nieuws

"Strategie Milcobel begint vruchten af te werpen"

nieuws

Door de beschikbare capaciteit optimaal in te zetten, heeft Milcobel afgelopen jaar ruim 1,5 miljard liter melk kunnen verwerken. Dat is een stijging van 11,7 procent in vergelijking met een jaar eerder. De omzet van de zuivelcoöperatie steeg nog sterker: met 21 procent van 991 miljoen euro in 2016 tot 1,2 miljard euro vorig jaar. De gemiddelde uitbetaalde melkprijs bedroeg 36,7 euro per 100 liter. “Daarmee doen we net beter dan het Europese gemiddelde”, zegt CEO Peter Koopmans. “Dit maakt duidelijk dat de ingeslagen weg van professionaliseren zijn vruchten begint af te werpen.”

19 JUNI 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:41

Lees meer over:
melkvee
voedingsindustrie



Door de beschikbare capaciteit optimaal in te zetten, heeft Milcobel afgelopen jaar ruim 1,5 miljard liter melk kunnen verwerken. Dat is een stijging van 11,7 procent in vergelijking met een jaar eerder. De omzet van de zuivelcoöperatie steeg nog sterker: met 21 procent van 991 miljoen euro in 2016 tot 1,2 miljard euro vorig jaar. De gemiddelde uitbetaalde melkprijs bedroeg 36,7 euro per 100 liter. “Daarmee doen we net beter dan het Europese gemiddelde”, zegt CEO Peter Koopmans. “Dit maakt duidelijk dat de ingeslagen weg van professionaliseren zijn vruchten begint af te werpen.”

Deze cijfers zijn volgens Koopmans onder meer te danken aan een transformatie die Milcobel een aantal jaar geleden inzette. “Vanuit een cluster van KMO’s is de coöperatie op zeer korte tijdspanne een echte zuivelgroep geworden. Een professionalisering die nog steeds wordt verder gezet”, zo klinkt het. Ook de forse investering in het productieapparaat van de coöperatie begint te lonen. “Onze fabrieken hebben op enkele jaren tijd meer dan 50 procent meer melk verwerkt. Zij draaien een pak efficiënter en samen met een verhoogd volume hebben we de transformatiekost kunnen drukken”, zegt Koopmans.

De 1,5 miljard liter melk die Milcobel afgelopen jaar heeft verwerkt, vertegenwoordigt 40 procent van alle melk die in België verwerkt wordt. Een melkplas die bovendien elk jaar met vier procent toeneemt en dat terwijl het aantal melkleveraars jaarlijks met vier procent vermindert. Volgens de CEO is dat een trend die de afgelopen 20 jaar in heel de landbouwsector was vast te stellen. Zo telde Milcobel in 2017 nog 2.678 terwijl het er in 2015 nog 2.878 waren. Meer melk met minder boeren betekent dat de bedrijven groter worden. Gemiddeld produceert een lid van de coöperatie bijna 560.000 liter melk per jaar. Op tien jaar tijd zijn ze in omvang verdubbeld, al wil Koopmans niet gezegd hebben dat het industriële bedrijven zijn. “Vroeger had een melkveehouder gemiddeld 30 koeien, vandaag gaat het om 70 koeien die bovendien meer melk geven.”

Afgelopen jaar betaalde de zuivelcoöperatie zijn leden-melkleveraars gemiddeld 0,37 cent per liter melk aan gemiddeld 42,79 gram vet en 35,86 gram eiwit per liter. Dat is de op twee na beste melkprijs van de afgelopen tien jaar. “Het is vooral onder invloed van de goede boter- en roomprijzen dat we in 2017 goede melkprijzen konden uitbetalen. Maar dat was ook nodig na het uiterst slechte jaar 2016”, zegt Milcobel-voorzitter Dirk Ryckaert. Daarmee gaat Milcobel van een tiende naar een zesde plaats in de melkprijsvergelijking van de Nederlandse Land- en Tuinbouwersorganisatie LTO, de referentie om melkprijzen te vergelijken.
De voorzitter benadrukt de noodzaak om melkprijzen over een langere termijn te vergelijken. “Op maandbasis prijzen vergelijken, levert niets op. Het ene zuivelbedrijf reageert sneller of trager op volatiliteit in de markt. Ook de productenportefeuille speelt daarbij een rol. Daarom zeggen we tegen onze leden steeds dat er moet vergeleken worden op jaarbasis. En daar durven we zeggen dat we concurrentieel zijn in Europa”, aldus Ryckaert. Het afgelopen jaar lag de Milcobel-prijs net boven de gemiddelde LTO-melkprijs. “De LTO-melkprijsvergelijking heeft zijn beperkingen, maar het kan wel dienen als benchmark: het laat onze evolutie in de tijd zijn. Bovendien is het onze ambitie om ook in de toekomst steeds te mikken op een melkprijs die hoger ligt dan de gemiddelde LTO-prijs.” Koopmans bevestigt dat de raad van bestuur dit ook als expliciete opdracht aan het management heeft gegeven.
Meer verwerkte melk aan een hogere prijs heeft ook gezorgd voor een stevige omzetstijging bij Milcobel. “Op enkele jaren tijd is de omzet met meer dan 20 procent gestegen tot 1,2 miljard euro. Het gaat zelfs om een verdubbeling van de omzet sinds de laatste fusie in 2005”, legt Koopmans uit. Hij wijst erop dat Milcobel hiermee in de beperkte lijst van de 36 grootste Belgische bedrijven zit met meer dan één miljard euro omzet. “En toch zijn we helemaal anders. Milcobel wordt niet gedreven door beursnoteringen, kwartaalcijfers of aandeelhouderswaarden. Neen, Milcobel is een echte coöperatie die exclusief bestaat voor haar melkveehouders: door onze boeren en voor onze boeren”, luidt het.
De omzet wordt gehaald uit drie businessunits: Dairy Products & Ingredients (melkpoeder, mozzarella, boter en wei), Consumer Products & Service (melkdrinks en consumentenkazen) en YSCO (roomijs). “Voor elke businessunit is het sleutelwoord ‘focus’. We zullen ons alleen in de markten begeven waar we een leidinggevende positie kunnen innemen”, benadrukt de CEO. In het segment Dairy Products & Ingredients werd in 2017 bijna 100.000 ton melkpoeder geproduceerd, een stijging van maar liefst 30 procent in vergelijking met een paar jaar geleden. Een nieuwe niche hier is de productie van hoogwaardige melkpoeders. Het gaat dus niet om poeder ‘en massa’, maar om “een uitzonderlijk product voor uitzonderlijke klanten”.
Voor mozzarella is de groei nog spectaculairder: het volume verdubbelde tot 50.000 ton en volgens Milcobel is het einde nog niet in zicht. “Al tien jaar lang wordt onze mozzarella erkend als een stabiel en kwaliteitsvol product en bekleden we een leidinggevende positie. Vandaag zorgt mozzarella ook voor een goede melkvalorisatie”, legt Peter Koopmans uit. Hij ziet deze markt de komende vijf jaar bovendien groeien met meer dan tien procent, wat wil zeggen dat de vraag met meer dan 300.000 ton zal stijgen. “In deze groeimarkt wil onze zuivelgroep zijn leidinggevende positie behouden en zelfs nog versterken”, klinkt het ambitieus.
In het roomijssegment hoort YSCO bij de top drie van de Europese private label roomijsfabrikanten. Hoewel 2017 een goed jaar was, bereikte het zeker niet het niveau van 2015 of 2016. De afgelopen jaren wist YSCO een groei van bijna 20 procent te realiseren. “Hoewel de consolidatie van roomijsfabrikanten steeds meer toeneemt en ondanks het feit dat bepaalde private labellers ook zelf hun roomijs maken, geloven we dat roomijs een belangrijke ondersteuning zal blijven voor onze melkvalorisatie en kijken we uit naar ons groeipotentieel in dit segment”, aldus de CEO.
Bij de consumentenkazen realiseerde Milcobel een toename van de productie van meer dan tien procent. In 2013 werd 18.000 ton kaas geproduceerd in de fabriek van Moorslede, in 2017 was het al 20.000 ton. “We zijn trots dat Brugge uitgegroeid is tot het voornaamste Belgische kaasmerk”, klinkt het. De focus in dit segment ligt op ‘kazen van bij ons’ met de bedoeling om nog steviger in het zadel te geraken in België. Ook al is er wel ambitie om met de Belgische abdij- en bierkazen in de rest van Europa een plaatsje te veroveren.
Vandaag wordt 20 procent van de omzet van Milcobel buiten Europa gerealiseerd. In maar liefst 130 verschillende landen worden producten van de zuivelcoöperatie verkocht. “We kunnen met onze groep mooie resultaten voorleggen, maar we moeten bescheiden blijven in ons doen en denken. Als we dit bekijken in Europa of op wereldschaal, dan zijn we een mooie, krachtige maar ook kleine coöperatie. Binnen Europa vertegenwoordigen we 2,6 procent van de melkplas en slechts een half procent van de totale melk die op deze planeet geproduceerd wordt”, besluit Peter Koopmans.
Meer informatie: Milcobel jaarverslag 2017

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