

Handel wil Boeren-Leidse niet

Kaasmaker Ruud van Schie overweegt te stoppen vanwege krimpende afzet

Boeren-Leidsekaas zit in een dal. De prijs is laag en veel zelfbereiders raken het aan de straatstenen niet kwijt. „Het zal een keer aantrekken, maar er gaan kaasmakers afvallen”, stelt voorzitter Ruud van Schie van de Vereniging van Boeren-Leidse Kaasmakers.



Op de planken in de voormalige koeienstal in Warmond liggen nog enkele donkerrode kazen met de bekende sleutel erin gedrukt. Maar het overgrote deel van de planken is leeg. In de kaasmakerij zelf is het stil. De dagelijkse rumoerigheid ontbreekt. Het eerste laagje stof op de deksel van de kaastobbe heeft zich al gevormd. Het pekeld bad ruikt sterk. „Het is een raar gezicht, hè”, zegt Ruud van Schie, als hij binnen staat. „Normaal gesproken zou je mijn broer hier aan het werk zien, maar nu heeft hij een baan buitenshuis.”

De broers Ruud en Cees van Schie hebben in maart hun voorlopig laatste Boeren-Leidse bereid. „We hebben altijd vrij veel kaas gemaakt. Zo'n 15 tot 18 ton per jaar”, vertelt Ruud van Schie aan de keukentafel. „Driekwart van de melkproductie ging naar de kaas. Vanaf 1995 tot voor kort heeft het altijd goed gelopen. Vooral 2007 was een topjaar. We verkochten de kaas voor wel 5 euro per kilo aan de handel.”

SPECULATIE

Maar daarna kromp de afzet. Speculatie was het gevolg. „De prijs ging in 2007 omhoog en omhoog. Handelaren kochten veel, omdat een week later de prijs weer hoger kon zijn. Maar daardoor zaten ze in 2008 met zoveel voorraad, dat ze geen kaas meer van ons wilden. Dat gevolg merken we nu nog steeds. Geen handelaar wil het nog kopen.”

Dat hun Boeren-Leidse dit jaar nog de Boerenkaas Cum Laude trofee won, zorgde voor een korte opleving van de verkoop aan huis, maar het overtuigde de handel niet.

Van Schie en zijn broer zijn niet de enige Boeren-Leidse kaasmakers die met dit probleem kampen. Werd in het jaar 2000 in totaal nog zo'n 300 tot 400 ton Boeren-Leidse gemaakt, in 2010 was die hoeveelheid geslonken tot een kleine 200 ton. „De handel zegt dat de kaas in 2007 te duur was en dat daardoor kopers zijn afgehaakt. Ze zijn overgestapt op een soortgelijke, maar goedkopere kaas. Zelf twijfel ik aan die redenering”, stelt Van Schie. „Boeren-Leidse is van zo'n kwaliteit dat het die prijs van 2007 zou moeten hebben. Aan de kwaliteit ligt het niet.”

Waar het dan wel aan ligt, vindt de kaasmaker moeilijk te verklaren. „Het is denk ik een combinatie van factoren. Er zijn zo veel andere kaassoorten, die ook veel meer gepromoot worden. Met twaalf actieve bereiders zijn we zo'n klei-

Kaasmaker Warmerdam: 'Ik zie het positief in'

Theo Warmerdam van de Sophiahoeve in Warmond maakt jaarlijks zo'n 15 ton Boeren-Leidse, die hij afzet naar de groothandel, naar winkels in de buurt en via zijn marktkraam.

„Ik zie de toekomst van Boeren-Leidse positief in. Het is inderdaad zo dat Boeren-Leidsekaas voor handelaren minder aantrekkelijk is. Het heeft maar een klein marktaandeel en is dus voor de handelaar minder interessant om in zijn assortiment op te nemen. Daarom zouden kaasmakers, naar mijn mening, zelf meer aan hun afzet moeten werken om hun productie op peil te houden.” Warmerdam staat met zijn kraam wekelijks op de markt. „Daar verkoop ik niet een heel groot deel van mijn productie, maar het zorgt wel voor naamsbekendheid. Het wordt verkocht onder een eigen merk en dat zorgt voor herkenbaarheid bij de consument. Ook hebben we een website, waarop we uitleggen waar Boeren-Leidse vandaan komt en hoe het gemaakt wordt. Dat verhaal wordt steeds belangrijker voor de consument.”

„Daarnaast moet de kaas natuurlijk lekker zijn. Kwaliteit gaat boven alles. Dat dat alles positief werkt, zie ik terug in mijn afzet. Ik zie het dus niet somber in. Leidsekaas gaat echt niet verloren. Veertig jaar geleden zaten we ook in zo'n dip. In de jaren zeventig was mijn vader voorzitter van die club en waren er nog maar zo'n vijf tot zes zelfbereiders over. Toen zijn we ook uit een dal geklommen.”

„Nu kan dat weer. Ik denk door meer bekendheid te geven en meer naar beurzen te gaan, de consument opnieuw kennismaken met dit ambachtelijke product, waardoor er weer meer vraag komt. Mijn kaasproductie kan ik nog uitbreiden met zo'n 5 tot 10 ton per jaar, dus ik zie het positief in.”

ne club, dat we niet de financiële middelen hebben om een reclamecampagne op te zetten. Al zouden we per kilo kaas 1 euro meer krijgen, dan nog kan het niet uit. Dat levert dan misschien 300.000 euro op in een jaar. In de reclamewereld doe je daar niet veel voor.”

Daarnaast is er concurrentie met fabrieken die ook soortgelijke Boeren-Leidse maken. „Wij hebben dan wel een Europees keurmerk, maar daar haalt de consument zijn schouders voor op. Vroeger waren die kazen uit de fabriek redelijk smakeloos. Tegenwoordig hebben die fabrieken het productieproces beter in de vingers en wij moeten daar dus mee wedijveren. Zij kunnen alsmaar een vaste kwaliteit bieden. Boerenkaas kan de ene keer anders smaken dan de andere keer. Dat willen consumenten niet. Zij willen elke keer dezelfde smaak.”

KANSEN

Om Boeren-Leidse weer op de kaart te krijgen, ziet Van Schie verschillende mogelijkheden. „Er zijn nieuwe stromingen gaande om authentieke streekproducten in het supermarktschap te krijgen, denk aan Gijs, Willem & Drees of de Groene Hart Coöperatie. Daar ben ik een groot voorstander van.”

„Ook moeten producenten meer samen met de handelaren en winkeliers optrekken om het product beter te vermarkten. Dan is de productie beter af te stemmen op de vraag en kun je gezamenlijk een PR-campagne opzetten. Maar het is lastig samenwerken met de handel. Ze hebben andere belangen en zijn niet overal altijd even open over, waardoor de winstmarge moeilijk eerlijk te verdelen is. Daarnaast zijn Nederlanders toch prijsskopers. Als ze iets meer Italiaan zouden zijn, dan zouden ze ook meer geld willen neerleggen voor kwalitatief goede producten.”

Opvallend is wel dat de boter zijn hoogtijdagen beleeft. „Het is natuurlijk ook ooit begonnen met boter. De kaas was een bijproduct. Langzaam is kaas de overhand gaan nemen en kregen we de boter bijna niet verkocht. Toentertijd kwam het beter uit om room te vernietigen, zodat we binnen het bestaande quotum meer kaas konden maken. Nu is het tij gekeerd. De horeca wil in ambachtelijk bereide boter investeren. Met de afzet van boerenroomboter hebben we totaal geen problemen.”

Maar alleen boter maken en de magere melk naar de fabriek afzetten is geen optie. „De fabriek wil dat niet. Mage-re melk wordt anders geadmistreerd, vanwege het quotum. Misschien dat dat na 2015 ons juist wel kansen biedt.”

Maar of de gebroeders Van Schie het zolang uitzingen, is twijfelachtig. „Als je elke week enorm veel uren maakt en je hebt het gevoel dat het veel te weinig opbrengt, demotiveert dat enorm. Volgens ons maken we een product dat het verdient om gewild te zijn, maar als niemand het wil hebben, dan moet je wat anders gaan doen. Dat is enorm jammer, want ons bedrijf bestaat bij de gratie van kaasmakers.”

Daarnaast speelt niet alleen de kaas een rol in de overweging stoppen of doorgaan. „We hebben niet meer de ambitie van een jonge dertiger. Er is geen bedrijfsopvolger in beeld en we willen en kunnen niet meer investeren in een stal voor 150 koeien. Meer dan de veertig die we nu hebben, zal het niet worden.”

Wat betreft het voortbestaan van Boeren-Leidse ziet Van Schie het positiever in. „Het product blijft. Er zullen enkele bedrijven afvallen, waardoor de productie afneemt, maar waardoor de prijs weer stijgt. Uiteindelijk blijft er een aantal bedrijven over, die er een goede boterham aan kan verdienen.”

MARJOLEIN VAN WOERKOM

Ruud van Schie: „Er zullen kaasbedrijven afvallen.”

Foto: Marjolein van Woerkom

