



Kaasspecialzaak Tromp bestaat meer dan 50 jaar. De opa en vader van de huidige eigenaar waren melkboer. Later verkochten ze boter, kaas en eieren. Toen Roel Tromp in de zaak kwam, kwamen er winkels en werd de hoofdmoot kaas. Bijzondere kazen uit alle windstreken van Europa. Jazeker, ook Boerenkaas.

TEKST: WILMA WOLTERS – FOTO'S: PIETER VAN LIEROP

‘Boerenkaas is nodig’

Roel Tromp heeft nu een onderneming met 14 franchisewinkels die vooral kaas verkopen. De visie van Kaashuis Tromp is: je moet je sterk beperken tot hetgeen waar je goed in bent. Daarom vind je bij Tromp geen noten, salades en patés. “Daarom bieden wij geen 30 soorten jams en chutneys aan, terwijl dat op het moment heel hip is om bij je kaasplankje te serveren”, aldus Tromp. Het is dan ook zo dat 80 procent van de omzet in de winkels van Tromp uit kaas bestaat. Daarvan is 50 procent Hollandse kaas en 50 procent buitenlandse kaas. Minstens de helft van die Hollandse kaas is Boerenkaas. De doelgroep die de Kaashuis Tromp-winkels bedient, zijn mensen die kaas lekker vinden, zo zegt Tromp. In de praktijk komt dat neer op de mensen uit de hogere inkomensklasse. “Die hebben meer kennis van voeding en weten eten beter op waarde te schatten. Zij zijn op zoek naar smaak en zijn op de hoogte van kwaliteitskenmerken. Zij appreciëren een product als Boerenkaas.”

Speciaalzaak: Boerenkaas nodig

“Kaas is het mooiste product dat er bestaat”, meent Tromp. Ten eerste om zijn verscheidenheid, ten tweede om zijn vele gebruikstoepassingen, ten derde om zijn imago en ten vierde omdat het gezond is en altijd lekker. “Alle kaas die goed geproduceerd wordt, is lekker”, vindt Tromp. Elk moment van de dag en elke gelegenheid vraagt om zijn eigen kaas. “Kaashuis Tromp kan helpen bij het invullen daarvan. We hebben kennis over kazen en bieden bijzondere kazen aan.” Boerenkaas past daarom heel goed in het assortiment. Tromp: “Met Boerenkaas maak je onderscheid in smaak en in beleving. Boerenkaas heeft bij voortduring kleine smaakverschillen, het heeft inhoud, een ziel. Het zijn unieke producten waarbij je samen met de consument op zoek kunt naar die ene die het best bij zijn of haar smaak past.” Boerenkaas zal altijd een aanzienlijk deel blijven uitmaken van het assortiment van Kaashuis Tromp. “Als je een specialzaak hebt, moet je dat waarmaken. En dan is Boerenkaas nodig”, is Tromps stellige mening.

Chauvinisme dient kaas

Wel raakt Tromp enigszins ontstemd over de innovaties die Hollandse kazen doormaken.

“De grootste noviteit die Nederlandse kazen de laatste 30 jaar hebben doorgemaakt zijn de minder zoute kaas en de gatenkaas. Verder komen we hier niet. Ook het toevoegen van kruiden noem ik nou niet echt innovatief.” Daarentegen wordt wel naar Nederland opgekeken op technologisch vlak, merkt ook Tromp. “Dat klopt. We zijn heel goed in de technologie rondom kazen. We weten hoe we ze moeten maken en bewaren. Misschien is dat ook wel deels de reden waarom er weinig geïnnoveerd wordt. Als we zien wat Jantje maakt, willen we dat ook doen en kunnen we dat in veel gevallen ook.” We zouden een voorbeeld aan Frankrijk kunnen nemen, vindt Tromp. “Het chauvinisme in Frankrijk is groter. Elk gebiedje heeft daar zijn eigen kaas, op een eigen manier gemaakt en met een eigen smaak. Als kaaskenner is het geweldig om daar wat rond te snuffelen.”

Veranderende klant

Het product kaas, Hollands of buitenlands, wordt steeds meer een luxeproduct, merkt Tromp. “Dat mensen te weinig tijd hebben om een product als kaas te kopen, vind ik een teken van armoede. Kaas op de boterham, dat gebeurt al niet eens veel meer. Tante Truus die elke zaterdagochtend stipt om 10 over 10 in de winkel stond om haar vaste boodschappjes te halen, komt ook niet meer. De klant van nu zoekt beleving en smaak en is beter op de hoogte van de kwaliteit van eten. We moeten veranderen.” Natuurlijk heeft Tromp daarvoor ideeën. “Boerenkaas moet in die veranderende markt zijn voorsprong behouden, en kán dat ook. De BBZ is in mijn ogen teveel met het product bezig en te weinig met vermarkting. Kijk naar Coca Cola. Het is toch ongelooflijk dat zo'n product duurder is dan melk? Zij pakken de pr veel slimmer aan.” Ook de zelfkazers kunnen meer doen om bij de veranderende markt aan te sluiten en de voorsprong te behouden, denkt Tromp. Allereerst moeten zij het unieke van hun product inzien, en daar trots op zijn. “Maar zij zullen ook aan de bak moeten”, vindt Tromp. “Hun innovaties moeten inspelen op de verschillende (andere) gebruiksmogelijkheden die kaas heeft. Boeren zijn hetzelfde als specialzaken: als ze geen onderscheid kunnen maken, houdt het op.”



- 1 De winkel in Bloemendaal is een van de eerste winkels van Kaashuis Tromp.
- 2 Roel (rechts) en Wim Tromp bij de uitstalling Boerenkazen.
- 3 De Originele is het merk waaronder Tromp Boerenkaas verkoopt.

