier te transporteren. Bij

Cheese Line investeren we in elektrische voertuigen om te leveren.”

Blijven inspelen op trends

Op het niveau van aanbod voorziet de Plant Manager van Dupont geen al te grote verschuivingen. “Kaas is een erg stabiele markt waar echte innovaties eerder de uitzondering dan de regel zijn. Natuurlijk zijn er wel wat trends, zoals een gereduceerd vet- of zoutgehalte of de toenemende vraag naar vegetarische kazen zonder dierlijk stremsel. Onze kennis van de aanbieders is echter zo ruim, dat we altijd erg snel een gevarieerd antwoord op dergelijke marktgedreven vragen kunnen formuleren. Zolang het maar echte kaas betreft, want veganistische of imitatiekaas zie ik ons nog niet in het gamma opnemen. Als onderdeel van Milcobel is het logisch dat we trouw willen blijven aan de grondstof waarrond het allemaal draait, namelijk melk.”

Kaas, een 100% West-Vlaams streekproduct?

Absoluut! Met aandacht voor kleinschaligheid, smaak en authenticiteit zijn de West-Vlaamse kaasmakers zelfs beroemd buiten onze provinciegrenzen. Kaas maken is een traditionele ambacht met zorg voor kwaliteit, van koe tot rijpingskamer. Elke kaas heeft een unieke smaak en dat zorgt voor karaktervolle kaasproducten. In combinatie met andere 100% West-Vlaams streekproducten zoals bier en wijn, komen onze kazen van eigen bodem nog meer tot hun recht. Een streekproduct om trots op te zijn!

Ontdek alle erkende kaasmakers op:

www.100procentwest-vlaams.be



1 BALIEHOF (Jabbeke)

Al jarenlang een vaste waarde in de streek. Op en top kazen van eigen bodem.

www.baliehof.be



2 BEAUVOORDSE WALHOEVE (Beauvoorde)

"De malsheid van het gras proef je in de kaas"

www.beauvoordse-walhoeve.be



3 DE KAASHOEVE (Oostende)

Een rijk aanbod aan ambachtelijke kazen van eigen verse hoevemelk.

4 DE MOERENAAR (De Moeren - Veurne)

"Proef van onze kazen, ze zijn niet te versmaden".

www.demoerenaar.be



5 DE SPARRE (Wingene)

Een kaasautomaat zorgt voor een 7/7 aanbod van heerlijke producten.

7 'T BLATEND SCHAAPJE (Oostrozebeke)

Laat je verrassen door de unieke en karaktervolle smaak van schapenkaas.

www.blatendschaapje.be

6 HET DISCHHOF (Keiem - Diksmuide)

Verscholen in de Diksmuidse polders vind je Keiemse Kazen. Proef ze in de gezellige La Kaza!

www.dischhof.be

8 'T FONCIERHOF (Izenberge)

Al vijf generaties van vader op zoon actief als landbouwers en sinds 1986 ook als kaasmakers.



9 'T REIGERSHOF
(Klemskerke)

Eén van de enige biologische geitenhouderijen in Vlaanderen. Nieuwsgierig als ze zijn, komen de geitjes je spontaan begroeten als je langsgaat in de hoefwinkel.

www.reigershof.be

10 MARIËNSTEDE
(Dadizele)

Heerlijke kaas met een knipoog. De bewoners brengen de melk voor de Mariëntaler met een bolderkar van boer naar tobbe.

www.marienstede.be



11 KAASMAKERIJ PASSENDALE
(Zonnebeke)

De ambachtelijke smaak en producten van hoge kwaliteit brengen al bijna 80 jaar de zon in huis.

www.passendale.be

12 'T GROENDAL
(Rumbeke)

Kazen met internationale faam van een familie met een hart voor kaas.

www.tgroendal.be



Kaas met een verhaal

Kazen met het label 100% West-Vlaams staan voor kwaliteit, vakmanschap en hebben een duidelijke band met de streek. In elke kaasbol schuilt een verhaal, het ene opvallender dan het andere. Benieuwd naar 't Veurns kriekske, Fromagic, Moerduivel, Kaasterkaas en meer?

Ontdek de verhalen op:

www.100procentwest-vlaams.be

Unieke kazen - Bijzondere namen

'Bonestaeké'	'Koppige Vent'	'Anne-Marie Selderie'	'Poperingse Keikop'
'Keiems Bloempje'	'Mabelle'	'Bon vivant'	

Nick Spanhove, De Kaasconnaisseur bv

“Ik hanteer de Donald Muylle-strategie”

Nick Vanderheyden, freelancejournalist

Als softwaremakelaar en tegelijk kaassommelier en gewezen verkoper bij de grootste kaasgroothandel van ons land, combineert ondernemer Nick Spanhove het beste van twee werelden. Met zijn geesteskind De Kaasconnaisseur timmert de pientere Bruggeling aan een online kaasplatform en een partnernetwerk met 200 bakkers over heel België.

De Kaasconnaisseur bv is een online platform dat zonder fysieke winkel toch een assortiment vaste kaasplanken en -buffetten aan de man/vrouw weet te brengen. DeKaasconnaisseur.be staat bol van de informatieve en inspirerende video's over alle facetten van kaas en kaas maken. Online beleving staat voorop, vandaar de focus op hoe je met de consument communiceert.

Zaakvoerder Nick Spanhove: “We hanteren de zogenaamde **Donald Muylle**-strategie. Dit betekent dat we een erg persoonlijke klantenbenadering nastreven. Enerzijds profileer ik me online via videomarketing als kaasspecialist en ben ik het vertrouwde gezicht van de onderneming. Anderzijds zijn we als lokale kaaswinkel aanwezig via een netwerk van bakkers.”

De fysieke winkel voorbij

Waarom beleven de klassieke kaaswinkels moeilijke tijden? Ze houden geen rekening met het tijdsgebrek van de consument, laten een brede doelgroep links liggen en onderschatten de mogelijkheden van een webshop. Dat meent deze Bruggeling met een achtergrond van vertegenwoordiger bij **Dupont Cheese** (een dochteronderneming van Milcobel) en als softwaremakelaar.

“Naar een kaaswinkel gaan en kaas kiezen op basis van de uitleg daar, gaat voor sommige consumenten te traag. Bovendien blijft de uitleg niet hangen en krijgen ze weinig inzicht in hun eigen voorkeuren. Zodoende stappen

ze liever een supermarkt binnen. Met mijn onderneming wil ik hier via een persoonlijke en online beleving een antwoord op bieden, in de eerste plaats aan de hand van videomarketing. In een eigen ruime, professionele keuken maken we wekelijks video's over kazen, laten we kaasmakers aan het woord, bieden we recepten aan... Deze content gebruiken we vervolgens ook om onze online zichtbaarheid te maximaliseren in België en de buurlanden. Want video is de toekomst, ook voor de online vindbaarheid van ondernemingen. Het is dus niet zomaar even een webshop installeren, wel 24 uur op 24 online concurreren met alle denkbare aanbieders. Vervolgens gaan we op een efficiënte en correcte manier om met de verworven data om van de webshop een succes te maken.”

Katalysator corona

De Kaasconnaisseur draait sinds 2015 proef als eenmanszaak en kreeg in juli dit jaar de vaste vorm van een besloten vennootschap.

Het gaat nu snel voor het geesteskind van Nick Spanhove. De coronamaatregelen waren in eerste instantie nefast voor de uitbouw, maar achteraf blijkt dat de epidemie de onderneming bovenal in een stroomversnelling bracht.

Nick: “Voor het virus uitbrak, was ik volop campagne aan het voeren voor communie-, trouw-, en bedrijfsfeesten. Omwille van de lockdown moest ik dit staken en ging ik op zoek naar

andere markten. De onlineverkoop van kaasboxen voor twee of vier personen was wel een succes.

Tijdens de lockdown werkte ik het huidige businessmodel uit, met onder meer growth hacking en een partnernetwerk van bakkers.

Ik pitchte vervolgens bij **The Birdhouse (Belfius)** en haalde via dit startersplatform een starterslening binnen van € 50.000. Het marketingapparaat kon snel groeien en intussen opereren we samen met een vijftiental bakkers, waaronder de keten **Fijnbakkerij Lieven** en **'t Atelier**. Voor dit jaar mik ik op een omzet van om en bij de € 60.000, met twee vaste mensen in dienst en een aantal freelancers voor de software en het creatieve werk. Verder ook met flexi-jobbers om de bestellingen samen te stellen.

Deze manier van werken maakt onze onderneming internationaal schaalbaar, zonder grote risico's. Want de belangrijkste oorzaak dat het leeuwendeel van de foodstarters faalt, ligt bij hoge distributiekosten.

Mijn ambitie is om tegen juni 2023 een partnernetwerk van 200 bakkers uit te bouwen en een omzet te draaien van meer dan € 350.000. Om deze snelle groei te verwezenlijken kunnen particulieren via het crowdlendingplatform WinWinner ook actief meebouwen aan De Kaasconnaisseur.”

Bakkersalliantie

Waarom gaat online-ondernemer Nick Spanhove toch in zee met de fysieke bakkerijwinkels?

Nick: "Consumenten bestellen hun kaasschotel dan wel online, de bestellingen verdelen we via de aangesloten bakkers. Hiervoor richten we per regio een verdeelpunt in, waar de bakkers de bestellingen kunnen afhalen. De bakkers zelf staan in voor het meegeleverde brood, het zit voor twee euro vevat in de pakketprijs van 17 euro. Op die broodinkomsten van de bakkers nemen wij geen marge, terwijl onze activiteit wel meer mensen naar hun winkel brengt en zo de verkoop daar stimuleert. Om de kwaliteit van onze dienst te bewaken, vragen we feedback aan onze klanten over de producten en de service. Die info spelen we door aan onze partners. Ons concept creëert op deze manier nieuwe kaasspecialisten per regio, de gezichten van De Kaasconnaisseur.

Zo komen we als internationaal en online bedrijf vertrouwd over bij de consumenten en zijn we lokaal aanwezig via de bakkers. Die bakkers gaan we vervolgens extra ondersteunen met doelgerichte marketing via growth hacking (een combinatie van marketing, data en techniek, n.v.d.r.). Merken we in de data dat ons concept bij bepaalde bakkers of in bepaalde regio's minder succes heeft, dan richten we ons marketingapparaat op die regio's en geven we daar een extra duwtje."

Digitaal ecosysteem

Het businessmodel is evengoed vernieuwend (voor de kaaswinkel) in de manier waarop het online systeem werkt. "We automatiseren zoveel mogelijk processen met behulp van software als Teamleader, Octopus en Mailchimp. Denk bijvoorbeeld aan bestellingen die volledig automatisch worden verwerkt en ingeboekt, en geautomatiseerde nieuwsbrieven op maat van elke klant. Daarnaast gebeurt ook de partner- en klantenwerving voornamelijk online,

zodat personeelskosten beperkt blijven. Het is evenwel cruciaal dat we dit digitaal ecosysteem continu optimaliseren om de markt voor te blijven.

Als voormalig softwaremakelaar is dit gelukkig mijn stokpaardje.

Ik ben continu aan de slag met zoeken naar, en testen van software waarmee we ons nog meer kunnen onderscheiden en nog kostenefficiënter kunnen werken. Als

chauvinist vind ik het daarnaast bijzonder belangrijk dat we in de uitwerking naar onszelf kijken en zelf het initiatief nemen. Doen we dit niet, dan zullen we de digitale kloof of digitale marketingkloof die er nu heerst met onze buurlanden mogelijk nog moeilijk kunnen dichten."

www.dekaasconnaisseur.be



"De belangrijkste oorzaak dat het leeuwendeel van de foodstarters faalt, ligt bij hoge distributiekosten."

Nick Spanhove

Kazen (en kaasmakers) van bij ons



Samenstelling: Filip Santy, TUA West

De slogan 'Kazen van bij ons' van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) kennen we allemaal. Dat er meer dan driehonderd Belgische kazen bestaan en dat die, naast onze bieren en chocolade, vaak in de topklasse staan, beseffen we ook wel. Dat Hogeschool VIVES in Roeselare kaasmakers opleidt, is misschien minder bekend.

Enkele dagen voor de start van het academiejaar praten we met **Yves De Bleecker**, coördinator van het **expertisecentrum agro- en biotechnologie en lector voedingstechnologie bij VIVES**. In de gangen valt de coronasignalisatie op. De enige studenten die er rondlopen komen voor de boekenverkoop. De praktijkruimte glanst als nieuw. "Een zevenhonderdtal studenten volgt de opleiding tot professionele bachelor in de agro- en biotechnologie", licht Yves De Bleecker toe. "Naast agro-industrie en landbouw is voedingstechnologie de derde afstudeerrichting waarin **zuivelverwerking** wordt gegeven. Jaarlijks hebben we zo'n 20 à 25 nieuwe inschrijvingen voor elk van deze

afstudeerrichtingen. Op enkele ASO-uitzonderingen na, komt de instroom vooral uit het technisch onderwijs: biotechnische wetenschappen, land- en tuinbouw, sociaal-technische wetenschappen maar ook vanuit de hotelscholen." Al in het eerste jaar staat de cursus zuivelverwerking op het programma. Het theoretische gedeelte gaat in op de samenstelling van melk, hygiëne en kwaliteit, bewaring, bewerking en verwerkingsprocessen. In de praktijklessen leren de studenten meer over kenmerken als droge stof, dichtheid, zuurtegraad en vet van kaas, maar ook van yoghurt, boter en karnemelk. Wie dat wil kan later, in het derde jaar, kiezen voor het specialisatievak zuivel. Waar

in het eerste jaar de Vlaamse kazen centraal staan, richt het derde jaar zich op de speciale kazen, zoals brie, cheddar, mozzarella en verse kazen.

Yves De Bleecker: "Het maken van een eigen kaas is voor onze laatstejaars een uitdaging die aansluit op de stage op de werkvloer in het tweede jaar en hun bachelorproef in het derde jaar. Daarin werken ze een specifieke probleemstelling uit die bedrijfsgebonden of productgericht is. Trouwens, ook externen, zoals hobbyisten of starters die vanuit de landbouw naar verbreding willen gaan en willen inzetten op de korte keten, kunnen dit keuzevak volgen. We bieden dit aan samen met de basis cursus zuivelverwerking van het **Praktijkcentrum voor Land- en Tuinbouw (PCLT)**."



Yves De Bleecker in het zuivellokaal van de opleiding agro- en biotechnologie.

Naast haar onderwijsopdracht heeft **VIVES** ook een sterke dienstverlenende opdracht. Een van de zes expertisecentra is dat van agro- en biotechnologie, waar men zich onder meer toelegt op productontwikkeling in de voeding. Bedrijven en non-profitorganisaties kunnen een beroep doen op het centrum om nieuwe producten te ontwikkelen of bestaande aan te passen. "Dit beantwoordt aan een behoefte, want door hun kleinschaligheid hebben sommige bedrijven vaak geen eigen R&D-medewerkers. Zo hielpen we al met de ontwikkeling van kazen, van alcoholvrije producten, gebruik van andere grondstoffen om allergieën tegen te gaan of om bedrijven te laten omschakelen van business-to-consumers naar business-to-business.

Waar we ook sterk op inzetten is het valoriseren van verliesstromen in de landbouw en de voedingsindustrie. Een voorbeeld waarin ik veel toekomstmogelijkheden zie, is draf in de brouwerijsector. Die resten gaan nu naar het melkvee. Er zitten behoorlijk wat vezels en eiwitten in. Draff kan perfect gebruikt worden als grondstof voor bijvoorbeeld koekjes, vegetarische burgers of zelfs in pannenkoeken. Een ander voorbeeld is onze productontwikkeling voor voeding op maat van specifieke doelgroepen: seniorenvoeding, oplossingen voor mensen met slikproblemen en aangepaste voedingsproducten voor sporters."

In het expertisecentrum werken nu een kleine **dertig mensen**, of omgerekend zo'n dertien voltijdse equivalenten. Zowat de helft daarvan is bezig met de voedingssector. "We kijken echt uit naar de realisatie van ons Lab Voeding en Gezondheid dat in de pijplijn zit en waarvoor extra geld is gevonden voor investeringen en nieuwe projecten", besluit een enthousiaste Yves De Blecker.

Info: yves.debleecker@vives.be,
051 23 29 73, www.vives.be

Plantaardige 'kazen' zijn hot



Voor onderzoeksgroep **VEG-i-TEC (UGent Campus Kortrijk)** is kaas een boeiende topic. Tijdens het productieproces wordt rauwe melk, naast een aantal andere processen, via fermentatie met melkzuurbacteriën omgezet naar kaas, een vast en smaakrijk product. De huidige trend naar meer veganistische voeding en de zoektocht naar alternatieve eiwitrijke plantaardige voedingsmiddelen doet ook de vraag rijzen naar plantaardige alternatieven voor kaas. De onderzoekers van VEG-i-TEC gaan daarom de microbiologische, (bio)chemische, nutritionele en functionele veranderingen die optreden gedurende het fermentatieproces meer in detail bekijken. Deze alternatieven

kunnen vertrekken van eiwitten afkomstig van noten (bv. cashewnoten, amandelen) of van bonen (bv. sojabonen, kikkererwten).

Plantaardige grondstoffen hebben niet dezelfde samenstelling als melk en ook de eigenschappen van de eiwitten, erg belangrijk voor de structuur van kaas, is verschillend. Een lekker, gefermenteerd plantaardig kaasalternatief ontwikkelen, is dan ook een grote uitdaging.

Info: **Professor Katleen Raes**,
UGent Campus Kortrijk,
katleen.raes@ugent.be, 056 32 20 08,



Amandelmelk (foto Pixabay.com)

#MEERWESTVLAANDEREN

Vanaf 2020 zetten wij als provinciebestuur in op Meer West-Vlaanderen. We investeren meer dan **250 miljoen** in meer fietspaden, meer groen, meer opleidingen voor werknemers, meer ontwikkelingskansen voor ondernemers en landbouwers, meer duurzaamheid...

Meer West-Vlaanderen realiseren we samen met alle West-Vlaamse steden en gemeenten, samen met Vlaanderen, België en Europa. Ook samen met jou.

INTERNATIONALE
SAMENWERKING



DUURZAAM BOUWEN
EN VERBOUWEN



OPLEIDING
VEILIGHEIDSDIENSTEN



KLIMAATROBUUST
WATERSYSTEEM

ONDERHOUD
3.565 KM
WATERLOPEN

AANLEG
OVERSTROMINGS-
GEBIEDEN



AGROTOPIA:
INNOVATIE IN LANDBOUW



KUST-
REDDINGSDIENST



MUG-HELI



VISSERIJ

100.000 WERKNEMERS
VOLGEN OPLEIDINGEN



PROVINCIAAL HOF
ALS OPEN HUIS



TOERISME

30 MILJOEN
OVERNACHTINGEN

4 TOERISTISCHE
REGIO'S

28 MILJOEN
DAGTOERISTEN

3.180 KM
FIETSNETWERK



9 GROENE
ASSEN

NATUUR
& MILIEU

2.000 HA
NATUUR

20 PROVINCIE-
DOMEINEN



MEER WETEN OVER #MEERWESTVLAANDEREN?

- * www.west-vlaanderen.be/meerwestvlaanderen
- * www.facebook.com/westvlaanderen
- * @provinciewvl (twitter)
- * @provincie_wvl (instagram)
- * informatiecentrum Tolhuis: 0800 20 021 (gratis nummer)
- * www.west-vlaanderen.tv

Abonnement

Een abonnement is gratis.

Het tijdschrift West-Vlaanderen Werkt verschijnt viermaal per jaar.

Registreren kan via:

www.kenniswest.be/westvlaanderenwerkt

Volg ons nu ook op LinkedIn:

 West-Vlaanderen Werkt

Overzicht

Een overzicht van de eerder verschenen edities van West-Vlaanderen Werkt vindt u op: www.westvlaanderenwerkt.be



ISSN 1374-6235

We zijn lid van We Media.



Persoonsgegevens worden verwerkt volgens de bepalingen van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) van 24 mei 2016. Meer info: zie www.westvlaanderen.be/privacy.

West-Vlaanderen Werkt wordt u gratis toegestuurd. Indien uw gegevens onjuist zijn of indien u het tijdschrift niet meer wenst te ontvangen, dan kunt u zich altijd uitschrijven via www.kenniswest.be/westvlaanderenwerkt.

Uw persoonlijke gegevens worden niet aan derden overgemaakt.

COLOFON

De artikelen in West-Vlaanderen Werkt zijn niet noodzakelijk de weergave van standpunten van de redactie of van het Provinciebestuur.

Bij naamvermelding verschijnt de bijdrage onder de verantwoordelijkheid van de auteur.

Reproductie van of verwijzing naar een van deze artikelen mag uitsluitend met correcte vermelding van de auteur en bron en mits de redactie een kopie krijgt.

Redactieraad: Lode Vanden Bussche (voorzitter - Kenniscentrum West), Larissa Deblauwe (VIVES), Brigitte De Proost (POM West-Vlaanderen), Ilse Defruyt (POM West-Vlaanderen), Katleen Gyselincx (KC West), Elke Christiaen (Howest), Geert Roelens (consultant), Filip Santy (TUA West), Jan Bart Van In (KC West), Peter Verheecke (dienst Communicatie).

Coördinatie, hoofdredactie en advertentiewerving

Jan Bart Van In,
Kenniscentrum West
Koning Leopold III-laan 31
8200 Brugge (Sint-Andries)
T. 050 40 71 29
E-mail: janbart.vanin@west-vlaanderen.be
www.kenniswest.be/westvlaanderenwerkt

Medewerkers

Journalisten: Nick Vanderheyden, Bart Vancauwenberghe, Eric Van Hove, Christina Van Geel, Dirk Van Thuyne, Roel Jacobus en Els Jonckheere
Fotografen: Jan Ballieu, Lieven Gouwy, Luc Demiddele, Kurt Desplenter
Lectoren: Conny Van Gheluwe (Sproke), Jan Leplae

Verantwoordelijke uitgever

Geert Anthierens, Provinciegriffier
Provinciehuis Boeverbos
Koning Leopold III-laan 41
8200 Sint-Andries (Brugge)

Vormgeving:

Aynsley Bral
Druk: dienst Communicatie
Provincie West-Vlaanderen

Andere fotobronnen van deze editie

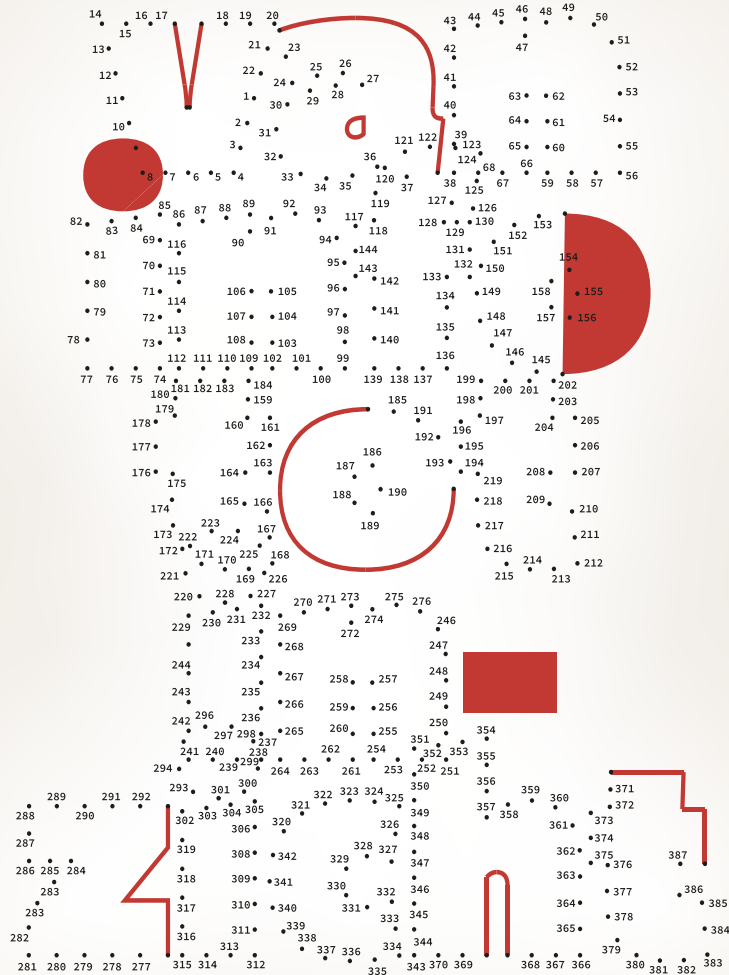
POM West-Vlaanderen, Leiedal, Bart Van Leuven, Nick VDh, 't Groendal en Milcobel

Infographics: Johan Bisschop, Anna Florea

Coverfoto: foto Jan

Partners West-Vlaanderen Werkt 2020





PROFESSIONEEL OP ZOEK NAAR INFO OVER WEST-VLAANDEREN?

KennisWest is dé digitale informatiebron voor wie zoekt naar de grote lijnen of de puntjes graag op de 'i' zet. Met gerichte informatie voor je werkplek, beleidsvoorbereiding of onderzoeksactualiteit over West-Vlaamse sociaal-economische topics. Ontdek de kwaliteitsvolle selectie, persoonlijke updates en slimme zoekfuncties.



Samen van info tot inzicht in enkele kliks?

kenniswest.be