Hoe veerkracht horecaleverancier Hesseling in de Champions League van het vleesvak bracht

Barry van Leeuwen, letterlijk het gezicht van het bedrijf.

© Foto Marcel Molle

Arnold Aarts

Zaterdag 30 maart 2024 om 15:46

PURMEREND

Ze zullen er geen côte de boeuf meer mee verkopen. Maar de prijs voor beste ondernemer van Waterland wordt door Barry en Sabine van Leeuwen gekoesterd als een olympische medaille. Het voelt als erkenning voor de manier waarop ze hun horecaslagerij Hesseling Vlees in Purmerend leiden.

Flatteus is anders, het haarnetje, de witte jas en de blauwplastic schoenhoezen. Maar ook de fotograaf en de verslaggever ontkomen niet aan de mores van Hesseling. Wie een rondleiding in de horecaslagerij op bedrijventerrein Baanstee-Noord wil, dient zich te houden aan de eisen die horen bij de verschillende keurmerken waar de onderneming zo trots op is. Niemand uitgezonderd.

Eigenaar Barry van Leeuwen (48) is gewend aan de omkleedsessie. Hij is hier namelijk elke ochtend met zijn keukenmes te vinden. Hij wil allesbehalve een directeur op afstand zijn en alleen maar op kantoor zitten. Hij wil in de slagerij zijn, letterlijk een team vormen met de mannen en vrouwen die dagelijks het vlees snijden. Hoe het bedrijf de komende jaren ook groeit, daar doet hij geen concessie aan. Hij wil zijn enthousiasme blijven overdragen op zijn 35 medewerkers en dicht op het product zitten, zelf zien en voelen hoe een entrecote gemarmerd is.

© Foto Marcel Molle

Zo is het voor hem ook ooit begonnen, tussen de hakblokken. Op zijn twintigste stapte hij voor het eerst binnen bij horecaleverancier Hesseling, na eerder te hebben gewerkt bij keurslagers en een vleeswarenfabriek. Vanaf de eerste dag merkte hij dat het hier anders was, de kwaliteit hoger lag. Het contrast is lastig onder woorden te brengen. Hij spreekt van 'een bepaalde mindset' en 'een andere kijk op vlees'. Alsof hij van de eredivisie in de Champions League belandde? „Zoiets, ja."

Klaargestoomd

Van Leeuwen groeide langzaam maar zeker door binnen het bedrijf. Hij wou een rol spelen bij de opvolging van de directeuren Frans Kanters en Fons Hesseling, de laatste telg van het familiebedrijf. Zeven, acht jaar voor diens pensionering in 2014 werd Van Leeuwen al klaargestoomd voor het directeurschap. Hij klom op tot salesmanager, waardoor de klanten hem voortaan als boegbeeld van de zaak zagen. Zo kon de overname geruisloos verlopen. De vertrouwde naam Hesseling bleef uiteraard op de gevel staan, die stamt uit 1786.

Het duurde niet lang of echtgenote Sabine (47) kwam het bedrijf binnen. Aanvankelijk voor een dagje administratie in de week, maar gaandeweg steeds meer als rechterhand van haar man. Juist door hun verschillen vullen ze elkaar goed aan. Zij is naar eigen zeggen helemaal niet commercieel en kan nog geen biefstukje verkopen. Maar haar sociale kant - ze heeft een achtergrond in de zorg - past juist goed bij alle personeelsbeslommeringen.

Sabine van Leeuwen: „Natuurlijk zou het leuk zijn als onze zoon later bij ons in de zaak komt, maar dat moet hij vooral zelf willen."

© Foto Marcel Molle

Onder leiding van de Van Leeuwens stapte het bedrijf een nieuw tijdperk in. Het statige pand even verderop aan de Purmerdijk werd vijf jaar geleden ingeruild voor de huidige locatie: een gloednieuw gebouw dat aan alle moderne eisen op het gebied van hygiëne en duurzaamheid voldoet.

Door bezoeken aan vergelijkbare bedrijven zag Van Leeuwen vooral hoe het niet moest: vier muren met slechts een streep daglicht die door een miniem ruitje naar binnen valt. In zijn slagerij vallen de grote ramen op. „Het moet fijn zijn om bij ons te werken. Het is wel zo prettig om te zien of het buiten licht of donker is."

Look

Ook in uitstraling heeft de onderneming stappen gezet. De marketingafdeling adviseerde hem zich meer als merk te afficheren, letterlijk het gezicht van de zaak te worden. Waarom geen gebruik maken van zijn karakteristieke hoofd? Dat getrimde baardje, opgeschoren zijkanten en forse zwartgrijze kuif leenden zich als look perfect als promotiemiddel. Sindsdien vormt een abstractie versie van zijn gelaat het logo van de onderneming, onder meer te zien op de negen bedrijfsbussen die door het halve land rijden.

Maar er is zoveel meer veranderd. Een decennium geleden werden de bestellingen nog opgeschreven, met een velletje carbonpapier ertussen. En wat te denken van de plantaardige afdeling binnen het bedrijf? Van Leeuwen ziet vegetariërs niet als verloren klanten, maar als interessante consumenten.

Chef-kok Ron Blaauw adviseerde hem zijn blik te verruimen en nodigde hem uit voor een proeverij in diens restaurant in Amsterdam-Zuid. Daar stak Van Leeuwen voor het eerst een stuk 'redefine meat' - 3D geprint - in zijn mond. Hij was verrast, maar vond de steak eerlijk gezegd meer naar sukade smaken. Hij verwacht wel dat de dierloze producten steeds meer op de vleesvariant gaan lijken, een kwestie van verder ontwikkelen. „De iPhone 15 is ook veel beter dan de iPhone 1, het heeft tijd nodig."

Tomahawk

Van Leeuwen verwacht dat de vervangers nooit de prominente plaats van vlees gaan innemen. Niets kan in zijn beleving op tegen een tomahawk, Flat Iron Steak, staartstuk of Ibérico op de grill. Die sfeer van vrienden onder elkaar, een goed glas erbij, mooie gesprekken: beter wordt het niet. En restaurants zullen vlees volgens hem altijd op de menukaart houden. Hij verwacht daarom met zijn bedrijf alleen nog maar te groeien. Op dit moment levert Hesseling aan 220 horecabedrijven, van sterrenzaken tot brasserieën.

© Foto Marcel Molle

Barry en Sabine genieten van het succes, vooral omdat het in hun geval verre van vanzelfsprekend is. Hoe vaak hebben ze afgelopen jaren moeizame gesprekken met de bank moeten voeren, omdat ze niet aan hun verplichtingen konden voldoen? Weliswaar buiten hun schuld om - hoe konden ze weten dat een virus de wereld platlegde? - maar het maakte de sores niet minder. Net geïnvesteerd in een duur pand, voor drie ton aan voorraad in de koeling en dan niets meer kunnen verkopen. Van Leeuwen vindt het moeilijk om over te praten, hij merkt dat het hem nog steeds emotioneert. „We zagen onze droom in duigen vallen."

Tijdens een van de vele slapeloze nachten bedachten hij en zijn vrouw hoe ze met de crisis moesten omgaan en onrust onder het personeel konden wegnemen. Ze riepen de medewerkers bij zich en gaven volledig transparant inzage in de financiële huishouding. Hoe hoog was de hypotheek? Hoeveel kwam er normaal gesproken binnen? Welk deel was bestemd voor de salarissen?

Ze kweekten goodwill met hun openheid, waardoor een unaniem akkoord volgde over het later uitbetalen van het vakantiegeld. Iedereen bleef het bedrijf trouw en - mede dankzij de overheidssteun - werd het ergste onheil getackeld. „Op papier waren we failliet, maar we hebben het met veel doorzettingsvermogen gered."

Passen

De redding kwam onder meer uit de consumentenmarkt. Particulieren konden voortaan bij Hesseling terecht, waardoor de inkomstenderving deels werd opgevangen. Na de coronacrisis is het bedrijf daar op kleine schaal mee doorgegaan. Wie vlees bestelt, kan dat op vrijdag- of zaterdagochtend ophalen. De ambitie is om deze doelgroep uit te breiden en professioneler te bedienen, maar de vraag is nog hoe. Het streven is een winkel te beginnen, maar te bezien valt of dat in het huidige pand lukt. Het moet letterlijk en figuurlijk wel passen binnen het bedrijf.

De Van Leeuwens lopen niet weg voor groei, maar het moet geen doel op zich zijn. Ze willen 'compact' blijven, niet in tweeploegendiensten gaan werken en geen batterij aan accountmanagers aannemen. Ze hechten aan het persoonlijke contact met hun afnemers, willen de lijntjes kort houden. „Het moet leuk blijven", zegt Barry.

Ook hebben ze gemerkt dat het steeds ingewikkelder wordt bekwame werknemers binnen te halen. In de vijver met leerling-slagers zwemmen steeds minder vissen. Barry gaat nog weleens langs bij middelbare scholen om zijn bevlogenheid voor het vak te verspreiden, in de hoop dat een dolende leerling wordt geïnspireerd. „Want daar loopt de toekomst rond."

Vleugels

Hij vindt het mooi om te zien dat zijn oudste zoon Tim (18) ook voor het vleesvak heeft gekozen. Op zijn dertiende liep hij al rond bij Hesseling en momenteel werkt hij bij een ambachtelijke slager in Landsmeer. Zijn ouders waken ervoor enige druk op te leggen. Sabine: „Hij is zijn vleugels aan het uitslaan, bewandelt zijn eigen weg. Natuurlijk zou het leuk zijn als hij later bij ons in de zaak komt, maar dat moet hij vooral zelf willen. Anders werkt het niet."

Ondernemersprijs

De Ondernemersprijs is een initiatief van de Vereniging Ondernemend Waterland. De vijfkoppige jury bezoekt bedrijven die zich onderscheiden. Er wordt onder meer gelet op prestaties, personeelsbeleid, duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid. Hesseling scoort op het laatste punt hoog als leerbedrijf voor stagiairs van het Ron Blaauw College, de Slagersvakschool en het Nova College. Ook is het bedrijf sponsor van Rugby Club Waterland, voetbalclub Purmersteijn en bowler Richard Troff. De andere genomineerden bij de Ondernemersprijs Waterland waren Sierbestrating Jonk en Simko Paint.