

Patric Buggenhout is algemeen directeur van de grootste Vlaamse zuivelcoöperatie Milcobel. Een nieuwe uitdaging is het loodsen van de zuivelcoöperatie richting een vrijere markt. 'De hausse op de zuivelmarkten komt van de wereldmarkt. Anders hadden we de huidige melkprijzen niet gekend.'

De gevarieerde productportefeuille van de Vlaamse zuivelcoöperatie Milcobel is aan de hand van diverse reclameborden te zien in de hoofdzetel van het bedrijf in Kallo. Van melkpoeders, consumptiemelk, room- en consumptie-ijs tot kaas, Milcobel brengt een divers zuivelaanbod in de supermarktrekken. 'We hebben alles behalve dagverse zuivelproducten', zegt Patric Buggenhout, directeur van Milcobel. 'We zijn actief in zuivel met een lange houdbaarheid.' Tien jaar al kijkt Patric Buggenhout vanuit de directiezetel naar de coöperatieve structuur, eerst bij Belgomilk en sinds de fusie met BZU bij het vernieuwde Milcobel. Of in die periode veel is veranderd? 'Twee zaken zijn veranderd', begint Buggenhout. 'Door het samengaan met BZU is het evenwicht versterkt tussen wat geëxporteerd wordt en wat bestemd is voor de Europese consumentenmarkt. En we durven nu ook verder in de keten gaan en verschillende tussenschakels uit te sluiten. In plaats van het vroegere uitbesteden gaan we nu zelf de markt op.' Een nieuwe uitdaging is het loodsen van de coöperatie in de vrijere zuivelmarkt.

Geeft de huidige hausse in de zuivelmarkt aanleiding tot dromerij in de melksector?

'De gemiddelde melkveehouder is zeker ervaren genoeg om met de hogere melkprijzen om te gaan. Iedereen weet dat wat omhoog kan gaan ook naar beneden kan komen. In het verleden hebben we gezien, ook in andere landbouwsectoren, dat als de prijzen hard stijgen, ze ook snel weer kunnen dalen. Daarmee wil ik het enthousiasme niet temperen, melk is zo'n schitterende grondstof dat het zeker een waarde heeft, maar we moeten wel alert blijven. Het is belangrijk dat we – nu anderen in de zuivelmarkt afhaken – trachten posities in te nemen op de wereldmarkt. Heel wat partijen zijn er voorstander van om al een stap in de richting van afschaffing van de melkquota in 2015 te zetten om op de verhoogde vraag van de wereldmarkt in te spelen, want "als wij dat niet doen, dan zullen anderen dat doen". Ik geloof niet in een "fort Europa-theorie" als zou een afgeschermd Europese markt beter zijn voor de toekomst van onze melkveehouderij en zuivelsector. De haus-

se op de zuivelmarkten komt van de wereldmarkt. Anders hadden we de huidige melkprijzen niet gekend.'

Hoe bereidt Milcobel zich voor op een toekomst in de richting van vrije markten en afschaffing van melkquota?

'Een aantal jaren geleden zijn enkele coöperaties zich gaan beraden op een vorm van melkerijquotum om de toevloed van melk te beheersen tot wat werkelijk verwerkt kan worden, zeg maar een systeem van A- en B-melk, waarbij de B-melk de marginale productie is die meer afhankelijk is van de prijs op de spotmarkt. Daar geloven wij niet in. Ons principe is dat de coöperatie geen hinderpaal mag zijn voor de ontwikkeling van haar leden. Als onze leden willen groeien, dan is het onze missie om te volgen. Om de ontwikkelingen van de eigen leden voorrang te geven hebben we besloten de instroom van nieuwe leden te beperken. Er wordt in ieder geval voor gezorgd dat bij instroom van nieuwe leden, door kapitaalbreng en inkompremie, financiële middelen beschikbaar komen voor het verwerken en commercialiseren van die "nieuwe" melk. Iedereen is vrij in zijn keuze. Maar de coöperatie is niet de stofzuiger voor de ogenblikken dat het slecht gaat op de zuivelmarkt. Een coöperatie is geen Bijbelverhaal zoals de parabel van de verloren zoon.'

Als prijzen hard stijgen, kunnen ze ook snel dalen

Milcobel peilde zijn leden over de plannen voor afschaffing van het melkquotum. Wat waren de conclusies na afloop van die enquête?

'De enquête had als belangrijkste doel in te schatten wat de ledenontwikkeling ons straks zal brengen en hoe wij daar nu al op kunnen inspelen om blijvend aan onze missie te voldoen. De belangrijkste conclusie is dat de leden die blijven, ook verder willen ontwikkelen en zelfs behoorlijk willen groeien. Als je dat vergelijkt met de afvloeit van de laatste jaren in onze sector, dan blijft de verwachte groei van het melkvolume binnen de perken. Er zal groei zijn, maar een groei die wij industrieel en commercieel kunnen behappen. De ontwikkelingsplannen van de leden-melkveehouders die ermee doorgaan zijn vrij evenredig tot het aantal melkveehouders en hun melkquota dat de sector verlaat.'



Waarom is Milcobel in het kader van marktgericht produceren nooit op de trein van de CLA-melk gestapt?

'Alle melk is goed, luidt onze visie. Melk en zuivel in het algemeen bezitten een erg goede reputatie. Als je daar onderscheid in gaat maken, dan zeg je in principe: dit is beter, dat is slechter. Nee, wij zeggen: alle melk is goed. Via de koe te werk gaan om de producteigenschappen te verbeteren is overigens een erg omslachtige methode. Bij zuivelproducten bestaan voldoende diversificatiemogelijkheden om een divers portfolio samen te stellen aan producten.'

'Met IKM liepen we destijds hetzelfde risico. Sommigen vonden IKM een label. Dat hebben wij bewust nooit zo gecommuniceerd. IKM is een kwaliteitssysteem, een preventief systeem om te zorgen dat je geen calamiteiten krijgt, en dat als er dan toch een incident of accident gebeurt alles snel onder controle is, en om te zorgen dat de jarenlange goede reputatie van melk niet in het gedrang komt. Bij melk is er nooit een imagoprobleem geweest, dus is daar geen behoefte aan een kwaliteitslabel. Waarom zou je iets herstellen als het nooit gebroken is?'

Milcobel treedt meer en meer naar buiten aan de hand van reclame. Vooral de kazen komen vaker in beeld. Waarom?

'Als we geen reclame maken, dan voelen we dat. We hebben er ook voor gekozen om onze kazen als merkproducten te lanceren. Veel meer dan bij andere producten is bij kaas het product als zodanig belangrijk. Bij kaas is bovendien sprake van een regionale markt, veel meer dan bijvoorbeeld bij ijs. Van Griekenland tot Noorwegen en van Portugal tot Rusland gaat het allemaal over dezelfde soorten ijs. Als je het assortiment kazen van een Duitse groothandel met driehonderd kazen zou vergelijken met onze Jan Dupont die achthonderd kazen aanbiedt, dan kom je tot een overlap van misschien enkele tientallen kazen. Dat spreekt voor zich. Kaas is bij uitstek een regionaal product.'

Annelies Debergh

Milcobeldirecteur Patric Buggenhout: 'De coöperatie is niet de stofzuiger voor de ogenblikken dat het slecht gaat'

Vorbereid op vrijere zuivelmarkt