

Gert Snitselaar: 'Ook ik moet leren naar de consument te luisteren'

Werken met sterrenvlees

De zoektocht naar een geschikte bedrijfslocatie voor zijn bedrijf in kleinverpakkingen hooi en stro zorgde ervoor dat Gert Snitselaar zijn jongensdroom – boer worden – waar kon maken. Volgens de jonge ondernemer is de consumentenvraag leidend in de afzet: vandaar de keuze voor het Beter Leven-keurmerk.

tekst **Diane Versteeg**  foto-impressie www.veeteeltvlees.nl

De moderne, ruim tien meter hoge bedrijfsgebouwen van de firma's Natures Best en Rego bv contrasteren flink met de kleine slingerwegen in het buitengebied van Werkhoven. Eigenaar Gert Snitselaar (33) – niet van agrarische komaf – wilde al van kleins af aan boer worden. Vanaf zijn achttiende werkte hij in zowel Nederland als Engeland als bedrijfsverzorger van melkvee, vleesvee

en varkens. In Engeland werd hij bij een van de families waarmee hij samenwerkte, bedrijfsleider van een bedrijf dat kleinverpakkingen hooi en stro voor kleine knaagdieren maakt. 'Dat wilde ik in Nederland ook graag opzetten, maar daarvoor had ik een investeerder nodig,' zegt de jonge ondernemer.

'Ik heb geluk gehad met deze locatie. Via een kennis kreeg ik een tip over dit be-

drijfsgebouw. Voor mijn bedrijf Natures Best, dat kleinverpakkingen hooi en stro produceert, had ik een hoge bedrijfsruimte nodig waar de machines in moesten passen,' gaat de veehouder verder. Omdat de gemeente de agrarische bestemming van de bedrijfsgebouwen niet wilde wijzigen, moest er vee in de stallen komen. 'Daarmee kwam mijn jongensdroom om boer te worden binnen handbereik,' zegt Snitselaar.

Nadat hij in augustus 2013 de bedrijfsruimtes in beheer had gekregen, kwamen in september 2013 de eerste dieren in de stal van Rego bv, het veebedrijf. 'Dat waren dikbillen, verbeterd roodbont en Belgisch witblauw,' licht hij toe. Bij de volgende ronde, in 2014, wilde zijn particuliere investeerder liever een ras in de stal dat natuurlijk kon afkalven, ook omdat het Beter Leven-keurmerk in opkomst was. 'Persoonlijk heb ik geen moeite met de keizersnede, maar het draagvlak hiervoor neemt in de maatschappij en onder consumenten af,' zegt Snitselaar. De ondernemer koos voor limousins en blonde d'Aquitaines. En ondanks zijn voorliefde voor een paar koeien met kalf in de wei fokt hij niet zelf op. 'In 2014 heb ik een koppel van tachtig koeien gehad, die hier zelf afkalfden. Vervolgens hebben we dat aantal in 2015 gereduceerd naar veertig kalvende koeien. Mooi werk, maar het kostte me, naast het werk voor het hooi- en strobedrijf, te veel tijd. Zeker omdat ik zelf in die tijd vader werd,' vertelt hij.

Veel zetmeel in groeirantsoen

Er lopen 250 dieren in de stal van Snitselaar: vijftig procent blondes, veertig procent limousins en ongeveer tien procent andere rassen, afhankelijk van beschikbaarheid. 'Toevallig heb ik nu een paar blaarkoppen staan. Die houd ik, want die lijken op de herefords waar ik in Engeland mee werkte,' glimlacht hij.

Hij mest de limousins af tot ze 18 tot 20 maanden zijn, de blondes hebben 19 tot 21 maanden tijd nodig voor ze slachtrijp zijn. 'We voeren een "Belgisch rantsoen",' zegt Snitselaar. 'Ze krijgen een gemengd opstartrantsoen van hooi, mais, brok en tarwegistconcentraat. Daarna een groeirantsoen met veel zetmeel dat uit 8 tot 12 kilo aardappelsnip-



De stallen zijn hoog en ruim opgezet



Het diepgevroren vlees in eigen vitrine

pers, mais en 3 tot 3,8 kilogram brok bestaat. In het afmestrantsoen stijgt de hoeveelheid brok naar 5,2 kilogram,' licht hij het rantsoen verder toe. 'Door ze veel zetmeel te voeren in plaats van eiwit zetten ze direct flink vlees aan. Met de gangbare eiwitrijke voormestrantsoenen gaat de meeste energie eerst naar het uitgroeien van het karkas en duurt het langer voordat ze slachtrijp zijn.'

Vertrouwen in Beter Leven-ster

Snitselaar haalt de jongste stieren van acht tot tien maanden het liefst uit Frankrijk. In overleg met een betrouwbare handelaar wil hij toch ook meer dieren uit Nederland afnemen. 'Ook Nederlandse veehouders moeten hun

stiertjes kunnen verhandelen,' zegt hij. De kalveren moeten voldoen aan de eisen voor twee sterren van het Beter Leven-keurmerk. Dat betekent dat ze op natuurlijke wijze geboren moeten zijn, minimaal acht maanden bij de moeder lopen en als ze onthoord zijn, vóór de vijfde week onthoord en met verdooving. 'Dat laatste is met limousins of blondes eigenlijk flauwekul, omdat veel hoorns vóór de vijfde week nog niet ver genoeg ontwikkeld zijn.'

Hij kiest bewust voor deelname aan het keurmerk, maar hij doet in de verzorging niets anders dan hij normaal gesproken zou doen. 'Natuurlijk zorg ik goed voor de dieren. Ze hebben recht op een goede omgang en verzorging. Daar ga ik door een keurmerk echt niet anders naar kijken.'

Het Beter Leven-keurmerk zorgt ervoor dat Snitselaar voor een limousin van minimaal U-rond een kiloprijs geslacht gewicht van 4,65 euro krijgt; dezelfde kwaliteit blonde d'Aquitaine levert 4,85 euro per kilo op. Een kleine meerprijs van 30 cent, die volgens Snitselaar niet kostendekkend is. 'Daarover heb ik met handelaars en collega's nog wel eens discussie. "Dat komt doordat jij alles doorrekent", zeggen ze dan. Dat klopt ook: veebedrijf Rego bv heeft bijvoorbeeld geen personeel in dienst, maar Natures Best wel. De uren die het personeel in het vee steekt, reken ik toe aan het vleesveebedrijf. Mijn eigen uren zijn mijn ontspanning,' glimlacht hij.

Voor Snitselaar, die zijn vlees vooral afzet via Bief Select, is deelname aan het Beter Leven-keurmerk een economische keuze. 'Ook ik moet leren naar de consument te luisteren, produceren waar de markt om vraagt, om een rendabel be-



Gert Snitselaar

De bedrijfslocatie van zijn hooi- en stroverpakkingsbedrijf heeft een agrarische bestemming. Het hielp Gert Snitselaar een eigen veestapel op te bouwen.



Activiteiten:	afmesten van vleesvee, eigen afzet vlees, productie van kleinverpakkingen hooi en stro
Rassen:	blonde d'Aquitaine en limousin
Aantal stuks:	250

drijf te kunnen runnen,' zegt hij. Betrouwbare keurmerken helpen volgens hem bij de afzet. 'En of ik het er nu mee eens ben of niet, de consument hecht waarde aan een naam als de Dierenbescherming of Wakker Dier. Andere keurmerken kunnen misschien even goed of zelfs beter zijn qua invulling en regulering, maar slaan niet aan omdat de consument ze niet kent,' vervolgt hij stellig.

Eigen afzetkanalen ontwikkelen

Om de opbrengstprijs te verhogen investeert Snitselaar in eigen afzetkanalen onder het label FarmersGold. Inmiddels verkoopt hij één rund per drie weken. Naast rundvlees verkoopt hij lamsvlees en varkensvlees van het Nederlands landvarken en het Hongaars wolvarken, allemaal van eigen opfok en mesterij. Het vlees wordt diepgevroren aan huis en via internet verkocht. Ook lokale restaurants nemen zijn vlees af.

Maar de ondernemer beseft dat een grote groep consumenten juist voor het gemak gaat en bij de supermarkt blijft kopen. 'Daarom is mijn vlees binnenkort ook bij Albert Heijn hier in de buurt te koop,' zegt hij, terwijl hij zijn recent ontworpen en geproduceerde verpakkingen met het herkenbare FarmersGold-logo laat zien. Zijn toekomstdroom is een slagerij op het eigen erf, waar hij de consument ook een beleving bij het vlees kan meegeven. 'De trend dat steeds meer consumenten willen weten waar hun voedsel vandaan komt en daarvoor gerust willen omrijden, is nog maar net begonnen,' stelt Snitselaar. |

De veehouder koos bewust voor rassen die natuurlijk afkalven

