leeftijd **56**
opleiding **Hoge Economische School, Rotterdam**
carrière **veehandel, directeur in autosector, vleesveehouder in Frankrijk. Momenteel werkzaam in vastgoed en voorzitter van Federatie van Vleesveestamboeken in Nederland**
burgerlijke staat **gehuwd**
kinderen **2**

Voor meer affiniteit met de sector



Piet Mostert is de nieuwe voorzitter van de Federatie van Vleesveestamboeken. Zijn ervaring als vleesveehouder in Frankrijk wil hij graag inzetten voor de Nederlandse vleesveesector. VeeteeltVlees had een gesprek met hem over zijn ervaringen en ambitie.

TEKST WIM VEULEMANS

De vraag om zich kandidaat te stellen voor de functie van voorzitter van de Federatie van Vleesveestamboeken in Nederland kreeg Piet Mostert uit het Noord-Brabantse Chaam van een collega-vleesveehouder. Zijn kandidatuur werd besproken binnen een commissie die hem uiteindelijk als voorzitter voordroeg aan het bestuur. Midden maart bevestigde het federatiebestuur zijn voorzitterschap. Over het waarom van zijn kandidatuur is hij heel duidelijk. ‘Ik heb in Frankrijk gezien hoe het anders kan’, geeft hij aan. ‘Vleesveehouders praten daar onderling veel meer over de kwaliteit van hun vlees dan over regels en wetten. In Nederland is dat jammergenoeg eerder omgekeerd. De Nederlandse maatschappij en politiek gaan anders met de sector om. Ik kan dan wel geen zaken afdwingen, maar ik kan wel een spiegel voorhouden.’

Passie achternagegaan

De roots van Piet Mostert, de kersverse voorzitter van de Federatie van Vleesveestamboeken in Nederland, liggen in de veehandel. Hij was de derde generatie in de familieveehandel. Het bedrijf met zijn vader was zijn eerste stap op de arbeidsmarkt. ‘Maar in de regio waar we actief waren, stopten steeds meer boeren’, vertelt Mostert. ‘De veeboeren in Zeeland schakelden steeds over naar akkerbouw, de Brabanders naar bomenteelt.’ Door de krimp in de markt kwam Piet Mostert via familie in de autosector terecht. Ongeveer vijftien jaar lang was hij dealer van het Koreaanse automerk Hyundai. Maar het bloed kruipt waar het niet gaan kan en de honger naar de veehouderij bleek bijzonder groot. In overleg met de familie werd het garagebedrijf verkocht en trok de familie naar Frankrijk. In de regio van Clermont-Ferrand werd een vleesveebedrijf overgenomen met 120 moederdieren. De rassen charolais, salers en limousin maakten er de dienst uit. Uiteindelijk heeft de familie tien jaar het vleesveebedrijf uitgebaat, twee jaar geleden besloot ze terug naar Nederland te komen. Het bedrijf werd verkocht aan een Franse boer. ‘De kinderen werden ouder en we wilden hun beiden de beste kansen geven’, verduidelijkt Mostert het besluit. ‘Ze hebben in Nederland toch meer en betere kansen om zich te ontplooien.’
Zo kwam de familie uiteindelijk in het Brabantse Chaam terecht, waar ze nu actief is in de paardenhouderij en het vastgoed. Enkele limousindieren bevolken er de weiden rondom de woning.

Affiniteit met sector in Frankrijk

Zijn ervaring uit Frankrijk wil Mostert graag met de Nederlandse vleesveesector delen. De nieuwe voorzitter geeft daarbij aan dat de verschillen tussen Frankrijk en Nederland vrij groot zijn. ‘Zo is het merendeel van de Franse boeren vleesveehouder’, schetst Mostert al een eerste verschil. ‘In Frankrijk word je als vleesveehouder geholpen, in Nederland meestal tegenge-



> ‘In Frankrijk word je als vleesveehouder geholpen, **in Nederland meestal tegengewerkt’**

werkt.’ De band met de vleesveehouderij is ook veel groter in Frankrijk, vindt hij. ‘Vaak is de burgemeester van je dorp een boer, maar ook in de overheidsadministratie is de affiniteit met het platteland en de landbouw veel groter. Men is veel loyaler en vooral het inlevingsvermogen in de situatie van de boer is veel sterker’, benoemt Mostert de Franse situatie duidelijk. Als voorbeeld verwijst hij naar de moeilijke situatie in de Franse veehouderij door de droge zomer van 2011. ‘Veel Franse veehouders hadden toen een tekort aan voer voor de dieren, ik ook. Maar we kregen onverwacht van de overheid een brief in de bus, waarin ze ons voorstelden om de situatie wat te verzachten met een serieuze premie om extra voer te kopen.’ Mostert is hard als het gaat over hoe in Nederland naar de veehouderij wordt gekeken. ‘Elke generatie verdwijnt ruim de helft van de boeren en later gaan we daar spijt van krijgen. Zo gaat er veel kennis verloren. Bovendien is de regelgeving vaak te wispelturig. Tijdens een voetbalwedstrijd worden de regels toch ook niet veranderd?’

Volgens Mostert staat men in Nederland ook niet stil bij het geringe aantal boeren en bij de kosten voor het onderhoud van het platteland als er amper nog boeren zijn om dit onderhoud te doen. Een grote zorg voor de federatievoorzitter is de rentabiliteit en het verdienmodel van de Nederlandse vleesveehouderij. ‘Het rendement op onze bedrijven is vaak te laag, zelfs lager dan de rente. En dat is toch geen normale situatie.’

Consument dichter bij de sector

Het verbeteren van dat verdienmodel is dan ook een van de belangrijkste ambities van de voorzitter. Hij wil zich daarbij richten op zowel de consument als de supermarkten. Deze laatste moeten meer geloof hebben in het kwaliteitsvlees van de Nederlandse vleesveesector. De kritische consument wil hij



> **‘Een sterke marketing van ons rundvlees is meer dan nodig,** waarbij we het presenteren zoals de consument dat wil’

meer informeren. De consument is volgens de federatievoorzitter heus wel bereid om meer voor een stukje vlees te betalen. Als voorbeeld verwijst hij naar de scharrelkip en scharreleieren, waarvoor de consument duidelijk meer wil betalen.
‘In de rundvleessector moeten we dit zo professioneel mogelijk oppakken’, meent Mostert. ‘Een sterke marketing van ons rundvlees is meer dan nodig, waarbij we het presenteren zoals de consument dat wil.’

Sterke marketing noodzakelijk

‘Om een goed verdienmodel te hebben moet de vraag toenemen’, verklaart Mostert. ‘De consument moet dus meer gaan vragen naar kwaliteitsvlees. Ik besef dat een boer vooral wil boeren en meestal geen marketeer is. Als federatie kunnen wij hem daarbij helpen. Zo zouden we ook het brede publiek voor onze Nationale Vleesvee Manifestatie (NVM) kunnen uitnodigen. Die moet dan wel een moderner jasje krijgen.’

Volgens de federatievoorzitter is er – in tegenstelling tot in Frankrijk – bij de consument te weinig affiniteit met de sector, maar ook te weinig kennis. Anderzijds meent Mostert ook dat de sector niet in de verdediging moet gaan, maar juist de kracht van de sector moet gebruiken. Zo verwijst hij naar de efficiëntie van de veehouderij in Nederland, de standaard die we hanteren in het houden van dieren en de topkwaliteit die we leveren. ‘De omgeving waarin we werken, verandert continu, daarin moeten we als sector meebewegen. Maar evenzeer moeten we onze stem hierin laten horen.’
Tot slot staat de voorzitter stil bij het kweekvlees dat stilaan aan de weg in de markt timmert. Voor Mostert is het een uitgemaakte zaak dat kweekvlees er komt, maar de vraag is of de consument het zal omarmen. ‘Kweekvlees is immers vlees dat in een laboratorium wordt gemaakt, terwijl heel veel consumenten toch eerder teruggrijpen naar natuurlijke producten. De vraag is dus of de consument dit wil.’ |