

Een voorlopersrol past Cono Kaasmakers wel. De zuivelonderneming was in 2002 de eerste die weidegang stimuleerde en pakt nu het duurzaamheidsproject Caring Dairy op. Het maken van de kaas daarentegen gebeurt op traditionele wijze. 'Bij ons telt nog het oog van de kaasmaker.'

Eigenzinnig. Dat woord komt in een gesprek met Eric Hulst, algemeen directeur van Cono Kaasmakers, regelmatig naar voren. Zelfs in de missie van zuivelonderneming Cono Kaasmakers komt het woord terug: 'Cono wil de kaasproducten op eigenzinnige wijze vermarkten.' Die aanpak start al bij de kaasproductie. 'Wij maken de kaas nog op de traditionele manier met ambachtelijke elementen.' Het bedrijf schuwt vernieuwing niet. Als eerste zuivelonderneming lanceerde het in 2002 een premie voor weidegang. Vanaf 1 januari 2008 gaan de veehouders die aan Cono leveren bovendien melk produceren onder de vlag van het duurzaamheidsproject Caring Dairy.

Waar komt dat eigenzinnige van Cono Kaasmakers vandaan?

'Wij zijn een relatief kleine coöperatie. Zeshonderd veehouders leveren jaarlijks in totaal 300 miljoen kg melk. Daar maken we ongeveer 30.000 ton kaas van. Van schaalvergroting en bijbehorende efficiëntievoordelen kunnen we niet profiteren. We moeten daarom meer uit de markt halen. Dankzij onze schaalgroottes kunnen we ons op een nichemarkt richten. We maken kwaliteitskaas en hebben merken als Beemster, Oudendijk en Vlaskaas.'

'Cono is de enige kaasmakerij in Nederland waar de wei en de wrongel nog met de hand worden geroerd. Bij ons telt het oog van de kaasmaker, die zijn ziel en zaligheid in het kaasmaken legt. Onze kaas heeft een vollere, complexere smaak. Hoe ouder de kaas, hoe groter het verschil wordt met gewone kaas. Vergelijk het met wijn: je hebt slobberwijn die je zo wegdrinkt en je hebt duurder wijn met diverse smaakaroma's. Deze manier van kaasmaken kost wel meer tijd en vergt meer personeel. Onze kaas heeft daardoor een hogere kostprijs.'

De consument moet dus meer betalen voor de kaas. Hoe krijgt u de consument zover?

'We voeren een actief merkenbeleid. Kaas is van nature een suf product. De meeste mensen kopen gewoon een pondje kaas in plaats van een kaas van een bepaald merk. Er zijn ook weinig

kaasmerken. Tot 2002 leverden we alleen aan kaasspecialzaken. De eigenaren daarvan weten alles van kaas en kunnen prima uitleggen dat onze kaas van speciale kwaliteit is. Maar het aantal kaasspecialzaken nam af. Daarom verkopen we sinds 2002 onze kazen ook in de supermarkt. Van het personeel in de supermarkt kun je niet verwachten dat ze het naadje van de kous weten van alle kazen. Juist daarom is het zo belangrijk om goede merken te hebben en om uit te leggen hoe goed onze kazen zijn.'

'We proberen op een opvallende manier met onze kaas in het nieuws te komen. Alleen een koetje, een molentje en een boertje is niet genoeg om kaas te promoten. We hebben bijvoorbeeld de grootste kaas van de wereld gemaakt, we hebben in 2006 de rally Amsterdam-Peking gesponsord en we maken bijzondere commercials.'

Onlangs verbood de rechter de tv-reclame met Peer Mancini. Het spotje zou te veel lijken op de Melkunie-reclame uit de jaren negentig. Een tegenslag voor u?

'Ja, we hadden dat niet verwacht. Het spotje was al acht jaar van de buis en Peer Mancini was door Campina aan de kant gezet. Natuurlijk, het was een stunt en wellicht een beetje op het rand-

Alleen een koetje, een molentje en een boertje is niet genoeg om kaas te promoten

je. Spijt hebben we er niet van, op internet heeft het filmpje evengoed wel gecirculeerd. Maar we hadden natuurlijk liever gehad dat het was uitgezonden. Het spotje heeft de doelgroep, de kopende huisvrouw, nu niet bereikt.'

Als eerste zuivelonderneming startte u in 2002 met het stimuleren van weidegang. Wat was het idee daarachter?

'We merkten dat de koeien steeds vaker op stal stonden en meer mais kregen. Dat heeft gevolgen voor de kwaliteit van de kaas. Veel mais in het rantsoen zorgt voor stuggere kaas. Gras geeft zachtere vetten en dat zorgt voor de typische zachte smaak van onze kaas. Daarom hebben we weidegang gestimuleerd door een premie van 50 cent per 100 kg melk uit te keren. Het resultaat is dat 97 procent van onze veehouders minstens honderd dagen per jaar en vijf uur per dag de koeien buiten laat lopen. Het was een mooie bijkomstigheid voor ons dat het initiatief voor veel pr



zorgde. Mensen vinden koeien in de wei prachtig. Bovendien past het beeld van een weidende koe bij onze traditionele manier van kaasmaken.'

Inmiddels stimuleren ook andere zuivelondernemingen weidegang.

'Ik moet nog zien hoe consumenten reageren op weidemelk. Ik ben benieuwd of mensen de meerprijs willen betalen. Mensen antwoorden politiek correct op de vraag of ze weidemelk willen kopen. Ik ben bang dat mensen de goedkoopste melk nemen als ze eenmaal voor het schap staan, zeker als het niet anders smaakt.'

'Bij de Stichting Weidegang sluiten we ons in principe niet aan. Dat is voor Cono inmiddels een gepasseerd station. Of het moet zijn dat maatschappelijke organisaties en de overheid er zo veel geld in steken dat er voor ons financieel ook wat te halen is.'

Waarom heeft Cono nu het duurzaamheidsproject Caring Dairy omarmd?

'We moeten ons zo veel mogelijk onderscheiden van onze collega-concurrent. Als A-merk – en dat is Beemsterkaas intussen – moet je dingen doen die opvallen. Je moet wat te vertellen hebben. Op het gebied van weidegang lukte dat niet meer. We hebben ons daarom uitgebreid verdiept in "cow-wellness", het extra stimuleren van diergezondheid. Toen bleek dat we ons konden aansluiten bij Caring Dairy, het initiatief van ijsmaker Ben & Jerry's. In dat project proberen we een juiste balans te zoeken tussen een economisch gezond draaiend bedrijf, het welzijn van melkveeouders, dierwelzijn en milieubescherming. Het is een logisch vervolg op weidegang en past bovendien prachtig bij de tendens van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het gaat er niet alleen om dat je een kwalitatief goed product hebt, maar ook dat het op een kwalitatief goede manier geproduceerd wordt.'

'Het merendeel van de veehouders reageerde positief. Relatief veel van hen zijn aangesloten bij de Nederlandse Melkveeouders Vakbond. Het water staat hen aan de lippen. Caring Dairy is een manier om efficiënt te produceren tegen lage kosten.'

Zuivel met bepaalde gezondheidsclaims is momenteel een hype. Hoe speelt u daarop in?

'De wellnessindustrie maakt momenteel inderdaad een grote opgang. Dat is begonnen met drankjes als Yakult en Vifit. Die producten spelen in op angstgevoelens rond gezondheid. Bij kaas zie ik zo'n claim op gezondheid niet zo zitten. Onze kazen bevatten wellicht relatief veel omega 3-vetzuren omdat we weidegang stimuleren. Dat vormt voor mensen geen reden om kaas te gaan eten. Kaas eet je vooral omdat het lekker is, niet om minder angstig te worden.'

Inge van Drie

Cono-directeur Eric Hulst geeft aan premie weidegang vervolg in Caring Dairy

'Kaas is van nature een suf product'