

Milcobel cvba

Communication On Progress 2010-2011

Contenu

Extraits du Rapport Annuel 2010

Extraits du Milcobel Info

- Edition décembre 2010
- Edition février 2011
- Edition avril 2011



Extraits du Rapport Annuel 2010



Guido Veys - Président

Le mot du président

En 2010, 3.300 membres de Milcobel ont produit ensemble 1.100.000 litres de lait. Avec nos 1.800 collaborateurs, ils y ont ajouté de la valeur et commercialisé des produits transformés destinés à de multiples affectations, que ce soit dans la cuisine des consommateurs ou dans les industries alimentaires du monde entier. Ceci se traduit par un prix du lait coopératif, un emploi régional durable et une évolution du groupe résolument tournée vers l'avenir.

Grâce à notre stratégie conséquente et à la hausse des marchés laitiers en général, nous sommes parvenus à payer progressivement un prix du lait plus élevé en 2010. Avec notre moyenne annuelle, nous nous situons dans les premiers au classement européen, ce qui est encourageant. De ce fait, le secteur de la production laitière a repris confiance après la période de découragement 2008-2009. Ce modèle d'entreprise coopératif ne repose pas sur des relations conflictuelles entre le producteur laitier et l'industrie transformatrice. C'est malheureusement le cas des propositions du groupe européen de haut niveau qui ont focalisé l'attention syndicale. Bien que les propositions de ce groupe d'experts appellent à une collaboration renforcée, elles trahissent la méconnaissance de notre modèle coopératif intégré où la collaboration va bien au-delà d'un simple regroupement de la matière première lait. Lors des discussions au Parlement européen, il a d'ailleurs été souligné combien l'analyse de la Commission, qui ramène l'ensemble du problème à des relations conflictuelles entre les producteurs laitiers et l'industrie laitière, est erronée. Les forces du marché et les rapports de force entre les différents acteurs du marché jouent également un rôle aux maillons ultérieurs de la chaîne. C'est ainsi qu'on ne peut pas faire abstraction du pouvoir de la grande distribution. Les événements dans le secteur laitier, mais aussi les évolutions dans le reste de l'économie mondiale, renforcent l'intérêt envers le modèle

coopératif. Le mode d'entreprise coopératif est un mode d'entreprise durable car les nombreux sociétaires y sont étroitement associés. Les coopérateurs prennent des engagements à long terme comme en atteste la façon dont nos sociétaires effectuent volontairement des apports en capitaux dans notre groupe et soutiennent la décision de pratiquer une politique de réservation plus active pour l'avenir. De cette manière, nous créons ensemble le levier financier pour le développement ultérieur de Milcobel. La confiance de nos membres repose sur 4 piliers:

- Dire ce que nous faisons et faire ce que nous disons, que la conjoncture soit bonne ou mauvaise.
- Répercuter de manière transparente et directe les marchés et les résultats sur le prix du lait.
- Offrir des perspectives en vue du développement des exploitations de nos membres.
- Apporter une grande attention aux jeunes.

Entreprendre durablement, c'est prendre soin des hommes et de tous les facteurs de production, contribuer à la durabilité économique des exploitations des membres en ajoutant ensemble de la valeur et en garantissant l'accès au marché. Le principe de l'entrepreneuriat durable est inscrit dans la nature même de notre groupe. L'attention dont ce thème fait actuellement l'objet nous incite à cultiver et à exprimer ceci plus explicitement encore.

En 2010, Milcobel a poursuivi ses efforts dans toutes ses filiales.

- Dans le secteur du fromage pour consommateurs, nos marques et nos concepts sont devenus les moteurs de la consommation croissante des fromages belges dans notre pays. Nos marques "Bruges" constituent aussi un levier important pour l'exportation.
- Chez Kaasimport Jan Dupont, nous enregistrons de bons chiffres de

croissance tant dans la distribution que dans le conditionnement et nous étudions actuellement les possibilités de développer cette activité sur un plan plus européen.

- Dans le secteur des produits laitiers liquides, l'année a été surtout difficile pour le lait de consommation. Nous avons entrepris des démarches pour nous spécialiser davantage et développer davantage nos marques afin de réaliser un rendement durable.
- En dépit d'un marché difficile et de la baisse du volume des ventes résultant de l'été peu clément, Ysco est parvenu à maintenir et à renforcer sa position européenne et à apporter une contribution correcte au résultat du groupe.
- Pour les marchés laitiers en général et pour Milcobel en particulier, les poudres de lait et les fromages industriels constituent la base de notre potentiel du prix du lait. L'évolution positive sur ces marchés ne nous empêche pas d'élargir ici aussi notre portefeuille de produits et de limiter ainsi la volatilité de ces marchés. En 2010, nous avons esquissé les lignes de force pour notre développement ultérieur et nos investissements dans ces marchés.

Toutes ces activités sont portées par une équipe de collaborateurs compétents pour lesquels Milcobel est aussi "leur" entreprise. Ensemble, nous envisageons l'avenir avec confiance.

Entreprendre durablement ensemble nous renvoie à l'idée fondamentale que nous avons toujours à l'esprit au moment de prendre les nombreuses décisions au niveau du comité de gestion et de la direction.

«La coopérative ne vous appartient pas, vous ne l'héritez pas de vos parents, vous l'empruntez à vos enfants.»

Guido Veys
Président

Le Groupe Milcobel en 2010

Milcobel a pour objectif de garantir des débouchés du lait durables à ses membres producteurs laitiers et ce, à un prix équitable. Le groupe veut y parvenir en développant des activités industrielles et commerciales et en associant étroitement ses membres à cet objectif.

2010 : amélioration

Après s'être effondré en 2009, le marché laitier s'est rétabli en 2010. Le monde a commencé à se rétablir de la crise financière et économique, ce qui s'est répercuté sur la demande de produits laitiers. Néanmoins, la reprise ne fut pas linéaire. Le marché s'est affaibli vers la moitié de l'année. Les achats importants de la Russie, gravement touchée par une période de sécheresse et une vague d'incendies, ont permis une relance. A partir de l'automne, le marché a de nouveau fléchi, augurant une tendance pessimiste pour le reste de l'année et le premier semestre 2011. Mais ce pronostic ne s'est pas vérifié. Dès la fin novembre, les prix de la poudre de lait et du beurre sont repartis à la hausse en raison de la forte demande et ce, alors que les livraisons européennes de lait demeuraient à un niveau sensiblement plus élevé.

Les gros contrats pour le lait de consommation ont dû être renouvelés avant l'été, à un moment où les pronostics étaient moins bons, ainsi qu'en octobre alors que les pronostics étaient mauvais. De ce fait, seule une hausse limitée du prix du lait de consommation a pu être réalisée à chaque fois et cette hausse s'est avérée insuffisante pour permettre au lait de consommation de suivre la même tendance que les autres produits laitiers sur le plan de la valorisation. Vers la fin de l'année, une série de groupes laitiers actifs dans le secteur du lait de consommation ne croyaient guère à une amélioration du marché. Ceci a avivé la concurrence pour les contrats alors renouvelables de sorte qu'au lieu d'augmenter les prix se sont plutôt émiés.

Par contre, le marché du fromage a suivi les tendances du marché de la poudre et du beurre, il est vrai avec quelque retard.

2010 fut une année plus favorable pour les producteurs laitiers. Le prix du lait se situait à un

niveau plus viable mais néanmoins insuffisant pour bâtir des réserves en perspective de périodes moins favorables. Peut-être cette possibilité se présentera-t-elle en 2011.

Le Groupe Milcobel a poursuivi ses activités dans les différents segments de marché et groupes de produits de ses filiales. La diversité des produits laitiers et la présence sur des marchés multiples représentent un atout dans la situation laitière nouvelle, caractérisée par une grande volatilité des marchés laitiers et donc par les risques de marché.

Des scénarios ont été également élaborés afin de mettre en œuvre la décision coopérative de suivre l'évolution de ses membres durant la période post-quota. Le groupe s'est fixé pour objectif de transformer l'ensemble du lait de ses membres en produits de grande valeur et de vendre ces produits sur les différents marchés en les valorisant le mieux possible à la satisfaction de sa clientèle.

De meilleurs résultats

Après avoir rencontré des difficultés pendant deux années successives, la division produits industriels et exportations vers les pays tiers (Belgomilk, Kempico et Kemfoods) a apporté de nouveau une contribution positive au résultat d'exploitation. Ceci est essentiellement dû aux prix du beurre. Les prix du fromage industriel n'étaient pas en mesure de couvrir le prix le prix moyen de Milcobel, tandis que les poudres le pouvaient presque. Les ventes des produits pour consommateurs, à savoir la poudre de lait en petit emballage et les aliments pour bébés, se sont rétablies un peu plus lentement. Il n'empêche que Belgomilk est parvenu à maintenir ses positions sur ses marchés d'exportation.

La division fromage et beurre pour consommateurs (Belgomilk et Kempico) a enregistré une croissance spectaculaire en 2010. Les fromages de Bruges remportent un vif succès auprès des consommateurs. La Marque « Fromage de Bruges » est le moteur du succès croissant de la catégorie Fromages belges, « Fromages de chez nous ». La marque « Nazareth » et les fromages destinés à accompagner les bières ont eux aussi progressé.

Notamment dans les pays étrangers la demande en Nazareth a augmenté.

Le succès des spécialités fromagères belges et celui des fromages de Bruges en particulier n'ont pas échappé au secteur du détail, de sorte que la distribution ne cesse de s'élargir. En même temps, un potentiel important subsiste pour les fromages de marque de Belgomilk tant sur le marché intérieur que sur celui des pays limitrophes. Nous aspirons dès lors à l'achèvement de l'extension de l'usine de fromage à Moorslede. Entre temps, la capacité de production présente à Moorslede et Gierle est intégralement utilisée afin de satisfaire au mieux la demande croissante.

Dans le secteur du beurre de consommation, Belgomilk est également parvenu à consolider sa position sur le marché intérieur avec les marques Nazareth et Dixmuda.

Pour Inza, spécialiste du lait de consommation de longue conservation et de boissons lactées (marque Inza), 2010 a été une année difficile. Contrairement à l'année précédente, les prix du lait de consommation sont restés en retrait par rapport à ceux des autres produits. Inza a dès lors apporté une contribution négative au résultat du groupe. Inza s'est écartée davantage encore du segment lait blanc de consommation sous label privé. Inza continuera à faire la part belle aux beaux concepts comme le lait coopératif et le lait chocolaté commerce équitable que nous commercialisons avec Oxfam. Les investissements dans les marques Yogho!Yogho! et Choco!Choco ont été intensifiés.

En tant que producteur de crème glacée et de glace de consommation, Ysco a connu un moins bel été en 2010 de sorte que les ventes ont diminué. Il n'empêche qu'Ysco a terminé l'année sur un assez bon résultat. Grâce aux efforts constants de ces dernières années, Ysco est désormais capable de réaliser un résultat positif même lorsque l'été est moins favorable.

Les ventes ont de nouveau augmenté dans la division conditionnement et la distribution de fromage par Kaasimport Jan Dupont et Camal, et ce tant en volume qu'en valeur. Kaasimport Jan Dupont continue de distribuer les meilleurs fromages en provenance de toute

>>>

L'Europe, après les avoir préemballés ou non suivant les techniques les plus diverses et les plus modernes. Grâce à Camal, les ventes de fromage ont progressé dans le sud du pays.

Nouvelle hausse du volume de lait transformé

En 2010, le Groupe Milkobél a commercialisé 3% de lait en plus que l'année précédente. Ce supplément provenait de la hausse du volume de lait produit par ses membres. Le solde des achats et des ventes avec d'autres industriels est demeuré pratiquement inchangé, de sorte que le groupe a transformé 32 millions de l de lait en plus dans ses usines, soit au total 1,047 milliard de l en 2010.

Résultats 2010

En 2010, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe Milkobél a augmenté de 8,5% à 820 millions €. Cette hausse est essentiellement due à l'augmentation des prix de vente.

Les résultats du groupe ont évolué de manière positive. Toutes les activités, à l'exception de la poudre de lait et du lait de consommation, y ont contribué. Mois après mois, Milkobél a payé à ses membres un prix du lait plus concurrentiel. Le résultat obtenu a permis d'effectuer un paiement coopératif complémentaire de 0,43 € par 100 l. Après ce paiement complémentaire d'un montant de 4,7 millions €, le résultat consolidé du groupe s'est élevé à 6.028.592 €.

Un dividende de 4% sera proposé à l'assemblée générale. Le reste viendra renforcer les réserves du groupe. En outre, les membres affectent volontairement une partie substantielle du paiement complémentaire à la souscription et à la libération d'actions. Les capitaux propres du groupe sont ainsi renforcés de 2 manières.

Prix du lait

Le prix payé pour le lait a augmenté de 29% par rapport à 2009. Ce prix se rapproche du prix payé en 2008 qui fut, après 2007, le meilleur de la dernière décennie. Le prix moyen payé pour le lait d'une teneur en matière grasse de 43,00 grammes/litre et d'une teneur protéique de 35,24 grammes/litre s'est élevé à 32,60 €/100 litres. Après conversion en lait standard en Belgique (38 g de matière grasse et 33,5 g de protéines par l), les membres ont reçu en moyenne 30,12 € pour 100 litres de lait standard.

Investissements

Milkobél continue d'investir pour remplir durablement sa mission coopérative. Pour entreprendre durablement, il est nécessaire de renouveler et d'améliorer constamment les usines.

En 2010, les investissements du groupe dans les immobilisations corporelles se sont élevés à 27,8 millions €, soit pratiquement le même montant que l'année précédente. L'essentiel de ce montant a été affecté à l'élargissement de la fromagerie à Moorslede. Les investissements ont été également poursuivis dans les autres usines laitières de Belgomilk et d'Inza. 10% du montant total des investissements du groupe a été affecté à Ysco et 6% à Dupont et Camal.

Personnel

Le groupe a poursuivi sa politique de communication ouverte et de concertation via ses propres organes officiels, groupes de travail et cellules de sécurité en vue d'une bonne atmosphère de travail, de la sécurité et du bien-être au travail et d'une amélioration constante de la qualité du travail fourni et des produits fabriqués.

Milkobél souhaite que chaque collaborateur soit convaincu des objectifs du groupe en général et de son département en particulier. Ceci motive les collaborateurs à mettre leurs talents au service de la réalisation de ces objectifs et ils jouissent ainsi d'une reconnaissance de leur travail.

En 2010, les conseils d'entreprise ont approuvé la déclaration de politique dans le cadre de la CCT 100 concernant la mise en œuvre d'une politique préventive en matière d'alcool et de drogues dans les entreprises. Une politique concrète et une réglementation sont actuellement élaborées sur base de la déclaration de politique et ce, en concertation.

Entreprendre de manière socialement responsable

Milkobél s'intéresse fortement à l'entrepreneuriat socialement responsable. La donnée sociale et la solidarité sont ancrées dans l'origine et la nature de la société coopérative. Milkobél se soucie donc tout naturellement des thèmes sociaux et des droits de l'homme. Seul un petit pas reste à franchir vers les autres thèmes de l'entrepreneuriat socialement responsable. La protection de l'environnement est une question de durabilité de l'entreprise et de la société et du cadre dans lequel elle doit évoluer.

Etant donné que tous ces principes faisaient déjà partie de sa culture d'entreprise, le groupe a souscrit en 2008 aux dix principes du Global Compact des Nations Unies, une initiative de l'ancien secrétaire général Kofi Annan. Cette participation au Global Compact encourage le groupe à transposer ces principes dans la pratique quotidienne de l'entreprise. Milkobél est l'un des membres fondateurs du réseau belge Global Compact.

Les filiales du Groupe Milkobél sont de plus en plus nombreuses à souscrire aux chartes

EMSR (Entreprendre de Manière Socialement Responsable). Elles concrétisent ainsi de manière moderne une valeur authentique du mode d'entreprise coopératif.

Perspectives

2011 a commencé favorablement. L'amélioration du marché qui s'était amorcée fin 2010 s'est poursuivie au cours des premières semaines de 2011 sans qu'on note des prix trop élevés susceptibles de causer un recul immédiat de la demande.

La demande mondiale est satisfaisante et les perspectives à moyen terme pour le marché laitier sont favorables. La demande chinoise en produits laitiers devrait tout particulièrement augmenter. La demande s'est rétablie également dans d'autres parties du monde et la production est inférieure à la demande, ce qui crée des opportunités pour les produits laitiers européens. Certes, l'actualité politique et sociale en Afrique du Nord et dans le monde arabe constitue une source d'incertitude, ce qui est de mauvais augure pour l'évolution ultérieure.

Les produits laitiers conservent une bonne réputation sur les marchés intérieurs. L'intérêt croissant du consommateur pour une alimentation saine constitue pour le secteur laitier une opportunité que nous entendons bien saisir. Milkobél et ses filiales tireront parti au maximum de la demande en produits laitiers de qualité supérieure partout dans le monde tout en offrant un excellent service à ses clients.

L'extension de la fromagerie de Moorslede, qui sera opérationnelle début 2012, continuera d'assurer le succès des fromages de marque, fromages de Bruges en tête. La division conditionnement et distribution de fromage sera en toute indépendance une filiale précieuse, sans perdre de vue son offre très diversifiée.

Après la finalisation de ce masterplan pour les fromages consommateurs, le groupe entamera la mise en œuvre de la stratégie pour la division Produits industriels et exportations vers les pays tiers. La synergie avec Inza sera poursuivie dans le segment produits pour consommateurs.

La direction et les collaborateurs du Groupe Milkobél continuent de développer un groupe coopératif laitier durable et aux multiples facettes. La durabilité de Milkobél est gage, pour ses membres, d'exploitations laitières durables et, pour ses collaborateurs, d'emploi durable.

Produits industriels et exportations vers les pays tiers

Les prix de marché des produits laitiers se sont rétablis en 2010. Cependant, force est de constater qu'il n'est plus possible de faire abstraction de la volatilité du marché. Les prix ont augmenté en début d'année puis la demande a reculé à l'approche de l'été et l'optimisme s'est lentement estompé. En septembre, la demande a brièvement repris en raison de la demande supplémentaire exprimée par la Russie qui connaissait une période de sécheresse. Ceci a soutenu la demande à une période de l'année où la demande est traditionnellement plus faible. Mais la tendance s'est de nouveau inversée à partir d'octobre. La demande a reculé suite à la conjonction de deux facteurs: d'une part, le renforcement du cours du dollar et, d'autre part, une augmentation de la production laitière. La plupart des observateurs s'attendaient à une nouvelle baisse de prix et la demande a trébuché. Jusqu'à ce que la demande flambe à nouveau de manière spectaculaire au cours du mois de décembre, entraînant une hausse des prix. Force est de constater qu'il devient de plus en plus difficile de prédire l'évolution du marché. Signalons en outre que les commandes émanant de l'ONIL en Algérie se sont poursuivies tout au long de l'année 2010. La demande chinoise a fortement augmenté également, en raison notamment du scandale de la poudre de lait chinoise contaminée à la mélamine. Selon les prévisions, la Chine consommera 400.000 MT de poudre de lait en 2011. Si ce pronostic se vérifie, la Chine se substituera l'année prochaine à l'Algérie en tant que principal marché pour la poudre de lait. L'Inde a également acheté d'importantes quantités de beurre en 2010.

Poudre de lait

Le prix moyen de marché de la poudre de lait entier a augmenté de 31,6% par rapport à 2009. Le prix de la poudre de lait entier, qui s'élevait à quelque 2.500 euros par tonne début janvier 2010, a ensuite augmenté pour atteindre un pic de près de 3.000 euros début juin. En novembre, le prix est retombé à environ 2.600 euros puis il a repris en décembre, finissant l'année à un niveau de près de 2.900 euros.

En ce qui concerne la poudre de lait écrémé, l'évolution des prix de marché a été essentiellement similaire à celle de la poudre de lait entier, bien que la hausse moyenne (23,3% par rapport à 2009) ait été moins prononcée que celle de la poudre de lait entier. Le prix de marché (consommation humaine), qui s'élevait à quelque 2.050 euros par tonne début janvier, a augmenté à partir d'avril, atteignant un sommet de 2.500 euros au mois de mai. Les prix se sont ensuite effrités et se situaient début novembre juste au-dessous de la barre des 2.000 euros. En novembre et début décembre, les prix sont même tombés temporairement sous le niveau de 2009. Ils sont repartis à la hausse à partir de la mi-décembre, finissant l'année à un niveau de quelque 2.250 euros.

En 2010, Belgomilk est parvenue à élargir le segment des ventes à l'industrie chocolatière. Plusieurs clients européens importants sont venus auditer l'usine de Langemark et ont délivré un rapport positif.

Beurre

En 2010, les prix de marché du beurre ont atteint des niveaux extraordinairement élevés. Les prix moyens étaient supérieurs de 39,3% à ceux de 2009. Après avoir commencé l'année à un niveau de 3150 euros/tonne, ils ont augmenté à partir du mois de mars, atteignant presque 3.800 euros/tonne à la fin juin. Ensuite, le prix de marché est resté singulièrement stable, n'enregistrant qu'une légère baisse à partir de novembre. Il a clôturé l'année à un niveau de 3.600 euros.

Lactosérum et produits dérivés du lactosérum

Les prix de marché de la poudre de lactosérum ont également fortement augmenté en 2010 : jusqu'à 700 euros/tonne en moyenne, soit 41,1% de plus qu'en 2009. Certes, les prix de marché ont plongé temporairement sous le niveau de 2009 de fin octobre à la mi-novembre, mais ils ont ensuite repris rapidement, terminant l'année à un niveau de 800 euros/tonne.

Fromages industriels

Un net rétablissement des prix de marché de la mozzarella est également intervenu en 2010 avec des prix moyens supérieurs de 31,2% à ceux de l'année 2009. Les prix ont commencé l'année à un niveau de près de 2.700 euros/tonne, puis ont augmenté à partir du mois de mars, atteignant un sommet de près de 3.000 euros en juillet. Ensuite, ils ont enregistré un léger recul progressif et ont fini l'année à un niveau de 2.800 euros. La France surtout a proposé la mozzarella à des prix en baisse. De ce fait, l'accent

est demeuré essentiellement sur la mozzarella aux dépens du cheddar en raison d'une meilleure valorisation. En 2010, les producteurs de pizzas ont à nouveau souhaité conclure des contrats à plus long terme. Les prix de marché du cheddar ont augmenté en moyenne de 21,0% par rapport à 2009.

Aliments pour bébés

Dans le secteur des aliments pour bébés, l'évolution positive s'est poursuivie dans le cadre de la collaboration avec Fasska, essentiellement chez les clients réguliers. Le premier semestre 2010 a été caractérisé par un recul temporaire des adjudications.

Vision d'avenir

En fin d'année 2010, Belgomilk a entrepris de renforcer sa vision, sa mission et sa stratégie pour l'avenir. La direction du groupe et le conseil d'administration de Milcobel ont approuvé le premier projet dans ce sens au mois de novembre. Belgomilk souhaite se développer davantage via trois piliers business.

Acquérir une position forte
par des investissements ciblés
dans les marchés cibles.

>>>

Le premier a trait au développement de marques pour consommateurs. Ceci comprend les aliments pour bébés, le lait de croissance, les poudres de lait et d'autres produits spécialisés à base de produits laitiers. L'aspect nutrition et santé revêt de plus en plus d'importance. Il s'agit en outre de marchés internationaux. L'usine de Kallo est spécialisée dans ces produits.

Le deuxième pilier concerne les composants ou ingrédients spécialisés à base de produits laitiers destinés à l'industrie alimentaire et à l'industrie des boissons. Il s'agit de business to business à l'état pur. Ces marchés se situent essentiellement en Europe, mais des possibilités se présentent également en dehors de celle-ci. L'offre de solutions et services au client revêt ici un rôle important. L'usine de Langemark se spécialisera dans ces produits.

Enfin, le leadership des coûts sera poursuivi dans le segment fromage mozzarella destiné aux pizzerias et à l'industrie de la pizza ainsi que dans le segment poudre de lait entier instantanée destinée aux copackers internationaux. Ici aussi, il s'agit de business to business et l'offre de solutions et de services à la clientèle joue un rôle important, tout comme le souci d'offrir une qualité supérieure. Du côté de l'offre, il importe de travailler le plus efficacement possible et la filière de l'offre doit être optimisée en fonction des besoins des clients là où cela est possible. Langemark axe ses activités sur le fromage mozzarella et Kallo sur la poudre de lait entier instantanée.

En raison de la hausse de production de fromage dans les usines de Moorslede et Langemark, les volumes de lactosérum disponible seront plus élevés. Dès lors, Belgomilk étudie les tendances actuelles du marché pour les dérivés du lactosérum ainsi que les technologies les plus récentes. L'utilisation de produits de lactosérum au sein du groupe restera importante.

L'entreprise est persuadée que la technologie peut jouer un rôle important dans son évolution future. C'est ainsi que Belgomilk a décidé en 2010 d'adopter un nouveau système ERP. Ce nouveau système sera mis en oeuvre d'ici la fin de l'année 2013. Il permettra de mieux suivre encore les processus business et d'en renforcer l'efficacité.

Belgomilk prépare actuellement un plan d'investissement pour les années à venir (jusqu'à 2018). Les moyens financiers nécessaires et la volonté d'investir et de réaliser le plan business sont bien présents. Ceci implique des investissements ciblés dans les marchés cibles afin d'acquérir une position forte et de la développer. L'entreprise investit aussi dans un outillage ultramoderne des usines pour pouvoir répondre à la demande en produits supérieurs formulée par ces marchés.

Ces dernières années, le volume de lait reçu par Belgomilk de la part des coopérateurs a augmenté de manière significative. Cette hausse devrait persister au cours des prochaines années. Ici aussi, Belgomilk est prêt à investir dans la capacité nécessaire afin de transformer et de commercialiser ce volume de lait de manière rentable.

Des produits de qualité

Chaque année, Belgomilk fait auditer son système qualité, notamment par BRC et AFS. Les résultats de ces audits ont à nouveau été positifs en 2010. En outre, de nombreux clients renommés ont fait auditer nos usines. Il est évident que la qualité joue un rôle de plus en plus important dans l'évolution ultérieure de Belgomilk. La sécurité alimentaire est bien entendu prioritaire. Le cadre de production est de mieux en mieux aménagé en vue de la maîtrise totale des micro-organismes pathogènes. Belgomilk est en outre attentive aux paramètres sur base desquels les consommateurs évaluent les produits, comme le goût et l'odeur et les propriétés instantanées. L'entreprise s'efforce de s'améliorer en permanence sur ce point et se fixe pour objectif de faire mieux que les deux tiers de ses concurrents. Belgomilk souhaite offrir et garantir une qualité supérieure aux clients BtoB.

Belgomilk se veut aussi précurseur dans le domaine de l'innovation. Pour BtoB, cela signifie développer des applications et solutions nouvelles en étroite collaboration avec la clientèle industrielle. Pour BtoC, cela signifie développer de nouvelles propriétés nutritionnelles susceptibles de contribuer à l'amélioration de la santé de nos consommateurs.

Entreprendre de façon socialement responsable

En 2010, les hommes ont été au cœur du succès de Belgomilk. Il en ira de même au cours des prochaines années. Dès lors, nous attachons énormément d'importance à nos collaborateurs. Le collaborateur doit pouvoir se retrouver dans les valeurs essentielles de Belgomilk, à savoir l'intégrité éthique, l'esprit d'entreprise, le souci de la clientèle, l'engagement et la recherche d'excellents résultats, le souci de la qualité, la capacité d'adaptation aux données nouvelles, la collaboration pour atteindre un résultat ou une solution et la communication. Les collaborateurs doivent pouvoir s'épanouir pleinement. La sécurité des personnes qui travaillent dans nos usines de Kallo et de Langemark constitue pour nous un point prioritaire.

Belgomilk a fait le choix de l'EMSR (Entreprendre de Manière Socialement Responsable). Cela signifie que nous voulons continuer à nous développer de manière durable. Trois points jouent ici un rôle important, les trois P : people, planet et profit. People, à savoir le personnel et l'éthique. Planet, à savoir notre planète, l'environnement et l'écologie. Et profit : la recherche d'un bénéfice de manière durable. C'est ainsi que Belgomilk est membre du Global Compact des Nations Unies. De la sorte, nous faisons savoir ouvertement que nous respectons les principes universellement admis de l'EMSR. L'usine de Langemark possède une charte EMSR depuis 2008 déjà. Cette charte décrit en détails les nombreux efforts fournis par Langemark pour concrétiser l'EMSR. L'usine de Kallo ambitionne aussi de travailler conformément à une charte EMSR. Belgomilk élabore en ce moment une policy EMSR pour l'ensemble de l'entreprise. Il est important de communiquer à ce sujet. Au cours des prochains mois et années, Belgomilk va donc pratiquer une communication active pour faire connaître ses efforts et ses activités dans le domaine de l'EMSR.

Conditionnement et distribution de fromage

Le maillon entre le consommateur et le producteur

Avec Kaasimport Jan Dupont et Camal SA, le Groupe Milcobel travaille dans tous les canaux de la distribution fromagère en Belgique et au Grand-duché de Luxembourg. Cette activité va de la crèmerie spécialisée jusqu'au retail en passant par le magasin traditionnel (boucher, traiteur, étal des marchés), le convenience store, le catering social et commercial. L'offre est toutefois différenciée et adaptée aux besoins de chaque canal. C'est ainsi que le service fromage – contrairement à ce qui se passe chez certains collègues – est axé uniquement sur le fromage sous toutes ses facettes. Le groupe devient dès lors un véritable spécialiste et fournisseur d'autres grossistes-distributeurs (notamment la charcuterie, les produits laitiers, l'horeca). Cet accent sur le fromage sous toutes ses formes (en vrac, conditionné) a conduit à un large assortiment diversifié (900 fromages, +2000 références) livrable dans les 24 heures selon le principe "make to order". A cette fin, des relations préférentielles ont été établies avec un pool de fournisseurs composé de 250 producteurs fromagers, dont certains sont spécialisés dans les fromages à base de lait cru et/ou les appellations AOC. Pour optimiser l'itinéraire vers ces plus petits producteurs, le groupe a opté pour les plateformes ("groupage") en France, en Italie, en Suisse et aux Pays-Bas. En raison de la demande croissante de commodité émanant du consommateur, la demande en fromage préemballé augmente, avec une forte croissance de l'ultra frais qui offre la meilleure conservation des qualités organoleptiques du produit originel (études consommateur...). Les activités s'orientent de plus en plus vers le segment "premium" étant donné que le consommateur, influencé par toutes les tendances food (programmes de cuisine, chefs étoilés), recherche de plus en plus la "plus-value".

Compétence de la chaîne d'approvisionnement

Ces deux dernières années, le profil d'investissement a évolué du hardware (lignes de conditionnement, flotte logistique)

vers davantage de software (ERP, scanning, système de gestion des entrepôts, système de gestion de flotte déléguée). En effet, il ne suffit plus de posséder le produit adéquat, il faut aussi maîtriser de façon performante tant les marchandises que les flux de données. L'opération logistique repose sur le principe "just-in-time" de A à B (commande jour A jusqu'à 18h, livraison jour B). Par conséquent, tant la préparation picking/order que la distribution physique s'effectuent de nuit. Le transport est réalisé par la filiale Cheeseline NV qui possède son propre parc automobile et 2 "hubs" et assure une couverture géographique optimale.

Durabilité

En 2010, une série d'initiatives ont été prises dans le cadre de la recherche de la durabilité. Cette dernière fait partie d'une politique délibérée du groupe. En 2010, nous avons changé de fournisseur d'électricité et acheté des certificats d'électricité verte. L'ancienne toiture est systématiquement remplacée par une toiture isolée légèrement colorée avec réflexion solaire (réduction de la perte de froid). L'installation frigorifique a été centralisée dans une seule salle de machines équipée d'un compresseur plus économique et d'un fluide frigorigène plus respectueux de l'environnement. Les flux de déchets ont été à nouveau répertoriés et la part "recyclage" a été augmentée. La car-policy a été harmonisée au niveau du groupe avec un système de bonus malus pour les émissions de CO2.

Croissance continue en 2010

En 2010, Kaasimport Jan Dupont et Camal ont dépassé tous deux la croissance du marché (GfK household panel 2010) et ce, tant en chiffre d'affaires qu'en volume, agrandissant ainsi leur part sur le marché Belux. Ceci résulte directement de la stratégie commerciale basée sur une organisation de vente par canal afin de mieux évaluer les besoins tant du consommateur

final que du client et d'y répondre via des solutions sur mesure, conditionnées ou non. La forte implantation régionale par le biais de la Firme Dupont dans le nord du pays et via la Firme Camal dans le sud du pays constitue un atout dans le contexte actuel. L'année 2010 a été bonne pour les deux firmes et nous remercions nos 250 collaborateurs motivés.

900 fromages livrables dans les 24 heures!

Avenir

On constate que le secteur se consolide davantage et que le nombre de grossistes-distributeurs de fromage diminue progressivement. En même temps, un phénomène de déspecialisation s'opère. Il est dû, d'une part, au fait que les grossistes en charcuterie, par exemple, vendent de plus en plus du fromage et, d'autre part, aux points de vente d'un genre nouveau (le commerce spécialisé s'efface devant de nouveaux types de points de vente comme deli-traiteur, proxy, city). La vague de consolidation accrue entraîne l'apparition de conglomérats tant chez nos voisins du nord que ceux du sud (par ex. A-ware group aux Pays-Bas et France Frais en France). Le champ concurrentiel devrait donc se modifier et s'intensifier au cours des prochaines années. Nul doute qu'il y reste une place pour un opérateur financièrement sain, indépendant et flexible, à la recherche constante d'une plus-value tant pour le consommateur que pour le client dans un périmètre géographique délimité afin de garantir un service performant.

MILCOBEL DURABLE

Entreprendre de façon durable est rentable

Après Langemark, c'est Kallo qui souscrit à la Charte de l'entreprise durable

Durabilité, responsabilité sociale des entreprises, Global Compact, il n'y a rien d'étonnant à ce que la coopérative Milcobel soit pionnière dans ces matières. Nous en avons d'ailleurs parlé souvent dans le Milcobel Info. Dans ce numéro, nous commençons une nouvelle rubrique dans laquelle nous analyserons de façon systématique la façon dont Milcobel et ses sociétés opérationnelles prennent des initiatives dans le domaine de la durabilité. Dans un stade ultérieur, nous nous pencherons sur les projets de durabilité dans les exploitations laitières. Dans ce numéro, nous nous intéressons à la stratégie de Milcobel en matière de durabilité, en compagnie du coordinateur 'environnement' chez le groupe Milcobel, Staf Campforts.

Objectifs 2009-2014

Staf Campforts a succédé à Marcel Dochy au 1er avril 2010 en tant que coordinateur 'environnement' chez Milcobel. Les six mois précédents, il avait travaillé en compagnie de Marcel Dochy pour se préparer à cette tâche. Mais de l'expérience, Staf Campforts en a à revendre puisqu'il a travaillé pendant 30 ans chez Kempico - anciennement De Gier - à Gierle jusqu'en septembre 2009. Sa dernière fonction était celle de directeur technique et de coordinateur 'environnement'.

L'approche de la durabilité chez Milcobel ne laisse rien à l'improvisation. Les objectifs environnementaux pour 2009-2014 ont été fixés et sont soigneusement mis en œuvre. Les objectifs suivants ont été arrêtés pour cette période:

- Les sites industriels de Milcobel instaurent une évaluation de l'énergie et de l'eau, comprenant des indicateurs de chiffres-clé. Il s'agit en réalité de paramètres préétablis auxquels mesurer les résultats.
- Instauration de mesures d'enregistrement uniformes dans tous les sites.
- Les sites industriels établissent des plans d'amélioration des performances environnementales (limitation des émissions et de la consommation énergétique notamment) selon le principe des meilleures techniques disponibles visant l'équilibre coûts-bénéfices pour l'entreprise et l'environnement.
- Les exigences environnementales légales forment évidemment le cadre minimum.
- Tous les sites doivent viser la durabilité de l'entreprise, sans mettre en péril la rentabilité économique de l'entreprise.
- Les sites industriels instituent un système indépendant de gestion environnementale. Plusieurs systèmes peuvent être envisagés: ISO 14000, EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) et la Charte 'entreprendre durablement'. Milcobel a opté pour cette dernière.

Charte 'entreprendre durablement'

Comme nous l'avons déjà signalé précédemment au sujet du Global Compact, entreprendre de façon durable implique une attention pour les 3 P: Planet (diminuer l'empreinte environnementale), Profit (avantage économique et amélioration du climat entrepreneurial) et People (un milieu de travail agréable et le respect des collaborateurs). La communication et le dialogue sont essentiels dans cette approche.

«Nous avons choisi la Charte 'entreprendre durablement' de Flandre-Occidentale. Plusieurs provinces ont élaboré une charte de ce type et nous pouvons espérer à terme une charte uniforme au niveau régional. Celle de la province de Flandre-Occidentale est pour l'instant la meilleure et Belgomilk Langemark et Ysco y ont souscrit depuis dix ans. Ce deux sites

étaient parmi les premiers à décrocher la charte environnementale et étaient également parmi les premiers à faire la transition avec la Charte 'entreprendre durablement'. Après Langemark, c'est au tour du site de Kallo d'intégrer ce système. Lorsque les plans d'investissement à Moorslede seront terminés et que cette usine aura intégré toutes les activités de Kempico Gierle, ce site intégrera à son tour le système. Chaque site a son responsable. A Langemark, il s'agit du responsable 'environnement' Pieter Veys et à Kallo du directeur QA Sannie Huyghe,» précise Staf Campforts. Les initiateurs de cette charte 'entreprendre durablement' sont notamment la Société de développement de la province de Flandre-Occidentale, la Chambre de commerce de la province et le bureau Veritas. La province elle-même et le Conseil socio-économique de la région collaborent également.



Staf Campforts: «La gestion de la durabilité offre également des avantages sociaux et économiques.»

Principes de base

Comme nous l'avons vu, les 3 P sont à la base de la charte, reliée par 3 autres P: Passion, Participation et Policy. Les points de départ de cette démarche sont:

- il s'agit d'un engagement volontaire des entreprises,
- la charte est un instrument destiné à structurer la gestion de la durabilité,
- cette démarche doit être possible dans toutes les entreprises, petites et grandes, dans le secteur des services comme dans celui de la production,
- un plan d'action annuel est élaboré et un audit annuel effectué.

Après évaluation positive, l'entreprise se voit remettre un certificat annuel.

Le système est axé sur des réalisations concrètes, sur l'amélioration continue, sur le principe 'mesurer = savoir', sur la communication ouverte et le dialogue. Dans l'engagement volontaire de l'entreprise, les principes suivants sont acceptés et mis en pratique:

- intégration proactive de l'entreprise durable et de la gestion de l'entreprise,
- introduction d'indicateurs de performance pertinents,
- croissance durable et amélioration continue,
- prendre sa responsabilité sociale,
- travailler à la conformité avec la législation,
- communication ouverte et dialogue,
- faire office d'exemple.

Dix thèmes

Cette approche se traduit annuellement par un certain nombre d'objectifs et d'actions concernant 10 thèmes:

1. Prouver le suivi de la législation sociale et environnementale et œuvrer de façon continue à la conformité avec cette législation. Mettre en place des indicateurs de performance pertinents ou des instruments de mesure pour permettre de suivre l'amélioration continue des performances économiques, sociales et environnementale.
2. Communiquer de façon ouverte et dialoguer avec le personnel, les pouvoirs publics, l'entourage et les décideurs. Favoriser l'implication des salariés dans la gestion de la durabilité. Prendre ses responsabilités sociales.
3. Entreprendre de façon ouverte sur l'homme, en étant soucieux de la qualité du travail, du bien-être des salariés et de l'égalité des chances. Motiver les salariés et leur ouvrir des possibilités de formation et d'épanouissement de carrière.
4. Intégrer la durabilité dans la mise en place de la structure d'entreprise, dans la gestion des investissements et des achats, dans le développement des procédés et des produits.
5. Former des cycles de matériaux et utiliser les matières premières et les emballages et de manière écologiquement efficace. Limiter les déchets et chercher des applications utiles aux flux des déchets.
6. Surveiller et limiter la consommation d'énergie et la production de CO₂. Faire une utilisation optimale de l'énergie écologique et renouvelable.
7. Utiliser l'eau de façon rationnelle et exploiter de façon optimale les ressources alternatives. Réduire les rejets.
8. Gérer les risques pour réduire l'impact sur l'homme, l'environnement et l'économie. Travailler à un milieu de travail sain et sûr. Prévoir des procédures d'urgence pour minimiser l'impact des calamités.
9. Améliorer la qualité du milieu de vie par l'intégration visuelle de l'entreprise. Limiter le bruit, les vibrations, la lumière, la poussière, l'odeur et les émissions dans l'air et le sol.
10. Faire des efforts pour minimiser l'impact global de la circulation généré par les activités de l'entreprise (y compris le transport du personnel) et contribuer à une mobilité durable et sûre.

Chaque année, un dossier doit être introduit dans lequel chaque thème doit être concrétisé par au moins une action. «Il ne s'agit donc pas d'une procédure sur papier. Il faut que cela fonctionne sur le terrain,» souligne Staf Campforts. Il suffit de parcourir le plan d'action 2010-2011 de Belgomilk-Langemark et Ysco pour s'en convaincre. En effet, ce n'est pas une seule action, mais plusieurs qui sont reliées à chacun des thèmes. Un certain nombre d'actions d'entreprises participantes sont illustrées sur le site internet de la Société provinciale de développement (www.pomwvl.be). On verra que Belgomilk Langemark et Ysco y figurent en bonne place.

Plus-value plurielle

Pour Staf Campforts, la plus-value de la durabilité en général et de la participation à la Charte est évidente: «Il n'y a pas seulement la communication structurée avec les décideurs internes et externes, mais également l'échange d'expériences avec d'autres entreprises. Il y a d'ailleurs différentes rencontres, notamment lors de la remise solennelle des certificats. Ce système évite que les entreprises soient aveuglées. En tant qu'instrument permettant la mise en œuvre d'une gestion structurée de la durabilité, la charte a fait ses preuves. Elle offre une contribution importante à une image durable tout en donnant un avantage économique, surtout grâce à l'approche proactive. Une situation gagnant-gagnant donc.»



Plan d'action Langemark thème 2: visite de la presse internationale.



Le ministre flamand Philippe Muyters a remis le 29 juin dernier le certificat annuel de la Charte 'Entreprendre durablement' de Flandre-Occidentale à 48 entreprises. Cette remise couronne le deuxième cycle annuel de cette initiative.



Plan d'action Langemark thème 8: Sécurité incendie du bâtiment WWK.

MILCOBEL DURABLE

Les vaches produisent du lait et de l'électricité

Une installation de biométhanisation en ferme

Tom De Bontridder ne craint pas les innovations, à condition qu'elles contribuent à la rentabilité de son exploitation. Avec son épouse Petra, il exploite une ferme de 220 vaches, en utilisant 4 robots de traite. Gradué en agriculture, Tom n'est cependant pas fils d'agriculteur. En 1988, il commence une exploitation bovine de Blanc-bleu. En raison de la crise dans le secteur de la viande bovine il y a 8 ans, il opte résolument pour la production laitière. Et Tom sait compter. Ce qui importe pour lui, c'est un nombre élevé de vaches, qui reçoivent exactement ce dont elles ont besoin et aussi une courbe de travail régulière. C'est pourquoi il a opté pour les robots de traite il y a 4 ans. C'est aussi la raison pour laquelle il vient de mettre en service une installation de biométhanisation, qui génère de l'électricité.



Tom et Petra ont pris le taureau par les cornes.

Une prédilection pour les vaches

«Même si je n'étais pas un fils d'agriculteurs, j'ai attrapé le microbe des vaches étant jeune. Sans doute mon père y est-il pour quelque chose, lui qui est vétérinaire», entame Tom. Il ne craint pas de prendre des initiatives mûrement réfléchies, comme le prouve le lancement de son exploitation viandeuse et la transition il y a 8 ans vers la production laitière. Et il veut aller de l'avant, aujourd'hui encore.

«Ce qui devient de plus important, ce n'est pas seulement le nombre de litres par vache mais surtout le nombre de litres par unité de main-d'œuvre. Mon objectif est de maintenir la charge de travail à un niveau régulier tout en augmentant les litrages. C'est pourquoi je m'occupe des vaches. La traite, c'est pour les robots et les travaux dans les champs sont pris en charge par Petra ou un entrepreneur. La coopérative assure une collecte régulière, ce qui a toute son importance. Je l'ai expérimenté à mes dépens lorsque je détenais du bétail viandeux. Tout investissement doit rapporter et une vache n'a pas besoin de grand-chose. L'installation de fermentation du lisier est l'étape suivante.»

En quête du Saint Graal

Tom a eu la chance de croiser la route de Philippe Jans, un jeune ingénieur féru d'innovation. Écoutons-le: «L'énergie m'a toujours intrigué. Il s'agit d'un besoin de base et la quête de sources d'énergie a toujours été comme la quête du Saint Graal. L'énergie éolienne demande de grosses installations, très visibles. Quant à l'énergie solaire, son pic de production maximal intervient précisément lorsque les besoins sont moins élevés. Ce que je voulais, c'est construire une installation de biométhanisation à partir de déchets. C'est de la bioénergie de la deuxième génération. Je voulais briser le dogme des installations à grande échelle en construisant une petite infrastructure qui ne fonctionne qu'à partir du lisier produit dans l'exploitation et qui puisse satisfaire les besoins électriques et

éventuellement calorifiques d'une exploitation laitière par exemple.»

«Philippe m'a contacté et j'ai été immédiatement emballé par son histoire», poursuit Tom. «Ce projet s'inscrivait dans ma préoccupation de réduction des coûts. Lorsque le prix du lait est bas, l'électricité peut sans doute rapporter davantage. Le lisier est un sous-produit qui doit être valorisé. Dans 10 ans, sans doute chaque producteur laitier devra-t-il être autosuffisant en matière d'électricité.»



Philippe Jans : «Nous utilisons un moteur Stirling, qui fonctionne à l'hélium et dont la durée de vie est de 10 à 20 ans.»

Une installation standard expérimentale

Philippe Jans a créé une entreprise, Bioelectric, pour concrétiser son invention. L'installation qui tourne chez Tom De Bontridder est sa première. Il l'améliore sans cesse. «Il faut tenir compte du fait que la législation interdit de mettre plus de 10 kW/h sur le réseau. En fait, ici dans la ferme, il y a place pour 3 installations. Une installation produit de 50.000 à 55.000 kWh. Pour cela, il faut de 80 à 100 vaches. L'installation est une installation standard dont on récupère le prix en 3 à 4 ans. Le problème majeur dans la plupart des autres installations développées précédemment était que le moteur, dans les installations de petite envergure, nécessitait un programme d'entretien intensif, ce qui consommait la totalité de l'énergie générée. Mais nous utilisons un moteur Stirling, qui fonctionne à l'hélium et dont la longévité est de 10 à 20 ans. Par ailleurs, le moteur Stirling est silencieux.»

«Une grande partie de la production de méthane des vaches est transformée en énergie. La fraction résiduelle a la même valeur que le lisier et convient surtout pour les herbages. Le seul défaut, c'est que, en plus de la fosse à lisier, il faut également prévoir une cuve pour le digestat, c'est-à-dire le résidu. C'est facile à faire pour une nouvelle construction, ce l'est beaucoup moins pour les bâtiments existants. Mais le jeu en vaut certainement la chandelle», conclut Tom De Bontridder.



Les 4 robots de traite garantissent une courbe de travail régulière.

Entreprendre de façon durable... nous le faisons

Le 'Ronde', autrement dit le Tour de Flandre, a occupé les esprits pendant la semaine où j'ai rédigé ces lignes. L'attention médiatique a été d'autant plus forte que le départ officiel avait lieu dans mon village et que la caravane est passée à quelques mètres de notre maison. Le 'Ronde', c'est comme un éclair qui passe et poursuit sa route. Qui dit course, dit kermesse.



Et même si ce sport n'est pas tout à fait mon propre univers, je concède que j'apprécie souvent ce que disent les commentateurs sportifs. J'ai quelques affinités avec un certain nombre de coureurs. Stijn Devolder, par exemple, qui en tant que jeune gars se rendait à vélo à l'école d'horticulture de Tielt. Quant à son équipier Gorik Gardeyn, il est le fils de l'ancien vice-président de notre coopérative. Est-ce que cela provoque les mêmes réactions chez vous lorsque vous apprenez que tel sportif a des liens de parenté avec le monde agricole ou qu'il a des liens familiaux avec un collaborateur de Milcobel? C'est ainsi que j'ai entendu parler récemment d'un judoka dont j'ai oublié le nom. Ce que je n'ai pas oublié, par contre, c'est qu'il est fils d'un producteur de porcs.

Le Tour de Flandre

En faisant preuve d'un peu d'imagination, on peut dire que le 'Ronde' est un peu le nôtre également. La ville de départ, Bruges, fait évidemment penser à la palette de fromage. Le passage par les Ardennes flamandes évoque l'Ename, un de nos fromages. Horebeke est le lieu d'une de nos anciennes usines et compte actuellement un magasin de produits Milcobel. Grammont, connue pour ses tartes au maton, qui sont fabriquées avec du petit-lait fourni par nous. Pour autant, il ne faut pas aller trop vite en besogne et songer à des actions de sponsoring. Il n'y a d'ailleurs plus d'équipes cyclistes dont le sponsor principal est une marque laitière. (La marque allemande Milram était jadis la marque de

nos collègues coopérateurs Nordmilch). Est-ce en raison du fait qu'il n'est pas possible de gagner une course en buvant du petit-lait uniquement ou que les laiteries ne veulent pas associer leur nom au sport cycliste ou parce que les marges sont trop faibles pour financer des budgets d'une telle ampleur? Ce dernier élément est certainement déterminant en ce qui nous concerne. Sans doute un marathon ou une course de relais se prête-il mieux à nos objectifs.

Entreprendre durablement: simplement continuer

Pour continuer à utiliser la métaphore de la course de relais: le témoin est transmis de génération à génération, ce n'est pas autre chose que l'entreprise durable. Ce n'est d'ailleurs pas par hasard si notre directeur a été invité récemment à faire une conférence introductive lors de la manifestation de clôture d'un salon organisé par la société de développement provinciale des deux Flandres et la province de Zélande. Cette intervention a permis à de nombreux dirigeants d'entreprise, issus de divers secteurs, de découvrir le mode de fonctionnement d'une coopérative et la manière quasi naturelle dont la notion de durabilité est intégrée dans notre groupe. Collaboration, implication de tous les intervenants (sociétaires et fournisseurs, collaborateurs, entourage dans lequel se font nos activités), exploitation raisonnée de la terre et des ressources naturelles, attention accordée à l'énergie et à la consommation d'eau. Toutes ces approches étaient présentes à ce salon.

Ces notions ont épousé les contours de l'intervention de notre directeur général qui a parlé du financement, apporté par 3.300 producteurs laitiers, l'implication de nos coopérateurs et collaborateurs qui 'portent' l'entreprise, les investissements dans la technique de la cogénération et la réutilisation de l'eau, l'optimisation permanente des arrivages. Tout cela vous est certainement familier. Une notion que j'ai découverte à cette occasion et qui vient de faire son apparition dans le monde agricole, c'est le concept 'Cradle to Cradle' qui consiste à travailler en circuit fermé dans lequel un 'déchet' redevient une matière première pour une autre marchandise.

Apport en capital et réservation

Sur base volontaire, 42 % de nos membres ont apporté plus de 2 millions d'euros de capital en vue de renforcer notre groupe. Cela signifie également que 40 % environ du paiement différé a été investi par nos membres dans la commercialisation de leur lait. Avec la réserve, cette initiative est le levier pour la poursuite du développement du groupe à l'horizon 2015. Ce thème, ainsi que celui du développement durable au sein de Milcobel, sera au centre des discussions des assemblées régionales des membres auxquelles nous vous invitons.

Le printemps

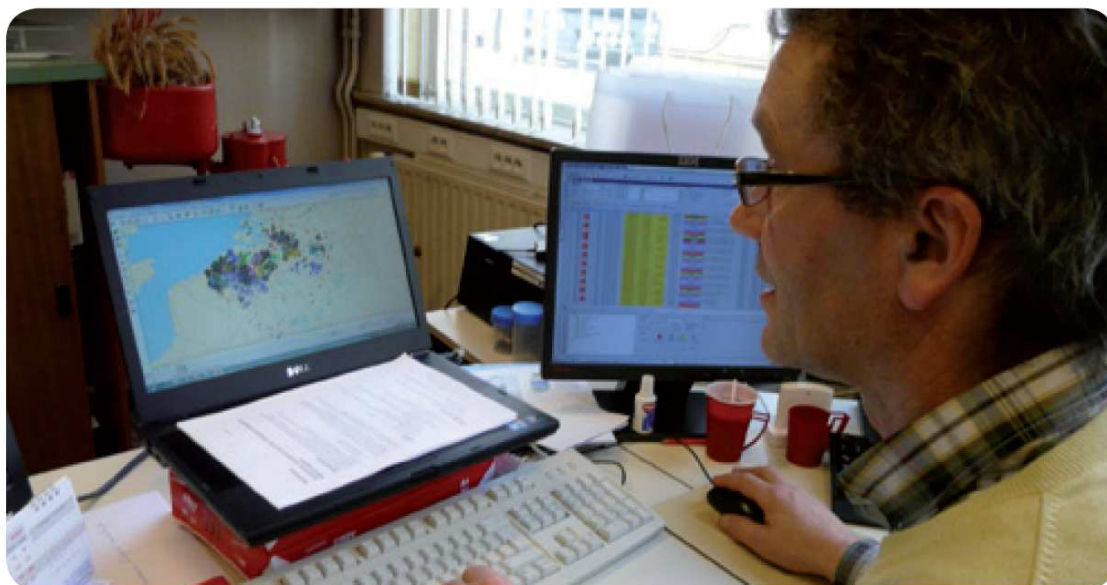
Le printemps est précoce, l'herbe pousse bien et promet une première coupe rapide. Les autres travaux battent leur plein. Lorsque vous lirez cette Vitrine laitière, les classiques printanières seront derrière nous. Au sein de Milcobel, nous nous préparons au 'tour' des différentes assemblées régionales des membres.

Guido Veys
Président de Milcobel



SOUS LES PROJECTEURS

La collecte durable est rentable également



«Nous visons un taux de chargement optimal qui s'approche des 100 %», explique Wilfried Rooms.

Traditionnellement, les gens aiment bien tailler une bavette de temps en temps avec leur chauffeur. Aujourd'hui, les producteurs laitiers sont des entrepreneurs et leur coopérative doit être rentable et durable, une règle qui vaut aussi pour les opérations de collecte du lait. Il y a peu, la certification QFL de Milcobel pour le transport a été prolongée de deux ans, après un audit. Dans la pratique, il s'avère que l'optimisation de la collecte en fonction de la durabilité - notamment les économies d'énergie - est rentable. «La formation des chauffeurs de camion-citerne en matière de conduite économique et écologique est non seulement légalement obligatoire, cette formation a montré toute son utilité», explique Wilfried Rooms, responsable de l'organisation logistique de la collecte chez Milcobel.

que nous venons collecter chez chaque producteur laitier au moins une fois tous les trois jours. Il s'agit en moyenne de 350 chargements qui se rendent toutes les 48 heures à une usine de transformation en fonction de la capacité de transformation.

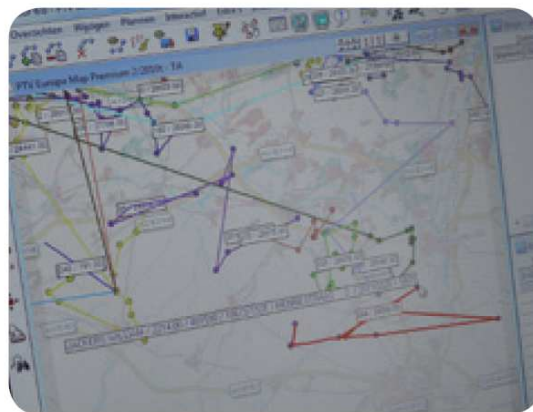
Optimisation du planning

Le point de départ, c'est que la collecte se fait uniquement avec un charroi de véhicules de 22.000 et 27.000 litres, dans un système jour-nuit, les chauffeurs ayant un temps de travail fixe. «Il reste que nous devons tenir compte de volumes variables tout au long de l'année qui, selon les régions, peuvent osciller de 10 à 17 %. Cela est dû au fait que dans certaines régions, les différences

La durabilité comme point de départ

«En faisant rouler nos camions de collecte selon un système jour-nuit, ils sont utilisés de façon maximale», entame Wilfried Rooms. «Lors du remplacement d'un semi-remorque, nous appliquons toujours les technologies les plus récentes en matière environnementale.» Depuis 2007, la coopérative a investi dans de nouvelles installations de pompage. Les anciennes installations affichaient un débit moyen de 450 litres par minute, alors que les débits actuels vont jusqu'à 900 litres par minute, ce qui génère non seulement un gain de temps appréciable mais aussi une baisse significative de la consommation de carburant. Il faut savoir en effet qu'un camion qui tourne de façon stationnaire consomme jusqu'à 6 ou 7 litres par heure.

C'est donc le planning des volumes, couplé au planning de la tournée de ramassage, qui se révèle le plus déterminant. Wilfried Rooms: «Nous visons un taux de chargement optimal qui s'approche des 100 %. Autrement dit, nous voulons éviter que les camions viennent décharger des bulles d'air à la laiterie. Il va de soi que nous cherchons à effectuer la collecte en utilisant le moins de véhicules, ce qui permet de réduire la pollution. Un cycle de trois jours signifie



L'optimisation des tournées de collecte se fait de façon digitale.

saisonniers dans les livraisons varient davantage que dans d'autres. C'est pourquoi il nous faut adapter les tournées pour réaliser le chargement optimal. Chez les producteurs laitiers qui font de la transformation et de la vente en ferme, les volumes à collecter sont parfois irréguliers, ce qui nécessite une adaptation des tournées. Par ailleurs, en raison de l'optimisation de la collecte à deux jours, une exploitation peut faire partie d'une autre tournée pendant le week-end,» poursuit Wilfried Rooms.

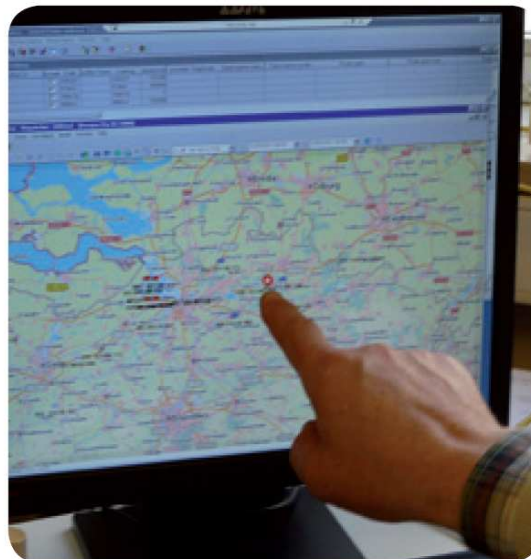
Comme nous l'avons vu dans un numéro précédent, certains producteurs disposent d'une capacité de stockage insuffisante, ce qui entraîne un changement de la tournée. «Les adaptations qu'entraîne ce type de situation se répercutent souvent sur plus d'une seule tournée. Le plus souvent, tout le planning des tournées doit être bouleversé pour optimiser à nouveau la collecte. Tout changement a un effet domino,» ajoute Wilfried Rooms.

Contribution des producteurs laitiers eux-mêmes

Wilfried Rooms rappelle que les producteurs laitiers peuvent également contribuer à une collecte performante. Et cette contribution vaut son pesant d'or, surtout lorsqu'on additionne les gains de temps possibles dans toutes les exploitations laitières.

On songe en premier lieu à l'accessibilité du tank à lait. Il faut une entrée suffisamment large, en dur, propre et nettoyable qui doit être - obligatoirement - déneigée et dégelée en hiver. Dans des situations hivernales extrêmes, telles que nous les avons connues en décembre dernier, l'assistance d'un tracteur est parfois la bienvenue. Il est également important que le producteur laitier tienne à l'œil l'état de la route qui mène à sa ferme et attire éventuellement l'attention des autorités communales ou des services techniques sur l'état de la route. L'accessibilité du camion-citerne implique que le camion puisse entrer en marche avant. En effet, manœuvrer en marche arrière sur la voie publique entraîne un risque accru d'accidents et de nuisances pour les autres usagers de la route.

On sait que la distance entre le camion de collecte et le tank à lait est extrêmement importante. Il faut éviter l'utilisation de rallonges sur le tuyau de pompage. La distance devrait être de 10 mètres maximum. S'il faut malgré tout utiliser un tuyau supplémentaire, ce qui prend du temps et nuit à la qualité, c'est de la responsabilité de producteur laitier lui-même. Il est responsable du nettoyage de la pièce de rallonge et doit supporter les conséquences d'éventuels résultats qualité négatifs, occasionnés par l'utilisation du tuyau de



Depuis la base de Kallo, on est à même de vérifier à tout moment où se trouvent les camions de collecte et d'adapter la tournée en conséquence.

rallonge. Il ne peut pas se retourner contre sa coopérative Milcobel.

Une solide échelle à hauteur du tank à lait et un éclairage efficace doivent permettre un contrôle aisé du lait de tank. Ces contrôles ne sont certainement pas superflus car ils permettent d'éviter des frais parfois importants. Pour permettre une exploitation optimale de la capacité de pompage des nouvelles pompes à haut débit - qui permettent de gagner du temps et d'économiser de l'énergie -, on recommande d'équiper le tank à lait, surtout s'il s'agit d'une nouvelle installation, d'un raccord de sortie DMI65.

On le voit, la maîtrise des coûts et les économies d'énergie ainsi que la durabilité en général, représentent une véritable mission, tant pour la coopérative en tant qu'ensemble que pour ses membres individuels. Dans l'intérêt des membres-fournisseurs.



Le point de départ, c'est que la collecte se fait uniquement avec un charroi de camions de 22.000 et 27.000 litres, dans un système jour-nuit.



En bref

DURABLE = SIMPLEMENT CONTINUER

Le 31 mars dernier, Milcobel participait à Courtrai à l'événement dédié à la RSE, baptisé Durable = simplement continuer. Il s'agissait de la deuxième édition du salon 'Responsabilité sociale des entreprises' (RSE), une manifestation qui s'adresse aux entreprises, au monde de l'enseignement, aux pouvoirs publics et aux relations d'affaires. Ce salon est organisé conjointement par la Société de développement provinciale de Flandre occidentale et de Flandre orientale et la province de Zélande. Il y a trois ans, la première édition de cet événement s'était déroulée à Goes aux Pays-Bas. Transfert d'information, sensibilisation, réseautage et échange d'expérience sont les maîtres mots de cet événement. Lors de la deuxième édition du 31 mars dernier, Milcobel était présente de façon manifeste avec un stand de présentation de fromages de Brugge. Le nouveau film Milcobel 'Entreprendre ensemble de façon durable' y a été projeté en première. C'est d'ailleurs ce film qui sera présenté lors des prochaines assemblées des cercles-membres. Les fromages Brugge ont été présentés comme des produits innovants (surtout le Brugge affiné à la Rodenbach), provenant d'une société coopérative qui vise la durabilité. Les nombreux visiteurs se sont intéressés à nos produits et à notre entreprise. Au cours de l'événement VIP de clôture, le directeur général Patric Buggenhout a présenté l'approche de la durabilité qui est celle du groupe Milcobel à des chefs d'entreprise, des décideurs sociaux, des représentants des pouvoirs publics, etc. Cela a permis au groupe Milcobel de se positionner comme précurseur en matière de RSE.

les produits laitiers, la provenance du lait, sa transformation, etc. Pour bon nombre d'enfants, ce sera une surprise de constater que le lait provient non du supermarché mais de la vache.



FROMAGES BRUGGE SUR LES DEUX MANCHES DU CERCLE

Le logo de Brugge Kazen figure depuis quelque temps sur une manche du maillot des joueurs du Cercle de Bruges. Belgomilk vient de prolonger le contrat avec le Cercle. Mieux: à partir de septembre 2011, pour la prochaine saison donc, le logo figurera sur les deux manches de ce maillot.



LES FROMAGES BELGES POURSUIVENT LEUR PROGRESSION

En 2010, les fromages belges, parmi lesquels les fromages du groupe Milcobel représentent une part importante, ont continué à progresser sur le marché belge. En 2010, le Belge a acheté en moyenne 12,24 kg de fromage (y compris le fromage blanc frais), soit 2,7 % de plus qu'en 2009. Ses dépenses moyennes se sont élevées à près de 111 euros, soit 2,1 % de plus.

Le nombre d'acheteurs de fromage est resté stable à 99,6 %. A long terme, la progression est prometteuse quand on sait que l'année dernière, le Belge a acheté 1,5 kg de fromages en plus par rapport à 2001. La campagne 'Les fromages de chez nous' et les efforts déployés par les fromagers belges ont clairement porté leurs fruits. Dans le même temps, la part de marché des fromages belges a progressé pour atteindre 23 % en volume et 25,4 % en dépenses. Il y a trois ans, ces chiffres étaient respectivement de 18,4 % et 20,8 %. L'année dernière, on a enregistré une hausse de 1,6 % des acheteurs, portant à près de 91 % le nombre d'acheteurs de fromages belges. Si les Wallons consomment davantage de fromage que les Flamands, ces derniers sont de plus gros amateurs de fromages de chez nous. En Flandre, la part des fromages belges est de 25,8 % en volume et de 28,9 % en dépenses.



LIFTING COMPLET DU SITE INTERNET D'INZA

Il y a peu, le site internet existant d'Inza a été remplacé par deux nouveaux sites internet, un pour la marque Inza (consommateur) et un autre pour la société Inza (corporate). Ce choix cadre dans la politique de marque (Inza, Choco!Choco! et Yogho!Yogho!). Lorsqu'on surfe sur le site www.inza.be, on peut choisir entre le site corporate de l'entreprise Inza et le site consommateur de la marque Inza. Le site corporate fournit toutes les informations sur la vision et les valeurs d'Inza, ses efforts pour un monde meilleur et plus sain, un regard sur l'actualité et les sujets chauds, les marques, etc. On trouvera bientôt plus d'informations techniques sur les produits et les marques. Ce site est en mouvement permanent. Quant au site de la marque Inza, il vous emmène de façon ludique à travers le petit monde Inza.

Contrairement au site corporate, le site www.lemondedulait.be a été conçu pour les gens de 7 à 107 ans, avec une attention particulière pour la catégorie des 7 - 16 ans. On y trouve toutes sortes d'informations sur le lait,