

MIKKA: “Onze ambitie? Een goede melkprijs voor de boeren én melk op maat voor de Belgische zuivelverwerker”

MIKKA, voluit Melk in de Korte Keten Afzet, is vandaag een kleinschalige maar succesvolle speler op de zuivelmarkt. Hoe speelt deze ‘luis in de pels’, zoals ze wel eens smalend genoemd wordt door de grote zuivelspelers, het klaar? “Flexibiliteit, kwaliteitsmelk met een verhaal en de focus op het lokale aspect. Dat zijn onze troeven die we ten volle uitspelen.”

🕒 29 JANUARI 2021 – LAATSTE UPDATE 29 JANUARI 2021 14:48

Lees meer over:

zuivel

melkvee

melk



MIKKA zag in 2009 het levenslicht. Op het moment dat de financiële crisis er ferm op inhakte, met als resultaat dat de melkprijzen een stevige duik namen, beslisten Christof De Keukeleire en Koen Van de Walle om het heft in eigen handen te nemen. De melkveehouders uit respectievelijk Deinze en Zomergem vonden snel een aantal collega's die ook snakten naar meer betrokkenheid, meerwaarde en voldoening. “We zagen dat er meer mogelijk was met onze melk dan enkel leveren en het verhaal dat stopt eens de camion van het erf wegrijdt. Met een groep van 12 boeren, goed voor ongeveer 8 miljoen liter melk op jaarbasis, hebben we de koppen bijeen gestoken en een plan van aanpak uitgewerkt”, vertelt Christof.

Eén van de opties was om een coöperatie op te richten. “Maar we hebben er bewust voor gekozen om dat niet te doen”, zegt Koen. “De meeste boeren kwamen uit een coöperatie en waren zo'n systeem, waar ze te weinig zeggenschap hadden, beu.” Zo kwamen ze uit op een samenwerkingsverband tussen landbouwers, zeg maar producentenorganisatie *avant la lettre*, en in maart 2009 stond de eerste melkophaling op de planning.

Beide zaakvoerders beseffen dat het een grote stap was voor de melkveehouders. “Maar ze geloofden er stuk voor stuk in”, vertelt Christof. “Dat is ook nodig als je je vertrouwde melkerij verlaat en de stap zet naar een gloednieuw initiatief. Onze leveraars wilden bovendien geen kapitaal inbrengen. Van hen moesten we onszelf bewijzen. Dat is volgens mij de meest motiverende manier om een bedrijf groot te brengen.”

Na goed 2 jaar trok MIKKA met het eigen merk Délimel naar de retail. “We zijn begonnen met de optie om met verse melk in de markt te gaan onder de slogan “Vers van bij de Boer”. Verse melk heeft een zeer beperkte houdbaarheidsdatum waardoor je snel moet kunnen schakelen. Met 1 levering per week kom je immers niet toe. Dat lukte wel, maar het betekent tegelijk dat je product een pak duurder is”, zegt Christof.

“Dat kostenplaatje bleek uiteindelijk te hoog waardoor we er in 2016 mee gestopt zijn”, gaat Koen verder. “Het volume woog bovendien te weinig door ten opzichte van ons totaalvolume. Kortom, er kroop te veel tijd, energie en kosten in. Plus het is altijd wringen en duwen om met melk of yoghurt in die markt te geraken. Je moet niet alleen opboksen tegen de grote internationale merken, zoals Danone of Campina, maar ook tegen de huismerken van de retailers. Die laatste kopiëren jouw concept wanneer ze merken dat het goed draait. Let er maar eens op in de supermarkt, je ziet nog weinig echte merkproducten, maar voornamelijk huismerken. Daar kan je als kleine speler niet tegenop omdat de prijsdruk te hoog is.”

“Daar komt ook nog bij dat we een consument hebben die zich voordoet als een kwaliteitskoper”, vult Christof aan. “Maar voor drinkmelk kiest hij toch voor de prijs en niet voor de kwaliteit. Daarom hebben wij bewust de keuze gemaakt om daar geen tijd en energie meer in te steken. We zijn ons dan gaan richten op het B2B-verhaal.”



“We zijn een puur Belgische onderneming die de lokale voedingssector van melk voorziet. Ons verhaal past trouwens perfect in de lokale voedselstrategie van minister Crevits

Christof De Keukeleire

Die beslissing bleek de juiste te zijn want het resulteerde in betere melkprijzen voor de melkveehouders. Naast de melkophaling bij de eigen boeren, focust MIKKA ook op de handel ervan.

Hoe gaat dat precies in z’n werk?

Koen: “De handel, of trading, van melk tussen binnen- en buitenlandse melkerijen of aanbieders, is een mooie aanvulling op het MIKKA-verhaal. Het laat ons toe om snel in te spelen op overschotten of tekorten die er zijn. Heeft een voedingsbedrijf bijvoorbeeld magere melk op overschot, dan gaan wij die verwerken. Het grootste voordeel is dat je kan spelen met tijd, prijs en volume. Bij boeren leeft vaak het idee dat hun melk altijd naar een melkerij gaat, maar er zijn heel veel voedingsbedrijven in België die geen eigen melkophaling willen organiseren wegens te tijdrovend. De noden van de fabriek komen bovendien bijna nooit overeen met het melkaanbod. De ene keer is er te veel, de andere keer te weinig.”

Christof: “Op die manier helpen we het productieapparaat van onze klanten te optimaliseren. Veel bedrijven hebben sterk ingezet op verwerking. En als ze overschotten of tekorten hebben, kunnen wij iets betekenen voor hen. Dat laat ons toe om snel in te spelen op fluctuaties in de markt. Die flexibiliteit wordt enorm gesmaakt door onze klanten.”

Kan je een voorbeeld geven van een afnemer?

Christof: “De Flandrienkaas, met de fabriek in Wervik, is één van onze klanten. In de loop der jaren hebben we de structuur mee op poten gezet voor de aanlevering van melk.”

Koen: “Die overeenkomst ligt voor lange tijd vast. We weten perfect wat en hoeveel we er moeten leveren. En we zijn ook op de hoogte van wanneer bijvoorbeeld het onderhoud of collectief verlof gepland staat, waardoor ze die week geen melk nodig hebben. Voor ons is dat geen probleem. Moest hij bijvoorbeeld rechtstreeks met een melkveehouder samenwerken, ligt dat een pak moeilijker. Want de melk moet nu eenmaal opgehaald worden. Wij hebben verschillende kanalen om de melkstromen elke week anders in te delen. Elke week maken wij onze planning en elke week ziet er anders uit.”



Uitgelicht

Flandrien Kaas verdubbelt productiecapaciteit

nieuws

De Wervikse kaasmakerij Flandrien Kaas heeft 3,5 miljoen euro geïnvesteerd in een nieuwe rijpingszaal en een extra productielijn. Dankzij de investering wordt de productiecapa...

20 JANUARI 2021

[Lees meer](#)

Jullie worden wel eens vergeleken met een speler op de spotmarkt. Maar dat is niet het geval?

Christof: (stellig) “Helemaal niet! Dat willen we wel even rechtzetten. De spotmarkt is de volledige vrije handel in zuivel tussen verschillende partijen. Dat is de meest fluctuerende handel die er bestaat. In tijden van droogte of hete zomers, wanneer er weinig melk is maar veel vraag, kan die heel hoog gaan. Maar omgekeerd ook: als er geen vraag is, maar de melk blijft komen, dan stuikt die markt in elkaar.”

Koen: “De term wordt ook gebruikt om boeren schrik aan te jagen, het heeft een heel negatieve connotatie omdat het bedoeld wordt als dumpingsmarkt. Ze hebben ons er altijd mee vergeleken, maar we zijn het niet. Want wij hebben wel degelijk onze vaste klanten waarmee we samenwerken en ook het grootste deel van ons volume ligt vast. Wij zijn een actief verhaal van afzet.”

Hoe krijgen jullie alles bolgewerkt?

Christof: “Wij kloppen allebei natuurlijk veel uren, maar we kunnen steunen op een goed netwerk. We zijn ook zeer goed op elkaar afgestemd, de ene vult de andere perfect aan. En we hebben de prioriteiten verdeeld. Koen neemt vooral de kwaliteit en de logistiek op zich, de handel doen we samen.”

Koen: “We werken samen met een vast transportbedrijf, met verschillende RMO-wagens, waar we altijd op kunnen rekenen. Alle chauffeurs hebben een vergunning bij MCC. Ook dat was een bewust keuze om niet zelf te investeren in vrachtwagens.”

Christof: “Dat zorgt er voor dat we met een heel lage kostenstructuur werken. Toch één van onze belangrijkste punten.”

Jullie zijn geen coöperatie, maar een bv. Hebben de melkveehouders inspraak?

Christof: “Onze collega’s worden bij belangrijke beslissingen steevast geraadpleegd. Neem nu over de vraag om nieuwe melkveehouders erbij te nemen. Wij staan altijd open om erover te discussiëren en er wordt altijd teruggekoppeld naar de basis. Tegelijk kunnen wij ook zeer snel schakelen. We werken nu eenmaal op een zeer volatiele markt waarbij we soms op 10 minuten tijd een beslissing moeten nemen. Omdat we constant met elkaar in verbinding staan, kunnen we een hoge flexibiliteit aan de dag leggen.”

Koen: “Wij moeien ons ook niet met de bedrijfsvoering van onze leveraars. De boeren hebben zelf de keuzevrijheid in hoeveel ze produceren.”



“**Vroeger werd er nooit gesproken over hoe de melk er moest uitzien, terwijl vandaag het concept rond de melk zeer belangrijk is geworden**”

Koen Van de Walle

Grenzen aan de groei

Ondertussen telt de vereniging een 50-tal melkveehouders, die jaarlijks om en bij de 40 miljoen liter melk produceren. “Maar we zijn stelselmatig gegroeid”, aldus Christof. “Al zijn er het laatste jaar opvallend veel bijgekomen en er zitten nog enkele boeren in de pijplijn. Maar we willen zeker niet de grootste worden. Onze ambitie is en blijft een goede melkprijs voor onze boeren en die bieden we ook, want we zitten qua melkprijs boven het gemiddelde.”

Hoewel MIKKA het laatste jaar verschillende nieuwe melkveehouders verwelkomd heeft, zijn er grenzen aan de groei. “Dat houden we bewust onder controle”, vertelt Koen. “We moeten het natuurlijk ook allemaal kunnen blijven bolwerken.”

Toch zien ze nog openingen voor nieuwkomers. “Al selecteren we nauwgezet wie er bijkomt”, zegt Christof. “We bezoeken hen stuk voor stuk om te zien hoe het er op het bedrijf aan toe gaat. Want kwaliteit en imago zijn enkele van onze belangrijkste parameters. Voor de efficiëntie van de melkophaling is het ook belangrijk dat alle boeren in geografische clusters zitten, waardoor de transportkosten geminimaliseerd worden. We zijn tenslotte een lokaal verhaal en ook op vlak van duurzaamheid kan je het niet maken om veel kilometers af te leggen.”

Hoe zien de toekomstplannen eruit?

Koen: “Van onze klanten verwachten we nieuwe eisen want bepaalde zaken evolueren constant. Denk aan het lokale aspect, maar ook weidemelk, de focus op dierenwelzijn en duurzaamheid of vlogmelk, waarbij koeien geen voeding met genetisch gemodificeerde soja krijgen. In Duitsland is dat ondertussen de standaard geworden. Ook Frankrijk zet er volop op in. Daarnaast is ook biologische melk in opmars. Op dit moment hebben we geen leveraars van biomelk, maar we hebben wel ons biocertificaat. Dus als er morgen zich iemand aanbiedt als bio-leveraar en we hebben een klant die op zoek is naar biomelk, kunnen we beide snel samenbrengen. Daarnaast hebben wij ook onze IFS- en IKM-certificaat.”

“Die evolutie tekent zich trouwens heel duidelijk af. Toen wij indertijd startten, werd er nooit gesproken over hoe de melk er moest uitzien. Op vandaag is het concept errond zeer belangrijk geworden. Dat resulteert in 2 melkstromen. Aan de ene kant heb je de conceptmelk met alle randvoorwaarden waarvoor je een hogere prijs krijgt. Daarnaast heb je de bulkmelk die een lagere melkprijs genereert. Dat laatste is eerder weggelegd voor landen zoals de VS of Australië, waar de grond en arbeid niet zo duur zijn als bij ons.”

Christof: “Er zitten ook enkele nieuwe klanten in de pijplijn, maar die overeenkomsten sluit je natuurlijk niet van vandaag op morgen. Soms duurt het 3 jaar voordat ze beslissen om met ons in zee te gaan. Zo hebben we een nieuwe klant, die vooral met ons wil samenwerken omdat wij de nadruk

leggen op het lokale aspect.”

Koen: “Dat is een troef die we goed uitspelen: het is geen anoniem verhaal. Voor veel klanten is het tegenwoordig belangrijk dat ze perfect weten waar de koeien lopen van wie hun melk komt.

Christof: “Plus: we zijn een puur Belgische onderneming die de lokale voedingssector van melk voorziet, waarmee we bovendien perfect inspelen op de lokale voedselstrategie van minister Crevits. Je ziet vaak andere spelers op de markt komen, die Belgische melk ophalen om naar een Belgische verwerker te brengen, maar die dat langs buitenlandse handelaars doen passeren. Dat vinden wij niet verstandig. Wat Belgisch is, moet je Belgisch houden.”

Bron: Eigen verslaggeving

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35

1000 Brussel

Belgium

Contact

T • 0473 59 41 39

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

screenreader.visit us on our twitter page: https://twitter.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

© 2024 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)