



© Iwan de Clercq

Marc Van Impe (vooraan) en Kris Huygh zien ruimte voor groei.

**Olympia (2021)**

.....

195 leveraars

.....

105 miljoen liter verwerkte melk

.....

95 miljoen euro bruto jaaromzet

.....

Aantal werknemers:

163 voltijds equivalenten

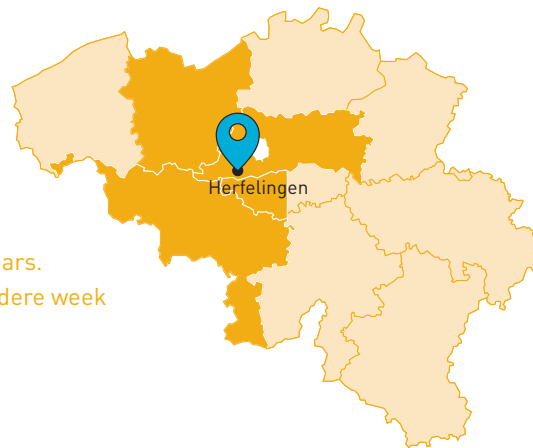
.....

Productgamma: UHT-room- en ijsmixen, gesteriliseerde melk waaronder Chocovit, boter, concentraat, desserts. Nieuwe afdeling kaas (voor huisdieren), kartonverpakkingen.

.....



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



De zuivelsector in beweging • deel 5

# Ambitieuze Olympia zoekt partnerschap met boeren

Amper vijf jaar nadat Olympia de samenwerking met een tachtigtal melkveehouders stopzette, zoekt de zuivelverwerker uit het Vlaams-Brabantse Herfelingen (Herne) opnieuw melkveehouders die willen aansluiten. Melkveehouders mogen zich verwachten aan een meer uitgebalanceerde verwaarding van alle melkcomponenten en een geïntensifieerde relatie met de melkerij.

Ivan De Clercq

De economische gevolgen van de coronacrisis troffen ook de zuivelverwerkers hard, zeker als de categorie food service (horeca, grootkeukens) 40% van de afzet vertegenwoordigt zoals bij Olympia. “Om niet in ons eigen vlees te snijden, hadden we misschien de melkprijs dieper moeten laten zakken maar dat hebben we bewust niet gedaan”, aldus CEO Kris Huygh. In 2019 stapte Kris Huygh in het management van Olympia, nadat hij met zijn familie een jaar eerder ook in het kapitaal was gestapt. Een versterking van Olympia, dat in 1946 gesticht werd door de grootouders van Marc en Luc Van Impe. Beide broers hebben samen met Kris Huygh de leiding van het bedrijf in handen.

**Hoe zwaar heeft Olympia de coronacrisis gevoeld?**

**Kris Huygh:** “De gevolgen waren groot. Onze klanten in de food service waren zeker in de eerste coronagolf gewoon dicht. We hebben melkvolumes moeten verschuiven naar toepassingen met een lagere toegevoegde waarde. We verloren 15 miljoen euro omzet, en hebben ook een twintigtal medewerkers moeten laten gaan. Dat doet pijn.”

**Ook melkveehouders hebben te lijden gehad onder de lage melkprijzen.**

**Kris Huygh:** “Dat is zo. We hebben er daarom voor gekozen om zelf de diepste schokken te dragen. We zijn mee gezakt met de marktprijs, maar niet in het extreme. Als zuivelverwerkend bedrijf

heb je immers een verantwoordelijkheid voor het inkomen van je leverancier. Dat is eigen aan de zuivelsector.”

**Marc Van Impe:** “We zijn ook blij dat de familie Huygh mee in het kapitaal van het bedrijf is gestapt in 2018. Dat heeft gemaakt dat we de coronastorm van het voorbije crisisjaar iets vlotter konden verteren.”

**Staat de komende periode dan in het teken van het beperken van verdere schade en recuperatie van wat verloren is?**

**Kris Huygh:** “Nee, onze ambities zijn veel groter dan dat. Stilstaan is achteruitgaan. We willen eigenlijk op vrij korte termijn 25 miljoen liter extra verwerken, en zoeken daarom nieuwe boeren. Op termijn willen we zelfs groeien richting 140 miljoen liter.” ▶

Kris Huygh:

**“We noemen ons wel eens de industriële van de korte keten.”**



## Interview

**Dat valt wat moeilijk te rijmen met de beslissing in 2016 om een tachtigtal melkveehouders af te stoten.**

**Luc Van Impe:** “In 2016 zaten we met een onevenwicht in onze valorisatie. We hadden relatief weinig afzetmogelijkheden voor de eiwitfractie, waar onze melkprijs ook erg onder leed. We hebben toen een overeenkomst kunnen sluiten met een andere koper om een deel van onze melkveehouders over te nemen. We moesten toen ingrijpen; niets doen zou nalatend geweest zijn.”

**Wat is er nu anders dan toen?**

**Kris Huygh:** “We hebben een beter evenwicht gevonden tussen vet en eiwit in de valorisatie. Sinds 2019 is er 17 miljoen euro geïnvesteerd. We starten een kaasdivisie waar we onder andere snacks voor huisdieren op willen baseren. Dat maakt dat we meer eiwit nodig hebben, en dus meer melk.”

**Wat zeggen jullie tegen melkvee-houders die jullie na de gebeurtenis van 2016 geen optie meer vinden?**

**Kris Huygh:** “Alleen dwazen veranderen nooit van mening. Wij zijn ook veranderd. We hebben geïnvesteerd in een betere waardecreatie van de eiwitfractie, een nieuwe lijn voor milieuvriendelijke kartonverpakkingen, een nieuw magazijn en een efficiëntere boterproductie. Wij geloven in de toekomst, en daar horen boeren bij die voor lange tijd met ons mee willen. We zijn niet op zoek naar kortlopende engagements.”

**Boeren zullen zich afvragen: wat zit erin voor mij dat een overstap de moeite waard maakt. Een goede melkprijs zal ongetwijfeld op het wensenlijstje staan.**

**Luc Van Impe:** “Op het vlak van melkprijs zitten we zeker niet slecht, en dat geldt nog meer als je rekening houdt met de premies voor bijvoorbeeld extra melkkwaliteit, weidemelk en hoeveelheid.”

**Hoe belangrijk zijn die extra criteria voor jullie?**

**Luc Van Impe:** “Bijna alle melk die we ophalen is weidemelk, al hebben we ook enkele niet-weidemelkers onder onze leveranciers. Die markt groeit nog. Het gaat niet alleen maar over weidemelk, maar steeds meer over weideroom, weideboter, weide-afgeroomde melk. Nieuw is dat we ook een duurzaamheidspremie lanceren voor boeren die willen deelnemen aan een programma dat onder andere inzet op dierenwelzijn en CO<sub>2</sub>-reductie.”

**Hoe zien jullie zelf die duurzame relatie met jullie leveranciers in dat traject?**

**Kris Huygh:** “Die relatie zal onvermijdelijk intensiever worden. We willen onze boeren vooruit stuwen in hun zoektocht naar een nog beter beheer. ‘Stilstaan is achteruitgaan’ geldt ook voor het boerenland. Corona heeft onze fysieke werking voor boeren wat stilgelegd, maar we willen een intens programma samenstellen, met opleidings-sessies, sprekers en boerderijbezoeken. We willen alles wat gerelateerd is aan het *métier*, waar de boer iets aan heeft, aan bod laten komen. Denken we bijvoorbeeld aan rantsoenen, bedrijfsbeheer, mestbewerking enzovoort. Op het vlak van energiekosten zien we bijvoorbeeld nog grote verschillen.”

**Past een producentenorganisatie in die werking?**

**Luc Van Impe:** “We zien niet echt een voordeel van één grote producentenorganisatie. We hebben twee talen onder onze leveranciers, zeer kleine maar ook zeer grote leveranciers. Wel hebben we vertegenwoordigers van aankoopkringen als klankbord en hebben we vooral heel veel een-op-eencontacten via onze fieldmensen. Door onze schaal hebben zij een goed beeld van wat er leeft bij onze leveranciers.”

**Uitgebreide duurzaamheidsprogramma's met alles wat er bij hoort zijn dus**

**niet alleen voor de grote zuivelpartijen die er de tijd en middelen voor hebben?**

**Kris Huygh:** “Neen, ik ben ervan overtuigd dat bedrijven die het circulaire verhaal niet meenemen in hun bedrijfsvoering, op termijn geen toekomst meer zullen hebben. Dat geldt voor zuivelverwerkers, maar ook voor boeren. We zien dat ook in de retail. Zo zijn verpakkingen een hot item. Een milieuvriendelijke verpakking is een ingangsticket geworden om nog te kunnen leveren. Met onze nieuwe lijn in kartonverpakkingen kunnen we aluminium vermijden en onze CO<sub>2</sub>-uitstoot zo met 95% verminderen. Die weg gaat het uit.”

**Wat zijn de troeven van een relatief kleine zuivelverwerker om relevant te blijven voor de retail?**

**Kris Huygh:** “Onze flexibiliteit, onze innovatie en duurzaamheid. We zijn te klein om groot te zijn, maar te groot om klein te zijn. We noemen ons wel eens de industriële van de korte keten. We maken er geen onderdeel van uit, maar zitten er net boven. Wij produceren kleinere partijen, al moet het economisch kloppen natuurlijk. 't Is een evenwicht tussen rendement en flexibiliteit. Je moet ook een voldoende breed gamma aan producten kunnen aanbieden.”

**Marc Van Impe:** “Onze lokale verankering is ook een sterkte. Kijk maar naar de brouwerijen, daar gingen ook alleen maar de grote overblijven, terwijl er nu heel veel microbrouwerijen zijn. Ik sluit niet uit dat we dezelfde beweging in de zuivel zullen krijgen.”

**En die relatie met de retail lukt?**

**Kris Huygh:** “Ik denk dat we wat deserts betreft bij alle retailers in de rekken liggen. Ofwel ga je voor volume en volg je de prijs, ofwel ben je zo verschillend dat klanten je kunnen gebruiken om zich te onderscheiden. Wij laten ons in dat opzicht graag gebruiken.” ■

**Volgende week in deze reeks: A-ware**