



MIKEL POW:
“IN MIJN ZOEKTOCHT NAAR
KWALITEIT BEDENK IK STEEDS
NIEUWE CONCEPTEN”



≡ VANESSA VAN ZALM © FRANS STROUS



NICE TO MEAT IS VLEESIMPORTEUR EN TOPLEVERANCIER AAN STERRENHOTELS EN –RESTAURANTS. VAN KLEINE AMBACHTELIJKE SLAGERIJ GROEIDE HET BEDRIJF UIT TOT EEN VAN DE GROOTSTE ZELFSTANDIGE IFS–GECERTIFICEERDE HORECASLAGERIJEN VAN NEDERLAND, DAT BEHALVE NEDERLAND OOK HEEL EUROPA BEDIENT. OM TE KUNNEN BLIJVEN GROEIEN VERHUISDE HET BEDRIJF IN 2013 VAN AMSTERDAM NAAR ALMERE–POORT. MEAT IS ART IS HET MOTTO, HET LEVEREN VAN DE ALLERBESTE KWALITEIT HUN VOORTDURENDE MISSIE.

BEST MANAGED COMPANY

Aan het hoofd van Nice to Meat staat Mikel Pouw, samen met broer Patrick Pouw en operationeel directeur Fred de Blanken. Al driemaal riep Deloitte/ING hen uit tot Best Managed Company (in 2016, 2018 en 2019), waarbij op belangrijke onderwerpen zoals strategie, beleidsvorming, duurzaamheid en innovatie wordt beoordeeld. De BMC–jury noemt het bedrijf ambitieus, professioneel geleid en een organisatie dat met een financieel gezonde blik naar de toekomst kijkt. "Zo'n prijs houdt ons als organisatie een spiegel voor", zegt Mikel Pouw. "Je ziet waarop je goed scoort, maar ook waar er nog iets te leren valt. Kwaliteit heeft in onze bedrijfsvoering altijd topprioriteit. En daarmee bedoel ik niet alleen de producten, maar de totale organisatie moet op niveau zijn. Vaktechniek, voedselveiligheid, verpakking, labeling, logistiek, alles. Maar dat geldt ook voor de sfeer; ik vind het ontzettend belangrijk dat mijn medewerkers – inmiddels ruim tachtig – met plezier naar hun werk komen en dat uitstralen."

KWALITEIT

Het bedrijf heeft een geschiedenis van meer dan 125 jaar. In 1994 kwam het in handen van de familie Pouw. Daarvoor behoorde het toe

aan de familie De Bruin, die de huidige basis van kwaliteit en succes al hadden gelegd, aldus Mikel. Hij zelf nam op 22-jarige leeftijd zijn vaders slagerswinkel over. "In die tijd was goedkoop vlees in grote hoeveelheden in trek. Maar aan een koe zit behalve gewone biefstuk ook mooie kogelbiefstuk en daar had ik geen klanten voor. Dus sneed ik het aan het einde van de dag door het gewone vlees heen. Een slecht idee, want zodra ik dat een keer niet deed begon men te klagen. Ik leerde heel snel dat voor een tevreden klantenkring de kwaliteit van je product constant moet zijn." Voor de kogelbiefstukken zocht hij vanaf toen afnemers in de exclusieve horecabranche.

QUALITY LABELS

Omdat verschillende chef–koks vanuit verschillende oogpunten inkopen, bedacht Mikel Pouw het Quality Label Concept: een onderverdeling van het assortiment in de categorieën Classic, Select en Gold, dat de vaktechnische bewerking van het vlees zichtbaar maakt. "Met het Classic Label concurreren we met iedereen mee. Een gedegen product, waarbij door sterk geautomatiseerde snij– en verpakkingstechnieken het kostenpatroon laag gehouden wordt. Bij het Select Label draait het om handwerk én maatwerk en kan het



verse vlees naar ieders wens verpakt en van informatie voorzien worden. Met het Gold Label zijn wij echter het meest onderscheidend. Hiermee zijn wij bekend geworden, vooral bij de culinaire top." De broers waren de eersten die het keizerlijke Wagyu-vlees naar Europa haalden, eerst nog uit Noord-Amerika, later uit Australië en sinds 2014 uit Japan zelf. En nog altijd doet Nice to Meat zaken met de leveranciers van het eerste uur. Vlees uit de Gold-categorie is bij voorkeur afkomstig van dier- en milieuvriendelijke boeren en een Gold Label-leverancier gaat exclusief met Nice to Meat in zee.

NICE TO MEAT INTERNATIONAL

Het avontuur met het Wagyu-vlees legde direct ook kansen bloot voor een eigen importorganisatie: Nice to Meat International, gerund door Patrick Pouw. Mikel: "Wat begon met twee Wagyu-koeien uit de Verenigde Staten en een container vlees uit Uruguay groeide uit tot een volwaardige import/exportonderneming die naar 23 landen gaat. Nice to Meat International is ondergebracht in ons Nice to Meat-pand in Almere, waarbij we streven naar zoveel mogelijk synergie en samenwerking – te denken valt aan warehousing, orderverwerkingen, boekhouding en kwaliteitsdienst." De ontwikkeling van Nice to Meat en Nice to Meat International kon uitsluitend tot stand komen dankzij

de onstuitbare inzet van vader Pouw. Twee jaar na de overname voegde hij zich bij het bedrijf van zijn zoon en nam belangrijke taken als productie en logistiek van hem over. De zekerheid dat hun vader beter dan wie ook op de winkel lette, gaf Mikel en Patrick de ruimte om zorgvuldig marktonderzoek te doen, de kwaliteitslabels uit te denken en tijdens internationale reizen de juiste lokale leveranciers te benaderen.

BUZZ

Een aantal maal in je loopbaan moet je als ondernemer een zekere buzz om je bedrijf heen creëren, waardoor je gaat groeien, vindt hij. Als voorbeeld noemt Pouw de strategische overname in 2008 van slagersvakhandel Piet van den Berg. Tot die tijd had Nice to Meat bekendheid verworven met Gold Label-hits als Creekstone Black Angus Beef uit Amerika, Aussie Angus Beef, Nieuw-Zeelands Ocean Beef en het Wagyu-vlees uit Japan. "Stuk voor stuk prachtige vleesproducten, maar wel allemaal import, terwijl de trend van vandaag onmiskenbaar ook regionaal gericht is. Piet van den Berg echter heeft met zijn Maas-Rijn-IJsselrunderen hoog Nederlands kwaliteitsvlees op de menukaart gezet. Hij had indrukwekkende connecties, is een uitmuntend vakman en past geweldig binnen ons

opleidingsprogramma van vakmensen. Vaak is na zo'n overname de oud-eigenaar binnen twee jaar vertrokken, maar Piet heeft nog tien jaar bij Nice to Meat gewerkt." Een recentere buzz is de ondersteuning van start-up Sparc Kitchen. De eigenaar van de start-up, Pablo Buwalda, ontwikkelt en produceert hippe vegan-producten op basis van sociaal ondernemerschap. Mikel Pouw: "Op dit moment is plantaardig vlees hot topic en die boot wilde ik niet missen. Wij streven immers naar een zo compleet mogelijk assortiment. Sparc Kitchen is bovendien fors aan het groeien en wij kunnen hen bijstaan met advies over investeringen of distributie."

GROEI

Toen Nice to Meat in 2013 verhuisde, ontstonden er mogelijkheden voor verbetering en uitbreiding van bepaalde terreinen. De kwaliteit van vlees en vaktechniek viel niet meer te overtreffen, maar op duurzaamheid en voedselveiligheid waren ze wel wat achter gebleven. En dus werd in Almere-Poort de huidige hypermoderne slagerij – met ruim drieduizend vierkante meter aan productie- en distributieruimte, twaalf meter hoge koel- en vriesfaciliteiten en bij binnenkomst een demorestaurant en showruimte – zo ontworpen dat onder andere dikkere wanden, een warmwaterwisselaar en energiezuinige bussen nu aanzienlijke energiebesparingen opleveren.

Pouw: "Wat betreft voedselveiligheid gaat het om een aantal kritische normen waaraan voldaan moet zijn en om de traceerbaarheid van je producten, grondstoffen en materialen. Het is het speerpunt van het NVWA van dit moment. Wij hadden al een keurige HACCP-certificering en EG-erkenning, maar praat je over kansen bij grote Europese ondernemingen dan moet je echt naar een BRC- of IFS-certificaat. En dus hebben we onze personeelsleden laten trainen, een kwaliteitsmanager aangenomen en zitten er nu drie mensen op de kwaliteitsdienst. Wij hebben hierin enorme stappen gemaakt. Het is een investering, ja, maar dit is zo'n zet waarmee je je bedrijf kwalitatief borgt en waardoor je dus altijd toekomst blijft houden."

“IK LEES IN DIT MAGAZINE VERHALEN VAN ONDERNEMERS MET WIE IK ME KAN VEREENZELVIGEN. DAT ZEGT MIJ DAT IK BIJ RSM OP DE JUISTE PLEK BEN.”

FINANCIEEL ADVIES

Mikel Pouw is al zo'n twintig jaar klant bij RSM en hij vindt de samenwerking buitengewoon prettig. "Wat mij in het bijzonder zo bevalt, is dat RSM altijd thuis gaf, ook in precare situaties zoals een fraudegeval dat we helaas ooit aan de hand hadden. Als klein Amsterdams slagersbedrijfje zaten we al bij hun voormalige administratieafdeling Brouwer & Oudhof; inmiddels zijn wij een middelgrote klant bij RSM. Minimaal twee keer per jaar krijg ik een team van accountants over de vloer, maar ik bel ook zelf met Jan Kees van der Leek of Timo Laan als ik vragen heb voor de zaak of privé. Ze weten exact wat Nice to Meat doet en die klantgerichtheid is voor mij heel belangrijk. Ook bij de planning voor financiering van het nieuwe pand kwam RSM met steeds gedegen adviezen." Hij lacht: "Met al hun verschillende specialismes binnen één groep hebben zij zelf eigenlijk ook een beetje een Classic-, Select- en Gold-labelsysteem."

UITDAGENDE TOEKOMST

Voor de toekomst is de slagersvakman niet bang, ook al komt de reputatie van vlees de laatste jaren steeds vaker in opspraak. "Dat is meteen onze grootste uitdaging. Mensen eisen kwaliteit en dat is terecht. En wij maken dan ook een duidelijke keuze door enorm te investeren in kwaliteitscontrole. De consumptie van vlees staat onder druk en er bestaat veel discussie op dit moment, maar als er over 125 jaar nog vlees wordt gegeten, dan is Nice to Meat het bedrijf waar je dat wil kopen. Misschien eet de consument straks vanwege een groeiend bewustzijn over milieu en dierenwelzijn veel minder vlees, dat past echter prima binnen ons kwaliteitsprincipe: minder veel en minder vaak, maar wel afkomstig van een dier met een betere kwaliteit van leven en daardoor een product van een betere kwaliteit."

TROTS

"Slagers zijn in het verleden vergeten om uitleg te geven over vlees, om een trots verhaal te vertellen bij hun product. Kijk naar de wijnindustrie; hoe uitbundig men daar kan doen over een glaasje rode wijn. Dat hoeft bij vlees niet anders te zijn. Van welk ras is de koe? Waar komt hij vandaan? Op welke grond heeft hij gelopen en wat heeft-ie gegeten? Allemaal zaken die de kwaliteit van het vlees bepalen en er bovendien toe bijdragen dat de consument meer aandacht heeft voor wat hij eet. We moeten vlees meer als een delicatessen gaan beschouwen in plaats van enkel als bron van proteïne. Want vlees is vooral ook lekker!"

