nieuws

Milcobel tracht diversiteit bij de leden te valoriseren

nieuws

Zuivelcoöperatie Milcobel is één van de 36 bedrijven in ons land met meer dan 1 miljard euro omzet. De coöperatie collecteert 40 procent van de Belgische melkproductie, telt 2.600 leden-melkveehouders en stelt 2.000 medewerkers tewerk. Samen formuleren ze een antwoord op de wijzigende voorkeuren bij retailers en consumenten. Weidemelk is daar een voorbeeld van, en momenteel zet het bedrijf de volgende stap met CPS-melk. “Dat is melk afkomstig van boerderijen die weidegang toepassen, VLOG-melk kunnen leveren en (aan)toonbaar duurzaam bezig zijn”, legt CEO Peter Koopmans uit. Hij is er gerust in dat de coöperatie zich kan aanpassen aan de veranderende markt. Twijfels zijn er wel over de bereidheid tot betalen voor de extra eisen bij de andere marktpartijen.

19 JUNI 2019 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:50

Lees meer over:
melkvee
voedingsindustrie



Zuivelcoöperatie Milcobel is één van de 36 bedrijven in ons land met meer dan 1 miljard euro omzet. De coöperatie collecteert 40 procent van de Belgische melkproductie, telt 2.600 leden-melkveehouders en stelt 2.000 medewerkers tewerk. Samen formuleren ze een antwoord op de wijzigende voorkeuren bij retailers en consumenten. Weidemelk is daar een voorbeeld van, en momenteel zet het bedrijf de volgende stap met CPS-melk. “Dat is melk afkomstig van boerderijen die weidegang toepassen, VLOG-melk kunnen leveren en (aan)toonbaar duurzaam bezig zijn”, legt CEO Peter Koopmans uit. Hij is er gerust in dat de coöperatie zich kan aanpassen aan de veranderende markt. Twijfels zijn er wel over de bereidheid tot betalen voor de extra eisen bij de andere marktpartijen.

In een coöperatie hebben de leden een gemeenschappelijk doel. Bij Milcobel is dat de 1,6 miljard liter melk van de leden-melkveehouders op de best mogelijke manier valoriseren. In totaal verwerkte Milcobel vorig jaar 1,8 miljard liter melk. Daarmee realiseerde het een omzet van 1,26 miljard euro. “We moeten ons verhaal durven vertellen”, zegt een fiere voorzitter Dirk Ryckaert, zelf ook actief als melkveehouder. Eerder dit jaar kregen alle politieke partijen een uitnodiging in de bus voor een bedrijfsbezoek aan Milcobel. Ook de communicatie met pers en publiek wil de coöperatie intensifiëren. De melkveehouders en personeelsleden weten al dat Milcobel een mooi verhaal schrijft, nu de buitenwereld nog.

CEO Peter Koopmans beschrijft een coöperatie als de gulden middenweg tussen het privékapitaal en de overheid, en hij merkt dat andere managers er ook zo over denken. Het managementteam van Milcobel versterkte zich namelijk met medewerkers die wat anders wilden na jaren voor grote ondernemingen gewerkt te hebben die dikwijls beursgenoteerd zijn, en onderdeel van een buitenlandse holding. Tijdens de algemene vergadering in Edegem, waarvoor een 300-tal bestuurders annex melkveehouders

present tekenden, was dat managementteam aanwezig om de vennoten bij te praten over alle bedrijfsactiviteiten en hen te laten proeven van het uitgebreide productgamma.
Kaas is en blijft het fundament onder de melkvalorisatie door Milcobel. “Onze leidende posities in consumentenkaas en ingrediëntenkaas willen we consolideren en zelfs verder versterken”, zegt CEO Peter Koopmans. “Brugge is in eigen land het eerste merk voor kaas. Het is bekender dan Beemsterkaas en Passendale.” Met dit sterke merk en met een aantal Belgische abdijkazen mikt Milcobel ook op succes in het buitenland. Frankrijk, Duitsland, Nederland en Spanje staan bovenaan het verlanglijstje van Koopmans. Voor het exporteren van de eigen kazen heeft Milcobel de Nederlandse kaashandelaar Dupont Cheese niet nodig. Deze minder strategische activiteit binnen de groep wordt van de hand gedaan.
In industriekaas is Milcobel groot door de mozzarella-fabriek in Langemark. “Dit jaar zullen we opnieuw de productiviteit verbeteren om aan de stijgende vraag vanuit de markt te voldoen”, belooft Peter Koopmans. “We gaan er ook zelf mozzarella raspen om de meerwaarde binnen de coöperatie te houden.” De productievestiging in het Franse Argentan krijgt een nieuwe productielijn om te kunnen voldoen aan de sterk groeiende vraag naar roomijs. De fabriek in Kallo leverde vorig jaar voor het eerst hoogwaardig POW(d)ER+ poeder aan afnemers uit de voedingsindustrie. Zij maken er babyvoeding en andere producten van die melkpoeder van hoge kwaliteit vereisen. Voor de gewone melkpoeder groeit de afzet vooral in Azië zodat Milcobel daar een afdeling oprichtte en twee medewerkers momenteel vanuit Japan de Aziatische markt verkennen.
Wat de performantie van de zuivelverwerking betreft, ziet de CEO nog altijd ruimte voor verbetering. Daarnaast komt het er volgens hem op aan om snel en flexibel te kunnen inspelen op vragen van klanten en eisen uit de markt. In een veranderende markt wil de coöperatie kunnen groeien. Daartoe wordt de grote melkplas opgesplitst in verschillende deelstromen. De verscheidenheid van de leden-melkveebedrijven is in dat opzicht een troef. “De melk die we nodig hebben (weidemelk, VLOG-melk, AA-melk, …) zullen we ophalen bij de bedrijven waar die melk ook te vinden is”, legt Koopmans uit. Waar dat precies is, weet Milcobel perfect dankzij de profielschets van al zijn leden. “De duurzaamheidsmonitoring die toegevoegd werd aan het IKM-lastenboek is tegenwoordig een leveringsvoorwaarde voor al onze melkveehouders. Aanvullende informatie vergaren we via de profielschets. Die geeft een beeld van nog meer aspecten van duurzaamheid (o.a. dierenwelzijn) en bijvoorbeeld ook van het grondgebonden karakter van een melkveebedrijf en de situatie inzake bedrijfsopvolging.”
De profielschets zal Milcobel ook toelaten om te communiceren over de duurzaamheid van de melkveehouderij in eigen regio. Afnemers en consumenten verlangen transparantie daaromtrent en Milcobel neemt die handschoen graag op. Meer dan negen op de tien Milcobel-leden teelt zelf het merendeel van het ruwvoeder voor de koeien en zet de mest grotendeels af op eigen grond en in de omgeving. Aanvullend op het ruwvoeder krijgen de koeien nevenproducten uit de voedingsindustrie zoals bietenpulp en bierdraf. “Er bestaat voor een melkveehouder niet één manier om duurzaam bezig te zijn. Naargelang het bedrijfstype draagt bij de één weidegang daartoe bij, terwijl een andere melkveehouder de koeien op stal houdt en de mest scheidt.”
Op het niveau van de zuivelverwerking uit de verduurzaming zich in een reductie van het energiegebruik met 26 procent en het waterverbruik met 29 procent in de afgelopen vijf jaar. Sinds 2011 is het brandstofverbruik per 1.000 liter getransporteerde melk met 21 procent gedaald. Bij de planning van de melkophaling wordt rekening gehouden met de verkeersdrukte zodat de vrachtwagens de files zoveel mogelijk vermijden. Qua logistiek wordt het er in de toekomst niet eenvoudiger op door de verschillende melkstromen. Koopmans vermoedt dat de efficiëntie van de melkophaling er niet te erg onder gaat lijden. “De melk die moet beantwoorden aan extra eisen zoals weidegang is vooral bestemd voor consumentenproducten zoals kazen. Rondom de kaasfabriek in Moorslede zijn er ruim voldoende leden die weidegang toepassen. In totaal is bij 1.200 leden circa 600 miljoen liter weidemelk voorhanden, meer dan we als zodanig kunnen verkopen.”
Voor weidemelk hield Milcobel de boot eerst een tijdje af uit vrees dat tegenover de extra eis geen meerwaarde voor de melkveehouders zou staan. CEO Peter Koopmans blijft bezorgd over die bereidheid tot betalen, of beter gezegd het gebrek daaraan. Toch kiest de coöperatie nu de vlucht vooruit wat melkdeelstromen betreft. Alle voorbereidingen worden getroffen om een deel van de leden dit najaar te helpen omschakelen naar CPS-melk. Koopmans: “Deze melk voldoet aan drie criteria en komt van melkveehouders die zowel weide- als VLOG-melk kunnen leveren en een duurzame en aan de buitenwereld toonbare boerderij runnen.” VLOG-melk is daarbij de grootste drempel want soja is op veel melkveebedrijven nog onmisbaar in het rantsoen, en deze eiwitcomponent komt nu eenmaal uit landen waar soja standaard genetisch gemodificeerd is. Toch voldoen reeds 400 van de 2.600 leden aan alle criteria zodat Milcobel verwacht van eerst 100 en op termijn 300 miljoen liter CPS-melk te kunnen ophalen. Dat zou moeten volstaan om in te spelen op bestaande en nieuwe consumentenverwachtingen.
Peter Koopmans benadrukt dat Milcobel zijn leden-melkveehouders niet dicteert welke richting ze uitmoeten met hun bedrijf. De ondernemerszin in de melkveehouderij is volgens voorzitter Dirk Ryckaert groot genoeg om de zuivelproductie te kunnen afstemmen op de verwachtingen van consumenten. “De eerste keer dat we VLOG-melk ter sprake brachten, toonde meer dan de helft van de leden interesse om daar op bedrijfsniveau mee aan de slag te gaan”, illustreert hij. Aan de verwachtingen van retailers, consumenten en burgers tegemoetkomen, is volgens de voorzitter en de CEO niet het probleem. Bij de Milcobel-top merk je wel bezorgdheid over de bereidheid om de meerkosten aan productiezijde te vergoeden. Die betaalbereidheid ontbreekt immers nog al

te vaak. Voor Milcobel is dat een goede reden om de buitenwereld in de toekomst meer inkijk in de coöperatie te gunnen zodat inspanningen tot verduurzaming zichtbaarder worden.

Beeld: Milcobel

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
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 linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada