

‘WE WILLEN BIJ DE BESTE HOREN’

INNOVATIE
SPEERPUNT VAN
ABZ ANLOO

Pure en eerlijke producten, maatwerk bieden én beloftes nakomen. Dat is waarmee horecaslagerij ABZ Anloo volgens eigenaar Erwin Bos het verschil maakt. Daarnaast is innovatie een vaste waarde binnen het bedrijf: om klanten te blijven verrassen, zet ABZ Anloo sterk in op de ontwikkeling van nieuwe en onderscheidende producten. Ook investeringen in nieuwe machines moeten het bedrijf ‘toekomstproof’ maken.

TEKST: ANK VAN LIER BEELD: VAN VLIET FOTOGRAFIE



Erwin Bos staat, samen met zijn vrouw Bianca, aan het roer van ABZ Anloo.

ABZ Anloo is gevestigd op een niet-alledaagse locatie: in een voormalige melkfabriek, aan de rand van het Drentse dorpje Anloo. ‘Mijn vader streek hier in 1973 neer en legde de basis voor het hedendaagse bedrijf’, verklaart Erwin Bos (50). Hij ging op zijn 18e meewerken in het familiebedrijf. Sinds 2003 staat Erwin aan het roer van ABZ Anloo, in 2008 stapte ook zijn vrouw Bianca in het bedrijf. ‘Na de slagersopleiding ging mijn vader aan de slag bij de dorpslager in Glimmen. Maar het was altijd zijn droom om voor zichzelf te beginnen, in 1963 begon hij daarom een slagerij in Zuidlaren. Vandaar ook de naam ABZ, wat staat voor Arie Bos Zuidlaren. 10 jaar later verhuisde het bedrijf naar Anloo en dat is vandaag de dag nog steeds onze thuisbasis.’

BINDING MET NOORD-NEDERLAND

Anno 2019 heeft ABZ Anloo 28 medewerkers in dienst en levert het bedrijf een uitgebreid assortiment vleesproducten: van rund en varken tot gevogelte en wild. Er wordt op kleine schaal zelf geslacht; het meeste vlees koopt Bos in bij andere slachterijen en verwerkt het vervolgens tot eindproduct. De focus ligt op levering aan de horeca. ‘Onze producten gaan voornamelijk naar grand cafés, restaurants, hotels en cafetaria’s. Ook verkopen we op kleine schaal aan particulieren, via De Maolderij. Dit is een winkeltje bij ons bedrijf, waar we ook Drentse streekproducten aanbieden.’

De slagerij heeft volgens Bos een sterke binding met de regio. ‘We leveren met name aan horecabedrijven in Noord-Nederland, ruwweg in het gebied tussen Emmeloord en Zwolle en de kop van Groningen en Friesland. Ons verspreidingsgebied is in de loop der jaren behoorlijk gegroeid, maar nu zitten we letterlijk en figuurlijk aan de grens. We houden de distributie namelijk in eigen hand en hebben meerdere eigen koelwagens. Als klanten nog verder weg zitten, kunnen we het logistiek gezien niet meer efficiënt invullen.’

NATUURPRODUCT MET VERHAAL

Innovatie is al jarenlang een belangrijk speerpunt van ABZ Anloo. Dat blijkt onder meer uit het feit dat het bedrijf de enige leverancier en distributeur is van Drents Weidevlees. Dit vlees is afkomstig van vrouwelijke vleeskoeien die hun hele leven in Drentse natuurgebieden hebben gegraasd. Het gras dat ze eten bevat veel krui-



Kruiden worden toegevoegd naar wens van de klant.

den, is nauwelijks bemest en niet in aanraking geweest met chemische middelen. ‘Een aantal veehouders nam 10 tot 15 jaar geleden het initiatief tot dit project, maar zij hadden nog een slager nodig. Ze hebben mij toen benaderd en samen hebben we er een project van gemaakt. We wonnen met dit natuurproduct zelfs een provinciale innovatieprijs.’

Bos geeft aan dat er strenge eisen gelden om de kwaliteit van het Drents Weidevlees te waarborgen. Zo moeten veehouders zich wat betreft voeding en medicijngebruik houden aan een bepaald protocol. Daarnaast gelden speciale richtlijnen voor de rijping van het vlees. ‘Dit alles komt de smaak en de kwaliteit ten goede. In omzet is het Drents Weidevlees geen heel groot product voor ons, maar het helpt wel om ons te onderscheiden in de markt. Het is een natuurproduct met een mooi verhaal.’

KLANTWENSEN CENTRAAL

ABZ Anloo onderscheidt zich volgens Bos ook door het leveren van pure en eerlijke producten. ‘We injecteren en tumbelen bijvoorbeeld niet. Ook toevoegingen zijn niet aan de orde’, legt de ondernemer uit. ‘We bieden gewoon verse en eerlijke producten, met mooie kruiden. That’s it!’

Ook maatwerk is een belangrijke pijler: de klanten van ABZ Anloo bepalen hoe het vlees wordt gesneden, welke kruidenmix wordt gebruikt, hoe het vlees wordt geportioneerd en op welke

manier dit wordt verpakt. ‘De wensen van de klant staan voor ons echt centraal; bijna niets is te gek.’

Bos maakt vrijwel alle producten zelf. ‘We maken bijvoorbeeld zelf rosbief, gegrilde shoarma en gyros en spareribs in verschillende bereidingen. Alleen gehaktballen en burgers worden met behulp van machines gevormd.’ Ook beschikt ABZ Anloo over een eigen worstmakerij, voor de bereiding van onder andere droge worst en grillworstjes. ‘Bovendien kunnen klanten bij ons terecht voor ambachtelijk bereide stampotten en soepen, met verse ingrediënten. Door ook dergelijke aanverwante producten te bieden, kunnen we een totaalpakket bieden en ons verder onderscheiden in de markt.’

PRODUCTVERNIEUWING

Bos breidt zijn assortiment regelmatig uit met nieuwe producten. ‘Eind vorig jaar hebben we bijvoorbeeld ambachtelijke streekbitterballen en -kroketten gelanceerd. Deze producten onderscheiden zich door een speciale kruidenmix en een kruidnageltje – iets specifiek voor het noorden. Daarnaast ontwikkelen we momenteel een XXL-vleesburger van 230 gram, als tegenhanger

van onze vleesburgers van 100 gram. Ook hebben we een receptuur liggen voor een allergeenvrije snack; daar gaan we de komende maanden mee aan de slag.’

Bos erkent dat het ontwikkelen van nieuwe producten tijd en energie kost. ‘Maar om je te blijven onderscheiden en klanten aan je te binden, moet je regelmatig iets nieuws bieden. Zeker in de horeca. Daarom heeft innovatie continu onze aandacht.’

VERNIEUWINGSSLAG

Hoewel veel werkzaamheden in de slagerij handmatig gebeuren, zijn verwerkings- en verpakkingsmachines volgens Bos onontbeerlijk om kwaliteit en maatwerk te kunnen bieden. De ondernemer is wat dit betreft bezig met een vernieuwingsslag. ‘We zijn heel zuinig op onze machines, maar na 30 of 40 jaar zijn diverse machines nu aan vervanging toe. Vorig jaar schaften we bijvoorbeeld een nieuwe dieptrekverpakkingsmachine aan; een machine die op een efficiënte en duurzame manier vlees verpakt in kleine porties. De oude machine was aan vervanging toe en kon bovendien alleen sealen. Met de nieuwe machine kunnen we ook begassen en

In De Maolderij, de winkel bij het bedrijf, wordt onder meer het Drents Weidevlees verkocht.





Links: Bos schafte vorig jaar een nieuwe dieptrekverpakkingsmachine aan.

Onder: ABZ Anloo houdt transport en distributie in eigen land.



vacumeren, een vooruitgang.’

Daarnaast investeerde Bos vorig jaar in een nieuwe vormmachine, voor het vormen van burgers en gehaktballen, en in een nieuwe paneerlijn. ‘Hoewel het gaat om vervangingsinvesteringen, bieden de nieuwe machines ook meer mogelijkheden. Ze werken sneller, efficiënter en zijn makkelijker schoon te maken. Dat is een voordeel en helpt om onze bedrijfsvoering verder te optimaliseren.’

KANSEN VOOR DE TOEKOMST

Er zitten nog meer investeringen in de pijplijn. Zo heeft de ondernemer plannen om een eiwitmachine aan te schaffen, om producten te voorzien van een eiwitlaagje. ‘Dit maakt een product extra krokant’, licht Bos toe. ‘Daarnaast hebben we nog plannen om nieuwe verpakkingsmachines aan te schaffen, om de producten voor boerderijwinkels – ook nog een klantgroep van ons – in schaaltes te kunnen aanbieden. Tenslotte staat onze garingslijn op de nominatie om te worden vervangen. Als dat is gebeurd hebben we voor wat betreft automatisering alles op orde en zijn we klaar voor de toekomst.’

Dit laatste is ook belangrijk omdat zoon Sander inmiddels in de startblokken staat: hij begon afgelopen zomer op de slagersvakschool. ‘Sander heeft de ambitie om de zaak over te nemen. Inmiddels werkt hij vier dagen per week mee in het bedrijf, één dag gaat hij naar school. Een voordeel is dat hij hier alle facetten van het sla-

gersvak kan leren: van het slachten en uitbenen tot het echte precisiewerk. We zijn één van de weinige bedrijven hier in het noorden die deze combinatie biedt.’

De geschetste strategie van ABZ Anloo werpt zijn vruchten af: de laatste 15 jaar groeide het bedrijf ieder jaar. ‘Naast de genoemde speerpunten doen we wat beloven, dat blijkt ook cruciaal. Hoe druk het ook is, de klant kan erop vertrouwen dat hij krijgt waar hij om heeft gevraagd. En dat op het juiste moment. Ook rekenen we prijzen waar klanten van op aankunnen, zonder elke paar weken te switchen. Dat klinkt allemaal vanzelfsprekend, maar ik hoor vaak andere verhalen. Niet voor niets zijn veel horecabedrijven al tientallen jaren klant bij ons.’

Op de vraag of ABZ Anloo tot grotere horecaslagerijen van Noord-Nederland hoort, kan Bos niet meteen antwoord geven. ‘Ik heb geen idee. Maar we willen bij de beste bedrijven horen!’

De komende jaren houdt Bos vast aan de huidige koers. Groei is daarbij geen doel op zich. ‘Een heel groot bedrijf is niet onze ambitie; we willen vooral onze klanten tevreden houden. Als je groot bent, is het ook moeilijk om de lijntjes kort te houden. Nu onderhoud ik zelf de meeste klantcontacten en daardoor kunnen we snel schakelen, maatwerk bieden en onze beloftes waarmaken. ‘Never change a winning team!’ ●