



‘Liaison tussen kaasmaker en afnemer’

“Succesvolle winkeliers zijn blij met niet-mainstream producten.”

Dat zegt Ingmar van Ingen uit Zaandam. Hij begon vijf jaar geleden met een groothandel in Nederlandse streek- en speciaalkazen. Hij merkt dat de interesse van winkeliers en horeca in deze kazen toeneemt.

HENK TEN HAVE

Ingmar van Ingen noemt zich een liaison tussen de kaasmakers en de winkeliers en horeca. Hij ziet bij de kaasmakers hoe de kaas wordt gemaakt, hoort het verhaal erachter en gaat met een ‘totaalpakket’ naar zijn klanten. Dat zijn nu nog vooral (zelfstandige) kaasspecialisten en restaurants in Amsterdam, Den Haag en Utrecht, maar zijn werkgebied is groeiende. Het begon met de Messeklever van Jan Uitentuis in Middenbeemster. Ingmar, die in de logistiek werkte, was vrijwilliger op de kaasboerderij van de familie Uitentuis en vond dat de afzet van de Messeklever beter kon. Hij kocht er een paar, ging er op de fiets mee naar Amsterdam, stapte winkels binnen en liet de kaas proeven. Al snel had Ingmar een aantal vaste klanten. Via Jan Uitentuis kwam hij in contact met Ayla Groenveld van De Kruidenwei in het Drentse Nooitgedacht en Hanneke Kuppens van De Oude Streek in Zevenhuizen, Groningen, en ging ook hun geitenkaasjes verkopen. “En zo ging het balletje rollen. Niet vanzelf hoor, je moet er wel bovenop blijven zitten”, zegt Ingmar. Inmiddels verkoopt hij zo’n vijftien verschillende soorten kaas, waaronder ook de Bergens Blonde, Skeapsrond en de Groningse Oro Bianco-buffelmozzarella. “Ik zorg voor een pakket erbij voor de winkelier, een mooi stuk aanvulling van het kaasassortiment.”

Hij vindt het belangrijk om een goed contact op te bouwen met zowel de kaasmakers als

de winkeliers en horecaondernemers. “Ik wil niet de zoveelste handelaar zijn die langskomt. Ik benader alle winkels zelf. Bij het aanprijzen van kaas hoort een persoonlijke benadering. Het is puur traditioneel vakmanschap.”

Ingmar noemt twee soorten winkeliers: winkeliers die drijven op het vaste patroon van hun klanten en liever niet experimenteren, en winkeliers die blij worden van niet-mainstream producten. Die laatste groep is volgens hem het meest succesvol: die onderscheiden zich met bijzondere producten. Maar de winkels die niet graag experimenteren, staan ook steeds meer open voor bijvoorbeeld Nederlandse speciaalkazen. “Dat komt doordat de klanten daar nu om vragen.”

Tonen

Welke kazen kan Ingmar aan de man brengen? “Het product mag niet te simpel zijn. Met een Goudse brandnetelkaas bijvoorbeeld kan ik niks, met alle respect voor de kaasmaker. Daarmee kan een kaasspecialist zich niet meer onderscheiden. Mijn afnemers willen allereerst een kaas met een goede smaak. De smaak van rauwmelkse kaas is beter, tenzij het een kaas is die maar kort hoeft te rijpen: het smaakverschil is dan nihil. De smaak mag wisselen per seizoen, maar de kwaliteit moet altijd hoog zijn. Daarnaast is het belangrijk dat het een authentiek product is dat nergens mee is te vergelijken. Dan kom je al gauw bij een zachte kaas terecht; die biedt meer mogelijk-

heden door gebruik van witte schimmel, blauwe schimmel of roodbacterie. Biologisch is een pré, maar geen moeten. Een mooi achtergrondverhaal mag ook niet ontbreken, al is het maar hoe de kaasmaker de kaas bedacht heeft. Maar het verhaal mag niet mooier zijn dan de kaas: dan lijkt het iets bijzonders, maar is dat het niet. Een leuke verpakking is ook iets van deze tijd: het product moet tonen. Verder hoort productondersteuning in de vorm van een folder bij een speciale kaas. Die folder gaat het liefst specifiek over het product, niet over de hele boerderij.” De kaasmaker zal verder continu moeten kunnen leveren. Ingmar: “Daardoor kan ik zorgen voor continue levering richting de winkeliers. Het is een wisselwerking. Als het aanbod hapert, zal de consument en daarmee de winkelier kiezen voor een ander product.”

FOTO: JAN JONG FOTOGRAFIE