



Koen Lowagie (vooraan) is het bekende gezicht bij de Inex-leveraars. Catherine Gilain-Pycke vertrouwdde de dagelijkse leiding toe aan Steven Dierickx.



Inex (2020)

450 leveraars

275 miljoen liter verwerkte melk

202 miljoen euro bruto jaarmzet

Aantal werknemers (31-12-2020):

455 voltijds equivalenten

Productgamma: breed gamma aan vloeibare en lepelbare producten waaronder Inex-yoghurt en Bambix-groeimelk, geen kaas of poeder.



De zuivelsector blijft volop in beweging. Zuivelverwerkers onderscheiden zich in strategie, producten en relatie met de leveraars. In deze reeks laat *Boer&Tuinder* iedere week een andere speler aan het woord. Deze week: Inex.

De zuivelsector in beweging • deel 2

Wendbaarheid en lokale verankering als troeven

95% van de melk die Inex bij haar 450 leveraars ophaalt, is weidemelk. De melkerij uit het Oost-Vlaamse Bavegem (Sint-Lievens-Houtem) heeft daarmee een duidelijke keuze gemaakt, maar hoedt er zich tegelijkertijd voor om in de schoenen van de melkveehouder te willen staan. “Onze melkveehouders produceren niet voor ons, maar voor de markt. Ze weten dat de melkprijs uit de markt moet komen.”

Ivan De Clercq

Ervaring troef aan het hoofd van Inex, waar afgevaardigd bestuurder Catherine Gilain-Pycke als vierde generatie waakt over de koersrichting van de Bavegemse zuivelverwerker. De dagelijkse leiding liet ze na een periode van bijna 20 jaar over aan managing director Steven Dierickx. “Tijd voor een nieuwe wind en jonge mensen”, motiveert Gilain-Pycke die beslissing, al lijkt Steven Dierickx er zich ten volle van bewust dat het DNA van Inex bewaard moet blijven. Lokaal verankerd en eerder met het oog op toegevoegde waarde dan op groei. Koen Lowagie is de oren en ogen op het terrein.

De afgelopen tien jaar steeg de melkproductie in Vlaanderen met 40%.

Hoe is Inex met die groei omgegaan?

Steven Dierickx: “We hebben nooit een specifieke ambitie gehad als het gaat om volumes. De groei in volume is bij ons niet van die grootteorde geweest. De focus ligt eerst op toegevoegde waarde, en dan pas op groei. We willen samen met onze klanten groeien, en zoeken daar in evenwicht de melk bij. Het liefst werken we in verticale samenwerking doorheen de keten.”

Met Colruyt zitten jullie in dat kader in een project waarin melkveehouders een deel van de melkprijs kunnen vastleggen voor vijf jaar. Een succes?

Steven Dierickx: “Het is een win-win-win. Melkveehouders kunnen onder- tussen 24% van hun productie uit 2018

vastleggen aan een vaste prijs, met nog een indexeringsmechanisme voor variabele kosten. Drie vierde van de melkveehouders is hierop ingegaan, dat zegt genoeg. Wij konden sneller de investering in een nieuwe afvullijn maken, en Colruyt verzekerde zich van lokale melk met een duurzaamheidsaspect naar herkomst en milieuvriendelijke verpakking. Als we nog vaker op die manier kunnen werken, heel graag.”

Vaste prijzen helpen ook in het omgaan met prijsschommelingen op een volatiele markt. Hoe gaan jullie hiermee om?

Catherine Gilain-Pycke: “We zijn niet de grootste, maar er zijn weinig bedrijven in ons land waar zo veel gebeurt onder één dak. We hebben een hele grote spreiding in producten en productgroepen. We doen quasi alles behalve kaas en poeder. Dat maakt ons ▶

“Wij blijven weidemelk als basis houden.”



Interview

een aantrekkelijke partner voor bijvoorbeeld de retail.”

Klanten worden steeds groter. Retailers verenigen zich zelfs in aankoopcentrales. Kan een lokaal verankerde zuivelverwerker in die markt nog relevant blijven?

Steven Dierickx: “Door onze schaal-grootte kunnen we zelfs bepaalde nichemarkten vlotter bedienen dan grotere spelers. We leveren aan alle Belgische én Nederlandse supermarktketens. We zijn erg wendbaar, ook in het gamma dat we op de markt brengen. Het laat ons toe om dicht bij de klanten te staan en in te spelen op de noden en tendensen die er zijn.”

Catherine Gilain-Pycke: “Twintig jaar geleden kregen we al vragen over onze schaalgrootte, maar we staan er nog steeds, en in goede gezondheid. Ook over twintig jaar zullen we er nog staan. De tendens bij de consument naar lokaal kopen en duurzaam ondernemen past als gegoten bij ons DNA van familiebedrijf.”

“Wij kennen elke melkveehouder bij naam en zij kennen ons.”

Duurzaamheid wordt vaak naar voren geschoven als een tendens in de markt.

Jullie trekken in dat kader de kaart van weidemelk. Is dat de weg die de Belgische melkveehouderij moet uitgaan?

Steven Dierickx: “De hele keten is ervan overtuigd dat er verduurzaming moet zijn. Het wordt een element om te kunnen meespelen in de markt. Niet alleen voor de melkveehouders, maar ook voor ons als verwerker. Maar weidengang is slechts één aspect. Klanten

vullen duurzaamheid op een verschillende manier in. Er is niet één juiste keuze; wij zullen dus ook nooit één keurslijf opleggen aan onze melkveehouders.”

Catherine Gilain-Pycke: “Wij hebben zo’n tien jaar geleden een keuze gemaakt voor weidemelk, ook omdat Nederland een belangrijke afzetmarkt is voor ons en dat thema daar als eerste begon te spelen. Onze ervaring is dat dit thema tien jaar later nog aan belang wint; wij blijven dat als basis houden.”

Worden melkveehouders wel genoeg vergoed voor dat soort inspanningen?

Steven Dierickx: “De uitbetaling evolueert in functie van de markt. Als wij erin slagen om een meerwaarde te creëren voor bijvoorbeeld weidemelk, dan is het normaal dat de melkveehouder hiervoor correct vergoed wordt. Het is immers diens verdienste.”

Koen Lowagie: “We kunnen als verwerker enkel maar de vertaalslag maken vanuit de markt naar de melkveehouders als iedereen wint. Momenteel hebben wij bijvoorbeeld geen aparte stroom voor ggo-vrije VLOG-melk, omdat wij die vraag nog niet krijgen uit de markt. We zien wel een vraag naar Belgische biologische zuivel. We hebben die vraag aan onze melkveehouders voorgelegd, waarop een deel zich heeft geëngageerd om om te schakelen. Maar alles is op vrijwillige basis; Inex wil zo weinig mogelijk melkveehouders betuttelen en we willen op lange termijn blijven samenwerken met onze huidige partners. Boeren zijn baas op hun erf.”

Zuivelcoöperaties bieden hun leveraars inspraak. Vragen duurzame handelsrelaties niet dat melkveehouders ook een zitje aan tafel bij jullie krijgen? Via bijvoorbeeld een producentenorganisatie?

Koen Lowagie: “Om te beginnen kunnen wij zelf als verwerker geen produ-

centenorganisatie oprichten. Ik heb ook niet de indruk dat die vraag leeft bij onze leveraars. Wij zetten heel hard in op informeel overleg, en daar slagen we goed in. Thema’s worden in alle openheid besproken. Wij kennen elke melkveehouder bij naam en zij kennen ons; de lijnen zijn kort. Onze schaal laat dat ook nog toe.”

Zijn melkveehouders die op zoek zijn naar een betere melkprijs welkom bij jullie?

Koen Lowagie: “Ik kan daar geen ja of nee op antwoorden. We evalueren elke week opnieuw de melkmarkt en proberen op basis daarvan een juiste inschatting te maken van de melk die we nodig hebben. Pas als we een duurzame marktvaart zien op langere termijn, nemen we extra melk erbij. Wij herevalueren constant.”

Catherine Gilain-Pycke: “Tijdens het quotumtijdperk wist je aan het begin van het jaar wat je op het einde van het jaar zou verwerken. Dat is nu helemaal anders. Soms heb je wat melk te veel, soms wat te kort. Maar we hebben nog nooit melkveehouders afgestoten. We groeien beheerst, met het oog op de lange termijn, en niet met een opportunistische blik naar de korte termijn. We zitten met onze melkveehouders samen in dezelfde boot.”

Er is meer dan melkprijs alleen?

Koen Lowagie: “Melkprijs is slechts één aspect. Vroeger kregen we bijna nooit de vraag ‘Wat ga je met mijn melk doen?’ Dat is nu helemaal anders. Boeren zijn terecht bezig met de afzet van hun product en hoe wij en zij daarop kunnen inspelen. Wij juichen die interesse toe. De markt wordt complexer en veeleisender. Dat vraagt een duidelijke visie, ook van de melkerij. Het is aan ons om die rol op te nemen.” ■

Volgende week in deze reeks: LDA