

Albert Roozendaal directeur/eigenaar van World Wide Cheese BV zit ruim dertig jaar 'in de kaas'. Roozendaal, nu 58, begon als eenmanszaak en bevindt zich in de gelukkige positie dat zijn twee zoons het bedrijf voortzetten. Hij is trots dat de werkwijze en visie van zijn zoons nauwelijks afwijkt van de zijne. "Mijn zoons weten heel goed dat bouwen aan een merkenstrategie belangrijker is dan alleen handel. Toen ik pas begon was dat heel anders. Handel was handel."



Albert Roozendaal (World Wide Cheese):

“Onze missie is kaas van hoge kwaliteit en met een Nederlands imago te exporteren”

World Wide Cheese is vooral een nichespeler, benadrukt Roozendaal. Voor de grote volumes moet je bij 'concullega's' als A-Ware, Frico en Cheesepartners zijn. Die doen volgens Roozendaal gemakkelijk 200 miljoen ton. Het volume van World Wide Cheese ligt zo rond de 500 ton, waarvan zo'n 400 ton geëxporteerd wordt. Ook lang niet gek. World Wide Cheese moet het ook niet hebben van de 'gewone' kazen. Het bedrijf is gespecialiseerd in biologische kazen en kazen met een toevoeging. Wasabikaas of pestokaas. Twee producten waarmee World Wide Cheese met succes de internationale markt opgaat.

World Wide Cheese produceert zelf geen kaas. Dat doen bedrijven als Rouveen, Klaver en Willig. Roozendaal: "Zij maken de kaas, wij plakken er ons merk op en zetten het in de markt. We koppelen vervolgens een aantal unieke verkoopeigenschappen aan onze producten die aantrekkelijk zijn voor onze afnemers." World Wide Cheese voert een aantal eigen merken, waaronder Authentiek Boerenkaas, Holland Bio en Cheese Lovers. Daarnaast verzorgt het bedrijf voor Bettinehoeve, een grote producent van geitenkaas, de export binnen en buiten de EU. Daaronder valt de acquisitie, logistiek en facturatie. World

Wide Cheese verzorgt de verkoop al jaren en heeft zijn sporen in de internationale markt verdiend. En daarbij beschikt het bedrijf over alle nodige contacten.

Kaas heeft altijd een markt

Potentiële klanten vinden World Wide Cheese zowel online als op beurzen. "Mensen googlen ons, we komen ze tegen op beurzen als de SIAL en van het een komt het ander." Roozendaal vindt het een must dat je je logistiek op orde moet hebben, anders heb je ook geen business. En daarbij ziet hij de noodzaak in van een kwalitatief hoogstaand eigen merk. "Daarmee creëer je waarde voor je bedrijf. De klant moet uiteindelijk om jouw merk gaan vragen."

Roozendaal heeft bewondering voor de merkstrategie van bijvoorbeeld Reypenaer Kaas maar ook Prima Donna Kaas. "Dat zijn bedrijven waaraan we ons graag spiegelen. Ze hebben een duidelijke merkstrategie, daar kunnen wij nog veel van opsteken."

Hij stelt dat er voor kaas als exportproduct altijd een markt is. "Het is net als met kappers, die hebben ook altijd een markt." Roozendaal merkt nu wel dat de economische omstandigheden op bepaalde markten voor stagnatie zorgen. "Zuid-Europa loopt



enigszins terug. Wij zitten in het iets hogere segment qua kaas, en daar wordt dan wel op bezuinigd door de consument.” Gelukkig levert World Wide Cheese naar behoefte en heeft het niets te maken met melkdruk. “Toch is er internationaal altijd vraag naar kaas. Het verbruik per hoofd van de bevolking in bepaalde gebieden in Europa stijgt nog altijd.”

‘We moeten het gevoel hebben dat er een langetermijnrelatie in zit’

Roozendaal ziet trends en hypes in zijn sector. Een trend die voortduurt is de vraag naar traditioneel gerijpte en dan liefst ook nog biologische kazen. Alhoewel momenteel de vraag naar dergelijke producten iets terugloopt. De kazen met toevoegingen zijn trendgevoeliger volgens Roozendaal. Een product uit de stal van World Wide Cheese dat tegen de verwachting in nog een beetje is achtergebleven, is de boerenkaas. Volgens Roozendaal een moeilijk product, omdat het een rauwmelkse kaas is. Maar de ambitie is om daar toch meer uit te halen. “Boerenkaas is een onderscheidend product, waar grote

spelers zich in het algemeen niet aan wagen op de internationale markt. De eigenschappen van boerenkaas maken het lastig om een constant product te leveren. Elke kaas is anders qua smaak, qua kleur. Zo’n product is voor ons ideaal, omdat het toegevoegde waarde heeft; er zit een verhaal achter”, aldus Roozendaal.

World Wide Cheese werkt samen met Beemster Kaas. In Praag runnen ze gezamenlijk een aantal winkels. “Onze kaas ligt daar in de winkel naast die van Beemster”, vertelt Roozendaal. “Een lokale partij heeft die winkels in bezit, wij bevoorraden en participeren daarin op een dusdanige manier dat we kunnen spreken van eigen winkels. En in Nederland staan we ook nog gewoon op de markt. Iedere zaterdag staat een van mijn zoons op de biologische markt in Amsterdam. Maar buiten dat doen we bijna niets in Nederland, we zijn voornamelijk exportgericht.”

En met die export gaat het steeds beter. World Wide Cheese is het afgelopen jaar gegroeid en doorgedrongen tot belangrijke groeimarkten als Brazilië en Venezuela. Maar ook landen als de Verenigde Staten, Canada, Chili en Australië worden op dit moment door het bedrijf bediend. Een team van vijf verkopers en vier personen in ondersteunde functies bewerkt alle exportmarkten. Brazilië is voor World Wide Cheese een uitdagende

markt. Brazilianen zijn sowieso geen kaaseters. En daarbij zijn de voorwaarden voordat je het land mag betreden met je product nog altijd strikt. Roozendaal: “Die processen duren lang. Het contact met een afnemer is zo gelegd, maar voordat je je eerste kilo kaas de grens overkrijgt, kan zo een tot anderhalf jaar duren. Amerika is ook een geval apart, daar kun je alleen leveren als je een quorum bezit. Dat houdt zoveel in dat je met een lokale partner moet samenwerken die beschikt over importlicenties.”

Roozendaal heeft pas geleden een Poolse delegatie op bezoek gehad. Daar bezoekt hij kaasbedrijven mee en hij laat hen zien hoe ze hier kaas verkopen. Ze gaan dan ook even naar de Noordermarkt in Amsterdam, de plek waar World Wide Cheese al 25 jaar lang kaas verkoopt. Roozendaal heeft samen met een Poolse partner in het centrum van Warschau, een kleinschalig project opgezet onder de naam BioBazar. Een biologische weekmarkt waar ze uiteraard ook biologische kaas verkopen. World Wide Cheese wil een dergelijk initiatief graag ook in andere landen uitrollen.

“Onze missie is om op de internationale markt kaas van hoge kwaliteit en met een Nederlands imago te verkopen”, zegt Roozendaal. “Wij zorgen dat onze beursstands een 100% oud-Hollandse uitstraling hebben, Zaanse huisjes, klompen, een leuke Hollandse kaasdame erbij. En dat slaat enorm aan. Vooral Japanners zijn er erg van gecharmeerd.” Dat World Wide Cheese die markt nog niet echt heeft kunnen betreden, is volgens Roozendaal een kwestie van tijd. “Nu worden onze belangen veelal nog behartigd door een agent die nog andere merken in zijn portfolio heeft, maar als de tijd rijp is, zetten wij daar zelf een exportmanager neer.”

World Wide Cheese zet in op langdurige relaties met klanten. “We beleveren klanten in het buitenland niet voordat we ze bezocht hebben. We moeten het gevoel hebben dat er een langetermijnrelatie in zit. We zijn niet geïnteresseerd in snelle handel. Morgen tien vrachtwagens en overmorgen niets, dat is niet waar wij het voor doen.”

Jacqueline Rogers