



**BELGISCHE
BROUWERS**

WWW.BELGIANBREWERS.BE

2020

**JAAR
RAPPORT**

01 / **Voorwoord**
p.3

02 / **Economie**
De impact van COVID-19 p.4

03 / **Belgische biercultuur**
Belgian Beer World p.7
Immaterieel cultureel erfgoed Unesco p.10
In the picture: nieuwe leden aan het woord p.12
Bierwedstrijden 2020 p.16

04 / **Sociale Verantwoordelijkheid**
Convenant inzake gedrag en reclame met
betrekking tot alcoholhoudende dranken p.19
BOB p.21
Bier en gezondheid p.23
COVID-19 – Best practices brouwerijen p.24

05 / **Duurzaamheid**
Duurzaam ondernemen p.28
Green Deal Brouwers p.33
Verpakkingen p.36
Zwerfvuil p.37

06 / **Wetgeving**
Verticale Overeenkomsten
p.39

07 / **Kerncijfers omgezet in
infografieken**
p.40

08 / **Tabellen en cijfers**
p.47

09 / **Brouwerijen –
Ledenlijst 2020**
p.53



INHOUD

01 VOORWOORD

Als voorzitter van de Belgische Brouwers heb ik het genoegen u ons jaarverslag 2020 voor te stellen.

Het jaar 2020 stond sterk in het teken van de COVID-19-epidemie. Net als vele andere sectoren van de Belgische economie zijn ook de Belgische brouwers zwaar getroffen door de gevolgen van de pandemie.

De totale biervolumes verkocht op de Belgische markt zijn met 19% gedaald ten opzichte van 2019. Als gevolg van de sluiting van de horecasector gedurende bijna 6 maanden is de verkoop in dit segment met 50% gedaald ten opzichte van 2019. Een dergelijke terugval in de horeca is niet meer voorgekomen sinds de Tweede Wereldoorlog en was nog nooit eerder gezien. Deze daling werd geenszins gecompenseerd door de thuisconsumptie, die maar licht steeg met 2%.

Als gevolg van de afgelasting van festivals, sport- en culturele evenementen en andere manifestaties was de daling van de verkoop van pilsbier groter dan die van speciaalbier. De verkoop van alcoholvrije bieren en bieren met een laag alcoholgehalte bleef stabiel.

In de context van deze ongekende wereldcrisis is de export van Belgische bieren ook voor het eerst sinds lang gedaald (- 3 %), binnen Europa was er een lichte toename (3%) maar de uitvoer buiten de EU kende een serieuze terugval (- 18 %). De export vertegenwoordigt meer dan 70% van de Belgische bierproductie. De omzet van de Belgische brouwers daalde met 6 %. De investeringen bereikten 275,6 miljoen euro in 2020 (een daling met 17 %).

Ondanks de crisis is het aantal brouwerijen gestegen van 340 tot 379. Er kwamen 60 nieuwe brouwerijen bij maar 21 sloten ook definitief de deuren.

Ook in 2020 bleven de brouwerijen hun verantwoordelijkheid zowel op sociaal als op milieuvlak, ter harte nemen. De BOB-bewustmakingscampagne heeft



uitstekende resultaten opgeleverd: 2% van de chauffeurs legde een positieve test af. De brouwerijen steunden de horecasector met acties zoals Horeca Comeback en andere initiatieven.

Belgische Brouwers blijft hoopvol voor de toekomst. De heropening van de horecasector in juni 2021 zou moeten leiden tot een toename van de volumes.

De Belgische biercultuur, door Unesco erkend als immaterieel cultureel erfgoed, zal blijven voortbestaan en zich verder blijven ontwikkelen. Onze passie, creativiteit en knowhow zullen ons in staat stellen de uitdagingen van de toekomst aan te gaan.

Laten we allemaal fier zijn op onze brouwerijen en hun bieren!

Proost!

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Jean-Louis Van de Perre'. The signature is written in a cursive style and is positioned above the printed name.

Jean-Louis Van de Perre
Voorzitter

02 ECONOMIE

2020 was het slechtste jaar ooit voor de Belgische biersector. De COVID-19 pandemie heeft onze brouwers hard getroffen: sluiting van horecazaken en cafés, lagere export, duurdere grondstoffen en de economische impact zal zich ook in 2021 nog laten voelen. Bovendien werden de brouwers ook geconfronteerd met het verbod op de verkoop van alcohol na 20u, waardoor ook in de retail en in de take-away sector heel wat omzet verloren ging.

De impact van COVID-19

Door de sluiting van de horeca - voor het eerst op 13 maart en een tweede maal midden oktober - viel voor de brouwers een belangrijke afzetmarkt (zo'n 42%) weg en dit werd allesbehalve gecompenseerd door een hogere verkoop in de retail. Wanneer we het volledige jaar 2020 bekijken, dan stellen we vast dat de volumes in de horeca daalden met meer dan 50% of het equivalent van meer dan een half miljard pintjes! Kijken we enkel naar de maanden dat de horeca gesloten was, dan zijn de cijfers nog dramatischer: - 84% of meer dan 75 miljoen pintjes per maand minder in de maanden april, mei, november en december. De verkoop in de retail bleef - dankzij de warme zomermaanden - status quo.

In maart 2021 heeft Belgische Brouwers een studie laten uitvoeren door Graydon over de economische situatie van de horecasector en de brouwerijen.

Aan de vooravond van de pandemie in 2020 werden bijna 9 op de 10 (87,5%) kleine Belgische brouwerijen (minder

dan 50 werknemers) geacht in goede financiële gezondheid te verkeren.

Volgens de studie van Graydon is slechts 28,4% van de brouwerijen, i.e. 50, nog gezond. Het blijkt dat een vergelijkbaar percentage brouwerijen (27,3 %, hetzij 48 brouwerijen) voorheen in goede gezondheid verkeerde en thans met grote moeilijkheden kampt. Zorgwekkender is dat bijna een derde van de brouwerijen (31,8% - 56 brouwerijen) vóór de crisis gezond was en nu op de rand van het faillissement staat. Deze laatste twee categorieën vertegenwoordigen 104 brouwerijen en iets meer dan 600 directe banen. De crisis treft duidelijk de kleine brouwers, die talrijke speciale bieren op de markt brengen. Het zijn precies deze brouwerijen die de rijkdom en diversiteit van de Belgische brouwerijsector uitmaken, want net zij moedigen innovatie op het gebied van productieprocessen en smaken aan.



AANTAL
BROUWERIJEN

379



ACCIJNS
OP BIER

168.259.152 €

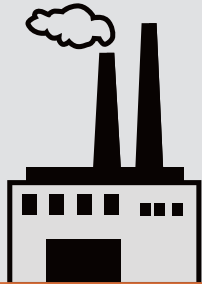


VERPAKKINGSHEFFING
OP NIET-HERBRUIKBARE
VERPAKKINGEN

21.171.155 €



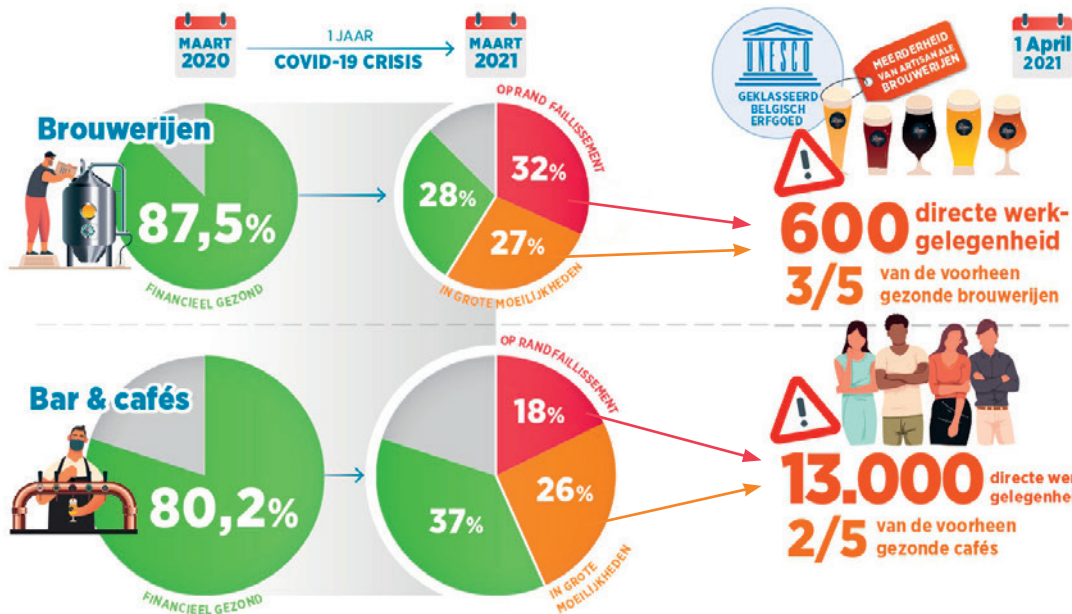
TOTALE FISCALITEIT
sociale lasten en andere
belastingen inbegrepen
± 700.000.000 €



WERKGELEGENHEID
INDIRECT
50.000

WERKGELEGENHEID
DIRECT(enkel brouwerij)
6.194

HEFFING OP HERBRUIKBARE
STATIEGELDFLESSEN
4.171.587 €



03 BELGISCHE BIERCULTUUR

De bierwereld is meer dan ooit in verandering, in de belevingseconomie van vandaag ontdekken consumenten meer en meer de diversiteit van bier. Bierliefhebbers beleven bier anders dan vroeger, de gewone dorstlesser is geëvolueerd naar een smaak- en karaktervol glas met een verhaal. Bierdrinkers laten hun keuze dan ook voornamelijk afhangen van het drinkmoment.

Zware speciaal bieren horen eerder bij een degustatiemoment, terwijl alcoholvrije of -arme bieren gedronken worden wanneer de gelegenheid daarom vraagt. Consumenten gaan steeds meer bewust met alcohol om en passen daar ook hun consumptiegedrag op aan. Alcoholvrij bier is een zeer goed alternatief voor wanneer men geen alcohol wil of kan drinken en dikwijls gezonder dan vele andere alcoholvrije dranken.

INTERVIEW

Belgian Beer World - Nel Vandevannet

Directeur Autonoom Gemeentebedrijf “Beurs/Bourse”

BEURS EN BIER SYMBOLISEREN SAMENHORIGHEID

“Bier brouwen, is een passie. Belgisch bier is als begrip veel sterker dan een individuele merknaam. Belgische brouwers verdienen daarom een mooi gebouw zoals de Brusselse Beurs om er hun Belgian Beer World in onder te brengen. Net zoals de Beurs en het Beursplein een symbool zijn voor de Belgische verbondenheid is bier het verbindingsmiddel tussen alle Belgen”, zegt Nel Vandevannet die als project-leider Beurs/Bourse bij de stad Brussel toeziet op de inmiddels gestarte tweede fase van de renovatiewerken.

“De omvorming van de Brusselse Beurs tot een ontmoetingsruimte met Belgian Beer World, een restaurant, een winkel en diverse publieke ruimte is een uniek project”, beklemtoont Vandevannet. “De onderlinge verbondenheid rond een glas bier, die zo kenmerkend is voor onze Belgische biercultuur en onze ‘Belgitude’ komt hier tot uiting in een samenwerking tussen de stad Brussel,

het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, de federale overheid, het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO) en de Belgische brouwers”.

‘Belgitude’ in Belgian Beer World tekent voor uniek samenwerkingsproject.

“Het bezoekersparcours van Belgian Beer World begint overigens met die ‘Belgitude’. Het is zo’n typisch Belgisch begrip waarvan iedereen weet wat het is maar niemand kan het juist verklaren. Het is een mix van humor, surrealisme, zelfspot, volkspret, respect en samen zijn rond een glas bier. Iedereen lacht met het woord, iedereen kent het begrip en weet dat dit hoort bij het Belgische samenhorigheidsgevoel zonder dat je de politieke structuur van dit land moet uitleggen”.

Gezamenlijk project van meer dan honderd brouwerijen

Belgian Beer World is bovenal een gezamenlijk project waarin meer dan

honderd brouwerijen, van klein tot groot, participeren om het imago van Belgisch bier uit dragen. Die gezamenlijke promotie voor Belgisch bier en de door de Unesco erkende Belgische biercultuur heeft de publieke overheden ervan overtuigd om het project van Belgian Beer World te steunen.

“Het gaat immers niet om promotie voor één brouwerij of enkele biermerken. De brouwers hebben ervoor gekozen om een compleet verhaal te vertellen. Dat zal gebeuren op een hedendaagse wijze, met behulp van digitale en interactieve toepassingen, waarvan wij ons ook voldoende realiseren dat je dergelijke animatie regelmatig moet updaten en vernieuwen. Iedereen, van families met kinderen tot de meest gepassioneerde bierliefhebber, zal erdoor worden aangesproken en ‘wow’-momenten beleven. België beschikt immers over een historisch verankerde biercultuur die ons samenbrengt en die deel uitmaakt van onze cultuur in het algemeen. Dat

‘Wow’-momenten creëren voor families met kinderen en gepassioneerde bierliefhebbers.

“ Tweede fase renovatiewerken Belgian Beer World aangevat”

NEL VANDEVANNET



Belgian Beer World wordt opgetrokken op de archeologische site met het graf van Jan I van Brabant, beter bekend als bierkoning Gambrinus, laat toe om het authentieke verhaal van onze biercultuur aantoonbaar te laten starten vanaf de middeleeuwen”, licht Nel toe.



“Wij danken onze verscheidenheid aan bieren omdat brouwen doorheen de eeuwen veel meer is geweest dan een ambacht. Recepten werden generatie op generatie verfijnd. Onze brouwers zijn altijd heel creatief geweest, waren misschien ook wat alchemist en rebels

Belgische brouwers waren de ‘craft beer’-hype ver vooruit.

en hadden het niet zo op met strakke regels. Vanuit dat opzicht waren Belgische brouwers de ‘craft beer’-beweging die vanuit de Verenigde Staten is overgewaaid ver vooruit. Doorspekt met anekdotes en beelden willen wij dat verhaal brengen in Belgian Beer World. Maar, het wordt ook een verhaal dat de verwevenheid vertelt van bier met de industriële revolutie en de geschiedenis van België”.

BROUWER LEIDT AUTONOOM GEMEENTEBEDRIJF

Structureel wordt het project Beurs/Bourse opgevat als een autonoom gemeentebedrijf van de stad Brussel omdat binnen dergelijk concept het publiek-private partnership van Belgian Beer World kan worden geïntegreerd in de bestuurlijke werking. Voor de stad Brussel is deze projectmatige benadering alvast historisch want Beurs/Bourse wordt het eerste autonoom gemeentebedrijf in Brussel. Bovendien worden de brouwerijen in de raad van bestuur vertegenwoordigd door twee personen: Krishan Maudgal, directeur van Belgische Brouwers, en Charles Leclef (Brouwerij Het Anker), die tevens werd verkozen tot voorzitter van het autonoom gemeentebedrijf. Het is zonder meer uniek dat een brouwer een autonoom gemeentebedrijf gaat leiden, hoewel er altijd wel burgemeester-brouwers zijn geweest.

Verbouwingswerken gestart in 2020

De werkzaamheden om het Brusselse beursgebouw zijn nieuwe uitstraling te geven, werden - acht jaar na de voorstelling van de eerste plannen in 2012 - aangevat eind 2019, begin 2020. De eerste fase is inmiddels achter de rug. In die tijdspanne werd het gebouw grotendeels ontmanteld en klaargemaakt voor de eigenlijke verbouwing. Gelijktijdig werd de bouwwerf opgevat als een voorbeeldwerf op het vlak van recyclage van bouwmaterialen.

Meer dan honderd brouwerijen promoten Belgisch bier en Belgische biercultuur.

Inmiddels is de tweede fase aangevat met omvangrijke restauratiewerken, de heraanleg en integratie van de archeologische site van Gambrinus evenals de plaatsing van het dakterras. Scenografen en interieurbouwers werken ondertussen op hun eigen locaties de zes thematische zalen van Belgian Beer World uit. Van zodra de tweede fase is voltooid worden alle decors, opstellingen met animatie en digitale apparatuur vanaf 2022 samengevoegd en opgesteld in Belgian Beer World.

SYMBOLISCH EN VERBINDEND

De Beurs van Brussel heeft als locatie een belangrijke symbolische betekenis. Enerzijds is het één van de eerste grote gebouwen die werden opgetrokken na de Belgische onafhankelijkheid. Anderzijds zijn de trappen en het plein voor het gebouw een verzamelpunt om emoties te uiten. Vanuit beide opzichten is de Beurs een verbindend gebouw.

Hoewel het 11.000 m² grote gebouw door de financiële beursactiviteit decennialang gesloten bleef voor het brede publiek, was het oorspronkelijk wel een ontmoetingsplaats. Het huisvestte een restaurant, een café, een biljartzaal, een bibliotheek en diverse salons waar zakenclubs samen kwamen. Bij verschillende van die vergane erfgoedfuncties wordt opnieuw aangeknoopt met het project Beurs/Bourse.

“Er komt opnieuw leven in de brouwerij”, licht Nel Vandevannet toe. “Het restaurant van weleer wordt in zijn oude glorie hersteld. De grote hal wordt publiek toegankelijk en kan worden gebruikt voor evenementen, seminaries en gala’s. Ook wordt er een publieke doorgang gecreëerd om de verbinding te maken tussen de Grote Markt, het Beursplein en de aansluitende Dansaertwijk”.



“Op dit ogenblik weten wij al hoe de scenografie eruit gaat zien en welke bedrijven daarvoor instaan. Er is bijgevolg geen weg terug”, merkt Nel op. “Wanneer alles volgens plan verloopt, verwachten wij Belgian Beer World in 2023 te kunnen openen. Op jaarbasis rekenen wij op zo’n 400.000 betalende bezoekers of omgerekend zo’n 1.500 bezoekers per dag. Wij denken dat

het een realistische benadering is als je weet dat het Atomium 600.000 bezoekers per jaar verwelkomt en dat merkgebonden bierbelevingscentra zoals Heineken Experience en Guinness Storehouse jaarlijks elk meer dan 1 miljoen bezoekers tellen”.

Belgian Beer World opent in 2023.

EVERYTHING
AROUND YOU IS
WORLD HERITAGE
EVEN OUR
BEER CULTURE
PROUD OF OUR BEERS

—
**Een sterk verankerde cultuur
wordt niet permanent
beschadigd door de gevolgen
van een pandemie.**
 —

De Belgische biercultuur werd op 30 november 2016 door Unesco officieel erkend en ingeschreven op de Representatieve Lijst van het Immaterieel Cultureel Erfgoed van de Mensheid. Het dossier om de Belgische biercultuur te laten erkennen werd voorbereid door Belgische Brouwers en vervolgens ingediend door de minister van Cultuur van de Duitstalige Gemeenschap, Isabelle Weykmans, met de steun van haar collega's van de Vlaamse en Franse gemeenschap, respectievelijk Joke Schauvliege en Fadila Laanan.

Unesco waardeerde onder meer de maatregelen ter bescherming van de biercultuur, zoals het ontwikkelen en aanbieden van opleidingen, de promotie van de biercultuur en wijze waarop België en de brouwers inspelen op een zich permanent veranderende maatschappij waardoor de leefbaarheid van de biercultuur op lange termijn is gewaarborgd. Het Observatorium van de Belgische Biercultuur werd opgericht om de diversiteit van de brouwkunst

evenals de intensiteit en de verscheidenheid van de Belgische biercultuur in al zijn facetten te bewaken.

Eén op drie brouwerijen en één op vier horecazaken bedreigd

Door de al meer dan een jaar durende COVID-19-pandemie met onder andere de maandenlange sluiting van de horeca en de opschorting van talrijke evenementen verkeert één op drie brouwerijen in moeilijkheden en wordt ook één vierde van de horecazaken bedreigd in zijn voortbestaan. Meermaals werd geopperd dat hierdoor ook de Belgische biercultuur wordt bedreigd.

Zover komt het wellicht niet, stelt Norbert Heukemes. “De beperkende, maar ook noodzakelijke, maatregelen om de COVID-19-pandemie te bestrijden, hebben hun impact gehad. De bierbeleving die eigen is aan de Belgische biercultuur is daardoor niet tot ontplooiing kunnen komen op de wijze zoals wij dat al jaren gewoon zijn. De biercultuur is immers inherent verbonden aan talrijke facetten met betrekking tot sociaal contact, gezellig samen zijn en bezoek aan cafés en restaurants. Grote bierfestivals zoals het Zythos Bierfestival of het Belgian Beerweekend op de Brusselse Grote

INTERVIEW

Immaterieel cultureel erfgoed Unesco - Norbert Heukemes

Verantwoordelijke Observatorium van de Belgische Biercultuur

**BIERCULTUUR IS TE STERK
VERANKERD OM BEDREIGD
TE WORDEN DOOR DE HUIDIGE
PANDEMIE**

“De Belgische biercultuur wordt in zijn voortbestaan niet ernstig bedreigd door de COVID-19-pandemie. Hoewel de biercultuur al meer dan een jaar niet tot zijn volle ontplooiing is gekomen bij gebrek aan sociale ontmoetingen, gezelligheid en evenementen is de

biercultuur te sterk verankerd in onze samenleving om aangetast te worden”, zegt Norbert Heukemes, hoofd van het Observatorium van de Belgische Biercultuur.

—
**De bierbeleving die eigen is
aan de Belgische biercultuur
is niet ten volle tot ontplooiing
kunnen komen.**
 —

Markt konden niet worden georganiseerd. Regionale en lokale activiteiten die het Belgisch bier en de Belgische biercultuur onder de aandacht brengen, konden evenmin plaatsvinden. Maar, ik ben ervan overtuigd dat heel wat biergerelateerde evenementen in de toekomst opnieuw georganiseerd zullen worden”.

Volgroeide, eeuwenlang gekoesterde biercultuur

“Opschorting van die activiteiten gedurende één tot twee jaar gaat de Belgische biercultuur niet onderuit halen”, vervolgt Heukemes. “Het is immers een volgroeide, eeuwenlang gekoesterde cultuur die sinds de jaren zeventig en tachtig van de twintigste eeuw heropleeft en die zeer sterk in onze samenleving is verankerd. Dergelijke, waardevolle, cultuur wordt niet permanent beschadigd door de gevolgen van de pandemie die wij nu meemaken. Daarvoor zijn de fundamenten van onze Belgische biercultuur te sterk. Wel worden kleine brouwerijen geconfronteerd met economische problemen en is de kans reëel dat een aantal onder hen zal verdwijnen. In de horeca, die één van de belangrijkste dragers is van onze biercultuur, manifesteren zich gelijkaardige problemen. Dat is onmiskenbaar een drama voor de respectieve ondernemers maar het

haalt onze biercultuur in zijn geheel niet onderuit”.

Moeten er vanuit het beleid dan geen maatregelen worden genomen om de Belgische biercultuur, en bij uitbreiding onze eet-, drink- en tafelcultuur in het algemeen te ondersteunen? “De verschillende regeringen moeten zich inzetten voor alle economische activiteiten en ervoor zorgen dat alle bedrijven, zonder onderscheid, er weer bovenop kunnen komen. Het gaat immers niet alleen om brouwerijen en horecagelegenheden, ook al worden specifiek zij bijzonder hard getroffen door de crisis”, verduidelijkt Norbert Heukemes.

De beleving van onze Belgische biercultuur is een sociale activiteit.

“Ik denk dat wij er ons door de ‘lock down’ sterker dan voorheen bewust zijn van geworden dat de beleving van onze Belgische biercultuur een sociale activiteit is. Het is iets waarvan men samen geniet, net zoals het gemeenschappelijk beleven van de diversiteit aan culturele activiteiten in brede zin. Ook professioneel viel het gemeen-

schapsgevoelen weg bij gebrek aan gezamenlijke vergaderingen of evenementen. Zelfs de brouwers konden

Vanaf 2022 weer volop samen genieten van de Belgische biercultuur.

mekaar gedurende meer dan een jaar niet ontmoeten. Dat weegt ook op de sector omdat dergelijke samenkomsten belangrijk zijn voor het levendige karakter van de biercultuur”.

Sterk imago in het buitenland

Op de uitstraling van Belgisch bier in het buitenland heeft de COVID-19-pandemie, volgens Heukemes, weinig of geen invloed. “Belgisch bier en de eraan verbonden Belgische biercultuur hebben een sterk imago in het buitenland, in de Verenigde Staten, Groot-Brittannië, Duitsland en tal van andere landen”.

“In de korte tijdspanne van één of twee jaar wijzigt de perceptie daarvan niet. Belgische brouwers hebben steeds ingezet op kwaliteitsvolle bieren en doen dat nog altijd”.

Gezellig samen zijn gemist en lokale producten ontdekt

“De COVID-19-pandemie heeft ons vooral geleerd hoe belangrijk gezellig samen zijn is en hoe onder meer bier daarin zorgt voor onderlinge sociale verbondenheid. Bovendien hebben veel mensen toeristische daguitstappen in eigen land gemaakt en er ook hun vakantie doorgebracht. Vaak hebben zij daardoor lokale producten, waaronder bieren, ontdekt en zijn zij die ook gaan consumeren. Helaas konden zij die niet altijd in optimale omstandigheden proeven omdat de horeca lange tijd gesloten was”.

“Vanuit het toerisme kan men zeker lokale, kleine, brouwerijen en streekgastronomie promoten in het vooruitzicht van een heropleving van de activiteiten. In 2021 ligt een volledige herneming van alle activiteiten wellicht nog moeilijk. Vanaf 2022 moeten wij met zijn allen weer volop samen kunnen genieten van de Belgische biercultuur”, aldus nog het hoofd van het Observatorium van de Belgische Biercultuur.

IN THE PICTURE

Nieuwe leden aan het woord

Brasserie ATRIUM

BROUWEN MET EEN BRAZILIAANSE TOETS

Marche-en-Famenne 2018



Avalanche Red IPA, Onyx Belgian Imperial Stout, Portal Hoppy Session,
Onyx Amburana Wood Barrel Aged, The One, Clémentine

www.brasserieatrium.be



Met Atrium - wat in het Latijn inkomhal betekent - willen Valéry De Breucker en Paula Yunes een ontdekkingsportaal zijn voor uiteenlopende smaakbelevingen. Valéry was ooit uitbater van het Belgian Beer Café in Brisbane en ontmoette in 2015 in Brazilië zijn toekomstige vrouw en partner. Bij hun terugkomst in België in 2016 volgden zij een opleiding amateur-brouwer aan het Institut wallon de Formation en Alternance et des indépendants et Petites et Moyennes Entreprises (IFAPME) om vervolgens te starten met een eigen brouwerij. Zij brouwen niet alleen bier maar ontwerpen ook de etiketten en zorgen zelf voor marketing en verkoop.

“Wij onderscheiden ons met een gediversifieerd aanbod van vaste bieren - waaronder saison, pale ale, witbier, Imperial stout of IPA - dat wordt aangevuld met éénmalig gebrouwen bieren”, vertelt Valéry. “Voor zover als mogelijk kiezen wij voor bieren met een exotische, vaak Braziliaanse, toets door bijvoorbeeld toevoeging van guarana, passievrucht of papaja of door ze te laten rijpen op vaten van Braziliaans hout”.

Hun bieren worden geserveerd in de ‘taproom’ en via gespecialiseerde drankenhandels en de webshop over heel België verdeeld. Ondertussen wordt er uitgevoerd naar Italië, Australië, Zweden, Frankrijk, Luxemburg en Nederland.

“Wij zijn er fier op om een Belgische brouwerij te zijn. Wij willen deel uitmaken van de Belgische brouwersgemeenschap en van een beroepsvereniging die onze behoeften kent en onze waarden uitstraalt”, aldus Valéry De Breucker.

IN THE PICTURE

Nieuwe leden aan het woord

Brouwerij JACOBS

LOKAAL GEBROUWEN, KWALITATIEF EN SMAAKVOL

Aartselaar °2018



Serlaer Blond, Serlaer Bruin

www.brouwerij-jacobs.be

Na in 2014 een eerste keer te hebben gebrouwen tijdens zijn opleiding chemie, bloeide bij Michiel Jacobs de passie voor het brouwen van bier open. “Het experimenteren met verschillende ingrediënten en parameters om tot een verbeterd resultaat te komen, geeft veel voldoening. De zoektocht naar een betere consistentie samen met het enthousiaste onthaal van enkele bieren, heeft uiteindelijk geleid tot de opstart van Brouwerij Jacobs”.

“Onder het motto “less is more” wordt telkens 200 liter bier gebrouwen. Hoewel bier brouwen een hobby is, moet het toch professioneel aangepakt worden. Wij proberen ons lokaal te positioneren, door zoveel mogelijk te werken met Belgische ingrediënten en partners. Zo komt onze mout uit België en gebruiken wij uitsluitend hop uit Poperinge. Hierdoor werden Serlaer Blond en Serlaer Bruin bekroond met het gouden logo van Belgische Hop. Omdat er veel vraag is naar lichtere en smaakvolle bieren, willen wij ons aanbod in die richting uitbreiden”.

De bieren worden voornamelijk verkocht tijdens lokale evenementen en in plaatselijke cafés en winkels. Verder worden de bieren aangeboden via de website.

“Wij zijn lid geworden van Belgische Brouwers om in contact te blijven met collega’s. Het biedt ons de mogelijkheid om up-to-date te blijven met wijzigingen in de wetgeving. Belgische Brouwers is voor ons dan ook een belangrijk informatiepunt”.



IN THE PICTURE

Nieuwe leden aan het woord

Brasserie DE CAZEAU

EENVOUD, AUTHENTICITEIT EN PASSIE

Templeuve °1753



Tournay Blonde, Tournay Noire, Tournay Triple, Tournay Royale Réserve,
Saison Cazeau, Cazeau Hop Harvest, Cazeau Sour Session, WAPils

www.brasseriecazeau.be



Voor Laurent Agache ging er in 2004 een kinderdroom in vervulling toen hij als achtste generatie kon aanknopen bij de brouwtraditie die zijn familie kenmerkt. “Onze historiek gaat terug tot 1753 toen Jacques Descamps het geboortehuis samen met een gebouw dat werd gebruikt als brouwerij naliet aan zijn zoon Nicolas. De brouwerij werd vervolgens overgedragen aan een andere tak van de familie toen Jean-Baptiste Agache in 1856 zijn ongetrouwde en kinderloze oom opvolgde. Hiermee zijn wij de oudste brouwerij in Wallonië en zo willen wij ons van anderen onderscheiden”.

Met een opleiding als burgerlijk ingenieur en aanvullende opleidingen in het Instituut Meurice besloot Laurent Agache de brouwerij herop te starten. De brouwerij werd in 1969 gesloten maar de drankenhandel bleef actief tot 1995, toen de vader van Laurent met pensioen ging.

“Nieuwe mout- en hopvariëteiten inspireren ons vaak om een nieuw bier te ontwikkelen. We doen dat eerst in het labo, in een kleine installatie van 20 liter. Wanneer de proefbrouwsels goed worden bevonden, mogen vrienden en kennissen hun mening geven. Zo krijgen we een goed idee hoe onze bieren onthaald zullen worden”.

“Wij hechten veel belang aan het traditionele productieproces voor ongefilterde en niet-gepasteuriseerde bieren met hergisting op fles. Elk bier heeft een eigen, sterke persoonlijkheid maar allen behoren zij tot eenzelfde familie dankzij de zuiverheid van de gebruikte ingrediënten, enkel gerst en hop. Eenvoud, authenticiteit en passie, daaraan herkent men onze bieren”.

Met 10% is het exportvolume beperkt maar alleszins belangrijk genoeg om de brouwerij op de kaart te zetten. In eigen land worden de bieren hoofdzakelijk verkocht via drankenhandels, grootwarenhuizen en lokale kruidenierszaken.

Ondersteuning van de brouwerijsector en de uitgebreide ervaring van de federatie zetten Laurent Agache ertoe aan om lid te worden van Belgische Brouwers.

IN THE PICTURE

Nieuwe leden aan het woord

DELTAKAPPA Brewery

GEZAMENLIJKE PASSIE VOOR BIER

Havay °2019



Antirouille Blonde Légère, X96 Ambrée, 11.5 Triple, McAdam brune

www.deltakappa.be



Nog voor ze mekaar kenden, volgende Denis Hiernaux en Kevin Deschynkel een opleiding tot microbrouwer aan het Institut wallon de Formation en Alternance et des indépendants et Petites et Moyennes Entreprises (IFAPME). De gezamenlijke passie voor bier en de diametraal tegenovergestelde smaakvoorkeuren brachten hen tot een gezamenlijk project.

“Wij zijn meteen gestart met een gamma van vier bieren die tegemoetkomen aan uiteenlopende smaken. Andere, nieuwe, seizoensbieren en limited editions worden voorbereid”, licht Denis Hiernaux toe. “De zin om te experimenteren, om iets anders voor te stellen dan wat reeds beschikbaar is en vooral om een uitdaging aan te gaan, hebben geleid tot de oprichting van Deltakappa Brewery. Wij gaan niet voor ophefmakende bieren omdat bier toegankelijk en drinkbaar moet zijn. Het mag een feestelijk karakter hebben maar je moet het kunnen delen met anderen. Wij willen ook een samenhangsgevoel met onze klanten creëren”.

Op dit ogenblik is de brouwerij regionaal actief. Bieren worden verkocht in de webshop, bij gespecialiseerde drankenhandels en in delicatessenzaken. In de horeca wil men zich sterker gaan positioneren van zodra de COVID-19-crisis afzwakt. Concrete exportplannen zijn er alsnog niet.

“Kunnen beschikken over de autocontrolelegids en het kunnen uitbouwen van ons netwerk waren de voornaamste redenen om toe te treden tot Belgische Brouwers”, stelt Denis Hiernaux. “Van zodra wij lid waren, realiseerden wij ons de toegevoegde waarde ervan en ervoeren wij hoe zij deuren kunnen openen voor een kleine brouwerij zoals de onze”.

BIERWEDSTRIJDEN 2020

Ook in 2020 waren er talrijke initiatieven die onze Belgische biercultuur in de schrijnwerpers plaatsten. Ondanks de COVID-19-pandemie namen talrijke Belgische brouwerijen met hun bieren succesvol deel aan nationale en internationale bierwedstrijden. We blijven dan ook terecht 'Fier op ons Bier'. Hieronder vindt u een niet-exhaustief overzicht.

CSR Professional van 2019

Op 20 februari 2020 heeft de vzw Time4Society (begeleidt bedrijven met duurzaamheidsstrainingen en -advies) de prijzen voor Corporate Social Responsibility Professional (maatschappelijk verantwoord ondernemen) van het Jaar uitgereikt. Personen die hun bedrijf duurzamer maken, streven niet enkel winst na, maar houden ook rekening met hun impact op mens en milieu.


Nicolas Declercq, oprichter van brouwerij Leopold 7 werd verkozen als de Franstalige CSR Professional van 2019.

De brouwerij is een mooi voorbeeld dat ook een KMO kan investeren in duurzaamheid en weet als echte 'change maker' veranderingen te initiëren in de maatschappij.

European Beer Challenge 2020

Op 30 november werden de resultaten van de European Beer Challenge 2020 bekend gemaakt. De jury bestaat uit belangrijke beslissers van topwinkels, importeurs, distributeurs en groothandelaren. De organisatie stelt "de winnaars van een European Beer Challenge Medaille krijgen Europese erkenning als brouwers van kwaliteitsbieren die de veeleisende smaakpapillen van de meest invloedrijke bierinkopers in Europa tevreden hebben gesteld".

Talrijke Belgische bieren werden bekroond met een medaille.

 [Klik hier voor een overzicht van de medaillewinnaars](#)



World Beer Awards (Verenigd Koninkrijk)

De World Beer Awards is een jaarlijkse internationale competitie waarbij prijzen worden gegeven aan de allerbeste bieren in alle internationaal erkende biertijlen zoals v.b. Dark Beer, Flavoured, IPA, Lager, Pale Beer, Sour & Wild Beer, Speciality Beer, Stout & Porter en Wheat Beer. Meer dan 2.200 bieren uit meer dan 50 landen deden mee. Dit jaar werden de bieren uitzonderlijk naar de juryleden gestuurd. Niet minder dan 114 Belgische bieren werden dit jaar bekroond, sommigen zelfs als "Country Winner" in hun categorie.

 [Klik hier voor alle resultaten](#)



European Beer Star 2020 (Duitsland, München, oktober)



Ondanks de COVID-19-pandemie namen 2.036 bieren uit 42 landen deel aan de 17^{de} editie van de European Beer Star 2020, een wedstrijd die sinds 2004 georganiseerd wordt door de vereniging Private Brauereien.

Deze competitie is al lang één van de belangrijkste biercompetities ter wereld. De prijzen worden toegekend aan bieren van hoge kwaliteit, die écht en karaktervol zijn. Er wordt overwegend aandacht besteed aan biersoorten die hun oorsprong in Europa hebben maar dit jaar kwamen de medaillewinnaars uit 28 verschillende landen. Een ongekende internationale deelname! Objectieve jureringscriteria zoals uiterlijk, schuim, geur, smaak en karakteristieke kenmerken van de variëteit werden gehanteerd wat voor transparantie en correctheid van het evaluatieproces zorgde.

De prijsuitreiking werd digitaal gehouden. 11 Belgische bieren werden bekroond met een zilveren of bronzen medaille.

 [Klik hier voor het volledige palmares](#)

BIERWEDSTRIJDEN 2020

International Beer Challenge 2020

(Verenigd Koninkrijk)

Sinds 1997 geldt de IBC als één van 's werelds meest gerenommeerde bierwedstrijden en brouwerijen kijken elk jaar vol spanning uit naar de uitslagen want het vakmanschap van de brouwer wordt erkend en vaak wordt het logo op de bieretiketten vermeld als internationaal erkend kwaliteitssymbool. Het doel van de IBC is om uitstekende bieren uit de hele wereld te belonen en te promoten en de brouwers een platform te bieden om hun bieren aan de handel en aan de consument voor te stellen.

Er waren dit jaar meer dan 81 verschillende biere categorieën en bieren uit 40 landen.

De jury bestaat uit sommigen van de meest vooraanstaande deskundigen van Groot-Brittannië aangevuld met een paar juryleden van het vasteland zodat de verschillende smaakvoorkeuren het best vertegenwoordigd worden. De juryleden oordelen over elk bier individueel en houden hiervoor rekening met het uiterlijk, de aroma's en de smaak.

De Belgische brouwers vielen alweer in de prijzen, met verschillende gouden, zilveren en bronzen medailles.



Neem een kijkje op de IBC
website voor meer info



Brussels Beer Challenge 2020

De 9^{de} editie van de Brussels Beer Challenge, oorspronkelijk gepland voor het weekend van 1 november in Hasselt, vond uiteindelijk plaats in Brussel van 26 oktober tot 6 november.

Er werd een specifieke en aangepaste proeverijprocedure opgezet in overeenstemming met de elementaire sanitaire regels en voorzorgsmaatregelen. De proeverijen werden georganiseerd in kleine groepen, gespreid over meerdere dagen, en elk jurylid kreeg een individuele proefruimte, zodat hij / zij de bieren op een eerlijke en professionele manier kon evalueren.

Het panel bestond uit biersommeliers, gespecialiseerde journalisten, bierdistributeurs, barkeepers en brouwers, maar ook doorgewinterde bierliefhebbers. Zij beoordeelden de bieren tijdens een blinde proefsessie op basis van zintuiglijke criteria. Vervolgens bepaalden zij samen welke bieren in elk van de categorieën de top 3 zouden bekleden.

Dit jaar werden **1.546 bieren** ingeschreven, een echt succes gezien de omstandigheden. De competitie wordt ook steeds internationaler met dit jaar inzendingen uit 36 landen, waaronder Australië, Zuid-Korea, Bolivia en Oekraïne.

- De titel van '**brouwerij van het jaar**' werd toegekend aan Brouwerij Dupont (Tourpes, Henegouwen), die 6 medailles won, waarvan 2 gouden.
- **België** behield **zijn leiderschap** met 79 onderscheidingen, gevolgd door de Verenigde Staten (31), Italië (30), Nederland (23), Brazilië (16), Frankrijk (13), Canada (10) en China (9).
- De trend naar **alcoholvrije (of alcoholarme) bieren** is al enkele jaren aan de gang. Het aantal geregistreerde stalen (meer dan 55) liet de organisatie toe om een onderscheid te maken tussen stalen met een ABV van 0,3 % of minder en stalen met minder dan 1,5 % vol. alcohol. **België**, Tsjechië, Duitsland en Nederland wonnen de trofeeën in deze categorieën.

De Belgische brouwers werden beloond voor hun 'knowhow' en kwaliteit.



Klik hier voor de volledige resultaten



04 SOCIALE VERANTWOORDELIJKHEID

De Belgische brouwers zijn zich zeer bewust van de belangrijke maatschappelijke verantwoordelijkheid die het op de markt brengen van hun producten impliceert. Daarom pleiten ze steeds voor een verantwoorde omgang met hun producten. Als geëngageerde sector zoeken de Belgische brouwers constant naar de juiste balans tussen gezond ondernemerschap en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Al jarenlang speelt de federatie ook een voortrekkersrol bij het uitdragen van deze waarden aan de hand van verschillende initiatieven.





Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken

Laat ons even de evaluatie van de toepassing van het Convenant door de JEP voor 2020 van nabij belichten, daarbij een onderscheid makend tussen de adviesaanvragen en de klachten.

ADVIESAANVRAGEN

Adverteerders kunnen zowel vóór als na de verspreiding van een reclameboodschap of het gebruik van een marketingpraktijk het advies van de JEP vragen. Zij hebben hierbij de keuze tussen

- een advies van de Jury zelf, dat bindend is voor de Jury in geval van eventuele latere klachten, of
- een qua draagwijdte beperkter advies van het secretariaat van de JEP. Daar waar de Jury immers een voorgelegde reclame-uiting kan afkeuren of (voorwaardelijk) goedkeuren, kan het secretariaat slechts ten indicatieve titel verwijzen naar de toepasselijke bepalingen en de eerdere relevante Juryrechtspraak.

De aanvrager blijft in beide gevallen vrij om het advies al dan niet na te leven.

In 2020 werden ingevolge adviesaanvragen 22 dossiers mbt reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken door de JEP behandeld, meer dan een verdubbeling t.o.v. 2019 (in 2019 waren er 9 adviesdossiers, in 2018 12, in 2017 6 en in 2016 8). Deze toename kan ongetwijfeld grotendeels worden verklaard vanuit de bijkomende engagementen die de beroepsfederaties van producten voor hun leden hebben opgenomen in 2019. Aldus neemt de alcoholsector bijna 70% van het totaal aantal adviesaanvragen over alle sectoren samen voor zijn rekening! Positief hierbij is ook dat de Jury slechts in 3 gevallen de voor advies voorgelegde reclame diende af te keuren.

KLACHTEN

De tussenkomst van de Jury in eerste aanleg mbt een reclameboodschap kan worden ingeroepen doordat een natuurlijke of rechtspersoon een klacht indient, voor zover deze handelen met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame: consument, consumentenorganisatie, socioculturele vereniging, beroepsvereniging/-federatie, lid of vertegenwoordiger van een officiële of openbare instantie.

Zo heeft de JEP in 2020, 5 dossiers onderzocht. In 3 gevallen was de klacht afkomstig van een officiële instantie of openbare macht, waarbij in 1 dossier tevens klacht werd ingediend door een socio-culturele vereniging. In de andere dossiers had een consument de klacht ingediend.

In 60% van de klachtendossiers werd een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame genomen. Hierbij dient echter uiteraard meteen ook te worden aangemerkt dat het hier gaat om een statistische vaststelling mbt een buitengewone periode met een laag aantal klachtendossiers, waarbij nog te bezien valt of deze vaststelling zich in een post-corona periode de facto al dan niet verder zet. In één geval diende zij de niet-naleving door de adverteerder (niet UBA-lid) ter kennis te brengen van de betrokken beroepsfederatie, waarbij evenwel tevens dient te worden benadrukt dat diens tussenkomst alsnog vlot tot een positief resultaat heeft geleid.

CONCLUSIE

In absolute termen is het totaal aantal onderzochte dossiers - d.w.z. zowel de adviesaanvragen als de reclameboodschappen onderzocht ingevolge klachten - stabiel gebleven: 27 dossiers in 2020 t.o.v. 23 in 2019, 25 in 2018 en 26 in 2017.

Het aantal klachtendossiers is echter sterk afgenomen in 2020 (*om de u welgekende reden*): slechts 5 dossiers t.o.v. 14 in 2019, 13 in 2018 en 20 in 2017. Dit is ook het geval in andere sectoren, waar eveneens een soms aanzienlijke daling van het aantal klachtendossiers ten aanzien van de meteen voorgaande jaren is vastgesteld.

Hiermee is het totaal aantal dossiers (klachten- en adviesdossiers) dus niet alleen uiteindelijk toegenomen ten opzichte van 2019, maar ook en vooral in de richting die de Jury het liefst ziet, met name naar een steeds ruimer beroep op haar preventieve werking, wat er blijk van geeft dat de brouwerijsector en bij uitbreiding de alcoholsector zijn verantwoordelijkheid inzake reclamezelfregulering opneemt.

Er is echter één punt van aandacht: alle dossiers hadden betrekking op online reclame (sociale media). De brouwers zullen daarom samen met de sector van de sterke dranken in 2021 extra aandacht schenken aan de nieuwere online vormen van reclame en marketing en werk maken van richtlijnen inzake digitale reclame die als bijlage bij het Convenant gevoegd zullen worden.



BOB

5,5 KEER MEER CONTROLES, 3,5 KEER MINDER POSITIEVE BESTUURDERS DAN 25 JAAR GELEDEN

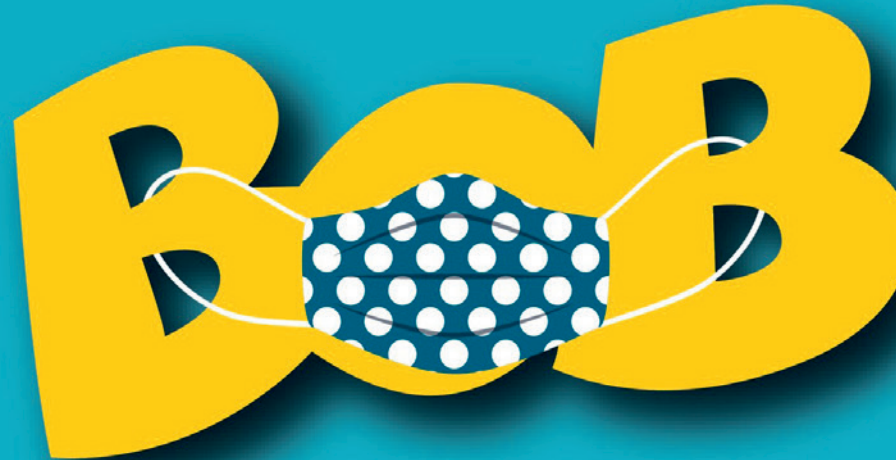
1995, het jaar waarin BOB werd geboren en waar wij samen met het BIVV (Belgisch Instituut Voor Verkeersveiligheid - nu Vias Institute) als partner en mede-eigenaar mee aan de wieg stonden. 25 jaar BOB betekent ongelooflijk veel gerealiseerde en impactvolle campagnes en al die jaren is Belgische Brouwers een trouwe partner van de campagnes gebleven.

Tijdens de eerste BOB-campagne, in december 1995, controleerde de politie 100.000 bestuurders. Maar liefst 6,4% van hen testte positief. In 2019 legden meer dan 550.000 bestuurders een blaastest af. Slechts 1,8% was positief. Nooit eerder controleerde de politie meer bestuurders en nooit eerder waren er zo weinig bestuurders positief. De jarenlange inzet van sensibilisering en handhaving heeft duidelijk effect.

Samen met Assuralia, Vias institute, Brussel Mobiliteit, Vlaamse overheid, VSV, AWSR en de lokale en federale politie, zetten we ons in om het aantal verkeersslachtoffers door rijden onder invloed van alcohol terug te dringen.

Hierbij blijven wij uitgaan van hetzelfde principe: BOB is de persoon die zich ertoe verbindt tijdens het uitgaan geen alcohol te drinken en het stuur te nemen. Belgische Brouwers blijft daarom sensibiliseren zolang er bestuurders rondrijden die niet begrijpen dat alcohol drinken en rijden onverenigbaar zijn.

Hou het veilig!



Zomercampagne

Voor het eerst in 10 jaar hingen er tijdens de zomer geen Bob-affiches langs de snelwegen. Omwille van de COVID-19-crisis en de sanitaire maatregelen werd beslist om alleen een online campagne te houden. De bijhorende alcoholcontroles werden eveneens gehouden, maar beperkt.

Wintercampagne

Ondanks COVID-19 werd er toch een BOB-wintercampagne 2020 - 2021 gehouden van 27 november 2020 tot 25 januari 2021. Doordat de eindejaarsfeesten noodgedwongen in kleine huiselijke kring gevierd moesten

worden, de cafés en restaurants nog gesloten waren (dus voor het eerst geen bierviltjes), werd beslist om deze eerder te richten op de thuisconsumptie en de sociale mediakanalen.

Het is niet omdat we onze verplaatsingen beperken, dat het probleem van alcohol achter het stuur verdwijnt. We hadden daarbij ook aandacht voor de huidige situatie en vroegen aan elke Belg om het veilig te houden. Dit door zowel de huidige gezondheidsvoorschriften te volgen, de avondklok te respecteren als niet te rijden onder invloed van alcohol. Zo zorgen we met z'n allen in de meest ruime zin voor onszelf en voor elkaar.

Zoals elk jaar waren de vertrouwde affiches langs de snelwegen opnieuw van de partij. Aan het BOB-logo voegden we dit jaar een mondkmasker toe met een knipoo naar de geldende gezondheidsvoorschriften.

Daarnaast was BOB ook aanwezig op Instagram, YouTube en Facebook met sensibiliseringsboodschappen en animatiefilmpjes.

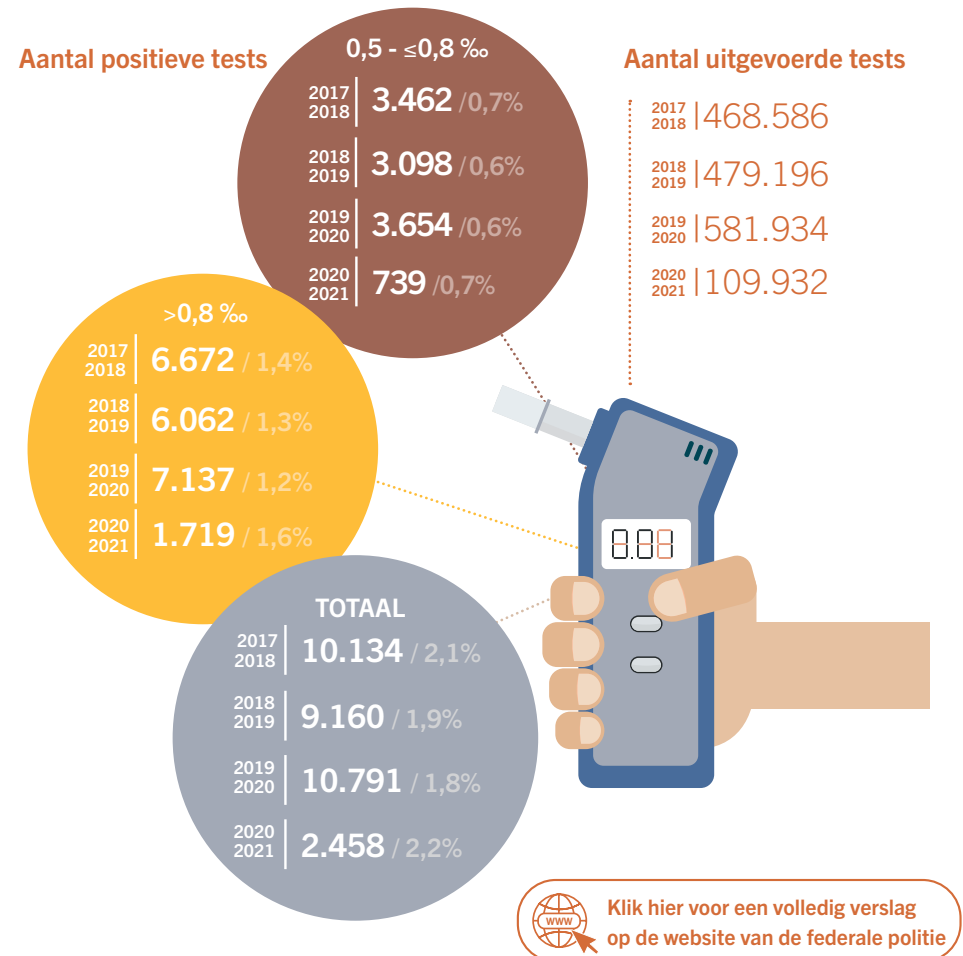
Van 14 december 2020 tot 4 januari 2021 spoorden we via de winkelkarren van de hypermarkten van Carrefour de klanten aan om aan BOB te denken en alcoholvrije dranken te voorzien en werd er ook samengewerkt met influencers. Via een QR-code op de winkelkarren alsook via een actie van de influencers konden de deelnemers een assortiment alcoholvrije bieren winnen.



Door de extra maatregelen om de alcoholcontroles veilig te laten verlopen, werden er dit jaar minder bestuurders gecontroleerd dan andere jaren. Ook de avondklok en andere coronamaatregelen zorgden voor een bijzondere context. De resultaten van deze BOB-wintercampagne zijn dus moeilijk te vergelijken met voorgaande edities. Al maken de resultaten wel één ding duidelijk: de strijd tegen rijden onder invloed blijft belangrijk, ook in coronatijden.

Van de in totaal 109.932 uitgevoerde testen tijdens deze BOB-wintercampagne, waren er 2.458 positief. Dat betekent dat 2,24% van de gecontroleerde bestuurders onder invloed was van alcohol.

Alle resultaten van de BOB-wintercampagne zijn hieronder terug te vinden:



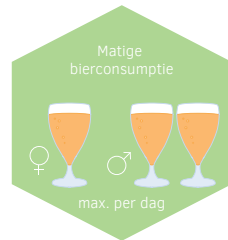
Bier en gezondheid

Bier is de gematigde alcoholhoudende drank vervaardigd met natuurlijke ingrediënten. Daarnaast is er de toegenomen aandacht voor een meer bewust en gezond leven. Alcohol wordt ‘bewuster’ geconsumeerd en daar zijn wij als sector ook continu mee bezig, niet alleen door gematigd gebruik te promoten maar ook door alternatieven aan te bieden in de vorm van alcoholvrije en -arme bieren.

Eenzijds merken we uit gegevens van 2016 dat België in vergelijking met de meeste Europese landen, een hoog alcoholgebruik uitgedrukt in pure alcohol per capita blijkt te hebben. Doch anderzijds blijkt het percentage aan alcoholgebruik toe te schrijven sterfgevallen lager te zijn dan in de meeste EU+ landen. Er zijn aanwijzingen dat dit verhoudingsgewijs lage alcoholgerelateerde sterftcijfer verband houdt met het feit dat de Belgen vooral lager alcoholhoudende producten zoals bier consumeren.

BIER EN EEN GEZONDE LEVENSTIJL

Matige bierconsumptie kan passen in een gezonde levensstijl en kan een positief effect hebben op de gezondheid.



Matige bierconsumptie kan passen in een gezonde levensstijl.

Matig drinken kan het risico op hart- en vaatziekten, diabetes type 2 en dementie verlagen.



ALCOHOLVRIJ

Als iemand geen alcohol wil drinken, kan alcoholvrij bier een goed alternatief zijn.

Drink geen alcohol:



als minderjarige



bij verkeersdeelname



bij zwangerschap of kinderwens



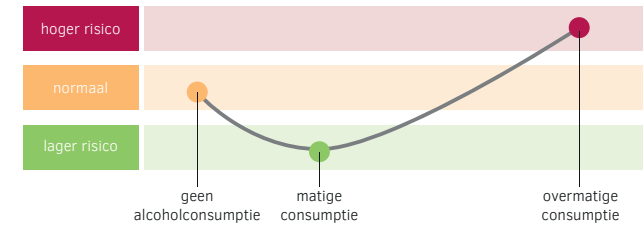
bij borstvoeding

Het is overduidelijk dat overmatige alcoholconsumptie schadelijk is op de korte en lange termijn.



Deze infographic is gemaakt door Kennisinstituut Bier en is goedgekeurd door de Beer & Health Wetenschappelijke Commissie. De wetenschappelijke literatuur waar hij op is gebaseerd is te vinden in het Beer and Health boekje op www.beerandhealth.eu. Potentiële gezondheidseffecten gelden alleen voor volwassenen die matig bier consumeren. Matige bierconsumptie is in deze infographic gedefinieerd als: niet meer dan twee 250 ml glazen van 5% bier (of twee 330 ml glazen van 3,8% bier) of twee 100 ml glazen van 13% wijn) per dag voor mannen en één glas voor vrouwen. Dit kan variëren afhankelijk van leeftijd, lichaamsbouw en algehele gezondheid. Een gezonde levensstijl wordt geadviseerd. Vraag uw huisarts of medisch specialist naar een persoonlijk advies. Dit is geen alcoholrichtlijn. Alle uitspraken op deze infographic zijn gebaseerd op wetenschappelijke literatuur die terug te vinden is op www.beerandhealth.eu.

Matige alcoholconsumptie kan het risico op voortijdig overlijden verlagen.



Matige bierconsumptie kan in een gebalanceerd eetpatroon passen naast, niet in plaats van, andere gezonde levensstijlkeuzes.



COVID-19-crisis — Best practices brouwerijen

De leden van Belgische Brouwers hebben tijdens de COVID-19-crisis en de lockdowns hun sociale verantwoordelijkheid opgenomen tegenover de maatschappij en meer specifiek tegenover de zorgsector die het in deze ongeziene tijden hard te verduren heeft gekregen en er zo voor mee helpen zorgen dat zij in de beste omstandigheden konden werken.



HANDGELS

Meerdere leden van Belgische Brouwers leverden ethanol 97 % of extra handgels of alcoholoplossingen aan zorgverleners en aan bedrijven en instellingen uit essentiële sectoren. Ook apothekers konden bij de hierna vermelde brouwerijen (niet-exhaustief) terecht voor alcohol zodat zij er handgel en ontsmettingsmiddel van konden maken voor de

zorgsector: Des Légendes, Wilderen, Eutropius, John Martin,

AB InBev produceerde 50.000 liter gebruiksklaar ontsmettingsmiddel, waarbij het de restalcohol uit alcoholvrije bieren hergebruikte. Een significant deel hiervan, meer dan 18.000 liter, werd in België verdeeld. De eerste reeks van 50.000 liter ontsmettingsmiddel, geproduceerd in samenwerking met KWST GmbH en Jodima, werd geleverd aan crisiscoördinatieteams en overheden in heel Europa om het vervolgens te verdelen naar de ziekenhuizen die het toen het meest nodig hadden, waaronder ook ziekenhuizen in België.

Daarbovenop produceerde de brouwerij in samenwerking met Bio-Essentials, een KMO uit Turnhout, die cosmetica-producten ontwikkelt en produceert,



ook 26.000 flesjes (250 ml) desinfecterende handgels, opnieuw op basis van restalcohol uit alcoholvrij bier. Hoewel de productieplanning bij Bio-Essentials die weken eigenlijk al vol was, zijn ze er onmiddellijk mee aan de slag gegaan. In nog geen week tijd hadden ze het recept, de verpakking en al het papierwerk in orde kunnen brengen dankzij de samenwerking met de brouwerij. Bio-Essentials produceerde toen ook 's avonds en in het weekend om alle producten zo snel mogelijk ter beschikking te krijgen. De onderneming zette de restalcohol om in een desinfecterende gel en verpakte deze in kleine en grote flessen. De brouwerij zorgde dan weer voor de gratis verdeling. De samenwerking was in eerste instantie goed voor 26.000 flesjes handgel, daarvan schonk de brouwerij er 12.000 aan de Belgische zorgsector en zo'n 7.000 stuks werden via Jost Group integraal geleverd aan vzw Familiehulp, de grootste dienst voor gezinszorg in Vlaanderen wiens medewerkers elke dag opnieuw met zorgbehoevenden in contact kwamen. Hun persoonlijke bescherming alsook die van de zorgbehoevenden was dan ook bijzonder belangrijk. Ann Demeulemeester van vzw Familiehulp lichtte toe: "Wij waarderen de gift enorm. De

handgels zijn een zeer nuttige aanvulling op de zeer strikte handhygiëne die onze medewerkers al toepassen. Zeker in klantsituaties waar water, vloeibare handzeep en keukenrol niet of onvoldoende voorhanden zijn. Deze solidariteit met de gezinszorg doet ons enorm deugd."

Daarnaast werden ook nog 5.000 flesjes aan de Belgische ziekenhuizen geschonken; het resterende deel van de handgels werd gebruikt voor de eigen medewerkers in de brouwerijen, om ze optimaal te blijven beschermen.

—
Met dit gebaar willen wij onze grote dankbaarheid uitdrukken voor onze helden in de zorg.
 —



Ook brouwerij Alken-Maes produceerde antibacteriële handgels door alcohol te onttrekken aan zijn ciders en bieren. Een Nederlandse producent zette de alcohol voor de brouwerij om in

handgels, gemaakt op basis van de WHO-receptuur. De brouwerij kreeg ook een tijdelijke toelating van de FOD Volksgezondheid om deze te verdelen in België. Na een schenking aan verschillende ziekenhuizen besliste de brouwerij om alle gemeenten waar ze met een afdeling aanwezig zijn 5.500 flesjes handgel te schenken, zo ook aan de inwoners van de gemeente Alken, één van de meest getroffen gemeenten door het COVID-19 virus, en aan deze van Opwijk en Puurs-Sint-Amunds. In totaal werden er 100.000 flesjes verdeeld.

CHIRURGISCHE MONDMASKERS

AB InBev en de Belgische matrassenproducent Somnis Bedding startten in Lokeren de productie op van maandelijks 500.000 mondmaskers, één van de eerste productiesites van hoogwaardige chirurgische mondmaskers in België.



De eerste lading (300.000) werd geschonken aan zijn Belgische caféuitbaters en bierhandelaars. 200.000 zijn maandelijks voorbehouden voor het eigen personeel in de Europese brouwerijen, depots en kantoren.

GRATIS DRANK / MAALTIJD VOOR ZORGSECTOR

De zorgsector gaf ook aan dat het permanent dragen van een mondmasker bij het zorgpersoneel een droge mond veroorzaakte en dat daarom afwisseling in het drankenaanbod meer dan welkom was. Daarom heeft AB InBev de ziekenhuizen en woonzorgcentra in België gecontacteerd met de vraag of zij graag gratis alcoholvrij bier wensten te ontvangen, om hen een duwtje in de rug te geven in deze zware periode. De respons hierop was zeer positief waardoor de brouwerij ruim 9.500 flesjes en blikjes Jupiler 0.0% en 3.350 flesjes en blikjes Leffe 0,0% aan 380 ziekenhuizen en woonzorgcentra in België schonk. Dit was ook een teken om de zorgverstrekkers die onvermoeibaar vechten tegen COVID-19 te bedanken voor hun fantastische werk.



Tijdens de kerstperiode overhandigde Leffe 1.100 maaltijden van sterrenchefs Lionel Rigolet (Comme Chez Soi) en Hans Van Wolde (Brut 172) aan 4 ziekenhuizen in België, Nederland en Frankrijk. De brouwer van de Leffe abdijbieren, wilde zo in de traditie van de abdij het zorgpersoneel een kleine welverdiende pauze bieden tijdens de kerstperiode. De brouwer doneerde daarnaast ruim 28.000 flesjes alcoholvrij bier Leffe 0,0% en aangepaste Leffe glazen waarop een boodschap van oprechte dankbaarheid stond.

STEUN AAN DE HORECA-SECTOR EN VERENIGINGEN

Naast de zorgsector steunden de brouwers ook de zwaar getroffen horeca-sector, o.a. door huurkijtschelding, het gratis vervangen van vervallen bier, ...

Er werden ook verschillende solidariteitsacties op poten gezet tijdens de eerste lockdown: Café Courage, Café solidaire, Horeca Comeback, Tournée Générale, ...

Tijdens de 1^{ste} lockdown die op 13 maart 2020 van kracht werd, konden de Belgen niet meer terecht in een café, bar of restaurant. Bijna alle horecazaken werden geconfronteerd met een periode zonder inkomsten en daarom wilde AB InBev zijn partners steunen in deze moeilijke periode door de consumenten aan te moedigen hun lokale cafés en restaurants te steunen.



Als reactie daarop werd een initiatief gelanceerd onder de naam **Café Courage** (Steun jouw bar!), dat inhield dat consumenten vouchers konden kopen die ze dan in hun favoriete café konden inleveren zodra de sector in staat was om veilig opnieuw open te gaan.

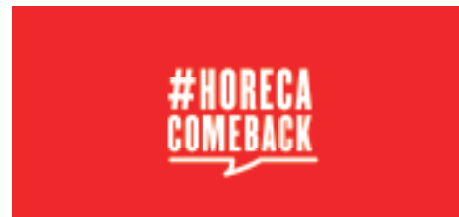
Het geld dat met de actie werd ingezameld, werd binnen een week aan het etablissement overgemaakt, en de brouwerij stelde één bier ter beschikking voor elk bier dat door de consumenten werd gekocht, tot zij het equivalent van 3,6 miljoen pinten in België en 500.000 in Luxemburg hadden weggegeven. Zo brachten zij de consumenten en hun favoriete pubs dichterbij elkaar, ondanks de pandemie en de beperkingen ervan.

Met meer dan 2.805 ingeschreven horecazaken, 222.271 bestelde pinten en meer dan 625.429 euro aan bier en giften, werd deze campagne als een groot succes beschouwd.



Café Solidair was dan weer het platform dat door Alken-Maes werd opgericht om bedrijven te ondersteunen tijdens de moeilijke periode van lockdown in België toen restaurants en cafés gesloten moesten blijven. Via www.cafesolidair.be

konden coupons of vouchers worden gekocht, waarmee bedrijven ook tijdens de sluiting van hun zaak een inkomen konden verdienen. Consumenten konden de bonnen inwisselen wanneer de cafés en restaurants hun deuren weer openden. In het hele land was Café Solidair een groot succes: in 10 weken tijd werden meer dan 100.000 pinten besteld!



HORECA Comeback was een initiatief van Belgische Brouwers, enkele brouwerijen en verschillende partners uit de dranken- en voedingssector om bedrijven in de horeca in België tijdens de coronacrisis te steunen, aangezien zij hun deuren gedurende enkele maanden moesten sluiten. Dankzij het initiatief konden consumenten bijdragen aan de ondersteuning van één of meer horecazaken, door vouchers te kopen die zij in hun favoriete restaurants, (snack)bars en cafés konden gebruiken zodra deze weer opengingen. Deze extra steun hielp de meest kwetsbare etablissementen

om door deze moeilijke periode heen te komen en de heropening te verzekeren. De campagne was een groot succes en resulteerde in de verkoop van een groot aantal vouchers voor de geliefde Belgische horecasector, ter waarde van zo'n 1.033.953 euro. Werkgevers konden nog tot 31 oktober 2020 bedrijfscheques aankopen voor hun klanten, personeel of zakenrelaties.

Tournée Générale. Brouwerij Haacht lanceerde in 2020 een nationale campagne om de consument extra te motiveren om op café of restaurant te gaan. De brouwerij trakteerde alle Belgen op twee biertjes via twee consumptiecoupons in de Belgische kranten. Consumenten konden per bon in hun favoriete Primus-café, -brasserie of -restaurant genieten van een gratis Primus, Tongerlo, Keizer Karel, Ommegang, Mystic, of een van de vijf SUPER 8-bieren. Met de eerdere steunmaatregelen heeft brouwerij Haacht haar ondernemers tijdens de verplichte sluiting geholpen om zo veel mogelijk het hoofd boven water te houden. Toen ze eindelijk terug open konden gaan, gaf de brouwerij ook hun activiteiten een flinke boost met deze nationale campagne. Op die manier blijft de brouwerij hen maximaal steunen, want velen hebben het financieel nog steeds

erg moeilijk. Dat ze tegelijk de Belgische consument kunnen trakteren, is extra mooi meegenomen. Want voor iedereen waren – en zijn het vaak nu nog – moeilijke tijden, dus die extra biertjes heeft iedereen meer dan verdiend.

Als stadsbrouwerij van Mechelen, nochtans zelf ook hard getroffen, zette Brouwerij Het Anker in augustus 2020 een steunactie op voor lokale verenigingen, door maar liefst 5.062 gepersonaliseerde houten kistjes op te vullen met flessen Gouden Carolus. Via de verkoop ondersteunde de Mechelse brouwerij zo de lokale verenigingen en sportclubs. Met deze actie wilde de brouwerij hun steentje bijdragen in de werking van de deelnemende verenigingen tijdens de moeilijke coronatijden. De verenigingen, sportclubs en vzw's konden bier aankopen met een mooie korting en ze op hun beurt doorverkopen om de clubkas te spijzen. Ze hopen dat dit initiatief een ondersteuning kon betekenen voor de vele Mechelse verenigingen die momenteel nog steeds moeilijke tijden beleven. De steunactie liep tot 15 september. Eerder steunde ze ook al de Mechelse handel en de horeca bij hun heropening na de eerste lockdown, onder meer met gratis blikjes Maneblusser.

Om de Mechelse horeca een duwtje in de rug te geven, bundelden verschillende Mechelse bedrijven, Stad Mechelen en Brouwerij Het Anker de krachten. Met crowdfundingcampagne #tweeduizendHARTHonderd hopen ze 280.000 euro op te halen. De campagne zal een maand lopen en zal symbolisch starten op 13 maart 2021. Precies één jaar na de eerste horeca-sluiting in België, wil #tweeduizendHARTHonderd Mechelaars verenigen en iets geven om naar uit te kijken: terug naar hun favoriete horeca plekje te kunnen gaan van zodra het weer mag! “Door onze schouders onder deze actie te zetten willen we iedereen die direct of indirect aan de horeca verbonden is, een teken geven dat we ze zeker niet vergeten zijn”, onderstreept Charles Leclef van

Brouwerij het Anker. “Als toeleverancier voelen we natuurlijk met hen mee. Ook voor onze medewerkers is het zwaar. We begrijpen helemaal dat het horeca-personeel graag terug aan het werk wil. Met deze actie willen we ervoor zorgen dat dat zeker kan gebeuren”. In april besloot Duvel Moortgat deze actie te ondersteunen met 666 exclusieve cadeaupakketten.

Omwille van sanitaire maatregelen en veiligheid dienden hogescholen op zoek te gaan naar extra examenlocaties, o.a. brouwerij Rodenbach ging hierop in en stelde hun bezoekersruimte ter beschikking. Na de examens kregen de studenten er nog een handgel met het logo van de brouwerij bovenop.



05 DUURZAAMHEID



Duurzaam ondernemen

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is meer dan een mooi verhaal of een imago kwestie. Het is een basisvoorwaarde voor de continuïteit van de sector, voor het draagvlak in de maatschappij en voor de houdbaarheid van de grondstoffenbehoefte.

Het is dan ook niet te verwonderen dat de sector opteert voor een ruime maatschappelijk verantwoorde aanpak die naast duurzaamheid ook aandacht besteedt aan een verantwoorde bierconsumptie. Verduurzaming is een continu proces, het vraagt constant nieuwe inzichten en strategische partnerships.

Krachtige initiatieven in 2020 door zowel grote, middelgrote als kleine brouwerijen tonen dat de sector continu bezig is met het zoeken naar nieuwe oplossingen om hun bier op een duurzame manier te produceren zonder in te boeten op kwaliteit; en dit o.a. door het gebruik van groene energie en lokale grondstoffen. Brouwers proberen hun natuurlijke grondstoffen (water, granen, gist en hop) verantwoord te gebruiken. Als brouwers zijn ze afhankelijk van natuurlijke ingrediënten en begrijpen ze als geen ander hoe belangrijk een gezond klimaat is om deze ingrediënten te vrijwaren. Daarnaast proberen ze ook hun logistieke activiteiten steeds efficiënter en duurzamer te maken. Wij zijn dan ook het terrein opgetrokken om door enkele voorbeelden uit de praktijk aan te tonen dat de Belgische brouwers, ongeacht hun grootte, maatregelen nemen om respectvol en ethisch verantwoord met het milieu om te gaan en zich als een verantwoordelijke bedrijfssector manifesteren.

CHIMAY BOTTELT VOOR 85% MET EIGEN, GROENE, STROOM

Een 150 meter hoge windturbine met een jaarcapaciteit tot 5.200 megawattuur en een dak vol zonnepanelen zorgen ervoor dat de bottelarij en de kaasmakerij van Groupe Chimay in Baileux voor 85% op zelf opgewekte, groene, stroom draait. Voor de cisterciënzergemeenschap staat de windturbine symbool voor twintig jaar engagement in duurzame en klimaatvriendelijke bedrijfsvoering.

Het Klimaatverdrag van de Verenigde Naties en het daarop volgende protocol van Kyoto inspireerden de trappisten van de abdij van Notre Dame de Scourmont een twintigtal jaar geleden tot een duurzamer maatschappelijk engagement. “De cisterciënzergemeenschap is altijd al sociaaleconomisch heel actief geweest in de regio. Als wij onze verantwoordelijkheid willen opnemen in de samenleving en bezorgd zijn over onze toekomst, dan maken klimaatbewustzijn en milieuzorg daarvan ontegensprekelijk deel uit. Vanuit die filosofie is de abdij zich veel milieubewuster en meer duurzaam ecologisch gaan engageren. Het is ons credo om de wereld in de best mogelijke staat achter te laten voor toekomstige generaties,

én dat met een zo klein mogelijke voetafdruk”, vertelt Xavier Pirlot.

Kleine en grote projecten sinds 2002

“Sinds 2002 werden jaarlijks kleine en grote projecten gerealiseerd om ons energieverbruik en onze ecologische voetafdruk te verminderen. Het betrof bv. een betere isolatie van de gebouwen, de plaatsing van automatische verlichtingsschakelaars of verwarming met pellets. In 2009 werden de eerste zonnepanelen op het dak van de brouwerij in Forges-les-Chimay geplaatst. De warmte die ontstaat tijdens het brouwen, wordt inmiddels volledig gerecupereerd en aangewend om de hele abdijsite te verwarmen. In 2019 werden 1.200 zonnepanelen op het dak van de bottelarij en de kaasmakerij in Baileux gemonteerd. Eind 2020 hebben wij, in samenwerking met Belgian Eco Energy (BEE), een windturbine met een jaarcapaciteit van 5.200 megawattuur geplaatst. Wanneer je daar nog investeringen bij rekent in meer efficiënte en energievriendelijke apparatuur zoals een bottellijn kunnen wij zeggen dat wij nu voor 85% instaan voor onze eigen, groene, energievoorziening”.

Ecologische knelpunten aanpakken

De eerstvolgende jaren plant Groupe Chimay - met een jaarproductie van 190.000 hl bier en 950 ton kaas - verschillende initiatieven om nog groener te worden. Op korte termijn wil men waar mogelijk het gebruik van diesel beperken en streven naar een meer duurzame logistiek.

“Met het engagement van een milieu-ingenieur die de nog bestaande ecologische knelpunten in onze bedrijfsvoering moet onderzoeken en dankzij nieuwe technologieën moet het mogelijk zijn om binnen tien jaar volledig klimaatneutraal te kunnen werken”, aldus nog Xavier Pirlot.



Klimaatneutraal brouwen binnen tien jaar

BRASSERIE BIÈRES DE CHIMAY, XAVIER PIRLOT,
DIRECTEUR GÉNÉRAL BIÈRES ET FROMAGES
DE CHIMAY



Andere brouwerijen inspireren. Duurzaamheid maakt niet alleen deel uit van onze business, het is ook onze business

AB INBEV, PASCALINE VAN DE PERRE,
CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY MANAGER
BELGIË-LUXEMBURG

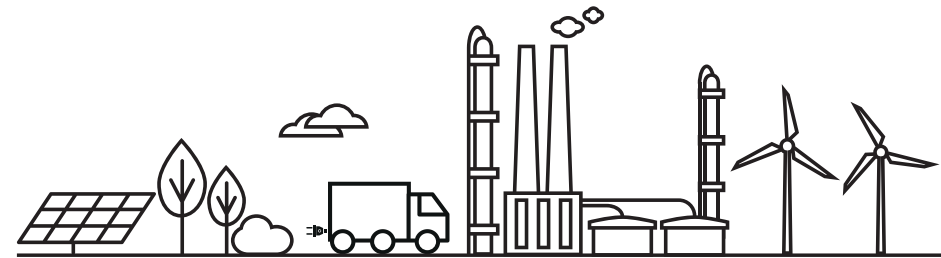
AB InBev GAAT VOOR
DUURZAAM TRANSPORT

Met een elektrisch aangedreven vrachtwagen voor horeca-bevoorrading, verschillende vrachtwagens op CNG en weldra ook op waterstof gaat AB InBev de uitdaging aan voor een milieuvriendelijk transport. Hiermee wil AB InBev andere brouwerijen en bedrijven inspireren en aansporen tot duurzame logistiek.

Met vijf brouwerijen en diverse opslagplaatsen wordt AB InBev geconfronteerd met een enorme logistieke operatie. “De

overschakeling naar milieuvriendelijke en duurzame transportoplossingen is een hele uitdaging”, geeft Pascaline Van de Perre aan. “Omdat het op dit ogenblik technisch ontbreekt aan de ideale oplossing evalueren wij de verschillende mogelijkheden tijdens uiteenlopende proefprojecten. Zo rijden er verschillende biertreinen en maken wij gebruik van de binnenscheepvaart voor transport tussen Jupille en de Antwerpse haven”.

“Voor wegtransport zijn de mogelijkheden beperkt omdat batterij-elektrische vrachtwagens slechts een korte



afstand kunnen overbruggen. Voor de bevoorrading van de horeca in Leuven hebben wij in 2020 een elektrische vrachtwagen ingeschakeld; weldra start een gelijkaardig project in Brussel. In samenwerking met Colruyt is een project met waterstof-trucks opgestart voor transport over langere afstanden”.

Streven naar circulair waterverbruik

Net zoals andere brouwerijen zet AB InBev in op vermindering van het waterverbruik. Belgische brouwerijen verbruiken nu gemiddeld 3,4 liter water voor 1 liter bier. “Wereldwijd halen wij gemiddeld 2,7 liter water. Waterverbruik kan efficiënter en daarvoor leren wij van onze brouwerijen die zijn gevestigd in droogtegebieden. Gelijktijdig zetten wij in op circulair waterverbruik. Tijdens de droge zomer van 2020 leverden wij gezuiverd afvalwater aan de groendienst van Leuven, aan het provinciedomein van Kessel-Lo en aan landbouwers. Nabij de site in Leuven werken wij samen met bouw-

bedrijven om opgepompt werfwater te recupereren en het een tweede leven te geven als proceswater in de brouwerij”, vervolgt Pascaline Van de Perre.

269 particulieren steunen zonnedeelproject

In 2020 installeerden AB InBev, Luminus en Power2Green via een crowdfunding-project 2.117 zonnepanelen op het dak van de brouwerij in Leuven. 269 particulieren, waaronder ook verschillende medewerkers van AB InBev, participeerden in het zonnedeelproject dat hen gedurende 5 jaar een gemiddeld bruto rendement van 3% oplevert. De zonnepanelen produceren jaarlijks 576.000 kWh groene energie, wat overeenkomt met het jaarverbruik van ongeveer 150 gezinnen of de productie van bijna 30 miljoen 25cl bierflesjes.

GERICHT OP DUURZAAMHEID EN
B-CORP GECERTIFIEERD

Als enige brouwerij in de Europese Unie behaalde Brasserie de Brunehaut het wereldwijde B Corp-certificaat voor aantoonbaar duurzaam ondernemen. “Het is niet belangrijk om de beste ter wereld te zijn, maar om de beste te zijn voor de wereld. Zo luidt het credo van B-Corp en die filosofie met het bijhorende maatschappelijk engagement stralen wij ook uit”, zegt Marc-Antoine de Mees.

“Sinds de overname van de failliete brouwerij Brunehaut in 2007 en de terugkeer naar winstgevendheid hebben wij steeds gehandeld in het belang van mens en natuur”, stelt Marc de Mees. “Vanaf het begin hebben wij de merken van mekaar onderscheiden. Abbaye de St Martin is een typisch gamma van biologische abdijbieren. Brunehaut is het merk voor onze gecertificeerde glutenvrije bio-bieren. Op dat ogenblik respecteerden wij de korte keten zoveel als mogelijk voor de aankoop van grondstoffen en wij verbouwden gedeeltelijk zelf onze bio-gerst”.

Labels Nature&Progrès en Prix Juste behaald

Na het Europese Bio-label volgde het Franse, maar ook in Wallonië bekende label ‘Nature & Progrès’. “Daarvoor moet je niet alleen bio-grondstoffen

gebruiken maar ook de achterliggende filosofie van duurzame landbouw en duurzaam ondernemen respecteren. Het betekent bijvoorbeeld dat je lokale bio-gerst laat mouten in plaats van buitenlandse bio-gerst aan te kopen. Aansluitend daarop hebben wij ons geëngageerd voor het logo ‘Prix Juste/ Juiste Prijs’ waarbij wij streekeigen landbouwers een correcte prijs betalen, ook al ligt die hoger dan de gemiddelde marktprijs. Geld heeft dan geen louter financiële betekenis, het wordt beschouwd als een middel om elkeen op een correcte en duurzame wijze te laten leven”, vervolgt Marc-Antoine.

Welzijn en kwaliteit primeren boven productiviteit

Dit jaar behaalde Brasserie de Brunehaut het B-Corp-certificaat dat verder gaat in duurzaam ondernemen. “Je moet de positieve impact bewijzen die je hebt op alle belanghebbenden: je personeel, je leveranciers, je klanten, de gemeenschap om je heen en de planeet. Je moet werkelijk alles gaan meten. Dat heeft een enorme impact op je bedrijf maar het levert je ook een schat aan informatie op die je nadien kan aanwenden om nog duurzamer te gaan ondernemen. Vanuit die achtergrond plannen wij ook onze investeringen. Bovenaan de lijst staat het welzijn en het welbevinden van onze medewerkers. Daarna volgt alles met



Toegevoegde waarden van Brasserie de Brunehaut accentueren

BRASSERIE DE BRUNEHAUT, MARC-ANTOINE DE MEES,
EIGENAAR

“**Het is niet belangrijk om de beste ter wereld te zijn, maar om de beste te zijn voor de wereld**”

betrekking tot de kwaliteit van onze bieren. Pas op de derde plaats staan investeringen met betrekking tot de productiviteit, maar ook die moeten hand in hand gaan met het welzijn van het personeel”.

“Uiteraard moet de brouwerij rendabel zijn, maar wij moeten ook zin geven aan onze activiteiten. Wij nemen onze sociale verantwoordelijkheid op want die draagt bij tot zowel het duurzaam ondernemen als de duurzaamheid van onze brouwerij. B Corp benadrukt de toegevoegde waarde van je bedrijfsfilosofie en bedrijfsvoering. Het is fantastisch dat Brasserie de Brunehaut de eerste Europese brouwerij is die dit certificaat heeft ontvangen”.

Circulaire economie

Brouwerijen schenken ook aandacht aan circulaire economie. Een mooi voorbeeld is het initiatief van brouwerij Leopold 7 en bakkerij Champain. Slechts enkele kilometers scheiden beide bedrijven. Allebei streven ze naar een duurzame voedingsproductie. En dus staken de oprichters Charles-Edouard Jolly (bakkerij Champain) en Nicolas Declercq (Brasserie Leopold 7) de koppen bij elkaar en kwamen op de proppen met een eenvoudig maar origineel plan. Het idee is om elkaars nevenstromen te valoriseren en zo voedselverlies te vermijden. De korte keten in de praktijk kortom!

In een eerste fase schonk de bakkerij haar onverkochte brood aan de brouwerij, om het te verwerken in hun bieren. Concreet heeft Leopold 7 een deel van de granen in hun bier vervangen door brood. Maar een nieuwe grondstof zorgt ook voor de extra uitdaging om de smaak van het bier identiek te houden. Dus gingen de nieuwe partners stap voor stap. Het idee is om op termijn tot 10% brood te gebruiken zegt de directeur van de brouwerij.

En het verhaal gaat nog een stap verder. De brouwerij zal op haar beurt de gefilterde granen die na het brouwen overblijven aan de bakkerij bezorgen om er brood van te maken. En Thibaut Laffut, manager van de bakkerij, heeft nog iets extra in petto... Het water dat de bakkerij normaal gebruikt om brood te maken zullen ze vervangen door het Leopold 7 bier. Dat is niet alleen goed voor de smaak, maar de gist in het bier zal het brood ook laten rijzen.

De originele samenwerking valoriseert nevenstromen en vermijdt zo voedselverlies. Daarmee toont de brouwerij dat ze trouw blijft aan de 4P's van duurzaamheid: People, Planet, Participation & Perpetuity.

Ook Leffe, brasserie de Rulles en brasserie de Brunehaut zijn dergelijke samenwerkingen aangegaan om voedselverlies tegen te gaan.

“BIER BROUWEN MET LOKALE GRANEN”

Brouwerij 3 Fonteinën werkt samen met 15 Vlaams-Brabantse boeren om bier te brouwen met lokaal geteelde granen. Slechts 3 % van de granen in de Belgische brouwerijen worden in ons eigen land geteeld. En daar wou de brouwerij verandering in brengen. Daarom startte ze in 2017 met een project om lokale granen te gaan gebruiken voor hun traditionele bieren.

Lokale granen

Ze werken samen met de lokale boeren om de authentieke smaak weer op de kaart te zetten door traditionele granen te gebruiken. Ondertussen zijn ze daar drie jaar mee bezig en werken ze al samen met 15 landbouwers uit de streek die tarwe en gerst kweken voor de bieren van de brouwerij.

Of je zal proeven dat de bieren gebrouwen zijn met lokale granen is nog even afwachten. De eerste brouwsels zijn ongeveer twee en een half jaar geleden gebeurd en de geuze is pas na drie jaar klaar omdat die lang rijpt op eikenhouten vaten...

De Kleine Rosse van Brabant

Brouwerij 3 Fonteinën begon haar project met een grote zoektocht naar het oergraan van de lambiek: de Kleine Rosse van Brabant, een specifieke tarwesoort die de brouwers van de lambiek in de jaren zestig gebruikte. Door onder andere de modernisatie van de landbouw is die vandaag spoorloos. Ze wilden de teelt van de “Kleine Rosse” van Brabant terugbrengen naar het Pajottenland.

Vertrouwensband

Bij de samenwerking met de lokale landbouwers staat de band tussen boer en brouwer centraal. Het is voor de brouwerij belangrijk dat de samenwerking eerlijk gebeurt en dat de boeren dus een eerlijke prijs krijgen. Het is ook de bedoeling dat de landbouwers vaak op de brouwerij komen en dat de brouwers ook langsgaan op de velden. De brouwerij had nl. opgemerkt dat de vertrouwensband tussen boer en brouwer volledig verloren is gegaan en die is voor hen prioritair.

Green Deal Brewers

115 OLYMPISCHE ZWEMBADEN AAN WATER BESPAARD

Op 6 september 2018 engageerden 9 brouwerijen (AB InBev, Alken-Maes, Cornelissen, De Halve Maan, Duvel Moortgat, Haacht, Het Anker, Huyghe en Verhaeghe) zich om te werken aan een duurzamer watergebruik via de Green Deal Brouwers. Deze Green Deal is een vrijwillige overeenkomst die afgesloten werd tussen de Vlaamse overheid (toenmalig Vlaams Minister van Omgeving, Natuur en Landbouw, Joke Schauvliege), individuele brouwerijen, Belgische Brouwers, Fevia Vlaanderen, het Vlaams Kenniscentrum Water (Vlakwa) en de Vlaamse Milieumaatschappij (VMM). Intussen groeide het aantal brouwerijen tot 14 (Palm, Rodenbach, Van Honsebrouck, Van Steenberghe en Trappisten van Westmalle).

Er zijn geen subsidies aan verbonden: alle partners maken gebruik van eigen tijd en middelen. De brouwerijen hebben zelf hun waterbalans en een actieplan opgemaakt. De overheid helpt bij het wegwerken van knelpunten en er is een stuurgroep die o.a. lerende netwerken organiseert (2x per jaar).

Uit een tussentijdse balans blijkt dat de evolutie positief is. Samen lieten de deelnemende brouwerijen hun waterverbruik met 289 miljoen liter of het equivalent van 115 olympische zwembaden aan water dalen. Ook bereikten de brouwerijen die diep grondwater oppompen een daling van 165 miljoen liter in hun grondwaterverbruik.

Water, een schaarse grondstof

Water is één van de belangrijkste grondstoffen en hulpbronnen om bier te brouwen. Het is het hoofdingrediënt van bier en wordt ook gebruikt voor onder andere de schoonmaak, het spoelen of de stoomproductie... Kortom: een brouwerij hangt heel sterk af van dit schaarse goed. Helaas komen onze waterbronnen meer en meer onder druk te staan. Het doel van de Green Deal is dan ook dubbel: minder water gebruiken in het productieproces en minder grondwater gebruiken uit grondwaterlagen in slechte toestand.

De Green Deal loopt nu iets meer dan 2 jaar en in die periode namen de brouwers heel wat acties. Op basis van de productiecijfers van 2019 zien we dus een daling van het waterverbruik met 289 miljoen liter, het equivalent van 115 olympische zwembaden. Die daling is te danken aan een resem maatregelen, waaronder (niet-exhaustieve lijst) :

- Het plaatsen van bijkomende debietsmeters en dashboards. Een debietsmeter laat je toe het waterverbruik te meten en met een dashboard kan je de meetwaarden van verschillende meters beter opvolgen.
- Het optimaliseren van reinigingsinstallaties en spoelmachines. Zo kon Brouwerij Vanhonsebrouck haar installaties optimaliseren en water besparen door langere productiebatches uit te voeren en de reinigingsfrequentie daartussen te verminderen. Ook konden ze water uit de spoelfase van haar installaties recupereren door flessenspoeling. Hierdoor daalde haar waterverbruik van 7,18 liter naar 6,51 liter, ofwel een besparing van 9,3%. Ook brouwerij Haacht optimaliseerde het waterverbruik bij haar spoelmachine wat lokaal 30 % water bespaarde.
- Het installeren van nieuwe vaten- en flessenlijnen. Alken-Maes investeerde 4 miljoen euro in een nieuwe, waterbesparende flessenvuller in hun Cristal brouwerij in Alken. Bij piekproductie zal deze vuller 360 m³ water per week minder verbruiken in vergelijking met de vorige flessenvuller, het equivalent van ongeveer 7 zwembaden.
- Brouwerij Haacht installeerde een intelligente softwaremodule om de reinigingsprocedure van de procestanks en het bijhorende waterverbruik te optimaliseren.
- Het installeren van waterhergebruikinstallaties op het gezuiverd afvalwater van de waterzuivering, zoals onder meer Brouwerij Duvel Moortgat deed. In de zomer van 2020 begon ze aan de opstart van haar nieuwe waterhergebruikinstallatie. Op termijn zal die de watervoetafdruk van de brouwerij met zo'n 25% verlagen.
- Brouwerij Huyghe ondernam verscheidene acties om de bestaande waterzuiveringsinstallatie voor waterhergebruik verder te optimaliseren en zo nog meer water te kunnen hergebruiken. Zij plaatsten een extra buffertank voor een betere benutting van het gezuiverde water. Ook gebruikten zij hemelwater en verdubelden zij installaties van hun bestaande waterzuivering (het gaat om membraanfiltratie en omgekeerde osmose, twee soorten membraaninstallaties om deeltjes

af te scheiden uit water, met verschillende poriëngroottes). De bedoeling van de maatregelen is telkens om meer gebruikt en gezuiverd proceswater verder te kunnen opzuiveren voor hergebruik.

- Ook via samenwerking kan je duurzamer omgaan met water. Kijk naar AB InBev, dat de handen in elkaar sloeg met een naburige bouwwerf. Daar wordt het grondwater opgepompt, zodat de bouwwerken in droge omstandigheden kunnen doorgaan. AB InBev zorgde ervoor dat dit water ook nuttig kan gebruikt worden, door het op te vangen in een container en door te pompen naar hun verwerkingsprocessen.
- En tot slot het zoeken naar watervermindering in de verschillende installaties doorheen de productie: het spuitwater van de stoomketel, de installatie voor de pasteurisatie van blikjes, een voorbehandeling van het proceswater,...

Knelpunten en opportuniteiten

Brouwerijen zijn er in eerste instantie op gericht om topproducten te maken. Kwaliteit staat dan, samen met voedselveiligheid, ook onbetwist op nummer één. De ervaring van enkele brouwerijen leert dat er limieten zijn aan waterbesparende maatregelen. Zo gebeurt het dat sommige maatregelen deels moeten worden teruggeschroefd omdat na enige tijd duidelijk wordt dat de reiniging niet optimaal is of blijft. Door bijkomende kosten in extra steriefilters om water te hergebruiken, maakt ook een groot contrast met de kostprijs van vers water. Soms is de logistiek ook een uitdaging, bij sommige brouwers is de waterzuivering soms ver gelegen van de productie waardoor de aanleg van een distributienetwerk noodzakelijk is om aan te kunnen sluiten op de productie. Dit is in sommige gevallen niet vanzelfsprekend en vergt veel tijd.

Daarenboven stonden omwille van de pandemie, veel investeringen on hold. Tijdens het Lerend Netwerk werd de vraag opgeworpen om meer inzichten te krijgen over welke fases in het brouwproces het meest interessant zijn om waterbesparing door te voeren. Zo kunnen de meest relevante inzichten van de deelnemers aan de Green Deal samengebracht worden om het potentieel voor waterverbruik te maximaliseren. Dit zal als thema worden uitgewerkt in het derde jaar van de Green Deal. Zoals eerder aangehaald, zijn de geplande activiteiten van 2020 niet allemaal kunnen doorgaan. Zo zijn er enkele knelpunten uit het voortgangsrapport van 2019

niet behandeld geweest. Deze punten worden verder opgenomen tijdens het derde jaar van de Green Deal.

Gevolgen COVID-19-crisis

Hoewel de brouwerijen behoorden tot een essentiële sector zagen ook zij door de COVID-19-crisis een belangrijke impact door de sluiting van de horeca, een belangrijke afzetmarkt voor de brouwers.

Door de COVID-19-crisis moesten veel brouwerijen noodgedwongen hun productievolume verlagen, kortere productieruns draaien waardoor het rendement qua waterverbruik minder goed is. Bepaalde machines en installaties werken immers optimaal bij voldoende volume. Hoewel er minder bier werd gebrouwen, leidde dit niet tot minder spoel- en reinigingswerk. Brouwprocessen die doorgaans constant werden uitgevoerd, konden nu onvoldoende draaien waardoor er tussentijdse reinigingen moesten gebeuren. Deze vereisen natuurlijk extra water dat bij een continu brouwproces niet nodig is. Ook bepaalde deelprocessen moesten draaiende gehouden worden waardoor er relatief gezien meer water werd verbruikt per liter gebrouwen bier. Er moesten minder vaten worden afgevuld en verhoudingsgewijs werd meer afgevuld op flessen en blik. Deze wijziging in de productmix leidt tot een verhoogd waterverbruik. Het reinigen van vaten vergt immers verhoudingsgewijs minder water in vergelijking met flessen (stijging specifiek waterverbruik).

Daarenboven houden onzekere tijden ook in dat geplande investeringen, waaronder waterbesparende investeringen, on hold werden gezet.

Verlenging Green Deal

Tijdens het tweede jaar van de Green Deal zijn verschillende acties noodgedwongen op een zijspoor gezet. Er werd verwacht dat de gevolgen van de coronapandemie een negatief effect zullen hebben op de doelstellingen van de Green Deal. De stuurgroep deed daarom de suggestie om de looptijd van de Green Deal te verlengen met één jaar zodat er (nog) beter werk kan worden gemaakt van de doelstellingen. Deze suggestie werd voorgelegd aan de deelnemende brouwerijen tijdens het vierde Lerend Netwerk. Daarin werd gauw duidelijk dat de brouwerijen een verlenging van de Green Deal Brouwers een goede zaak vonden. Zo is het voorziene eindpunt van deze Green Deal nu september 2023.



Green dreamers worden green leaders.

Jef Cornelissen, CEO van brouwerij Cornelissen, over zijn motivatie om in de Green Deal te stappen

WATERVERBRUIK HALVEREN DANKZIJ GREEN DEAL

“Water is schaars. Ook een ambachtelijke en familiale brouwerij moet daarin zijn verantwoordelijkheid opnemen”, zegt Jef Cornelissen. In het kader van de Green Deal met de Vlaamse overheid werd het waterverbruik al gereduceerd van 13 naar 10 en weldra naar 7 liter voor 1 liter bier. Binnen enkele jaren wordt dat hooguit 6 liter water.

Toen Jef Cornelissen in 2014 aantrad als zesde generatie in de familie brouwerij Cornelissen (vroeger bekend als Sint-Jozef) startte hij met een geleidelijke verduurzaming van de productie. In een eerste fase werd een eigen waterzuiveringsstation gebouwd waarin afvalwater gefilterd wordt tot op drinkwaterkwaliteit om vervolgens gebruikt te worden voor o.a. reiniging van installaties en vrachtwagens. Sindsdien werd het oppompen van brouwwater vanop 160 meter diepte geoptimaliseerd en werden er waterreservoirs gebouwd waardoor men niet langer is aangewezen op leidingwater voor het brouwen van bier.

Van 13 naar 10 liter water voor 1 liter bier

“In 2018 hebben wij ons geëngageerd binnen de Green Deal met de Vlaamse overheid om het waterverbruik in brouwerijen te verminderen”, vertelt Jef. “Wij hadden toen 12 tot 13 liter water nodig om 1 liter bier te kunnen brouwen. Voor een brouwerij die jaarlijks 50.000 hl brouwt, betekent dat een enorme hoeveelheid water. Ondertussen hebben wij dat volume al teruggebracht tot 10 liter. Dankzij de plaatsing van een ontijzeringsinstallatie voor het opgepompte water winnen wij bijkomend 1,5 liter. De ingebruikname van een nieuwe vatenvuller en flessenlijn laten het volume vanaf deze zomer dalen met nog eens 1,5 liter. Wanneer wij nog enkele pompen aanpassen, het brouwproces verder verfijnen en de reinigingsprocedures bijsturen, verwacht ik dat wij binnen enkele jaren 6 liter en misschien slechts 5 liter water nodig zullen hebben om 1 liter bier te brouwen op voorwaarde dat wij het gezuiverd afvalwater optimaal kunnen benutten”.



Verantwoordelijkheid opnemen als familiale brouwerij

BROUWERIJ CORNELISSEN, JEF CORNELISSEN, CEO

Zorgen voor positieve uitstraling

Voor Jef Cornelissen stopt duurzaam brouwen niet met het verminderen van het waterverbruik. “Omdat er minder water wordt opgepompt, verbruiken pompinstallaties minder stroom. Wij bekijken nu hoe wij nog meer energie kunnen besparen door de eventuele plaatsing van zonnepanelen. De nieuwe koelinstallaties op basis van propaan zijn milieuvriendelijker dan voorheen. Om de leefbaarheid in de dorpskom en de goede verstandhouding met de burens te behouden, verminderen wij de pendelritten tussen de brouwerij en de verderop gelegen opslagplaats, reduceren wij geluidsoverlast zoveel als mogelijk en plaatsen wij groenschermen rondom de site. Je moet als brouwerij immers zorgen voor een positieve uitstraling want die draagt bij tot de identiteit die je als brouwer wil aannemen”.

Verpakkingen

In Europees en Belgisch beleid zien we steeds meer focus op de mogelijkheid om verpakkingsmateriaal circulair en hervulbaar te maken. Daarnaast speelt bij de keuze van verpakkingsmateriaal de CO₂-voetafdruk een steeds belangrijkere rol.

Veel brouwerijen gebruiken al lang retourflessen. Zo heeft Belgische Brouwers eind vorige eeuw een standaardisatie doorgevoerd van enkele flestyles (o.a. APO 25 en 33 cl., Steinie 33 cl., Familiale Belge 75 cl.). Doordat retourflessen wel 30 – 55 maal hergebruikt kunnen worden, hoeven er ook minder nieuwe flessen gemaakt te worden wat zorgt voor een aanzienlijke besparing van materiaal en energie. Doordat deze retourflessen niet omgesmolten moeten worden, alleen maar gespoeld hoeven te worden, is de CO₂-voetafdruk van deze flessen ongeveer 6x zo klein als bij glas (one-way) dat via de glasbollen wordt ingezameld en 4x zo klein als bij de recycling van blik. De brouwers zijn in België nog steeds koploper wat het gebruik van herbruikbare glazen flessen betreft. Wij zijn er ook van overtuigd dat zolang er geen hervulbare alternatieven zijn, de glazen retourfles een belangrijke rol zal gaan spelen in de transitie naar circulaire verpakkingssystemen.

Verpakkingen meer circulair maken, dat betekent onder meer inzetten op beter recycleerbare verpakkingen, op het gebruik van gerecycleerd materiaal in verpakkingen (in primaire, secundaire of tertiaire), op het gebruik van hernieuwbare materialen, ... Heel concreet gaat het dan bvb om studies om aluminium weg te laten uit verpakkingen, een etiket gebruiken dat beter recycleerbaar is in combinatie met een bepaalde fles, het vervangen van plastic elementen door karton,...

Zwerfvuil

VOOR EEN ECHTE STRIJD TEGEN ZWERFVUIL

Zwerfvuil vormt een belangrijk milieuprobleem in België. Drankverpakkingen worden ten onrechte beschouwd als de belangrijkste bron van zwerfvuil, al vormen ze maar een fractie van al het zwerfvuil. België is bovendien Europees kampioen op vlak van recyclage van verpakkingen. Statiegeld op deze drankverpakkingen wordt vaak voorgesteld als het wondermiddel in de strijd tegen zwerfvuil, maar dit zal het probleem echter niet oplossen.

Om onze Gewesten netjes te houden, pleiten wij samen met Fevia voor een holistische aanpak waarin alle actoren betrokken zijn om het zwerfvuil in zijn totaliteit aan te pakken. Een dergelijke aanpak moet een brede maatschappelijk beweging tot stand brengen voor publieke netheid. Iets wegwerpen in de omgeving of afval storten op niet voorziene plaatsen, zou als taboe beschouwd moeten worden.

Deze aanpak is gebaseerd op 5 pijlers:

- sensibilisering van de burger van jongs af aan via campagnes, opleidingen, nudging, enz.;
- extra infrastructuur, zoals meer vuilnisbakken langs de openbare weg;
- repressie: overtreeders moeten streng aangepakt worden;
- participatie, b.v. via opruimacties of een app waarmee je zwerfvuil kan melden;
- een zuivere omgeving: hoe properder de buurt, hoe minder de burger geneigd is om deze te vervuilen (graffiti jacht, snelle opkuis, enz.).

Het fenomeen van zwerfvuil is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Dit is de reden waarom Fevia (waarvan Belgische Brouwers lid is), samen met Fost Plus en Comeos, een overeenkomst heeft ondertekend met de Ministers van Leefmilieu en Openbare netheid van de drie Gewesten. Bedrijven die verpakte producten op de markt zetten, financieren, via Fost Plus, de ambitieuze actieprogramma's BeWapp in Wallonië (www.walloniepluspropre.be) en Indevuilbak in Vlaanderen (www.indevuilbak.be) en steunen concrete acties in het Brussels Hoofdstedelijk

Gewest. De kauwgomsector denkt ook na over een concrete bijdrage aan het actieplan. Bovendien passen verschillende voedingsbedrijven de vijf pijlers concreet toe.

Evolutie zwerfvuil in Vlaanderen

Op 10 december communiceerde OVAM en Minister Demir over een reeks cijfers rond huishoudelijke afvalstoffen (hoeveelheid afvalstoffen, hoeveel recyclage, hoeveel verbranding, ...) en ook over de evolutie van het zwerfvuil in Vlaanderen...

Elke 2 jaar wordt er inderdaad een enquête gehouden bij de Vlaamse gemeenten om na te gaan hoeveel zwerfvuil en sluikestorten ze hebben moeten verzamelen en wat de daaraan verbonden kosten waren. Deze analyses gebeurden in 2015, 2017 en de laatste in 2019. De cijfers van deze laatste enquête zijn nu gekend en niet positief. De hoeveelheid zwerfvuil in Vlaanderen bleek gestegen te zijn met 11 procent, terwijl het streefdoel was om tegen 2022 20% minder zwerfvuil te hebben. Het deed de roep om statiegeld in te voeren op blikjes en wegwerpplastic weer luid klinken. Voorlopig ging de Vlaamse regering daar niet op in. Vlaams minister van Natuur Zuhair Demir (N-VA) plant de strijd echter op te voeren. De inhoud van de blauwe zak zal uitgebreid zijn begin volgend jaar en er zal wellicht werk gemaakt worden van extra handhaving.

Fevia heeft samen met Fost Plus en Comeos reeds een reactie voorbereid waarin zij deze cijfers "au sérieux" nemen en aangeven dat zij innovatieve oplossingen zoeken. Het pilotproject The Click in De Haan is al een eerste pilotproject in die richting.

Klik hier voor
meer info over
pilotproject
The Click



Voorontwerp van decreet Afval in Wallonië

In Wallonië keurde de Waalse regering eind december een voorontwerp van decreet inzake afval goed. Dit is een gloednieuw decreet dat het huidige decreet, dat dateert uit 1996 en vele malen is gewijzigd, volledig vervangt. Dit voorontwerp van decreet werd voor advies voorgelegd aan verschillende instanties:

- Verbod op het gebruik van plastic bekertjes bij evenementen + reductiemaatregelen voor bekertjes
- Voor een hele reeks producten geldt een uitgebreide producentenverantwoordelijkheid (EPR), waaronder de verschillende soorten verpakkingen die in de SUP-richtlijn worden genoemd (kunststof drankverpakkingen, flexibele kunststofverpakkingen, kunststof recipiënten), kauwgom en sigarettenpeuken. De EPR moet worden uitgevoerd via een erkend organisme.
- Een brede lijst van producten moet bijdragen aan de financiering van de openbare netheid. Wat de verpakkingen betreft, zijn alleen de verpakkingen die in de SUP-richtlijn worden genoemd, opgenomen. Sigarettenpeuken, kauwgom, meubels, batterijen, elektrische en elektronische apparaten, textiel, ...moeten ook bijdragen. De verplichting resulteert in een vergoeding die door de producent moet worden betaald.
- Het besluit bepaalt dat de producenten, indien zij dat nodig achten, een statiegeldsysteem kunnen opzetten om de uitgebreide producentenverantwoordelijkheid in te voeren.

Lancering van de netheidsstrategie in het Brussels Gewest

Brussels minister Alain Maron plant in 2021 een brede raadpleging met het oog op de uitwerking van een strategie voor openbare netheid in het Brussels Gewest. Deze actie was aangekondigd tijdens een stuurgroep-vergadering in het kader van het zwerfvuilconvenant dat Fevia in 2017 met Comeos en Fost Plus hebben ondertekend voor het Brussels Gewest. In 2021 zullen verschillende “agora’s” worden georganiseerd met in december 2021 een slotzitting.

06 WETGEVING

VERTICALE OVEREENKOMSTEN

De huidige wetgeving (Verordening EU nr. 330/2010 van 20 april 2010) betreffende de toepassing van artikel 101, lid 3, van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op groepen verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen is van kracht tot 31 mei 2022. Deze wetgeving is niet enkel van toepassing op de drankafname-overeenkomsten, maar geldt eveneens voor andere sectoren. De EU is in 2019 gestart met een consultatie-proces waarbij de mening over de huidige regeling aan de verschillende sectoren werd gevraagd. Enkele brouwerijen namen hieraan deel. Er wordt zo nagegaan of de verordening nog steeds doeltreffend, efficiënt, relevant en in overeenstemming met andere EU-wetgeving is, en of zij toegevoegde waarde biedt. Afhankelijk van de resultaten van de evaluatie zal de Commissie besluiten om de verordening te laten verlopen, te verlengen of aan te passen. Een tweede stap in de evaluatieprocedure was de 'Public Stakeholders Workshop' die

in november 2019 werd gehouden en waarop de verschillende sectoren die het evaluatieformulier van de Europese Commissie begin dat jaar ingevuld hadden, aanwezig waren. Volgende stap is dat DG Competition een voorstel zal formuleren van hoe het verder moet met de Verticale Akkoorden. Als er wijzigingen voorgesteld zouden worden, dan volgt er nog een consultatie-fase bij de lidstaten alvorens de Europese Commissie de finale beslissing neemt. Voor de Belgische brouwers is dit een belangrijk dossier, dat van nabij opgevolgd dient te worden.

Gedragscode

Naast dit Europees kader werd in 2015 in overleg met de bevoegde Ministers (Economie en Middenstand, KMO's), een auto-regulerend kader gecreëerd dat gedragen wordt door alle betrokken partijen (horeca, drankenhandelaars en brouwers): de Gedragscode goede relaties tussen brouwers, drankenhandelaars en horecasector. Deze Code is een evenwichtig akkoord waarin de rechten en verplichtingen van de contracterende partijen duidelijk zijn

opgenomen, ze voorkomt misbruiken bij drankafname akkoorden en garandeert een rijk en divers aanbod van verschillende bieren.

Als één van de contracterende partijen overtuigd is dat de regels niet nageleefd worden, kan hij/zij een klacht indienen bij de Verzoeningscommissie, die in 2017 werd opgericht door dezelfde partijen die de Gedragscode ondertekend hebben.

De Gedragscode dient om de 3 jaar geëvalueerd te worden maar omwille van de COVID-19-crisis en de lange regeringsvorming is dit nog niet gebeurd. De brouwers zijn ervan

overtuigd dat het goed zou zijn om na 6 jaar de Gedragscode te evalueren, en zijn dan ook vragende partij in deze.

Een sterke, gezonde horecasector betekent ook een sterke en gezonde brouwerijsector. Het succes van beide sectoren is nauw met elkaar vervlochten. Om die reden heeft de brouwerijsector in de afgelopen periode van de pandemie ook een cruciale ondersteunende rol gespeeld (b.v. door het opschorten of kwijtschelden van huur of delen ervan, flexibiliteit of maatregelen voor andere betalingen, gratis terugname van vervallen bier en bepaalde specifieke ondersteunende campagnes,...).





**BELGISCHE
BROUWERS**

WWW.BELGIANBREWERS.BE

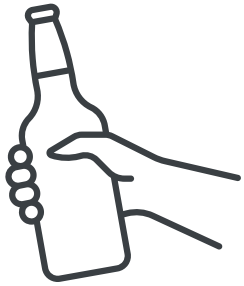
KERNCIJFERS OMGEZET IN INFOGRAFIEKEN

OP BASIS VAN BESCHIKBARE LEDENGEGEVENS

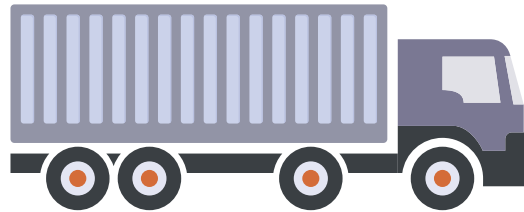
FIER  **OP ONS BIER**

2020 / Kerncijfers

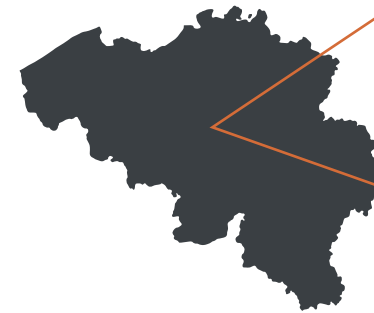
CONSUMPTIE
5.703.673 hl



UITVOER
17.869.096 hl



PRODUCTIE / EXPORT



25%

VAN DE PRODUCTIE
IS VOOR **EIGEN** GEBRUIK

75%

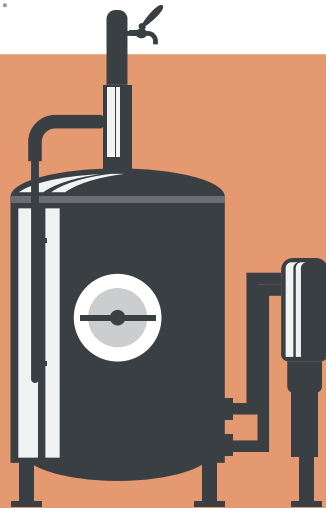
VAN DE PRODUCTIE
IS VOOR **EXPORT**

AANTAL
BROUWERIJEN

379

INVESTERINGEN

275.574.000 €

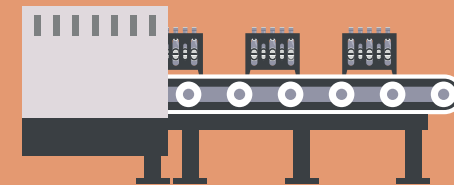


WERKGELEGENHEID
INDIRECT

50.000

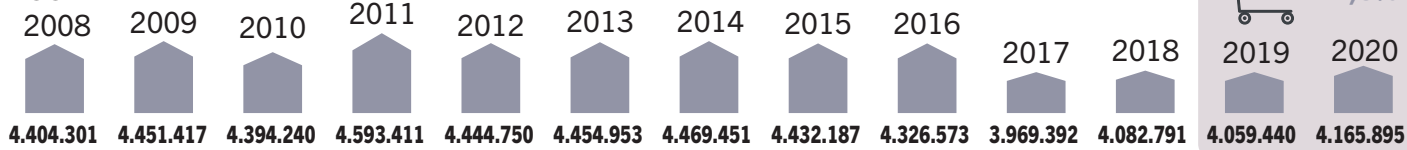
WERKGELEGENHEID DIRECT
(ENKEL BROUWERIJ)

6.194

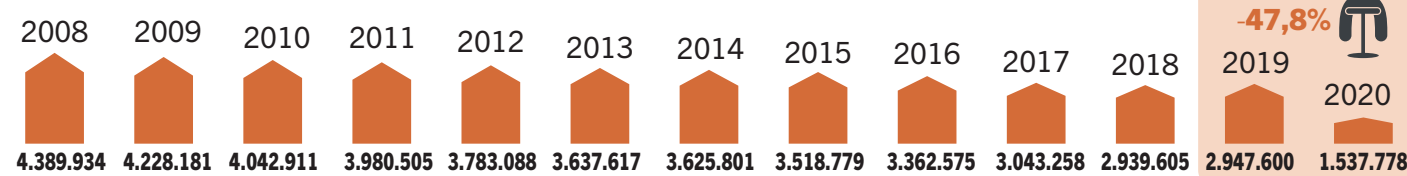


VERBRUIK VAN BIER IN BELGIË (in hectoliters)

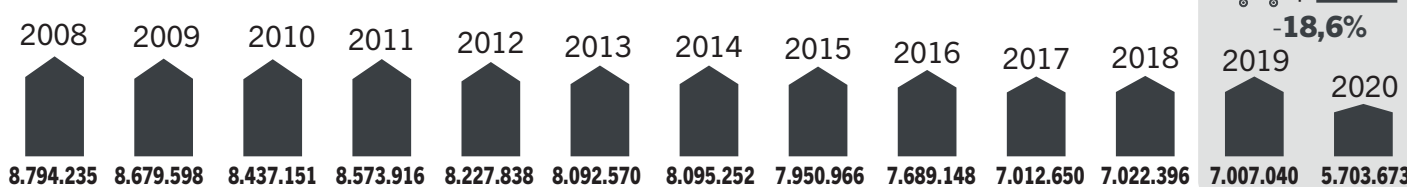
FOOD



HORECA



TOTAL



BELASTING OP BIER IN BELGIË



ACCIJNS OP BIER
168.259.152 €



VERPAKKINGSHEFFING OP
NIET-HERBRUIKBARE VERPAKKINGEN
21.171.155 €



HEFFING OP HERBRUIKBARE
STATIEGELDFLESSEN
4.171.587 €



TOTALE FISCALITEIT
sociale lasten en andere belastingen inbegrepen
± 700.000.000 €

MARKTAANDEEL VAN BIERTYPES

49,31%



50,69%

FRUITBIER:
geuze, kriek, fruit

40,43%



59,57%

DEGUSTATIE:
zwaar blond, regionaal,
pale ale, stout,
scotch-x-mas

41,86%



58,14%

DORSTLESSEND:
zuur, amber, wit

20,48%



79,52%

PILS

25,24%



74,76%

ANDERE PILS:
tafel, zonder alcohol en
alcoholarm, luxe pils

38,67%



61,33%

ABDIJ:
abdijs, trappist

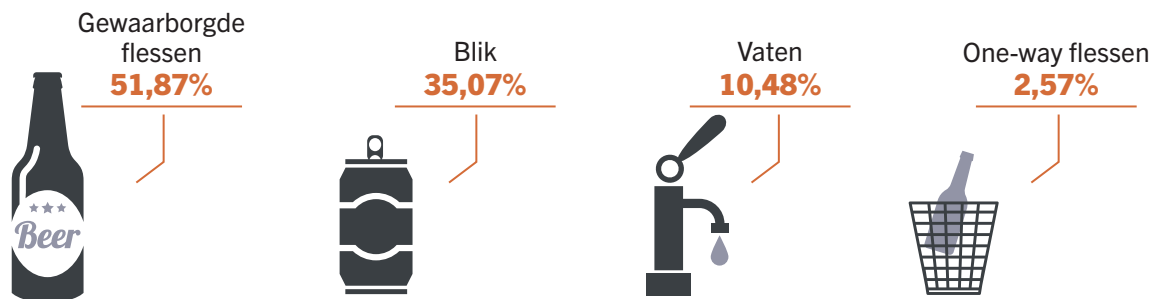
■ Horeca ■ Food



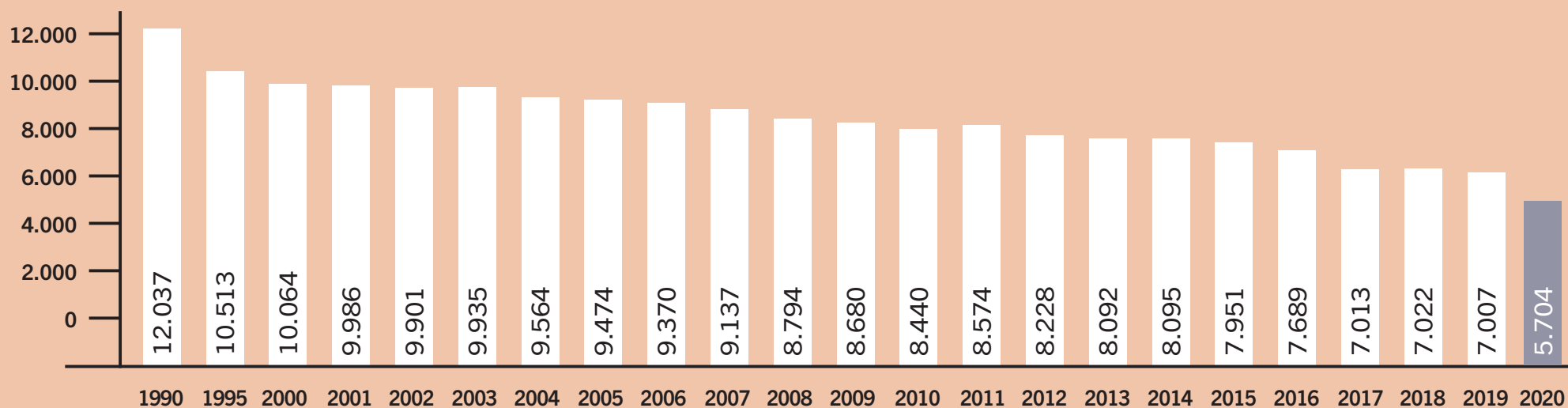
Consumptie van Belgisch bier

1990 - 2020 (in 000 hl)

BIERVERBRUIK PER VERPAKKING



CONSUMPTIE (in 000 hl)

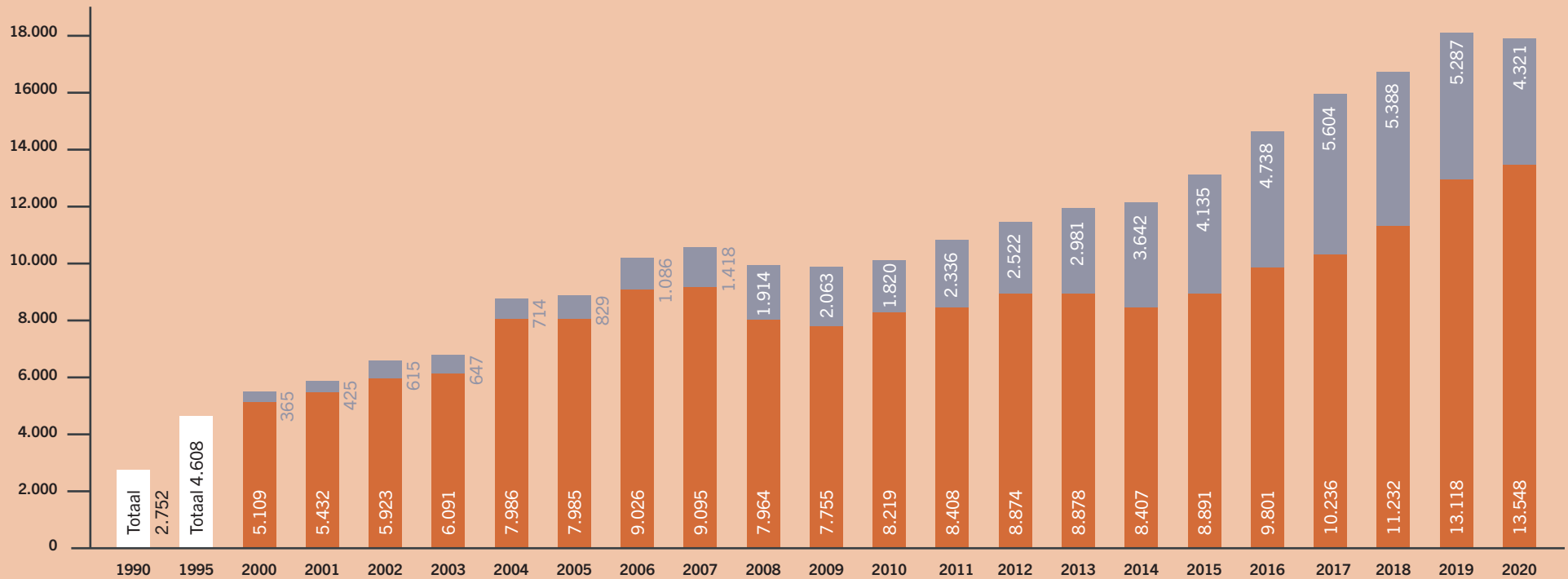




Export van Belgisch bier

1990 - 2020 (in 000 hl)

EXPORT (in 000 hl)



intra EU **2010: 8.218.619 hl** **2020: 13.547.835 hl** **+64,84%**

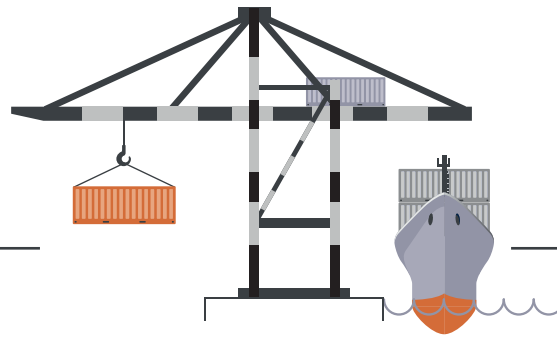


extra EU **2010: 1.819.819 hl** **2020: 4.321.260 hl** **+137,46%**



EXPORTCIJFERS 2020 OPGEDEELD:

EU 13.547.835 hl

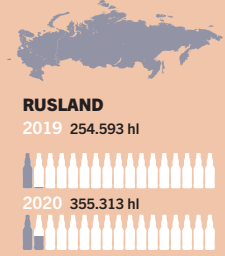
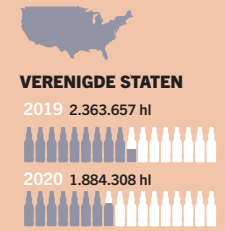
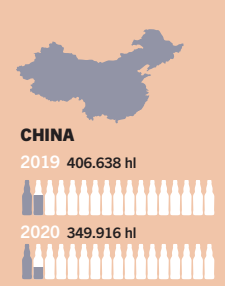
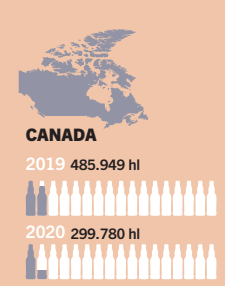
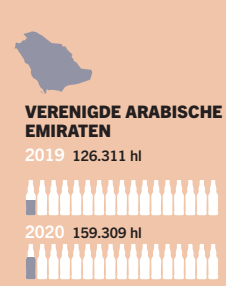
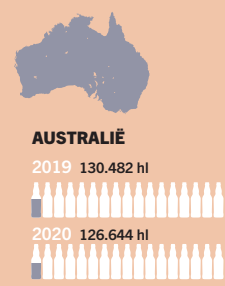
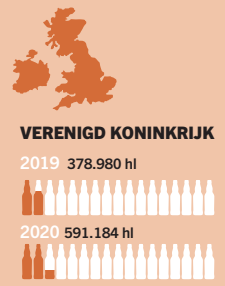
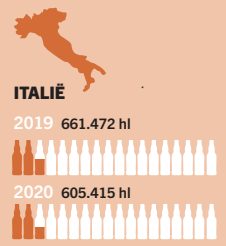
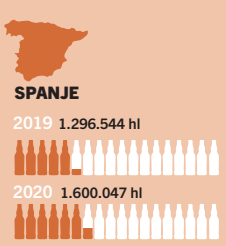
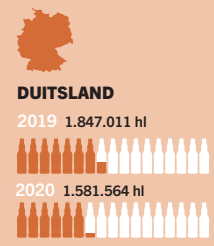
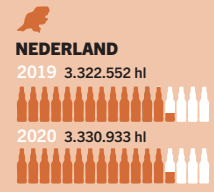
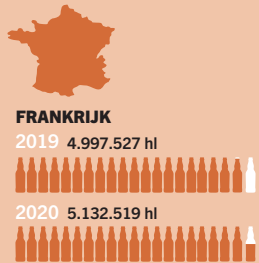


NON EU 4.321.260 hl

Wereldwijd 17.869.096 hl

EXPORTCIJFERS 2020:

= 250.000 hl





De Belgische brouwerijsector



CONSUMPTIE IN HECTOLITERS

2019 7.007.040

2020 5.703.673



-18,60%



EXPORT IN HECTOLITERS

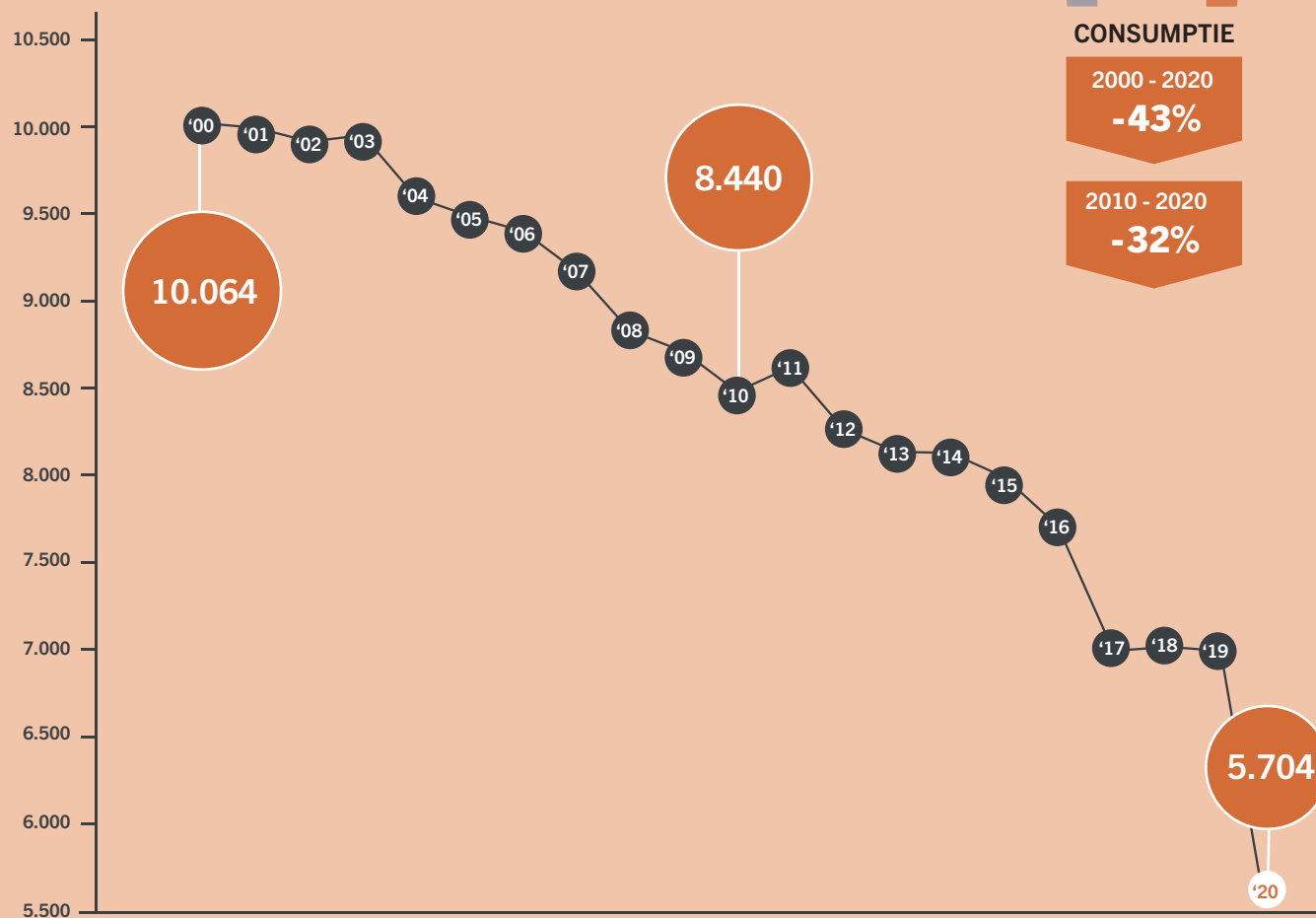
2019 18.405.948

2020 17.869.096



-2,92%

BIERCONSUMPTIE IN BELGIË 2000-2020 (in 000 hl)



CONSUMPTIE

2000 - 2020

-43%

2010 - 2020

-32%



**BELGISCHE
BROUWERS**

WWW.BELGIANBREWERS.BE

TABELLEN EN CIJFERS 2020

FIER  **OP ONS BIER**

Export van Belgisch bier - EU + NON EU

(in 000 hl)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Frankrijk	3.379	3.557	3.664	3.557	3.695	4.047	4.268	4.798	4.998	5.133
Nederland	1.897	2.033	2.132	2.135	2.281	2.464	2.705	2.947	3.323	3.331
Duitsland	1.678	1.854	1.707	1.313	1.330	1.531	1.551	1.590	1.847	1.582
Italië	427	448	457	447	534	551	607	638	661	605
Verenigd Koninkrijk	402	394	292	293	354	436	454	311	379	591
Luxemburg	175	174	204	186	194	221	222	206	234	196
Spanje	126	101	87	86	104	136	188	335	1.297	1.600
Cyprus	45	67	55	72	104	97	12	136	100	95
Ierland	73	64	96	75	70	70	76	66	41	30
Denemarken	32	34	41	55	50	58	50	42	53	63
Oostenrijk	9	8	7	39	39	56	28	10	5	44
Zweden	29	29	38	38	31	33	23	26	46	69
Portugal	7	8	5	10	24	16	13	20	14	20
Griekenland	16	13	17	18	11	15	2	10	13	17
Finland	30	19	20	19	14	12	6	6	16	22
Hongarije	9	9	9	11	9	12	8	15	43	34
Tsjechië	15	14	13	11	6	8	2	31	6	8
Roemenië	6	5	3	6	6	7	3	9	5	14
Malta	9	10	8	10	8	7	6	8	11	10
Polen	29	22	10	10	10	5	6	6	6	17
Kroatië	3	2	2	4	2	4	1	7	2	3
Litouwen	4	5	2	1	2	3	1	1	6	16
Estland	1	1	2	4	3	4	1	2	3	8
Bulgarije	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3
Letland	2	2	3	4	4	4	2	6	8	35
Slowakije	0	0	1	1	1	1	1	2	1	1
Slovenië	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
EU	8.408	8.874	8.878	8.407	8.891	9.801	10.236	11.232	13.118	13.548
Evolutie	2,3%	5,5%	0,0%	-5,3%	5,8%	10,2%	4,4%	9,7%	16,8%	3,3%
NON EU	2.336	2.522	2.981	3.642	4.135	4.738	5.604	5.388	5.287	4.321
Evolutie	28,4%	8,0%	18,2%	22,2%	13,5%	14,6%	18,3%	-3,8%	-1,9%	-18,3%
ALGEMEEN TOTAAL	10.744	11.396	11.859	12.049	13.026	14.539	15.840	16.620	18.406	17.869
Evolutie	7,0%	6,1%	4,1%	1,6%	8,1%	11,6%	8,9%	4,9%	10,7%	-2,9%

Cijfers 2019: gecorrigeerd op basis actuelere cijfers Agentschap Buitenlandse Handel

Cijfers 2020: cijfers Agentschap Buitenlandse Handel

Export van Belgisch Bier - NON EU (in 000 hl)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
U.S.A.	1.279	1.286	1.503	1.801	1.901	2.208	2.666	2.345	2.364	1.884
China (Volksrepubliek)	33	38	83	311	490	716	780	615	407	350
Canada	365	344	349	384	402	456	496	440	486	300
Korea (Rep.)	25	28	66	88	166	202	338	400	377	119
Japan	93	200	159	123	117	118	103	108	92	83
Russische Federatie	45	53	68	83	84	113	153	216	255	355
Verenigde Arabische Emiraten	26	29	42	43	71	79	97	105	126	159
Maleisië	60	82	117	111	50	75	69	43	15	12
Australië	22	30	28	20	21	70	125	140	130	127
Oekraïne	46	50	53	53	47	66	93	129	97	85
Singapore	39	34	62	67	76	52	85	96	121	78
Hong Kong	34	34	39	39	40	47	50	53	48	27
Zwitserland	36	46	65	69	73	43	46	32	37	45
Israël	52	54	58	49	44	42	38	42	40	37
India	-	-	-	8	38	40	22	50	28	13
Brazilië	6	14	20	22	51	31	25	45	25	36
Vietnam	-	-	-	33	52	29	13	11	12	5
Zuid-Afrika	6	6	9	10	15	24	63	45	18	5
Thailand	13	29	31	43	37	23	43	42	38	15
Mexico	3	3	3	5	83	21	17	64	113	78
Taiwan	3	4	17	50	11	11	14	8	10	7
IJsland	3	4	4	5	7	10	13	13	16	13
Noorwegen	4	3	4	5	8	8	9	12	9	8
Kazachstan	14	14	16	11	4	5	7	6	4	4
Nieuw-Zeeland	6	7	6	6	4	4	3	3	3	2
Colombia	-	-	-	-	-	-	-	41	67	92
Andere landen	98	115	170	184	233	235	232	290	350	380
NON EU	2.336	2.522	2.981	3.642	4.135	4.738	5.604	5.388	5.287	4.321
Evolutie	28,4%	8,0%	18,2%	22,2%	13,5%	14,6%	18,3%	-3,8%	-1,9%	-18,3%

Cijfers 2019: gecorrigeerd op basis actuelere cijfers Agentschap Buitenlandse Handel

Cijfers 2020: cijfers Agentschap Buitenlandse Handel

Accijnsopbrengsten op bier en andere dranken (in duizend euro)

	Bier	Wijn	Schuimwijn	Aperitief	Alcoholvrije dranken	Alcohol	Koffie
1995	179.978	62.102	15.170	20.095	130.964	177.161	12.938
1996	183.794	68.124	16.852	22.270	129.154	182.496	13.713
1997	226.326	91.980	21.329	31.216	136.554	204.515	14.358
1998	206.670	96.279	23.231	31.141	138.137	191.808	14.188
1999	209.953	99.489	25.101	30.698	152.515	192.543	13.703
2000	208.460	101.415	23.549	31.962	147.813	205.649	13.417
2001	206.716	104.352	23.902	30.933	150.749	207.028	13.717
2002	201.988	105.501	24.628	30.115	160.712	213.067	12.809
2003	207.873	113.519	28.078	31.132	169.841	233.277	13.221
2004	196.760	110.986	28.893	29.752	96.291	214.554	13.864
2005	193.454	111.237	30.597	28.173	49.728	218.311	13.561
2006	193.408	113.712	33.202	27.357	49.133	225.049	12.775
2007	191.149	114.538	38.706	27.734	48.957	225.192	12.405
2008	185.324	114.059	42.159	27.606	49.494	230.069	12.813
2009	183.139	115.361	49.451	25.952	52.735	228.986	13.017
2010	187.759	115.975	57.132	25.644	54.124	235.120	13.081
2011	183.776	115.582	60.988	24.416	56.026	239.165	14.339
2012	180.797	115.375	65.872	24.008	54.187	248.962	13.717
2013	183.359	131.492	77.142	26.079	57.645	271.730	14.995
2014	196.464	139.500	85.190	25.542	57.104	291.585	14.732
2015	194.000	147.600	92.200	26.300	55.600	318.100	14.200
2016	201.585	173.826	103.947	28.329	99.730	323.098	14.129
2017	200.798	172.391	102.566	27.993	103.244	319.480	14.504
2018	200.980	172.668	102.062	26.138	174.639	313.635	13.820
2019	199.732	173.584	103.851	25.283	183.268	310.839	15.426
2020	168.259	174.627	89.739	25.450	175.006	321.161	14.996
Evolutie 2019/2020	-15,8%	0,6%	-13,6%	0,7%	-4,5%	3,3%	-2,8%

Omzet van de Belgische voedingsnijverheid per sector

(Volgens de maandelijke en trimestriële BTW-aangiften) - NACE-BEL herzien (in miljoen euro)

Omzet per subsector	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020 vs 2019
10.1 Verwerking en conservering van vlees en vervaardiging van vleesproducten	6.181	5.898	6.161	6.007	7.462	7.821	4,8%
10.2 Verwerking en conservering van vis en van schaal- en weekdieren							
10.3 Verwerking en conservering van groenten en fruit	5.185	5.481	5.501	5.680	6.011	5.608	-6,7%
10.4 Vervaardiging van plantaardige en dierlijke oliën en vetten							
10.5 Vervaardiging van zuivelproducten	4.974	4.987	5.479	5.315	4.791	5.358	11,8%
10.6 Vervaardiging van maalterijproducten, zetmeel en zetmeelproducten	2.463	2.897	3.137	3.525	3.621	3.487	-3,7%
10.7 Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	3.821	3.886	3.920	3.842	4.579	4.677	2,1%
10.8 Vervaardiging van andere voedingsmiddelen	9.550	10.554	10.862	10.553	10.769	10.157	-5,7%
10.9 Vervaardiging van diervoeders	4.852	4.878	4.958	4.252	4.553	4.701	3,2%
11.0 Vervaardiging van dranken	5.201	5.596	5.966	6.222	6.384	6.092	-4,6%
11.05 Bier	2.591	3.045	3.363	3.394	3.748	3.509	-6,4%
11.07 Frisdranken en water	1.943	1.995	2.107	2.304	2.350	2.328	-0,9%
TOTAAL 10	43.360	44.462	46.254	45.589	48.472	48.257	-0,4%
TOTAAL 11	5.201	5.596	5.966	6.222	6.384	6.092	-4,6%
TOTAAL 10+11	48.560	50.058	52.220	51.811	54.856	54.349	-0,9%
Verwerkende industrie	263.844	259.239	274.953	279.744	280.648	249.643	-11,0%

Bron: Statbel

Investerings in de Belgische voedingsindustrie

(Volgens de maandelijkse en trimestriële BTW-aangiften) - NACE-BEL herzien (in miljoen euro)

Verdeling investeringen volgens subsector	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020 vs 2019
10.1 Verwerking en conservering van vlees en vervaardiging van vleesproducten	145,6	151,2	146,3	139,3	147,1	153,1	4,1%
10.2 Verwerking en conservering van vis en van schaal- en weekdieren	7,8	4,5	9,1	7,6	13,8	15,8	14,5%
10.3 Verwerking en conservering van groenten en fruit	230,2	337,6	455,0	388,5	356,9	345,0	-3,3%
10.4 Vervaardiging van plantaardige en dierlijke oliën en vetten	38,6	29,0	21,6	27,5	24,7	32,2	30,1%
10.5 Vervaardiging van zuivelproducten	150,8	106,0	106,4	88,1	116,3	136,8	17,7%
10.6 Vervaardiging van maalderijproducten, zetmeel en zetmeelproducten	38,8	42,9	48,9	56,0	70,2	48,3	-31,2%
10.7 Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	189,3	255,1	236,4	206,7	249,8	268,1	7,3%
10.8 Vervaardiging van andere voedingsmiddelen	253,9	242,0	269,8	305,2	317,3	304,8	-4,0%
10.9 Vervaardiging van diervoeders	79,6	62,1	75,1	68,2	82,3	73,6	-10,6%
11.0 Vervaardiging van dranken (Bier inbegrepen)	336,6	408,1	393,8	357,1	411,2	338,9	-17,6%
TOTAAL 10+11	1.471,2	1.639,3	1.762,5	1.643,7	1.789,6	1.716,5	-4,1%
Vervaardiging van BIER	233,0	294,8	270,2	252,1	332,4	275,6	- 17,1%

Bron: Statbel



**BELGISCHE
BROUWERS**

WWW.BELGIANBREWERS.BE

BROUWERIJEN LEDEN 2020

FIER  **OP ONS BIER**

LIJST MET DE LEDEN VAN DE VZW BELGISCHE BROUWERS

Het aantal brouwerijen in België neemt nog steeds toe en in 2020 had de federatie het genoegen 2 nieuwe leden te mogen verwelkomen.

A

Brasserie de l'ABBAYE DES ROCS

Brasserie de l'ABBAYE DU VAL DIEU

Brouwerij ABDIJ DER TRAPPISTEN VAN WESTMALLE

AB INBEV

Brouwerij BOSTEELS
 Brouwerij van HOEGAARDEN
 Inbev Belgium

Brouwerijen ALKEN MAES n.v.

AFFLIGEM Brewery BDS
 Brouwerij ALKEN-MAES n.v.
 Brouwerij MORT SUBITE n.v.

Brasserie ATRIUM

B

BELGIAN BREW FACTORY

Brasserie de BELLEVAUX sprl

Ferme de BERTINCHAMPS s.a.

Brasserie BIERES DE CHIMAY s.a.

Abbaye NOTRE-DAME DE SCOURMONT

Brouwerij BOON n.v.

Brasserie de BRUNEAUT

Brouwerij BUVENS

C

Brasserie CANTILLON

Brasserie CARACOLE

Brasserie des Carrières

Brasserie CAULIER sprl

Brasserie DE CAZEAU **(NIEUW)**

Brasserie CENTRE ARDENNE

CONCEPTBREWERY bvba

Brouwerij CONTRERAS

Brouwerij CORNELISSEN

D

Sint Benedictusabdij-Brouwerij van 'DE ACHELSE KLUIS'

Brouwerij DE BLOCK

Brouwerij DE BRABANDERE

DECA SERVICES n.v.

Brouwerij DE DOLLE BROUWERS

Kasteelbrouwerij DE DOOL n.v.

Brouwerij DE GLAZEN TOREN

Brouwerij DE HALVE MAAN bvba

DELTAKAPPA Brewery **(NIEUW)**

Brouwerij DE MEESTER

Brouwerij d'OUDE MAALDERIJ

Brouwerij DE PLUKKER

Brouwerij DE POES

Brouwerij DE RANKE bvba

Brouwerij DE RYCK – DE GOUDEN AREND bvba

Brouwerij DE SCHIEVE

Brasserie DES LEGENDES sprl

Brasserie DESEVEAUX

Brouwerij DE TROCH

Brouwerij DE VLIER

Brouwerij DILEWYNS

Brouwerij DRIE FONTEINEN

Brasserie DU BOCQ

Brasserie DUBUISSON & FRERES

Brasserie DUPONT

Brouwerij DUVEL MOORTGAT n.v.

Brasserie d'ACHOUFFE
 Brouwerij DE KONINCK
 Brouwerij DUVEL MOORTGAT n.v.
 Brouwerij LIEFMANS

E

EUPENER Brauerei

Brouwerij EUTROPIUS

F

Brasserie des FAGNES

G

Brouwerij GIRARDIN

H

Brouwerij HAACHT n.v.

Brouwerij HET ANKER

Brouwerij HET NEST

Dorpsbrouwerij HUMULUS

Brouwerij HUYGHE

J

Brouwerij JACOBS

Brasserie de JANDRAIN-JANDRENOUILLE

Brasserie JOHN MARTIN

L

Brasserie LEFEBVRE

LEROY Breweries

Brouwerij HET SAS

Brouwerij VAN EECKE

Brasserie de la LESSE

Brasserie de la LIENNE

Brouwerij LINDEMANS n.v.

Brasserie LUPULUS

M

Brouwerij MALHEUR

Brasserie de MARSINNE

Brouwerij MARTENS n.v.

Brasserie MINNE

N

Brasserie artisanale de NAMUR

O

Brouwerij OMER VANDER GHINSTE

Brasserie d'ORVAL s.a.

P

PALM n.v. – Royal Swinkels Family Brewers Belgium

Brouwerij Palm

Brouwerij Rodenbach

R

Brouwerij ROMAN n.v.

Brasserie artisanale de RULLES

S

Brasserie SAINT-FEULLIEN s.a.

Brouwerij SAKO

SCHELDEBROUWERIJ bvba

Brasserie de la SENNE

Brasserie de SILLY s.a.

Brouwerij SINT-BERNARDUS

Brouwerij SINT-SIXTUS

Brouwerij SLAGHMUYLDER

Brouwerij STANIUM

Brouwerij STOKHOVE BVBA

Brouweij STRUBBE

T

Brouwerij THE MUSKETEERS

Brouwerij TIMMERMANS n.v.

Brouwerij TOYE

Brasserie des TRAPPISTES DE ROCHEFORT s.a.

V

Brasserie VALDUC-THOR

Brasserie du VAL DE SAMBRE

Brouwerij VAN DEN BOSSCHE

Seizoensbrouwerij VANDEWALLE

Brouwerij VAN HONSEBROUCK bvba

Brouwerij VAN STEENBERGE n.v.

Brouwerij VBDCCK

Brouwerij VERHAEGHE n.v.

Brouwerij VISSENAKEN

VLIEGENDE PAARD BROUWERS

W

Brouwerij WILDEREN

Meer gegevens omtrent onze leden kan u [hier](#) terugvinden.



Belgische Brouwers vzw

Brouwershuis

Grote Markt 10

B-1000 Brussel

T. +32 (0)2 511 49 87

info@belgianbrewers.be

www.belgianbrewers.be

BE0552 705 208 - RPR Brussel