

Nederland is de kaasvallei van de wereld.

Gijs Jansen Mede-oprichter Keesmakers

KeesKaas is kaas die geen kaas is

#Keesmakers Kees is de nieuwe kaas voor de bewuste consument. Volgens de Keesmakers kan het product de hele wereld over.

Harmke Berghuis

Leiden

‘Wil je deze meenemen? Het worden collector’s items hoor,’ grapt Marc van Wanroij (38) van Keesmakers. Hij schuift receptenkaartjes naar voren. Tegelijkertijd duwt hij nog wat in plastic verpakte kaas over de tafel. Nee, geen kaas. Het is Kees, een product dat precies op kaas lijkt. Bij keuring blijkt het ook zo te smaken, naar oude kaas, misschien een minimaal smaakverschil.

In de buurt van Van Wanroij of Gijs Jansen (39) moet iedereen altijd even proeven van de kaas die geen kaas is. ‘Zo gaat dat ook bij feestjes,’ vertelt Jansen vrolijk. ‘Laatst nog was mijn zus jarig. Als het dan tijd is voor de borrelhapjes dan kom ik uiteraard naar voren met een schaal met blokjes Kees erop.’ Of bij de vrijdagmiddagborrel in het gebouw waar hun bedrijfje een kantoor huurt. En zelf eten ze zich vol aan tosti’s, en om vier uur een gezonde snack Kees.

KeesKaas heet het product ook wel in de volksmond. Het bedrijfje bestaat inmiddels bijna een jaar, en met hun product hebben ze bijna alle Nederlandse kaasspecialzaken bereikt. ‘We zijn een volvette ‘kaas’, maar dan met de juiste vetten. Daarmee bieden we een alternatief voor de mensen die geen kaas meer mogen eten door bijvoorbeeld een verhoogd cholesterol.’ De spraakverwarring is eigenlijk constant. De Kees ziet eruit als kaas, maar de melkvetten zijn vervangen door plantaardige oliën. En dus mag het geen kaas heten.

Van Wanroij is de bedenker van het concept. Net als vrijwel iedereen in Nederland was hij gek op kaas. In 2006 haalde het Voedingscentrum dat uit de Schijf van Vijf. Van Wanroij: ‘Kaas heeft hele goede bestanddelen, bijvoorbeeld eiwitten. Maar voor sommige mensen is het goed om minder zout en verzadigd vet te eten. Als je die minpunten er nou uithaalt, krijg je een ideaal product.’

Eigen spaargeld

Dus ging hij met zijn toenmalige werkgever, een plantaardige olie- en vetproducent, aan de slag om een gezonder vet te produceren wat voor de kaas gebruikt zou kunnen worden. Dat lukte, maar niemand in de kaasindustrie wou het kopen. ‘Ik heb echt geen idee waarom niet.’

‘Ik ging bij een ander bedrijf werken,’ vertelt Van Wanroij. ‘Maar het idee speelde nog steeds door mijn hoofd. Ik besloot om zelf te kijken of er markt zou zijn voor een kaas op basis van plantaardige oliën. Ik ging praten met potentiële producenten en afnemers. In de zomer van 2009 ben ik gaan produceren. De eerste keer werd het echt direct uitgespuugd. Later werd het: dit smaakt goed.’

Overbuurman Jansen was toen nog werkzaam bij een bedrijf voor oogheekkundige producten. ‘Bij iedere barbecue kreeg je wel weer iets voorgeschoteld: moet je dit eens proeven.’ Op 1 januari 2010 werd hij partner van Keesmakers. In de zomer dat jaar nam Van Wanroij ontslag bij zijn werkgever, Jansen deed dat in het najaar. ‘Bloedeng, dan ga je echt beginnen. Tot die tijd hebben we het er steeds naast gedaan, tot die tijd konden we terug.’

De zenuwen zijn begrijpelijk, de mannen financierden het bedrijf met eigen spaargeld. ‘Dit jaar halen we een omzet van meer dan één miljoen. Het gaat om zo’n 300.000 euro die

we hier in hebben gestoken.’ Dat geld werd bij elkaar geschaapt door ‘veel te overleggen met de familie, en vooral ook met de vrouw.’

Bewuste consument

Inmiddels is Kees landelijk verkrijgbaar. ‘We zijn letterlijk in de auto gesprongen en alle kaasspecialzaken afgereden. Onze droom is om groter te worden. Dat kan door het product in de supermarkt te brengen. Dan wordt het wel een goedkope product, en dat vinden de specialzaken niet leuk. Daar moeten we onze producten dus op gaan toespitsen.’

Naar aanleiding van vragen van consumenten is nu ook het dierlijke

stremsel uit de Kees vervangen door plantaardig stremsel. Zo kunnen ook bijvoorbeeld veganisten Kees eten. En intussen worden ook de bewuste mensen bereikt. ‘Daar waar margarine of zonnebloemolie in de keuken staan, hoort ook Kees in de koelkast te staan.’

Met name voor hartpatiënten is het een uitkomst. ‘Voeding speelt bij mensen die herstellen van een hartoperatie een heel belangrijke rol. Kaas eten mag dan vaak niet meer. Voor deze mensen is dit een goed alternatief.’ Jansen vult aan en vertelt over de vrouw die, voor de Kees in heel Nederland verkrijgbaar was, van Ede naar Nijmegen reed om Kees te

kopen. ‘Dan weet je: dit is een heel sterk product.’

De Keesmakers willen nu alleen maar verder groeien. Geen gedachte is te gek. ‘Nederland is de kaasvallei van de wereld, als het hier lukt is de rest van de wereld een eitje,’ grappen ze. Maar ze zijn tegelijk ook serieus: ‘In Amerika zie je zelfs op menukaarten hoeveel zout en calorieën er in het eten zit. De tijd is rijp voor Kees.’

Uiteindelijk hopen ze dan dat het Voedingscentrum ook de voordelen van Kees, maar ook van magere kazen inziet en deze weer plaatst op de Schijf van Vijf. En daarna de bevestiging, Kees is ook Kaas? ‘Nee. Het is gewoon Kees wat je eet.’

1 Waar hebben jullie een hekel aan?

Brommers, en eigenlijk ook vaak aan de mensen erop, maar dat mag ik natuurlijk niet zeggen. We hebben trouwens zelf ook een tuk tuk aangeschaft, waarmee we op beurzen staan.

2 Wat is jullie grootste blunder?

We hebben een keer de stickers van gerijpt en extra gerijpt verwisseld. Een specialzaak belde toen dat ze de verkeerde kaas hadden. Jansen geloofde het niet en reed er zelfs naartoe.

3 Wat is jullie grootste aankoop?

De Kees zelf. En natuurlijk onze bedrijfslimousine, de tuk tuk.

4 Wat is jullie plan B?

Daar hebben we nog geen seconde over nagedacht. Dan smelten we de Kees gewoon en heb je smearkees.

Marc van Wanroij en Gijs Jansen: ‘Kaas zonder de slechte bestanddelen is een ideaal product.’ FRANK GROELIKEN



Rem

De begrotingsproblemen in de eurozone en bezuinigingen in Amerika drukken ook de economische groei in Zuidoost-Azië.



Meevaller

Door het slechte zomerweer zijn meer bloemen verkocht. Mensen blijven thuis. De omzet van FloraHolland was vorige maand 17 procent hoger.



Charme-offensief

Nu KPN per september nieuwe peperdure abonnementen invoert en klantverlies dreigt, gaat het uitleggen waarom de prijsstijgingen nodig zijn.