

## **Milcobel cvba**

### **Communication On Progress 2009-2010**

#### **Contenu**

Extrait du Rapport Annuel 2009

Extraits du Milcobel Info

- Edition juin 2010
- Edition août 2010

Article dans Trends magazine

Delhaize commercialise un lait issu d'une coopérative Belge



## Extrait du Rapport Annuel 2009

# Le Groupe Milcobel en 2009

### 2009: une année marquée par la crise

L'objectif de Milcobel consiste à garantir des débouchés durables à ses membres producteurs laitiers à un prix équitable. Milcobel entend associer étroitement ses membres à cet objectif.

En l'année difficile 2009, la direction du groupe a poursuivi la réalisation de cet objectif.

Les conditions de marché extrêmement médiocres se sont maintenues en 2009. La crise économique mondiale a empêché une reprise de la demande et un rétablissement de l'équilibre de marché. Tant la demande des consommateurs que celle des transformateurs industriels de produits laitiers sont restées faibles. Ceci s'est particulièrement manifesté sur les marchés d'exportation, où la part des dépenses alimentaires est nettement plus importante qu'en Europe et où le recul du pouvoir d'achat influence fortement la demande en produits laitiers. Mais les effets de la crise ont aussi été perceptibles dans "notre riche société occidentale" durant le premier semestre 2009. Après deux ans de détérioration, le marché s'est quelque peu amélioré durant le second semestre de l'année.

2009 peut être qualifiée d'année vraiment difficile pour les producteurs laitiers et pour les agriculteurs et horticulteurs en général. Le prix du lait qui a pu être tiré du marché s'est avéré insuffisant pour une production laitière durable à terme.

Etant donné que la durabilité des exploitations laitières des membres dépend également des ventes et de l'accès au marché, affaiblir le groupe Milcobel ne constitue pas une option. Pour cette raison, le conseil d'administration de Milcobel a courageusement fixé le prix du lait mois après mois au niveau qui pouvait être atteint en fonction du marché et du résultat du groupe.

Le groupe Milcobel a poursuivi ses activités dans les différents segments de marché et groupes de produits de ses filiales. Cette diversité de la gamme de produits laitiers et la présence de ces

derniers sur les marchés contribuent à réaliser l'objectif dans la situation nouvelle du secteur laitier. Cette nouvelle situation est caractérisée par une volatilité importante des marchés laitiers et donc par des risques de marché.

### Néanmoins des lueurs d'espoir

Tout comme en 2008, *la division produits industriels et exportations vers les pays tiers (Belgomilk, Kempico et Kemfoods)* a connu une année difficile en 2009. Les prix de la poudre de lait et du beurre sont restés pendant des mois au niveau des prix d'intervention. Alors qu'ils avaient longtemps résisté en 2008, les prix du fromage se sont situés pendant toute l'année à des niveaux quasi équivalents. Les "gros" produits n'ont donc pas constitué un bon potentiel de paiement du prix du lait.

Des lueurs d'espoir sont néanmoins observées. Tout comme en 2008 et contrairement à 2007, les produits davantage transformés ont permis de réaliser de meilleurs revenus. Les investissements dans cette diversification ont donc été à nouveau payants. La position d'Incolac a été renforcée dans un nombre croissant de pays. La production d'aliments pour bébés a augmenté de façon particulièrement importante. L'utilisation intégrale de la capacité des usines a permis de renforcer l'efficacité et de maîtriser les coûts par unité.

*La division fromage et beurre pour consommateurs (Belgomilk et Kempico)* a poursuivi en 2009 l'évolution programmée. L'identification des fromages de marque, avec le fromage Brugge comme vaisseau amiral, a été fortement améliorée et a permis une progression de la position. Les premiers jalons posés pour exporter la riche tradition fromagère belge, dont Belgomilk est le principal promoteur, vers les pays limitrophes ont porté leurs fruits avec des ventes en hausse.

Le site de Moorslede représente un gros chantier. En dépit des conditions météorologiques défavorables de l'automne et de l'hiver derniers, l'élargissement sera finalisé à temps. En même temps, la fromagerie tourne à plein régime.

A l'usine de Gierle, un glissement est intervenu dans l'assortiment de fromages produits afin de satisfaire la demande en association avec Moorslede. Une partie de la production de mozzarella a déjà été transférée à l'usine de Langemark.

Dans le secteur du beurre de consommation, Belgomilk est également parvenu, avec les marques Nazareth et Dixmuda, à consolider sa position sur le marché interne et ce, dans des conditions tout sauf favorables pour le beurre de marque.

En tant que spécialiste du lait de consommation de longue conservation et de boissons lactées (*marque Inza*), 2009 fut une assez bonne année pour Inza. Inza a pu générer le prix du lait pendant toute l'année et contribuer au résultat du groupe. Inza a repris les marques Yogho!Yogho! et Choco!Choco! de Campina. Inza assurera la promotion de ces marques avec un nouvel élan et procède aux investissements nécessaires à cet effet.

En tant que producteur de crème glacée et de glace de consommation, *Ysco* a pu profiter des bonnes conditions météorologiques de l'été 2009. En dépit de la disparition de l'assortiment Frigécrème après la vente de cette marque, Ysco a réalisé le même chiffre d'affaires. Les résultats s'expliquent pas le bel été 2009 mais ils sont aussi la récompense de longues années d'efforts pour améliorer sa position dans le secteur de la crème glacée et de la glace de consommation sous label privé.

Milcobel se fraye un chemin vers le consommateur via *le conditionnement et la distribution de fromage par Kaasimport Jan Dupont et Camal*. 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 la reprise de Camal, les ventes de fromage ont progressé dans le sud du pays.



Après l'intégration des activités de distribution et de découpe de fromage d'AKC (Antwerpse kaascentrale), reprise en 2007, dans les activités de Kaasimport Jan Dupont à Bruges, la marque Pashka et le fonds de commerce ont été vendus.

### Davantage de lait transformé

En 2009, le groupe Milcobel a commercialisé environ 7% de lait en plus que l'année précédente. A côté du lait de ses propres membres que Milcobel collecte et livre ensuite à Belgomilk et à Inza, Belgomilk a acheté moins de lait qu'en 2008 auprès d'autres industriels et en a vendu plus. Néanmoins, en raison d'une collecte plus importante auprès de ses membres, le groupe a transformé davantage de lait dans ses usines, à savoir 1.014 milliard contre 968 millions en 2008.

### Résultats 2009

En 2009, le chiffre d'affaires consolidé du groupe Milcobel a diminué de 8%, tombant à 755 millions €. Ce recul est entièrement dû à la baisse des prix de vente.

Grâce à l'amélioration du marché en automne et aux résultats positifs des activités non laitières, le groupe a finalement réalisé un bon résultat. Ce résultat a permis d'effectuer un paiement postérieur de 0,70 € par 100 litres. Une fois ce paiement postérieur effectué (7,5 millions €), le résultat consolidé du groupe s'est élevé à 3.231.246 €.

Un dividende de 4% sera proposé à l'assemblée générale. Le reste sera utilisé pour renforcer les capitaux propres du groupe.

### Prix du lait

Le prix payé pour le lait a diminué de 23% par rapport à 2008. Cette baisse reflète la situation laitière particulièrement défavorable de 2009. Le prix moyen payé pour le lait d'une teneur en matière grasse de 42,81 grammes/litre et d'une teneur protéique de 34,81 grammes/litre s'est élevé à 25,36 euros/100 litres. Ramené aux normes laitières standard pour la Belgique (38 g de matière grasse et 33,5 g de protéines par l) les membres ont reçu en moyenne 23,65 € pour 100 litres de lait livré.

### Investissements

Milcobel continue d'investir pour conserver ses usines en bon état et les adapter aux technologies nouvelles. En dépit des mauvaises conditions de marché en 2009, le groupe n'a pas dérogé à cette règle. Pour entreprendre durablement, il est nécessaire de renouveler et d'améliorer constamment le parc de machines.

Les investissements du groupe dans les immobilisations corporelles se sont élevés à 27,8 millions € en 2009. La majeure partie a été investie dans les usines de Belgomilk et d'Inza. Les travaux d'agrandissement de la fromagerie à Moorslede ont été entamés. La centrale de cogénération a été mise en service à Langemark. L'automatisation du magasin a été finalisée chez Inza.

A côté des investissements dans les immobilisations corporelles, Milcobel a augmenté sa participation dans Heritage 1466 (la fromagerie de Herve), laquelle est passée à 20%.

### Personnel

Milcobel a poursuivi sa politique de communication et de concertation ouverte via ses propres organes officiels, les groupes de travail et les 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.

Milcobel 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 application et dans le cadre de l'accord interprofessionnel et sectoriel 2009-2010, des CCT d'entreprise ont été conclues en matière de pouvoir d'achat. Les CCT organisation adaptée du travail ont été soit renouvelées, soit adaptées aux nouvelles conditions et ce, principalement dans un souci de simplification.

De grands progrès ont été réalisés sur le plan de la sécurité au travail. Il en a résulté une baisse considérable du nombre d'accidents du travail.

Les préparations en vue de la mise en oeuvre d'une politique préventive en matière d'alcool et de drogues sur le lieu de travail et dans le cadre de la CCT 100 ont été entamées et déboucheront sur une déclaration de politique et une politique concrète en la matière.

### Entreprendre de manière socialement responsable

Milcobel a apporté beaucoup d'intérêt à l'entrepreneuriat socialement responsable. La donnée sociale et la solidarité sont ancrées dans l'origine et la nature même d'une société coopérative. Milcobel 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. L'investissement considérable dans une installation de cogénération à Langemark répond à ce souci d'économie des richesses naturelles. Cette centrale a été mise en fonction avec succès mid 2009.

Milcobel ayant déjà intégré tous ces principes à 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. En participant au Global Compact, la coopérative ne se contente pas d'énoncer des principes mais elle les intègre dans la pratique quotidienne de l'entreprise. Milcobel est l'un des membres fondateurs du réseau belge.

### Perspectives

Les perspectives pour 2010 se présentent sous un jour plus favorable qu'en 2009.

L'ensemble du monde se rétablit peu à peu de la profonde crise économique-financière. Un certain réalisme est de rigueur car des séquelles de la crise économique subsistent encore. On peut néanmoins tabler sur un rétablissement de la demande internationale en produits laitiers.

La situation des stocks sur le marché sera totalement différente qu'en 2009. Il existe aujourd'hui des stocks publics mais s'ils sont commercialisés judicieusement, ils devraient profiter à cette stabilité du marché. Une nouvelle vague de contraction de la demande due à des prix trop élevés nuirait à la durabilité du secteur laitier.

La production dans l'hémisphère sud sera plus faible que prévu pour des raisons météorologiques et autres. De même, le quota laitier global ne sera pas intégralement livré dans l'Union européenne.

En raison de la combinaison de la demande, de la situation des stocks et de l'offre, la situation de marché se présente sous de bien meilleurs auspices que l'année passée. Une considérable amélioration des prix sera possible. Celle-ci est nécessaire pour que nos membres puissent enfin vivre après une année de survie.

La direction et les collaborateurs de Milcobel saluent cette amélioration et mettront tout en oeuvre pour qu'elle soit et demeure la plus forte et la plus durable possible.





## ÉTHIQUE D'ENTREPRISE

### Milcobel est co-fondateur de la branche belge de l'U.N. Global Compact En prolongement de la responsabilité sociale des entreprises

Il y a deux ans, le Conseil d'Administration de Milcobel décidait que la coopérative jouerait un rôle de précurseur en matière de 'responsabilité sociale des entreprises' (RSE). C'est dans ce contexte que Milcobel participe au projet Global Compact, une initiative des Nations Unies destinée à promouvoir dix principes fondamentaux en matière de droits de l'homme, de conditions de travail, de protection de l'environnement et de lutte contre la corruption. En février dernier, l'U.N. Global Compact Belgian Network était officiellement installé. Ici aussi Milcobel a fait partie des membres fondateurs. Là où Francis Relaes s'occupait initialement du Global Compact, c'est Eddy Leloup qui a pris la relève pour la coordination et le suivi du projet au sein de la branche belge.



D'après Eddy Leloup, la plate-forme belge a permis de renforcer la motivation et l'attention pour les objectifs qui sont ceux de Global Compact.

#### La RSE

Il n'est pas inutile de rappeler brièvement ce qu'est la responsabilité sociale des entreprises (RSE). La RSE est un processus continu d'amélioration dans lequel les entreprises s'engagent volontairement. Le but est de reprendre de façon systématique et intégrée les considérations économiques, environnementales et sociales dans la gestion de l'entreprise. La concertation avec les décideurs et les actionnaires de l'entreprise en fait partie. L'accent est mis sur la continuité de l'amélioration, un processus au cours duquel le caractère volontaire et l'intégration des considérations économiques, sociales et environnementales dans la gestion de l'entreprise constituent des paramètres importants. La RSE est également orientée à long terme sur la création de valeur ajoutée en trois dimensions. On appelle cela le 'triple bottom line'. Ces trois dimensions (ou les trois P) sont 'people' (les gens) ou les conséquences pour l'homme, à l'intérieur ou hors de l'entreprise, ensuite 'planet' (la planète), c'est-à-dire les effets sur l'environnement naturel et enfin 'profit' (le profit), autrement dit le rendement économique.

Pourquoi faut-il se préoccuper de la responsabilité sociale de l'entreprise? On sait que le caractère durable des choses gagne en importance. Comme les consommateurs et les acheteurs sont de plus en plus soucieux de durabilité dans leur comportement d'achat, les entreprises se préoccupent de leur propre réputation en la matière. On constate également que l'influence de la RSE sur le personnel et la collectivité permet d'accroître la rentabilité. En réalité, une approche telle que la RSE fait naturellement partie d'une entreprise coopérative comme Milcobel.

#### Qu'est-ce que l'U.N. Global Compact?

Il s'agit d'une initiative lancée en juillet 2000 par l'ancien secrétaire général de l'ONU, Kofi Annan. Cette initiative visait à créer un réseau dans lequel des organisations, des syndicats et des entreprises s'engageraient sur base volontaire à défendre et à appliquer dix principes des droits de l'homme, des conditions de travail, de la protection de l'environnement et de la lutte contre la corruption:

1. Les entreprises doivent respecter les droits de l'homme;
2. S'assurer qu'elles ne se rendent pas complices de violation des droits de l'homme;
3. Respecter la liberté syndicale et le droit à la concertation collective;
4. Exclure toute forme de travail forcé ou contraint;
5. Supprimer le travail des enfants;
6. Lutter contre la discrimination dans le travail et la profession;
7. Relever avec soin les défis environnementaux;
8. Prendre des initiatives en vue de promouvoir la conscience écologique;
9. Encourager les technologies écologiques;
10. Lutter contre toute forme de corruption, y compris le racket et la subordination.

Milcobel souscrit à ces principes et a adhéré à l'U.N. Global Compact en avril 2008. Ajoutons que cette adhésion a des retombées économiques, surtout dans le tiers monde où Belgomilk est très actif en tant qu'entreprise à travers la poudre de lait et d'autres produits Incolac. Mais en Europe également, cette reconnaissance est appréciée par bon nombre de clients industriels qui accordent beaucoup d'importance à la RSE.

#### U.N. Global Compact Belgique



La plate-forme belge a été portée sur les fonts baptismaux en février dernier par 33 partenaires, parmi lesquels Milcobel. Le président est Iris Van der Veken de Rosy Blue, une entreprise active dans le secteur diamantaire anversois. Le but de cette plate-forme est d'aboutir à une espèce de standard de conduite basé sur les principes du Global Compact et ce par-delà les secteurs.

Aux yeux d'Eddy Leloup, la formation de réseau d'entreprises au sein de Global Compact Belgique est une bonne chose. La mise en place de cette structure renforce la motivation et l'attention pour les objectifs qui sont ceux de Global Compact. L'échange d'expériences entre entreprises et secteurs différents est enrichissant et élargit les perspectives. Qui plus est, la branche belge est un tremplin et un accès au réseau international de Global Compact. Cette démarche permet à Milcobel de placer ses propres initiatives destinées à illustrer sa RSE dans un contexte plus global. Que ces initiatives soient effectives, on en a la preuve notamment dans les investissements effectués dans la cogénération, la protection de l'environnement, la collaboration avec Oxfam et le soutien collectif à un projet de prévention contre le travail des enfants dans les plantations de cacao, sans oublier bien sûr le modèle coopératif qui est celui de Milcobel et qui peut compter sur une attention et un accueil grandissants



## NOUVELLES DE LA COOPÉRATIVE

# 2009... une année à oublier au plus vite

### Une assemblée générale sous le signe de la puissance du groupe

Bien qu'une bonne partie de l'été soit passée, nous ne pouvons pas faire sans revenir sur l'assemblée générale statutaire de Milcobel, le 15 juin à Brecht. Même si l'année 2009 n'a pas été une année de joie, ni pour la coopérative ni pour ses membres, elle mérite attention, selon le directeur général Patric Buggenhout. Ce n'est pas par hasard que le rapport annuel portait le titre « La puissance du groupe ». C'est surtout important dans des années difficiles, comme le fut l'année 2009.

#### Le groupe sous la loupe

Patric Buggenhout souligna que la coopérative Milcobel est à l'avant-garde sur le plan de « L'entreprise socialement responsable ». Elle est un membre actif de UN Global Compact. Un projet, en collaboration avec Oxfam, entend combattre le travail des enfants dans les plantations de cacao. Cela s'ajoute également au modèle coopératif de Milcobel, qui est d'ailleurs à la base du concept lait AA coopératif, mis en œuvre avec Delhaize.

La baisse du prix du lait de consommation s'est étalée durant la première moitié de 2009, parallèlement avec la baisse des prix de la poudre. La hausse des prix de vente a repris avec retard lorsque le marché s'est redressé durant le dernier trimestre. Dans l'ensemble, toutes les marges étaient inférieures à celles de 2008. L'accent a été placé sur les produits ayant les meilleures marges et sur la maîtrise des coûts. Inza a pu maintenir



Patric Buggenhout: Des meilleurs prix sont nécessaires pour nos membres, après une année de survie, pour qu'ils retrouvent des perspectives.

**“La puissance du groupe  
est surtout important  
dans des années difficiles,  
comme l'année 2009”**

#### Le marché perturbé

Le directeur général, Patric Buggenhout, a décrit le contexte difficile dans lequel l'élevage laitier et tout le secteur laitier a traversé l'année 2009. Après des prix « dans la cave » en 2008, la crise économique a empêché un rétablissement du marché en 2009. L'écrasement complet des prix en Europe a pu être évité par l'activation des instruments de soutien du marché (intervention et restitutions à l'exportation). C'est plus évident pour le directeur général. Il a d'ailleurs plaidé pour que l'Union européenne conserve ces instruments à l'avenir, pour les employer en cas de nécessité. Les prix du beurre ont redémarré en fin d'année. Le marché de la poudre reste dominé par les criées de Fonterra. La demande de poudre de lait entier est restée faible et cela a pesé sur le marché. En fin d'été, les prix se sont améliorés, mais le marché s'est à nouveau affaibli en fin d'année.

#### Collecte en hausse

Milcobel a récolté 1,067 milliard de litres de lait en 2009, soit 7,4% de plus qu'en 2008. Les 85 anciens fournisseurs de Ste Marie Wuustwezel et 7 nouveaux adhérents ont permis une hausse de 3,4%. Les 4 % supplémentaires sont attribuables à la croissance et au développement des exploitations des membres. La fourniture moyenne est de 315.700 litres par membre. Milcobel se situe légèrement au-dessus de la moyenne belge.

Vu que le nombre de membres diminue, l'assemblée générale a décidé, via une adaptation du règlement d'ordre intérieur, de réduire de 12 à 9 le nombre de cercles de membres.

la rentabilité de l'entreprise à un niveau satisfaisant. Des investissements ont été réalisés dans un magasin automatisé, dans des appareillages de refroidissement et d'écémage et dans de nouvelles marques propres (Choco!Choco et Yogho!Yogho!).

L'année 2009 a été une année difficile pour la poudre de lait. Une diversification des destinations a été entreprise et Belgomilk s'est davantage tourné vers le marché européen. La marque Incolac a reçu un nouveau look, et sous cette marque, on trouve désormais la mozzarella, le beurre et les laits aromatisés d'Inza. Incolac poursuit aussi sa voie hors Europe, notamment en Afrique. La production de poudre pour bébés a augmenté de 50%. L'excellente qualité de la mozzarella a fait augmenter les ventes de Belgomilk et de Kempico au détriment du cheddar. Les prix des fromages industriels suivaient d'ailleurs ceux des poudres à un niveau historiquement bas.

>>>



La puissance du groupe.

L'extension de capacité de l'usine de Moorslede est en cours >>>

## NOUVELLES DE LA COOPÉRATIVE

Les fromages de marque ont connu une belle année, avec de nouvelles introductions, également à l'étranger. Le restyling des fromages 'Brugge', des campagnes médiatiques et les capacités d'emballages de



La conférencière parla de la puissance multiple du modèle coopératif.

notre société sœur Kaasimport Jan Dupont ont permis de boucler l'année avec des chiffres en hausse. Entre-temps, l'extension de capacité de l'usine de Moorslede est en cours. Milcobel a augmenté à 20% sa participation dans la fromagerie de Herve.

La crise n'a pas affecté les activités de distribution de Jan Dupont et de Camal. Grâce à deux importants et nouveaux contrats d'emballage à façon – le chiffre d'affaires des lignes d'emballage continue à augmenter – et une bonne fin d'année, cela s'est traduit par une assez bonne année.

Ysco a très bien traversé l'année 2009, après un été 2008 exécrable. L'été 2009 a été normal. Malgré la vente de Frigécrème (quelque 7 millions de litres) au groupe espagnol Kalisse-Menorquina, Ysco a réalisé le même volume qu'en 2008. Un meilleur rendement à la production, la baisse des prix des matières premières, et une importante économie avec la mise en route du grand réfrigérateur automatisé par PLE à Ypres explique l'exceptionnelle contribution d'Ysco au résultat du groupe.

### Résultat et prix du lait

Milcobel n'a pas fait le gros dos en 2009. Malgré la crise, les investissements ont atteint 29 millions d'euros, principalement dans la réduction des coûts et la capacité de production. Le chiffre d'affaires a baissé de 8% par rapport à 2008 à 755 millions d'euros. Les activités en poudre ont représenté 22% de ce chiffre, les activités fromagères 34% (dont 19% en production propre), la crème et la glace de consommation 25%, le lait de consommation et boissons lactées interviennent pour 11%. Après une ristourne de 70 cents par 100 l, soit une somme totale de 7,5 millions d'euros, le résultat consolidé est de 3,2 millions d'euros. Ayant une capacité propre de 28%, Milcobel reste un groupe solide.

A ce propos, nous ne devons pas oublier, selon Patric Buggenhout, que le prix moyen payé (25,4 euros par 100 l à 42,81% de matière grasse et 34,81% de protéine) ou encore 23,65 euros/100 l à 38 MG et 33,5 protéine était inférieur de 23% à celui de 2008. A cela, on peut ajouter les 90 cents par 100 l payé par Milcobel pour le compte du fonds de solidarité de Fedis, formé sur la base de 14 cents par litre de lait de consommation.

### De meilleures cartes en 2010 ?

Il est bien difficile de faire des prévisions, selon Patric Buggenhout. Cependant, il décèle des signes de rétablissement. La demande repart, même en Chine, et l'offre a reculé à cause des mauvais prix. Grâce aux criées Fonterra, les prix ont augmenté en avril 2010. La hausse des prix, qui peut occasionner une nouvelle chute de la demande, a été tempérée du fait que la Commission européenne a remis prudemment ses stocks sur le marché.

On peut s'attendre à un meilleur prix, et celui de Milcobel se situe à nouveau parmi les meilleurs dans la comparaison de prix de LTO. Milcobel continue à valoriser le plus largement possible le lait de ses membres, pour diminuer les risques dus au marché. La combinaison de la demande, de la situation des stocks et de l'offre fait que la situation du marché est nettement meilleure qu'il y a un an. On peut en espérer des prix nettement meilleurs. Tout cela est nécessaire, afin que nos membres, après un an de survie, puissent avoir de nouveau des perspectives, estime Patric Buggenhout.



L'allocation de clôture du président Guido Veys est en bref dans sa fenêtre laitière, page 3.

### Puissance du modèle coopératif

La conférencière était Madame Caroline Gijssels, de Cera. Elle parla de la puissance multiple du modèle coopératif. En temps de crise, la coopérative démontre une fois de plus son efficacité. Dans une entreprise ordinaire, un conflit peut surgir entre les utilisateurs et les actionnaires. Une coopérative ne dépend pas de la bourse. Les actionnaires sont à la fois utilisateurs et propriétaires. Généralement, l'emploi est stable, la production et la consommation sont durables, l'ancrage est local ; la personne et le travail prévalent sur le capital. On doit être conscient d'une identité coopérative, qu'un lien se crée entre les membres, le personnel, les clients, la communauté locale. La communication est à ce propos un mot-clé. Citant nommément le président de Milcobel Guido Veys, elle affirme qu'il faut créer la stabilité au moyen d'une structure d'entreprise qui soit professionnelle, par une large implication des membres et des responsabilités bien définies.





# Contre le travail des enfants

Inza et Oxfam Fairtrade\* collaborent grâce à du lait chocolaté équitable

Oxfam Fairtrade et Inza réalisent ensemble du lait chocolaté, à partir d'ingrédients du Nord et du Sud. Les membres de Milcobel livrent le lait, le sucre vient du Costa Rica et le cacao de la Côte d'Ivoire. Il s'agit d'une collaboration entre coopératives. Toutefois, comme le travail des enfants reste un problème en Côte d'Ivoire, Oxfam Fairtrade et Inza ont choisi un projet qui s'y oppose.



Oxfam-Magasins du Monde collabore et achète le cacao à l'UIREVI (Union Interrégionale Victoire), une coopérative cacaoyère ivoirienne qui lutte contre le travail des enfants.

## Coopérativement correct

Comme Milcobel, dont Inza fait partie, qui paie un prix correct à ses coopérateurs, Oxfam Fairtrade achète le sucre et le cacao à des petits paysans du Sud, selon les principes du commerce équitable. Cela signifie que les agriculteurs reçoivent un prix honnête pour leur matière première, plus une prime de commerce équitable, avec laquelle ils peuvent investir dans des projets communautaires : écoles, centres de santé, formations, infrastructures ou d'autres projets qui améliorent la situation souvent difficile dans laquelle les agriculteurs doivent vivre.

Inza et Oxfam Fairtrade versent en outre une partie du prix du chocolat dans un fonds spécial, et grâce à celui-ci, chaque année, ils peuvent soutenir un projet agricole dans le Sud.

## Le travail des enfants, un problème

Le commerce équitable repose sur des conditions de travail correctes, c'est-à-dire sans le travail des enfants. Dans le monde, on estime que plus de 200 millions d'enfants ayant entre 5 et 7 ans travaillent. Quelques 70% d'entre eux travaillent dans le secteur agricole. C'est le cas de quelques dizaines de milliers d'enfants dans les exploitations cacaoyères de l'Ouest de l'Afrique. Beaucoup d'enfants travaillent de longues heures dans des conditions dangereuses. Ils doivent ouvrir les cabosses (fruits du cacaoyer) avec des machettes et traîner de trop lourds sacs pour eux. Bien souvent, c'est de l'esclavage, les enfants sont vendus et le travail forcé sape la santé, le moral et la sécurité de ces enfants. L'espérance de vie est faible en Côte d'Ivoire (48 ans), la mortalité infantile est élevée (20% meurent avant leur cinquième année), la moitié de la population ne sait ni lire ni calculer. Il y a peu d'écoles, elles sont souvent situées bien loin des zones rurales et les études sont coûteuses.

## Coopérative contre le travail des enfants

Oxfam-Magasins du Monde coopère à l'action et achète le cacao à l'UIREVI (Union Interrégionale Victoire), une coopérative cacaoyère ivoirienne qui lutte contre le travail des enfants. L'UIREVI a été fondée en 2005 et regroupe 41 coopératives rassemblant environ 7.000 agriculteurs spécialisés dans le café et le cacao. Cette coupole rassemble, stocke et transporte la récolte vers le

port. Elle veut, à terme, exporter directement, sans intermédiaires, afin que les agriculteurs puissent recevoir un meilleur prix pour leurs productions. L'UIREVI veut également améliorer les conditions de vie et de travail des agriculteurs grâce à la modernisation des méthodes de production, une meilleure phytotechnique et l'amélioration de la qualité.



L'UIREVI veut améliorer les conditions de vie et de travail des agriculteurs.

L'UIREVI a, entre-temps, construit plusieurs centres scolaires. La coopérative distribue du matériel scolaire et finance les bourses d'étude de 400 enfants issus des familles paysannes les plus pauvres.

## UIREVI, Oxfam Fairtrade et Inza

Avec l'aide des autorités locales et des plus importantes autorités religieuses, l'UIREVI veut réaliser une campagne de sensibilisation qui durera 3 ans. Les objectifs sont la protection des enfants, l'augmentation du degré de scolarité, et la sanction pour les contrevenants. L'UIREVI veut non seulement construire une école supplémentaire mais prévoir aussi des bourses d'études et des fournitures scolaires pour les enfants les plus pauvres. Une attention spéciale est prévue pour l'alphabétisation des filles. L'UIREVI veut sensibiliser les parents, entre autres via la radio locale, afin qu'ils envoient leurs enfants à l'école. L'UIREVI veut également montrer à quels dangers le travail des enfants expose ceux-ci. Un certain nombre de comités ont été créés pour assurer le suivi des directives, par le contrôle des plantations et la sanction de ceux qui ne les respectent pas.

Oxfam Fairtrade et Inza apportent leur pierre à cette campagne. Ils vont aménager des plaines de jeu pour les enfants, acheter des fournitures scolaires et financer un certain nombre de bourses d'étude pour les plus pauvres. Cette collaboration correspond avec les objectifs de Global Compact, auquel Milcobel fait partie.



Les enfants peuvent à nouveau rire grâce aux actions de l'UIREVI.



## ZAKEN GROEN

MILCOBEL VOLGT CHARTER DUURZAAM ONDERNEMEN

# Groene melk

Milcobel boekte mooie resultaten door in Langemark het West-Vlaamse Charter Duurzaam Ondernemen na te leven. De coöperatie van melkveehouders wil het charter ook toepassen in haar zeven andere sites.

Milcobel zit in zowat alle takken van de zuivelindustrie. Boter, melkpoeder en kaas worden vervaardigd bij Belgomilk, consumptiemelk en afgeleiden bij Inza en roomijs bij Ysco. De handel, verpakking en versnijding van kaas gebeurt bij Kaasimport Jan Dupont en Camal. "Duurzaamheid is een topprioriteit", zegt Eddy Leloup, directeur coöperatieve zaken van de Milcobel-groep. "3500 melkveehouders zijn de

eigenaars en aandeelhouders van dit bedrijf. Onze missie is hun toekomst te verzekeren. Bovendien merken we dat ook veel toeleveranciers en afnemers belang hechten aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het is belangrijk voor onze positionering op de markt en de waardering van onze merken."

"Het West-Vlaamse charter bevat tien thema's, van ergonomie over communicatie tot het beperken van afval, energieverbruik en CO<sub>2</sub>-uitstoot", gaat milieucoördinator Staf Campforts voort. "Op basis daarvan hebben wij een actieplan opgesteld. Die acties testen we op hun haalbaarheid en achteraf meten we de resultaten. Het geheel gieten we in een rapport om het charter te behalen. We zijn een energie-intensief bedrijf, maar we vergelijken met andere bedrijven en streven naar de wereldtop."

Daar heeft de groep wat voor over. In de periode 2007-2009 investeerde ze 17,6 miljoen euro in de vestiging in Langemark. Liefst 57 procent hiervan — meer dan 10 miljoen euro — had met milieuzorg te maken. "7 miljoen ging naar een



MILCOBEL  
"Iedere investering moet aan de 3500 boeren verantwoord worden."

warmtekrachtkoppeling", verduidelijkt Campforts. "Hiermee kunnen we 80 procent van onze elektriciteit en alle stoom intern opwekken via een aardgasturbine. Bovendien doen we aan waterrecuperatie. Melk bestaat voor 13 procent uit droge stof, de rest is water. Bij het maken van melkpoeder recupereren we dat water voor reiniging en dergelijke. Zo voldoen we aan de helft van onze waterbehoefte. Ook hebben we een interventieplan en noodplan opgesteld en geluidsreducerende acties ondernomen."

### Palletten

Nog een belangrijk aspect is het verminderen van de verkeersimpact. "Vroeger hadden wij voor Ysco diverse opslagplaatsen in de regio, maar nu werken we

# 10.000

### PALLETTEN

Per jaar bespaard door een andere vorm voor de ijshoortjes.

met één centraal diepvriesmagazijn. Een shuttledienst brengt de producten erheen. Zo hebben we het transport met 15 procent kunnen verminderen. Voorts hebben we de verpakking van onze hoortjes herbekeken. Door ze compacter te maken, kunnen er nu 720 verkoopenheden van acht hoortjes op een palet in plaats van slechts 540 vroeger. Dat is een besparing van ongeveer 10.000 palletten per jaar, zo'n 320 vrachtwagens. Volgens onze berekeningen levert dat een jaarlijkse besparing van 165.000

euro in arbeid, energie en transport."

Die goede resultaten motiveren Milcobel om ook in de andere vestigingen het charter toe te passen. "Dat is niet gemakkelijk, want iedere investering moet aan de 3500 boeren verantwoord worden", stelt Leloup. "Zo'n investeringsplan is dan ook enkel mogelijk met een sluitend reserveringsbeleid. In totaal investeert de groep 25 tot 30 miljoen euro per jaar. Een deel van het geld lenen we en verdienen we terug met afschrijven, het eigen kapitaal wordt ingebracht door de melkveehouders. Zo creëren we een financieel gezonde situatie en voldoende solvabiliteit."

Momenteel werkt de groep aan een nieuwe kaasfabriek in Moorslede. "In een eerste fase bouwen we nieuwe kaasrijpingspakhuizen", legt Campforts uit. "Daarbij zijn de temperatuur en luchtvochtigheid van belang. Om de koude te recupereren en de droge lucht opnieuw het pakhuis in te sturen, hebben we een luchtwarmtesluis geïnstalleerd. Op die manier hebben we minder energie nodig voor de koelinstallatie, maar het eindproduct is wel hetzelfde." © ANNICK CLAUS



Communiqué de presse 7 avril 2010

## **DELHAIZE COMMERCIALISE UN LAIT ISSU D'UNE COOPÉRATIVE BELGE**

**La collaboration avec la coopérative laitière belge Milcobel offre de meilleures perspectives financières aux fermiers.**

**Bruxelles – Delhaize Belgique propose dès aujourd'hui un lait AA demi-écrémé issu d'une coopérative belge. Le lait est fourni par Milcobel, une coopérative belge regroupant plus de 3.000 producteurs laitiers. La collaboration avec cette coopérative assure aux fermiers membres une meilleure rémunération pour le lait. Ce lait de coopérative est mis en vente dans les magasins Delhaize à partir du 7 avril 2010.**

« Il est important de développer chez nous des exploitations laitières durables, ce qui requiert des investissements importants et une grande implication. « C'est pourquoi, Delhaize Belgique veut soutenir les producteurs de lait belge en commercialisant du lait issu d'une coopérative belge » déclare Michel Eeckhout, CEO Delhaize Belgique. « A cet effet, nous avons engagé une collaboration avec Milcobel, une coopérative belge de plus de 3.000 producteurs laitiers belges. Avec cette collaboration, Delhaize contribuera à une meilleure rémunération des producteurs de lait. »

La collaboration avec Milcobel est un projet pilote pour Delhaize. Si cette initiative est évaluée positivement, Delhaize envisagera dans le futur d'étendre ce projet à d'autres coopératives et produits.

### **Un lait sain et délicieux, qui profitera tant à nos clients qu'aux fermiers**

Le lait de coopérative de Delhaize porte le label de qualité AA. Ce qui veut dire que ce lait est issu d'exploitations laitières qui répondent à des exigences strictes en matière de santé des animaux, d'installations laitières, d'environnement, de la collecte et de la qualité du lait livré. L'hygiène est donc le mot d'ordre dans ces exploitations et le bétail est soumis à des contrôles sanitaires permanents.

Le label AA atteste également de la qualité du lait. Grâce à un traitement UHT direct, le goût et la valeur nutritionnelle du lait frais sont préservés au maximum.

Le lait issu de coopérative est non seulement synonyme de qualité, mais il assure aussi de meilleurs revenus pour les producteurs. Un double avantage donc, pour le producteur et le consommateur.

### **Milcobel, une coopérative de producteurs laitiers belges**

Ce lait provient de Milcobel, une coopérative de plus de 3.000 producteurs laitiers belges répartis dans le nord et le sud du pays. Au total, Milcobel représente un tiers des producteurs laitiers belges, ce qui fait d'elle un acteur important sur le marché du lait en Belgique. Chaque année, Milcobel récolte, traite et commercialise plus d'un milliard de litres de lait.

« Les avantages d'une coopérative pour le producteur laitier sont évidents », déclare Guido Veys, producteur laitier et président de Milcobel. « Avant tout, les producteurs laitiers sont les seuls actionnaires de Milcobel. Le Conseil d'Administration se compose de 13 producteurs élus, si bien que les principales décisions sont prises par des fermiers. Milcobel assure l'accès au marché : depuis la récolte jusqu'à la commercialisation de produits laitiers de qualité, en passant par leur traitement. Nous assurons ainsi nous-mêmes les ventes et le résultat de nos activités est directement réinvesti dans le prix du lait et dans le développement de notre entreprise. Coopérer, cela signifie entreprendre ensemble de manière durable. L'initiative de Delhaize nous permet de travailler en ce sens, nous y adhérons pleinement. »

Le lait AA demi-écrémé Delhaize issu de coopérative est disponible à la vente en bouteilles d'un litre à partir du 7 avril dans tous les magasins de l'enseigne.

