



'Kaas is eigenlijk een suf product'

Cono blijft ouderwets kaasmaken

Ze zijn als zuivelcoöperatie niet zo groot. Duurzaamheid staat hoog in het vaandel en ze maken nog altijd op een ouderwetse manier kaas, met veel handarbeid. Cono Kaasmakers blijft trouw aan haar principes en betaalt desondanks – of juist daardoor? – al vijftien jaar zo ongeveer de hoogste melkprijs van Nederland. Hoe doen ze dat toch?

Directeur Eric Hulst ziet niets in een fusie. „Wij moeten op een andere manier concurreren.“

We schrijven 1995 en Eric Hulst (1954) is net aangetreden als directeur bij de Noord-Hollandse zuivelcoöperatie Cono in Westbeemster. Bij zijn eerste rondje door de kaasmakerij vertellen de kaasmesters hem ietwat bedremmeld dat 'de Cono' nog altijd werkt met ouderwetse open draineerbakken. Kazen worden er nog per batch gemaakt in plaats van volcontinu met de Casomatic, het moderne systeem waarop andere kaasfabrieken al lang zijn overgestapt. Het doorroeren van zuursel en stremsel doen ze ook nog met de hand.

„Het schaamrood stond ze zo'n beetje op de kaken“, herinnert Hulst zich. „Maar ik vroeg: zijn we de enige die nog zo werken? Daar moeten we dan juist gebruik van maken om ons te onderscheiden.“ Hulst dook in oude Nizo-onderzoeken. „Daaruit bleek al dat kaas uit de draineerbak lekkerder was dan uit de Casomatic. Het zit hem vooral in de vollere smaak, maar ook in de smedigheid.“ Dat typische kaasvakjargon duidt op de consistentie van de kaas: vol en romig, maar toch met een goede bite.

Als producent moet je je onderscheiden. Maar zeker bij kaas is dat best moeilijk, meent de directeur. „Kaas is voor Nederlanders heel traditioneel en alledaags. Het is eigenlijk een beetje een suf product. Dat moet je spannend maken met het verhaal dat je erbij vertelt.“ Cono doet dat onder meer door te vertellen over de traditionele manier waarop de kazen worden gemaakt, en over het pekkelbad dat sinds 1901 nog nooit is ververs. Bij het pekelen trekt er vocht uit de kazen, en dat geeft weer smaak aan de volgende partij, legt Hulst uit.

Zelfs in de gloednieuwe kaasmakerij, die op 13 november officieel in gebruik wordt genomen, wordt op precies dezelfde ouderwetse manier kaas gemaakt. Ook hier open draineerbakken, zij het spikspinternieuw en op maat gemaakt. En ook al kan de productie straks van 28.000 naar 38.000 ton kaas op jaarbasis, de kaasmesters blijven nog steeds zelf roeren door de wrongel. „Je hebt er wel meer mensen voor nodig, maar het oog van de kaasmester is ontzettend belangrijk voor een goed product. Deze mensen hebben voeling met elke batch die ze maken. Het zijn geen knoppendrukkers, maar kaasmakers“, zegt Hulst. Als het goed is, smaken de kazen uit de nieuwe kaasmakerij straks precies zo als die uit de oude. Maar voordat het zo ver is, kan nog wel een jaar of twee duren, verwacht hij. „We

stappen pas over als het echt zo ver is. Tot die tijd maken we gewoon pizzakaas.“

Weidegang

De nieuwe kaasmakerij en kantoorruimtes zijn gevestigd in een prachtig gebouw, lang en rechthoekig als de percelen in de beschermde Beemsterpolder waar het gebouw middenin staat. De glazen gevels weerspiegelen het authentieke polderlandschap. Vanuit zijn hoekkantoor op de begane grond is Hulst letterlijk maar drie stappen verwijderd van een sloot vol eendenkroos en kwakende kikkers en de uitgestrekte weilanden erachter. Die weilanden, op de oude blauwe zeelei, zijn onmisbaar voor de optimale smaak en smedigheid van de Beemster kazen, aldus Hulst. „Smedigheid is voor 70 procent een kwestie van receptuur en voor 30 procent van melkvet. Je moet zacht vet hebben en dat doet weidegras. In gebieden waar meer maïs in het rantsoen zit, worden de kazen harder en droger.“

Dat de Noord-Hollandse coöperatie in 2001 als eerste een weidegangpremie introduceerde, was in eerste instantie dan ook vooral ingegeven door eigenbelang, erkent Hulst. „We zagen in 2001 dat de melkrobot opkwam en dat boeren hun koeien steeds gemakkelijker binnen hielden. Wij wilden de koeien in de wei houden, omdat we geen concessies wilden doen aan smaak en smedigheid.“ Later volgden ook coöperaties als Friesland Foods en Campina dat voorbeeld, en kregen het welzijnsaspect en het maatschappelijk belang van weidegang meer de nadruk.

Caring Dairy

Toen andere zuivelondernemingen ook met weidegangpremies begonnen, moest Cono weer op zoek naar iets anders, vertelt Hulst. „Wij willen ons immers altijd onderscheiden.“ In 2007 kwam de coöperatie in contact met de maatschappelijk betrokken ijsmakers van Ben & Jerry's. Die zochten een melkleverancier die volgens hun Caring Dairy-programma wilde werken. Hun 'blijje koeien, blijje boeren, blijje aarde' filosofie paste precies bij wat Cono wilde uitstralen. „Aanvankelijk leverde het wel wat protesten op bij onze veehouders. Ze hechtten aan hun vrijheid en zaten niet te wachten op bemoeienissen op eigen erf. Maar we hebben het hen onlangs nog

weer eens gevraagd via een enquête, en tegenwoordig is iedereen erg tevreden over de thema-trajecten.“ De Caring Dairy-premie bedraagt 75 cent per 100 kilo melk. Overigens is Cono's weidegangpremie per 1 januari 2013 verdubbeld naar 1 euro per 100 kilo melk.

Merkkaas

De in 1901 opgerichte coöperatie telt 475 voornamelijk Noord-Hollandse en Overijsselse leden, die het afgelopen quotumjaar 325 miljoen kilo melk leverden. Tot nu toe werd daarvan een kleine 30.000 ton kaas gemaakt op jaarbasis. Ter vergelijking: Bel Leerdammer is ongeveer twee keer zo groot, DOC Kaas is drie keer zo groot. Na de ingebruikname van de nieuwe kaasmakerij kan de jaarproductie met ongeveer 10.000 ton kaas groeien naar 38.000 ton. Eventueel kunnen ze na wat aanpassingen nog doorgroeien tot 45.000 ton. „Maar dat doen we pas als we voor die kaas ook afzet hebben weten te creëren.“

Cono Kaasmakers maakt alleen maar kaas onder eigen merken, zoals Beemster kaas. Merkloze foliekazen of kaas voor supermarkt-huismerken, daar beginnen ze niet aan in de polder. „Een supermarkt verdient ook niks aan zo'n goedkope kaas. Het klinkt misschien een beetje romantisch, maar wij maken onze kazen met liefde. We willen gewoon écht lekkere kazen maken. En die zijn een beetje duurder.“ Hulst vergelijkt het met tomaten: „wat eet je liever, zo'n goedkope waterige tomaat die snel is gegroeid, of een lekkere smaaktoomaat die iets duurder is?“

Export

Alle Cono-kaas gaat dus als merkkaas weg. Ongeveer de helft van de productie wordt binnenlands afgezet, met de kaasspecialzaken als voornaamste verkoopkanaal. De belangrijkste exportmarkt is niet Duitsland, zoals bij veel kaasmakers, maar België. „Belgen zijn Bourgondiërs, levensgenieters“, verklaart Hulst, die het daarom mooi vindt dat de Beemster-kazen zo goed aanslaan bij de Zuiderburen. Duitsland is een goede en snelgroeivende tweede exportmarkt, gevolgd door de Verenigde Staten. „Dat zijn onze focuslanden.“ Daarnaast worden de luxe kazen al geruime tijd geconsumeerd door welvarende consumenten in onder meer Hongkong en landen als Japan, Singapore en Dubai. „Aziaten zijn van oudsher geen ▶

Ook in de nieuwe
kaasmakerij blijven
kaasmeesters nog steeds
door de wrongel roeren.



kaaseters, maar via de pizza en de hamburger hebben ze kaas leren kennen en neemt de consumptie toe."

Ook in de Oekraïne en Rusland is Cono bezig de markt voor Beemster-kazen te ontginnen. „We waren driekwart jaar op de markt in Rusland, toen Poetin de boycot afkondigde”, vertelt Hulst. „Er was net een auto met 15.000 kilo Beemsterkazen onderweg. Die heeft nog een week in Litouwen gestaan, toen hebben we hem maar weer terug laten komen.”

‘Rusland-schrik’

De zuivelprijzen staan als gevolg van de Russische boycot fors onder druk, maar volgens Hulst is dat vooral te wijten aan het psychologische effect. „Puur de Rusland-schrik. De afzet naar Rusland vertegenwoordigt maar 1,5 procent van de Europese zuivelproductie. In de eerste helft van 2014 is er 5,3 procent meer melk geproduceerd in de EU, en die extra melk is allemaal opgenomen door de markt. Wat maakt die 1,5 procent dan uit? En over augustus is de melkproductie vanwege het slechte weer al weer gedaald tot onder het niveau van augustus vorig jaar. Nee, ik maak me geen zorgen. Ik verwacht zelfs dat de melkprijs vanaf oktober de weg omhoog wel weer weet te vinden. De zuivelnoteringen zijn nu zo ver gezakt, dat inkopers wel weer gaan kopen.”

Melkprijs

De melkprijs van Cono Kaasmakers is volgens eigen zeggen van de coöperatie al vijftien jaar op rij de beste van Nederland. Over 2013 werd, mede dankzij de huizenhoge zuivelnoteringen, zelfs de hoogste melkprijs ooit uitbetaald: 45,22 euro. De torenhoge zuivelprijzen betekenden voor Cono dat de combinatie van melkpoeder en boter zelfs winstgevender was dan kaas. Normaal maakt Cono ongeveer 14.000 ton weipoeder per jaar, en dan heeft de poederinstallatie nog 25 procent capaciteit over. Vorig jaar is het beetje melk dat anders nog op de spotmarkt werd verkocht, daarom allemaal

de poedertoren in gegaan, vertelt Hulst. Sinds januari dit jaar is de Cono-voorschotprijs aan het dalen (naar 36,78 euro per 100 kilo melk in augustus, volgens de berekening van DCA), maar nog steeds behoort Cono Kaasmakers tot de betere betalende van Nederland. Eric Hulst sluit voor 2014 een evenaring van het record van vorig jaar dan ook niet uit. „Wij willen onze boeren echt een eerlijke prijs betalen”, benadrukt de coöperatiedirecteur. „In de hele primaire agrarische sector wordt keihard gewerkt, maar dat de boeren nu zo veel verdienen? Veehouders moeten aan steeds meer eisen voldoen: op het gebied van welzijn, gezondheid, minder antibioticaverbruik. Ze maken ontzettend lange dagen; daar mag best een goede boterham tegenover staan.”

Superunie-akkefietje

Dat de coöperatie pal staat voor haar veehouders, bleek in 2009, toen supermarktkooporganisatie Superunie een lagere prijs wilde bedingen voor de Beemster kazen. „Terwijl de supers al een beste marge hebben op onze kaas. Als wij dan geen behoorlijke melkprijs meer kunnen uitbetalen, zeg ik: tot hier en niet verder.” Dat resulteerde in een tijdelijke boycot van Superunie. „We kunnen het ook niet maken om onze kazen goedkoper te leveren aan de supermarkten dan aan de kaasspecialzaken, waar onze roots liggen.”

Zelfstandig

Die standvastigheid, misschien wel die eigenzinnigheid, is ook één van de redenen dat de coöperatie met minder dan 500 leden na 113 jaar nog steeds zelfstandig overeind staat. „De veehouders die bij ons zitten, houden van hun vrijheid. Het zijn nadenkers, geen meelopers. De meesten zijn bij ons gekomen omdat hun eigen coöperatie fuseerde. Ze willen niet bij een groot concern”, verklaart Hulst. „En natuurlijk gaat de liefde deels door de portemonnee. Maar begin jaren negentig hebben we ook een

paar jaar de laagste melkprijs van Nederland betaald. Toen zei een boer: Als je de krant op z'n kop houdt, staan we weer bovenaan”, karakteriseert hij.

Ondernemingen die fuseren, doen dat ook meestal niet uit luxe, weet Hulst. „Wij zijn inderdaad niet zo groot, maar als je fuseert, moet je er wel op vooruit gaan. Als het geen meerwaarde heeft, moet je het niet doen.” Een samenwerking met een kaasspecialiteitenbedrijf, of een vorm van voorwaartse integratie, zou een optie zijn. Maar groter worden om op kostprijs te concurreren? Geen haar op Hulst's zestigjarige hoofd die daaraan denkt. „Als kleinere speler red je dat toch niet. Wij hebben gewoon niet de schaalgrootte om dat te kunnen doen. Wij moeten op andere manieren concurreren, en dat doen we door ons te onderscheiden op kwaliteit.” ■

De geschiedenis van Cono Kaasmakers

De ontstaansgeschiedenis van Cono Kaasmakers op de huidige plek begint bij zuivelcoöperatie De Tijd uit Beemster. Samen met twee andere Noord-Hollandse kaasfabrieken, Concordia uit Oudendijk en Ons Belang uit Middelle vormde dit trio in 1947 coöperatie De Combinatie. In 1950 sloot ook de kaasfabriek Neerlandia uit Stompeteren zich hierbij aan.

In 1990 (de fabrieken in Oudendijk en Middelle waren toen al lang gesloten) ging Cono Kaasmakers een samenwerking aan met CFM De Vechtstreek in Ommen. Die locatie ging in 1996 zelfstandig verder als Hyproca Dairy. In 1999 ging coöperatie Ommen de Vechtstreek

op in Cono Kaasmakers. In 2001, ter gelegenheid van het honderdjarig bestaan, verwierf Cono Kaasmakers het predicaat Hofleverancier. Alle kaas wordt afgezet onder het eigen merk Beemster Kaas. Sinds 2007 wordt ook room geleverd aan de ijsmakers van Ben & Jerry's. Hoeveel melk daarmee gemoeid is, blijft geheim.

De coöperatie telt momenteel 475 leden. Die zitten voornamelijk in Noord-Holland en Overijssel, maar ook in Friesland, Drenthe en Flevoland. Over 2013 leverden die bijna 336 miljoen kilo melk, 5 procent meer dan in 2012. De gemiddelde bedrijfsomvang zit daarmee op ruim 7 ton melk. Voor dit jaar wordt een aanvoer van een kleine 350 miljoen

kilo melk verwacht, een stijging van 3 à 4 procent. Voor de periode 2015 – 2020 houdt Cono Kaasmakers rekening met een aanvoertoeename van ongeveer 15 procent.

Tot nu toe werd in de bestaande kaasmakerij op jaarbasis 28.000 ton kaas geproduceerd, maar de vraag was groter dan de productiecapaciteit. Daarom, en gezien de verwachte aanvoertoeename, heeft Cono Kaasmakers voor 80 miljoen euro geïnvesteerd in een nieuwe kaasmakerij, die vanwege alle energiebesparende technologische toepassingen de duurzaamste en groenste ter wereld moet zijn. In deze fabriek, die gewoon De Tijd blijft heten, kan de productie groeien naar 38.000 tot 45.000 ton kaas op jaarbasis.