

# Natuurlijkheid, gourmandise en gezondheid: een winnend trio!

Door Isabelle Wegnez

### 1. MARKTEN EN TRENDS

De wereld van de melkproducten bestaat uit verschillende markten die elk hun eigen kenmerken hebben op het vlak van consumptie, innovatie, gewoonten en trends: we hebben het hier over melk, chocolademelk (of gearomatiseerde melk), yoghurt, kwark, boter en margarine, room, desserts en kaas, maar ook over alternatieve plantaardige melk. Een dergelijke diversiteit maakt het dus moeilijk om melkproducten op een globale manier te benaderen. Nochtans zijn er enkele gemeenschappelijke kenmerken. Alle rekken met melkproducten worden zeer vaak door de consumenten bezocht. Ze doen er zeer regelmatig aankopen die meestal geprogrammeerd zijn aangezien het voornamelijk gaat om basisaankopen (producten om op de boterham te smeren, margarine om te koken, melk, kaas voor op de boterham enz.), wat niet wil zeggen dat er geen impulsaankopen gebeuren. Melkproducten gaan vaak samen met innovatie, wat een echte motor vormt, en de gevolgde trends op de verschillende markten, zijn gelijkaardig: snacks en nieuwe gewoonten op het vlak van

consumptiewijzen, natuurlijkheid, smaak, authenticiteit en toegevoegde waarde voor de aard van de producten zelf.

De huidige consumenten zijn inderdaad op zoek naar authentieke producten (streekproducten bijvoorbeeld), natuurlijkheid (producten die zo dicht mogelijk bij de natuur staan enz.), smaak (een authentieke smaak, een unieke smaak, een aangename textuur; de consumenten doen geen concessies meer op dat doorslaggevende punt), kwaliteit en vooral toegevoegde waarde. Kortom, ze zijn niet meer tevreden met gewone basisproducten, er moet iets extra's zijn en misschien doet die trend zich nog het meest gevoelen bij de melkproducten. Het is in elk geval die trend die het verschil maakt. En aangezien de consumenten ook op zoek zijn naar een gezonder leven is er veel belangstelling voor een product als dat product een toegevoegde waarde heeft die iets met gezondheid te maken heeft: denk maar aan de producten die rijk zijn aan omega 3 en 6, aan de producten die het cholesterolpeil doen dalen en aan de producten die een alternatief

bieden voor mensen die allergisch zijn of niet tegen koeienmelk kunnen (plantaardige melk, schapen- en geitenmelk, producten zonder lactose enz.).



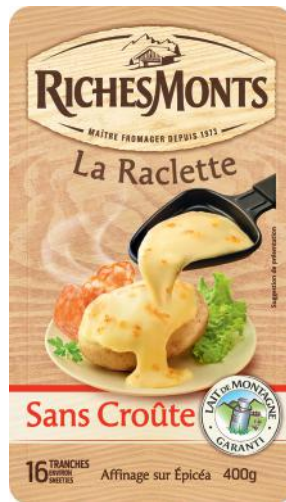
Marc Mondus, Research Consultant GfK, stelt die trends ook vast, maar wijst ook op een andere, namelijk die van het «plezier»: «In de ontwikkeling van de consumptie van melkproducten worden er momenteel twee trends waargenomen. Enerzijds grijpt de consument terug naar de fundamentele waarden van de producten.



Natuurlijkheid is een belangrijke ontwikkelingsas van de markt. Dat vertaalt zich met name in de groei van de AA-melk, de natuuryoghurt, de bioproducten enz. Maar parallel daarmee is diezelfde consument op zoek naar begrip. Hij wil zichzelf een plezier doen met producten die wat lekkerder zijn, maar die toch als gezond en redelijk worden beschouwd. Dat is te merken aan de groei van het segment van Griekse yoghurt, gearomatiseerde melk, chocoladedrankjes enz.»

Zo zien we tussen de talrijke succesvolle innovaties de gezonde producten, het aanbod voor genietters (romige en smakelijke chocolademelk, smeuïge yoghurt, desserts enz.), producten die teruggrijpen naar natuurlijkheid (boter, «lekkere verse melk»), ambachtelijke producten, en producten die een alternatief vormen voor koeienmelk (plantaardige melk,





producten gemaakt op basis van schapen- of geitenmelk). Ook biologische producten doen het goed. En de fairtradeproducten bevestigen hun succes: vijf jaar geleden verschenen ze op het toneel en ze passen helemaal in het tijds kader. Ze tonen dat consumenten gevoelig zijn voor de zaak van de landbouwers van ons platteland en wensen bij te dragen tot de rechtvaardigere productie van producten met een hoog kwaliteitsniveau.

## 2. MELK EN YOGHURT

Consumenten zijn vandaag de dag op zoek naar natuurlijkheid en authenticiteit, en kiezen voor melkproducten met een zeer «natuurgerichte» positionering. Ze hebben



bovendien veel aandacht voor de textuur - die moet zacht en romig zijn - en de smaak - die moet lekker en/of innoverend zijn. De bioproducten en de ambachtelijke producten die rechtstreeks van de boerderij komen, doen het goed. Zo is op de melkmarkt lekkere verse melk de grote ster! De markt van de yoghurt is een hyperdynamische markt die gestimuleerd wordt door innovatie. Die rayon wordt vaak bezocht voor geprogrammeerde aankopen, maar ook hier spelen impulsaankopen een rol bij

consumenten die zich regelmatig laten verleiden door één of andere innovatie die verband houdt met een toegevoegde waarde (gezondheid, textuur). In 2014 waren chocolademelk en yoghurt groeimarkten.

## 3. BOTER EN MARGARINE

De botermarkt en de margarinemarkt zijn vrijwel stabiel aangezien het om basisproducten gaat voor de dagelijkse consumptie: om boterhammen te smeren en om te koken. Boter gaat er lichtjes op vooruit terwijl standaardmargarine een beetje terrein verliest ten gevolge van aankopen die naar boter en margarine met de positionering «gezondheid» zijn opgeschoven. De twee markten hebben heel veel innovaties nodig om uit hun positionering als basisproducten te raken, maar vooral omdat ze worden gebruikt voor «bedreigde» consumptiemomenten: het ontbijt en het vieruurtje (producten om te smeren, niet om te koken). Die twee consumptiemomenten ondergaan globale consumptietrends die verband houden met tijdstekort: de consumenten kiezen voor handige producten en/of



nomadische producten omdat ze minder tijd besteden aan die momenten van de dag. Kortom ze smeren minder! Vandaar dat de innovaties die op die markten worden gelanceerd

zich allemaal concentreren op de inbreng «gezondheid» en/of de inbreng «smaak», twee toegevoegde waarden die de consumenten rechtstreeks aanspreken en die hen weer zin geven om lekkere boterhammen te smeren, bijvoorbeeld met kaas! Zo zien die rayons al enkele jaren producten floreren die verrijkt zijn met omega 3 en 6, en producten die de cholesterol doen afnemen, margarines verrijkt met boter voor een betere en zachtere smaak, echte karneboter, bioboter enz.: een mooi aanbod met toegevoegde waarde dat echt het verschil maakt.

## 4. KAAS

De categorie van de kaas is werkelijk de supermotor van de wereld van de melkproducten: die rayon blijft zich ontwikkelen op het ritme van zijn aanhoudende innovaties die zich voornamelijk concentreren op het aanbod van nieuwe gewoonten (balletjes of blokjes kaas voor bij het aperitief of een slaatje, of als snack, warm te eten kaas, volkomen nieuwe sneden kaas, mini porties enz.) en op de premiumisatie van bepaalde producten zoals geraspte kaas, die de «basisproduct»-categorie verlaten om aan te sluiten bij diverse culinaire momenten. Voor de consumenten is kaas op de eerste plaats een plezieruniversum dat barst van de smaken en dat volledig beantwoordt aan hun verwachtingen op het vlak van natuurlijkheid en authenticiteit.





«De markt van de kaas zet een regelmatige groei voort: +2% in volume, +3% in waarde. Ze heeft die mooie dynamiek te danken aan een zeer doeltreffende aanpak van de verschillende behoeften van de consumenten en aan moderne en innoverende initiatieven. De traditionele consumptie - de kaasplank - neemt nog steeds toe, maar aan een tempo dat minder hoog is dan het tempo van de groei van de nieuwe gewoonten. Kaas heeft zich immers uitgebreid naar andere consumptiemomenten zoals het aperitief (toename van het volume met 22%), snacks (+18%), culinaire bereidingen (+7%) en maaltijden (+6%)», aldus Marc Mondus, Research Consultant GfK. We wijzen er nog op dat bio op de kaasmarkt niet zo ontwikkeld is als op de andere melkproductmarkten. Dat komt ongetwijfeld door de aanwezigheid van herkomstbenamingen en labels, die de consumenten al een garantie op kwaliteit en smaak bieden. De beschikbare bioreferenties

worden echter met succes door de consumenten onthaald.

Kaas heeft een penetratiegraad van 99,6% en een gemiddeld gezin koopt ten minste één keer per week kaas, wat per jaar 47 aankopen, 12 kg en een bedrag van 114 euro vertegenwoordigt. Het gaat dus om een regelmatige en geprogrammeerde aankoop, al leiden de verlokkingen in het rek ook wel tot aankopen. Het hardnekkig vooroordeel blijkt op waarheid te berusten: de markt vertoont regionale verschillen. Het Noorden eet voornamelijk sneetjes van het goudatype op een boterham en het Zuiden kiest voor weke kaas met krokant stokbrood.

## 5. ALTERNATIEVEN VOORKOEIENMELK

### Plantaadige «melk»

De markt van de plantaardige drank is enorm op wereldschaal: ze is momenteel goed voor 70 miljoen euro (LSA – juni 2015) en sinds ze zich heeft gedi-versifieerd en niet meer alleen op soja inzet, beschikt ze nog over een groot potentieel. Er bestaat momenteel een ruim assortiment plantaardige drank op basis van granen of fruit (noten) en zowel het voedingsaanbod als de verschillende gebruiksmogelijkheden dragen

bij tot de ontwikkeling van die markt, die de komende jaren nog sterk zal groeien en misschien in omvang zal verdubbelen. In 2014 zijn de aankopen van plantaardige drank (soja, rijst enz.) van de Belgische consument gestegen met 17%: ze bedragen nu 3,8 liter tegenover 50,6 liter melk. We wijzen er nog op dat het aandeel van bio op die markt zeer groot is.

Plantaadige melk wordt onder meer afgenomen door de talrijke consumenten die melkproducten uit hun voeding weren, omdat ze dat zelf willen (veganisten), omdat ze geen lactose (melksuiker) of caseïne (één van de eiwitten van melk) verdragen of omdat ze een speciaal dieet volgen. Ze beschikken vandaag de dag over een ruim assortiment alternatieven voor koeienmelk. Plantaadige melk, gemaakt op basis van water en verschillende plantaardige ingrediënten, wordt «melk» genoemd omdat het product er «melkachtig» uitziet en op koeienmelk lijkt, maar het gaat wel degelijk om een uitsluitend plantaardige drank. Momenteel bestaat er een grote verscheidenheid aan plantaardige melk en de consument kan een keuze maken op basis de smaak en de manier waarop hij er gebruik van wil maken (zoete plantaardige melk en plantaardige melk met vanillesmaak zijn ideaal voor bij het ontbijt, terwijl sojamelk en amandelmelk vooral in de keuken worden gebruikt).





De verschillende soorten plantaardige melk hebben allemaal een ander maar telkens interessant voedingsprofiel. Sojamelk is het meest bekend en lijkt qua voedingskenmerken sterk op koeienmelk, maar dan zonder de ongemakken daarvan. Sojamelk is het rijkst aan calcium en eiwitten en is dus zeer interessant (behalve dan voor consumenten die aan hypothyreoïdie of een stoornis van het hormonaal evenwicht lijden, omdat sojamelk isoflavonen (hormonen van plantaardige oorsprong) bevat). Rijstmelk is een zachte en zeer gemakkelijk verteerbare graanmelk die zeer arm is aan eiwitten en calcium, maar rijk is aan trage suikers en geen



cholesterol bevat. Havermelk is rijk aan complexe koolhydraten, calcium en vezels, en heeft regelende eigenschappen voor de bloedsuikerspiegel en het cholesterolgehalte in het bloed. Amandelmelk is zeer zacht en interessant op het vlak van voeding aangezien ze rijk is aan vitamine A, B en E, calcium, ijzer, magnesium en vezels. Hazelnootmelk is zeer gemakkelijk verteerbaar en ook een goede antioxidant, en is rijk aan ijzer, calcium, magnesium en mono-onverzadigde vetzuren (bescherming tegen hart- en vaatziekten). Doordat

kastanjemelk rijk is aan mineralen, calcium en trage suikers is ze ook zeer goed verteerbaar. Ze verrijkt de darmflora en bestrijdt maagzuuroprijpingen. Kokosmelk is zeer rijk aan ijzer, kalium, fosfor, koper, zink en vetstoffen, en is ideaal voor de exotische keuken. En dan is er nog speltmelk, melk op basis van de «vergeten» graansoort spelt, die momenteel weer helemaal in is. Ze bevat uitsluitend natuurlijke suikers die afkomstig zijn van de gisting van de spelt en is arm aan verzadigde vetzuren, zeer zacht en zeer goed verteerbaar.

### Schape- en geitenmelk

In de ogen van bepaalde consumenten zijn schape- en geitenmelk «gezonder» omdat ze beter verteerbaar zijn dan producten op basis van koeienmelk. Het moet gezegd



worden dat producten op basis van schape- en geitenmelk vaak ambachtelijk en/of bioproducten zijn en die zouden om te beginnen al beter zijn. De twee markten zijn zeer veelbelovend en ondergaan momenteel tal van ontwikkelingen (melk, yoghurt en kaas). Er is echter één struikelblok: de prijs. Die is veel hoger dan die van koeienmelk en dat

heeft te maken met de geringere productie, maar de producenten zijn steeds meer aanwezig met dat type van producten, vooral dan in de kaasrekken.

Schape- en geitenmelk kunnen alternatieven zijn voor koeienmelk, maar het is opletten geblazen met geitenmelk, want een allergie voor koeienmelk gaat vaak gepaard met een allergie voor geitenmelk (en voor



ezelinnenmelk en paardenmelk). Schape- en geitenmelk bieden het voordeel geen beta-lactoglobulin te bevatten, één van de meest allergene eiwitten van koeienmelk. Schape- en geitenmelk is ook zeer goed verteerbaar en bevat tot twee keer meer mineralen (calcium, zink en fosfor) en vitamine B dan koeienmelk en biedt vooral drie keer meer linolzuur, de voorloper van omega 3.

### Producten zonder lactose

Voor consumenten die niet tegen lactose kunnen, bestaan er ook melkproducten die 0% lactose bevatten en gemakkelijk verteerbaar zijn. De hele melksector is vertegenwoordigd (melk, yoghurt, room, desserts, kaas enz.). Het gaat dus om een compleet alternatief.



# De duurzame keten «Marguerite Happy Cow»

In april jongstleden werd na jaren van onderzoek en ontwikkeling de nieuwe duurzame keten «*Marguerite Happy Cow*» gelanceerd met als doel «*melk van gedifferentieerde kwaliteit produceren die aan elke schakel van de keten afzetmarkten*



*met toegevoegde waarde biedt»*. Om dat te doen verenigt ze melkveehouders, een veevoederproducent, een zuivelonderneming en een kaasmakerij rond drie verbin-tenissen: bij de voeding van de koe staan gras en grazen in de weiden centraal (de keten garandeert dat de koe minimum 180 dagen graast), de voeding wordt lokaal geproduceerd en is gegarandeerd GGO-vrij, en de melkveehouders krijgen een juistere en stabielere prijs voor hun melk. De producten van de keten zijn te herkennen aan een logo.



Herve Société is medestichter van de duurzame keten en de kaas ervan (met name de Herve BOB (de enige Belgische kaas met een Beschermd Oorsprongsbenaming (BOB)) en een streekkaas (zacht: 100g en 200g; pittig: 100g)) wordt momenteel uitsluitend met melk van de keten gemaakt.

# Kerrygold, de Ierse boter die heerlijk geurt naar groen en sappig gras

Al meer dan 6.000 jaar profiteren de Ierse melkboeren en landbouwers van de prachtige, eeuwig groene en verse graslanden in een gematigd klimaat dat voor een heel lange groeiperiode voor het gras zorgt. Deze buitengewone natuur heeft generatie na generatie de mooie faam van Ierland gemaakt: het melkproductieland bij uitstek, waar de koeien bijna het hele jaar buiten groen en sappig gras grazen.



De koeien leven er in kleine kudden op grote, uitgestrekte graslanden en hun kalf wordt in de lente geboren, precies op het moment dat de groei van dit mooi sappig gras begint. Tegenwoordig worden de Ierse zuivelproducten uitgevoerd naar alle hoeken van de wereld.

Het merk Kerrygold behoort tot deze mooie geschiedenis van de natuur en de hoge kwaliteit van haar productie houdt rechtstreeks verband met de levenskwaliteit van deze koeien en dit rijke groene gras dat ze grazen: de mooie romigheid, de goede smeerbaarheid, de aantrekkelijke goudgele kleur en de uitstekende smaak.



De totaal nieuwe «*Kerrygold Soft*» boter die momenteel op de Belgische markt wordt gelanceerd, is een mengeling van zuivere Ierse boter en plantaardige koolzaadolie (63% boter), een combinatie die toelaat om aan de consumenten een product te bieden dat recht uit de koelkast onmiddellijk smeerbaar is. Deze malse premium boter met de heerlijke smaak van de goede melk van de Ierse weilanden, is dus ideaal voor het ontbijt of de broodmaaltijd.





## De heerlijke smaak van pure Ierse weidemelk



Ierse koeien grazen bijna het ganse jaar door vreedzaam op de groene weilanden. Dit geeft een goudkleurige Kerrygold boter rijk aan beta-caroteen, omega 3 & 6.

Ontdek nu Kerrygold Soft: de vertrouwde natuurlijke Kerrygold boter, verrijkt met plantaardige olie en koelkastsmeerbaar.



**NIEUW**



# La Bande des féLait lanceert een Waalse bio kaas



Het concept «*La bande des féLait*» werd 15 jaar geleden gecreëerd door het APAQ-W (Waals agentschap voor de promotie van landbouw met kwaliteit) om zuivelproducten in de scholen te promoten en voor kinderen aantrekkelijk te maken. Dankzij een grappige en sympathieke mascotte, «*Margot la vache*», kon men bovendien de kinderen op een ludieke manier aanspreken en hen een belangrijke voedingsboodschap geven. Daarnaast heeft La bande des féLait verschillende sensibiliserings- en promotiecampagnes georganiseerd op de radio, de tv en in de geschreven pers en werden er ook allerlei merchandising producten gecreëerd.

### EEN GECERTIFICEERDE MELK VAN DE ARDENNEN

In 2007 wordt een volgende stap gezet met de ontwikkeling en de commercialisering van een «*Halfvolle UHT Melk*» die door het APAQ-W in samenwerking met de coöperatieve

Laiterie des Ardennes wordt aangeboden in tetrabrikken van een liter. Al gauw volgt de lancering van een «*Volle UHT Melk*» op de markt. Dit is een gecertificeerde Waalse melk afkomstig van de Belgische Ardennen



zoals ze door Europa is afgebakend voor de productie van de Ardense Boter BOB («*Beschermde Oorsprongbenaming*»). Dat is de reden waarom deze melk uitsluitend afkomstig is van de Ardense weiden die rijk zijn aan wilde kruiden, geselecteerd door het ruwe klimaat van de streek. Deze rijke grasweiden boordevol versheid stellen de Ardense koeien in staat om een unieke melk te produceren met een rijke, krachtige smaak, die bovendien doet denken aan de mooie natuur waarin de koeien vrij hebben ge graasd.

haar melk op bij de melkbedrijven van deze groene grasrijke streek. Dit familiebedrijf werd in 1930 opgericht en het was één van de eersten die in ons land bio kaas produceren. De kaasmakerij biedt bio kazen met koeienmelk (1815 Waterloo, Waterloo, Vieux Liège, Ardenner, Campagnard...) maar ook verse geitenkazen (ChèvrArdennes). Bovendien heeft ze dankzij het hoge kwaliteitsniveau het Kwaliteitscertificaat ontvangen voor al haar bio producten. De kaas wordt aangeboden in sneetjes voor de boterham of in blokjes voor het aperitief; deze kaas met karakter verenigt rustieke aroma's met raffinement. En het feit dat hij bio is, vormt een reël pluspunt, want daardoor bevat hij ook een consequente hoeveelheid omega 3 vetzuren dankzij de specifieke voeding van de koeien die voornamelijk bestaat uit vers gras en groene voedergewassen.



**2015: EEN WAALSE BIO KAAS**  
Vandaag innoveert La bande des féLait met de lancering van zijn eerste bio kaas met koeienmelk, ontwikkeld in samenwerking met de «*Fromagerie biologique de Vielsalm*» (Biologische Kaasmakerij van Vielsalm). Deze kaasmakerij is gevestigd in het hart van de Belgische Ardennen en ze haalt

Deze buitengewone kwaliteit van de Waalse melkketen vindt haar oorsprong in deze prachtige streek van de Belgische Ardennen vol verse en groene graslanden, de zorg die er aan de koeien wordt besteed, en de traditie en de eerbied voor het milieu die het APAQ-W trots ondersteunt via La bande des féLait.



# LA BONDE DES FÉ Lait®





# Fairebel lanceert COWfunding



In 2010 richtte een groep landbouwers als reactie op de melkcrisis die toen de landbouwsector trof, de coöperatieve vennootschap Faircoop en het fairetrademark Fairebel op met als doel de landbouwers van de coöperatieve vennootschap een fatsoenlijke bezoldiging voor hun werk te geven. We zijn nu vijf jaar later en het label is erin geslaagd om zich te doen gelden en wel degelijk een blijver te zijn: het assortiment heeft zich ontwikkeld en bevat momenteel volle melk, halfvolle melk, volle chocolademelk en premiumijs (drie smaken), en

sinds de lente van dit jaar ook zachte kaas van grasmelk zonder ggo's en kaasblokjes met selderijzout van grasmelk, eveneens zonder ggo's. Andere innovaties zullen zeker en vast volgen.



Van in het prille begin van dit avontuur waren de consumenten altijd al van de partij, aangezien zij het waren die

het hebben doen slagen door het hun vertrouwen te schenken en vervolgens trouw te blijven aan het merk. Vandaar dat Fairebel zich nu richt tot de consumenten en hen de kans geeft om coöperatielid van Faircoop te worden. Faircoop is immers niet zomaar een coöperatieve vennootschap: het gaat om «een positief en innoverend antwoord op een maatschappelijke uitdaging». Naast de steun aan Belgische landbouwproducenten is er de kwestie van een plaatselijke kwaliteitsconsumptie en

een investering in een duurzame en milieuvriendelijke landbouw.

Dat is de reden waarom de coöperatieve vennootschap Faircoop, die officieel erkend is door de Nationale Raad voor de Coöperatie, met het oog op de voortzetting van haar duurzame en rechtvaardige ontwikkeling momenteel een openbare oproep doet om te sparen in de vorm van een intekening op coöperatie-aandelen. Die aandelen zijn bestemd voor de consumenten of liever de «consumactoren» die willen investeren in Faircoop. De fondsenwerving bedraagt minder dan €5.000.000 gespreid over een periode van twaalf maanden en gebeurt overeenkomstig de geldende Belgische wetgeving. De consumenten kunnen van 50 tot 500 euro investeren. Als coöperatielid kunnen ze deelnemen aan de beslissingen van de vennootschap doordat ze een stem hebben in de Algemene Vergadering, het voornaamste beslissingsorgaan van de vennootschap, en krijgen ze onder voorbehoud dat het resultaat het toelaat, een dividend dat maximum 6% van de startinvestering zal bedragen en dat overgemaakt zal worden in de vorm van korting op de producten van het merk Fairebel. De komende weken zal Faircoop uitgebreid communiceren over COWfunding en Distributie Vandaag zal in het volgende nummer er alle details over bekend maken.



Fair

SMAAKT  
voor



IEDEREEN

even

HEERLIJK



Wat Faïrebel producten zo onweerstaanbaar maakt, is dat iedereen er volop van geniet. De 550 landbouwers van onze coöperatieve, die ontvangen het correcte inkomen voor hun werk. En u, u geniet van overheerlijke producten op basis van natuurlijke melk. Halfvolle, volle origineel \*, volle met chocoladesmaak of verwerkt tot kaas en roomijs. Proef waarom onze melk een even brede glimlach bezorgt aan wie hem smaakt als aan wie hem maakt.

**'t Is heerlijk om onze landbouwers te steunen.**

Alle info en de lijst van de verkooppunten op [www.fairebel.be](http://www.fairebel.be)

Verdeeld bij:



De faire melk  
Le-lait équitable  
Die faire Milch





# Zwitserse kaas: volop in de belangstelling met het oog op de eindejaarsfeesten!



Zwitserland is het melkland bij uitstek. 80% van de oppervlakte dient er voor veeteelt en 50% van de melkproductie is er bestemd voor de kaasproductie. Door zijn contrastrijke geografie heeft het land evenveel soorten kaas als regio's. De vermaardheid van de Zwitserse kaas reikt tot ver over de Zwitserse grenzen heen. Zwitserse kaas wordt beschermd door de AOP («*Appellation d'Origine Contrôlée*») en de IGP («*Indication Géographique Protégée*»). Er bestaan meer dan 450 soorten Zwitserse kaas. De beroemdste zijn de Emmentaler AOP, de Gruyère AOP, de Appenzeller® en de Tête de Moine AOP.

Al sinds de 13<sup>de</sup> eeuw wordt de Emmentaler AOP op de alpenweiden gemaakt om de melk voor de winter op te slaan. Omwille van zijn succes wordt hij sinds de 19<sup>de</sup> eeuw ook in het laagland gemaakt zonder dat zijn smaak kwaliteiten daaronder te lijden hebben gehad. In 2006 kreeg de Emmentaler zijn AOP. Momenteel wordt hij aangeboden in wielen van

75 tot 120 kg en ondergaat hij een rijping van ten minste vier maanden. Er is 1.100 liter melk nodig om een wiel te maken.

De Gruyère AOP is afkomstig uit de gruyèrestreek en wordt nog steeds op basis van het voorvaderlijke recept



uit de 12<sup>de</sup> eeuw gemaakt. Zijn geraffineerde smaak en zijn verbluffende, stevige en zeer malse textuur dankt hij aan de uitzonderlijke kwaliteit van de rauwe melk die voor de productie ervan wordt gebruikt: in de zomer grazen de koeien op de groene weiden en in de winter worden ze gevoerd met niet-ingekeuld voeder. Er zijn 400 liter rauwe melk nodig om een wiel van 35 kg te maken. Tijdens de rijping (5 tot 16 maanden) worden

de wielen ingewreven met gezouten water en omgedraaid om de unieke karakteristieke smaak te ontwikkelen.

De Appenzeller® is een kaas met karakter, waarvan de unieke smaak afkomstig is van de zoutoplossing op basis van aromatische bergkruiden, specerijen en witte wijn waarmee hij wordt ingewreven tijdens de rijping (3 tot 6 maanden). Er zijn 80 liter rauwe melk nodig om een wiel van 6 tot 8 kg te maken. De met rauwe melk gemaakte bergkaas Tête de Moine, AOP sinds 2001 en al gemaakt sinds de 12<sup>de</sup> eeuw, wordt vandaag de dag alleen nog maar in negen kaasmakerijen geproduceerd. Die negen kaasmakerijen hebben de traditie kunnen voortzetten en de knowhow kunnen bewaren die nodig zijn om een dergelijke kaas met karakter te produceren. Hij wordt niet gesneden, maar met behulp van de vermaarde Girolle® geschaafd tot rozetjes. Er zijn tien liter rauwe melk nodig om een wiel van 700 tot 900g te maken (rijping gedurende ten minste 3 maanden op een plank van epiceahout).





*Proef tijdens de feesten de  
Kaas uit Zwitserland  
op een schotel!*



Zwitsers. Natuurlijk.

**Kaas uit Zwitserland.**

[www.kaasuitzwitserland.be](http://www.kaasuitzwitserland.be)

