

BIERKULTUR IN BELGIEN
LA CULTURE DE LA BIÈRE EN BELGIQUE
BIERCULTUUR IN BELGIË

BERICHT 2021-2022 – RAPPORT 2021-2022 – BERICHT 2021-2022

INHALT | CONTENU | INHOUD

FACHWISSEN SAVOIR-FAIRE VAARDIGHEID	6
WETENSCHAPPELIJK INZETTEN OP BIERBELEVING	7
FAMILIENBRAUEREIEN BLICKEN ENGAGIERT IN DIE ZU	9
L'OBSERVATOIRE S'INQUIÈTE DES CONSÉQUENCES DE LA COVID	11
RELANCE DES FILIÈRES COURTES ORGE ET HOUBLON	12
OOK IN VLAANDEREN LOKAAL GETEELDE BROUWGRANEN	14
BEGELEIDING VAN HOBBYBROUWERS EN JONGE BROUWERS	16
DIVERSITÄT DIVERSITÉ DIVERSITEIT	18
RUANDISCHE LEBENSFREUDE UND BELGISCHE BIERKULTUR VEREINT	19
DES PÉNURIES VOLONTAIRES	20
VERZAMELAARS KAMPEN MET COMMERCIALISERING VAN PUBLICITEITSMATERIAAL	21
DES BRASSEURS CONFINÉS MAIS INSPIRÉS	22
SOZIALE ROLLE ASPECT SOCIAL SOCIAAL ASPECT	24
RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE EN PRODUISANT GEL HYDROALCOOLIQUE	25
APRÈS LES INONDATIONS	26
WERKGELEGENHEID VOOR 50.000 PERSONEN	27
DES OBJECTIFS CLIMATIQUES	28
ABTEIGEMEINSCHAFTEN SETZEN AUF BIERERLEBNIS	30
PRODUITS LOCAUX, CIRCUITS COURTS ET COOPÉRATIVES	32
SOLIDARITE HORECA	34
FOODCONCEPTS	35
AANTAL BROUWERIJEN VERDUBBELD OP VIJF JAAR	36
BIER UND DER BIERSEKTOR BIÈRE ET SON SECTEUR BIER EN DE SECTOR	38
BIER UND ESSEN: LECKERE ZUSAMMENARBEIT	39
HOPTAIL-PARTY MIT BLANCHE DE BRUGES	42
BROUWEN VOOR DERDEN	43
TOERISME VLAANDEREN ONDERSTEUNT BIERBELEVING	44
LA WALLONIE RENFORCE L'IMAGE DU BISTROT DE TERROIR	45
RIDDERSCHAP VAN DE ROERSTOK DRAAGT BELGISCHE BIERCULTUUR WERELDWIJD UIT	46
VERANTWOORDE CONSUMPTIE	47
PATRIMONIUM	49
BROUWERIJEN CREËREN WEBSHOPS EN TAKEAWAY-FORMULES	50

VORWORT

Bier und die Bierkultur sind im gesellschaftlichen Leben Belgiens fest verankert. Bier wird nicht nur täglich an verschiedenen Orten und zu verschiedenen Gelegenheiten getrunken, sondern ist auch ein wichtiges Bindeglied, das die belgische Identität und unser kulturelles Leben stets beeinflusst hat. Unter Federführung der Deutschsprachigen Gemeinschaft gelang im Jahr 2016 daher die Eintragung der Bierkultur in Belgien in die repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit bei der UNESCO.

Doch auch die Bierkultur bleibt nicht von den Auswirkungen globaler Krisen verschont. So hatten sowohl die Coronavirus-Pandemie als auch die Flutkatastrophe in weiten Teilen Belgiens Folgen für Brauereien, Restaurants und Cafés, Festivals und Feiern, und somit auch für die Gesamtheit der Bierkultur.

Diese und andere Themen möchten wir im vorliegenden zweiten Bericht über die Bierkultur in Belgien genauer unter die Lupe nehmen. Wir zeigen, wie trotz dieser Krisen durch Einfallsreichtum und Kreativität die Lebendigkeit eines immateriellen Kulturgutes bewahrt und seine Weiterentwicklung gewährleistet werden konnte.

Viel Spaß beim Lesen und ... Prost!

PRÉFACE

La bière et la culture de la bière sont fermement ancrées dans la société belge. En plus d'être consommée quotidiennement à différents endroits et à différentes occasions, la bière constitue aussi un lien important qui a toujours influencé l'identité belge et notre vie culturelle. C'est pourquoi la culture de la bière en Belgique a pu être inscrite en 2016 sur la Liste du patrimoine immatériel de l'humanité de l'UNESCO, et ce, sous la houlette de la Communauté germanophone.

La culture de la bière a, elle aussi, été frappée de plein fouet par les effets des crises mondiales. Ainsi, tant la pandémie de coronavirus que les inondations qui ont touché une grande partie de la Belgique ont eu des conséquences sur les brasseries, les restaurants et les cafés, les festivals et les fêtes, et donc sur la culture de la bière dans son ensemble.

C'est sur ces thèmes et d'autres encore que nous souhaitons nous pencher plus en détail dans ce deuxième rapport sur la culture de la bière en Belgique. Nous montrons comment, malgré ces crises, l'ingéniosité et la créativité ont permis de préserver la vitalité d'un élément du patrimoine culturel immatériel et d'assurer son développement.

Bonne lecture et ... santé !

VOORWOORD

Bier zit diep verweven in het sociale leven in België. Bier wordt niet alleen dagelijks gedronken in uiteenlopende omgevingen en omstandigheden, maar is tevens het bindmiddel dat de Belgische identiteit en onze culturele gebruiken stevast heeft beïnvloed. Om die reden werd de Belgische biercultuur in 2016 op de Unesco-lijst van het immaterieel cultureel erfgoed van de mensheid opgenomen, onder auspiciën van de Duitstalige Gemeenschap.

Maar ook de biercultuur blijft niet gespaard van de gevolgen van wereldwijde crises. Zo hadden zowel de coronaviruspandemie als de overstromingsramp in grote delen van België gevolgen voor brouwerijen, restaurants en cafés, festivals en feesten, en zo ook voor de hele biercultuur.

Op deze en andere thema's gaan we graag dieper in in dit tweede rapport over biercultuur in België. We laten zien hoe ondanks deze crises door vindingrijkheid en creativiteit de vitaliteit van een immaterieel cultuurgoed kon worden behouden en de verdere ontwikkeling ervan kon worden gewaarborgd.

Veel leesplezier en ... proost!



**FACHWISSEN
SAVOIR-FAIRE
VAARDIGHEID**

WETENSCHAPPELIJK INZETTEN OP BIERBELEVING

België wordt wereldwijd geprezen voor zijn op hout gerijpte bieren en zijn speciaalbieren met hergisting op fles, die het bier sprankelender maken, het langer laten bewaren en het aftoppen met een imposante schuimkraag als ultiem teken van bierbeleving. De afgelopen jaren legden enkele wetenschappelijke onderzoeken de focus op diverse belevingsaspecten van de Belgische brouwcultuur.

Omdat langdurige, overzeese transporten vaak een negatieve invloed hebben op de kwaliteit van het uitgevoerde bier, wordt aan het Vlaams Instituut voor Biotechnologie en de KU Leuven gezocht naar nieuwe, specifieke gisten die superieur zijn voor gebruik bij herfermentatie en die het bier beter beschermen tegen veroudering zonder afbreuk te doen aan zijn mond- en smaaksensaties. Dergelijke bottelgist zou de export van Belgische speciaalbieren faciliteren. Nu staan containers met bier vaak lange tijd op de kade, zijn ze wekenlang onderweg naar klanten in Azië of Zuid-Amerika en worden zij tijdens het transport blootgesteld aan temperaturen van meer dan 30°C. Hergisting op fles met verbeterde gisten kan het geëxporteerde bier helpen om dezelfde topkwaliteit te blijven behouden die het had toen het de brouwerij verliet, zelfs als de bewaaromstandigheden niet ideaal zijn.

www.vib.be/nl

www.biw.kuleuven.be/m2s/cmpg/research/GandG

HOUT EN KRUIDEN

Omdat steeds meer brouwerijen kiezen voor rijping op houten vaten of hun bier al dan niet gaan lageren op geïmpregneerde houtsnippers startte het labo Enzym-, Fermentatie- en Brouwerijtechnologie van de Technologicampus Gent (KU Leuven) een uitgebreid onderzoek naar het gebruik van hout als mogelijk vijfde ingrediënt voor bier. Naast het functionele gebruik van houten vaten om bier te laten rijpen, opent zich dankzij verdergaand wetenschappelijk inzicht en innovatieve houttoepassingen een wereld die voor brouwers nieuw en vrijwel onontgonnen is.

Op basis van uiteenlopende houtsoorten en hun herkomstlanden werden reeds vier verschillende 'smaakprofielen' geïdentificeerd. In dialoog met een twintigtal brouwerijen wordt de impact van houten vaten uit de vier 'smaakprofielen' uitgetest op uiteenlopende bieren.

Onderzoekers van hetzelfde labo analyseerden tien veel voorkomende bierkruiden, zoals koriander, sinaasappelschillen, jeneverbes of anijs volgens hun samenstelling, herkomst en impact op aroma en smaak. Op deze manier konden de onderzoekers een databank uitbouwen met geur- en smakeigenschappen van alle geteste kruiden.

www.iiv.kuleuven.be/onderzoek/efbt/efbt

GENETISCHE IDENTITEITSKAARTEN VOOR HOP

Het Instituut voor Landbouw-, Visserij- en Voedingsonderzoek (ILVO) werkte intensief op hop en stelde samen met de Proefbrouwerij uit Lochristi een bibliotheek samen van genetische identiteitskaarten van hoprassen op basis van DNA-onderzoek. Een interessant resultaat uit het onderzoek was dat de intrinsieke kwaliteit van hop zowel bepaald wordt door het ras (al dan niet aromatisch) als door de teelttechniek en de omgeving of streek. Eenzelfde ras krijgt een ander metaboolprofiel als het een ander teeltregime krijgt. Eenzelfde ras geteeld in Amerika of in Vlaanderen verschilt in metaboolprofiel en dus ook qua smaak.

www.ilvo.vlaanderen.be/nl/onderzoeksprojecten/ontwikkeling-van-streekeigen-belgische-hopvari%C3%ABteiten

ALTERNATIEVE GRANEN

Geruggesteund door consumenten die dit wensen, vragen landbouwers naar mogelijkheden om oergranen, alternatieve granen en pseudogranen lokaal te telen. In dat kader startte UGent/HOGENT het AlterBrew TETRA-project op dat de impact ervan bestudeert op diverse aspecten van het brouwproces, de kleur, de schuimvorming, het aroma, de smaak en de smaakstabiliteit van het bier. Omdat het wijzigende klimaat, met langere droogte- of vochtperiodes, nu al zijn impact heeft op de kwaliteit van de geoogste gerst, wordt gekeken naar oergranen en alternatieve granen die mogelijk beter gedijen in het Belgische klimaat. Terzelfdertijd kunnen die ook verrijkende, nieuwe smaken opleveren en leiden tot nieuwe bierstijlen waarin oertarwes zoals eenkoorn, emmertarwe, spelt en khorasan, de pseudogranen quinoa, amarant en boekweit, alsook sorghum, teff en tritordeum worden verwerkt. Dankzij de samenwerking met een twintigtal brouwerijen en mouterijen leverde dit onderzoek al de eerste commerciële bieren op. De belangrijkste resultaten van het AlterBrew project werden gebundeld in infofiches die ter beschikking staan van brouwers. Ondertussen wordt het onderzoek rond de alternatieve granen verdergezet in het TETRA-project NABLAB waarin deze granen worden gebruikt voor de productie van niet-alcoholische bieren (NAB) of laag alcoholische bieren (LAB) om de smaak en de mondsensatie ervan te verbeteren. Dit project wordt gevolgd door een uitgebreide begeleidingsgroep wat opnieuw aantoonst dat de brouwers het potentieel van deze granen hoog inschatten.

www.alterbrew.com





FAMILIENBRAUEREIEN BLICKEN ENGAGIERT IN DIE ZUKUNFT

In vielen Familienbrauereien hat ein Generationswechsel stattgefunden oder steht kurz bevor. Es ist erfreulich, dass die jüngere Generation nach einigen Jahren des Experimentierens in der Familienbrauerei motiviert und bereit ist, sich für die Zukunft zu engagieren. Wissen und handwerkliches Können werden weitergegeben und mit aktuellen Trends verglichen, um die belgische Brau- und Bierkultur lebendig zu halten.

GEMEINSAME LEIDENSCHAFT

In der Lambic-Brauerei Boon in Lembeek haben Jos und Karel die Brauerei von ihrem Vater Frank übernommen. Jos wuchs in der Brauerei auf und verbrachte auch seine Schulferien dort. „Also begann ich ein Studium zum Bioingenieur an der KU Leuven, um meine Abschlussarbeit im Labor für Brauerei- und Mälztechnik machen zu können. Offiziell begann ich 2012 in der Brauerei zu arbeiten, als wir eine neue Brauereihalle bauten und in Betrieb nahmen. Die Aktivitäten und die Kultur rund um die Brauerei und das Bier haben mich seit meiner Kindheit fasziniert. Meine Eltern haben uns schon früh mit der Brauerei vertraut gemacht. Man lernt, dass die Welt der Brauer und die Welt der Bierliebhaber Menschen mit einer gemeinsamen Leidenschaft zusammenbringt, immer in einer sehr offenen und gemütlichen Atmosphäre“.

„Bier und der Beruf des Braumeisters decken viele Bereiche ab und deshalb trifft man alle möglichen Leute. Es kann sehr wissenschaftlich zugehen, und schlussendlich erlebt man Freude im Gastgewerbe. Wenn Sie einmal ein solches Umfeld kennengelernt haben, wollen Sie einfach nur dazugehören und Ihren Teil dazu beitragen. Mein Vater hat eine Vorreiterrolle beim Erhalt der traditionellen Geuze-Biere gespielt; wir haben das aus der ersten Reihe miterlebt. Ich fühle mich daher verpflichtet, dies fortzusetzen, und das fühlt sich gut an“, sagt Jos, der sich weiterhin auf Qualitätsbiere konzentrieren möchte, weil sie die Grundlage für die langfristige Zukunft der Brauerei bilden.

„Die vielen neuen Biere und Brauereien, die in rasantem Tempo auftauchen, führen dazu, dass (potenzielle) Bierliebhaber oft den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen. Brauen ist ein langfristiges Geschäft. Es dauert viele Jahre, ein Bier zu perfektionieren und dann kostet es viel Mühe, es so zu halten und weiter zu verbessern. Bier wird aus natürlichen Rohstoffen hergestellt, deren Qualität von der Jahreszeit beeinflusst wird. Letztendlich muss das Bier objektiv schmackhaft sein und für die Zukunft des Sektors ist es wichtig, dass sowohl die Brauereien als auch die Verbraucher das Produkt in den Mittelpunkt stellen, damit die schönen Geschichten daraus entstehen können und ein breites Publikum unsere köstlichen belgischen Biere genießen kann“.

EINE HERAUSRAGENDE POSITION BEIBEHALTEN

Céline Lefebvre schloss sich ihrem Bruder Paul an, der die Familienbrauerei in Quenast in der sechsten Generation leitet. „Ich hatte eigentlich nicht vor, die Brauerei mitzuleiten, als ich meinen Bruder dort arbeiten sah. Für ihn war es eine Selbstverständlichkeit. Ich habe dort als Studentin gearbeitet, aber mir fehlte die Vision, das Geschäft zu übernehmen. Nachdem ich lange über die Geschichte der Familienbrauerei nachgedacht hatte, beschloss ich, Wirtschaftswissenschaften zu studieren, mit der Perspektive, mehr in der Verwaltung der Brauerei tätig zu werden. Von da an war klar, dass ich an diesem Familienabenteuer, das 1876 begann, teilnehmen würde“.

Laut Céline Lefebvre liegen die Herausforderungen für die Brauindustrie vor allem im Bereich der Nachhaltigkeit. „Wir gehen diese Probleme nicht nur aus ökologischer, sondern auch aus sozialer Sicht

an. Wir wollen die ordnungsgemäße Verwaltung der materiellen Ressourcen und des Personals nicht vernachlässigen. Seit einiger Zeit haben Brauereien nicht mehr den alleinigen Zweck, Bier im eigentlichen Sinne zu produzieren. Wir können den Zustand der „dauerhaften Krise“ nicht ignorieren, der zu einer Trendwende mit einem Mangel an Verpackungsmaterial und ständigen Preissteigerungen führt. Brauereien, die sich früher auf mittel- und langfristiges Denken konzentrierten, sehen sich heute mit langfristigem Denken und einer Vielzahl von dringenden kurzfristigen Entscheidungen konfrontiert. Heute exportieren wir 70 % unserer Produktion. Diese Überlegungen und diese Schwankungen werden uns auch in den kommenden Jahren beschäftigen und unser Denken über unser Geschäftsmodell beeinflussen. Wir müssen auch dafür kämpfen, eine herausragende Stellung in der Beziehung zu unseren Verbrauchern wiederzubeleben und zu erhalten. Wir wollen diese Brautradition fortsetzen und unser belgisches Know-how fördern, damit auch weiterhin jeder unser Bier genießen kann“.

REICHTUM FÜR DIE ZUKUNFT

Miek und Bram Van Melkebeke sind die fünfte Generation, die in der Brauerei De Ryck in Herzele arbeitet. Vor etwa zehn Jahren begannen beide probeweise in der Familienbrauerei zu arbeiten, in der ihre Mutter An De Ryck 1977 als erste qualifizierte Brauingenieurin Belgiens zu arbeiten begann. „Wir sind dort geboren und aufgewachsen, aber es gab auch eine Menge Widerstand, weil wir sahen, wie die Brauerei das soziale Leben einschränkte. Als wir achtzehn wurden, wählten wir einen radikal anderen Weg: Bram wurde Physiotherapeut und ich wurde Logopädin“, erzählt Miek Van Melkebeke. „Wir sahen, wie sich der Biermarkt veränderte und wie meine Mutter mit neuen Marken und Flaschen darauf reagierte, denn wir benutzten immer noch hauptsächlich Fässer für Zuhause. 2011, als die Brauerei ihr 125-jähriges Bestehen feierte, änderte sich unsere Meinung. Man steht dann vor dem Spiegel und fragt sich, ob man sich als neue Generation nicht später die Schuld am Verschwinden der Familienbrauerei geben wird, weil man stur losgezogen ist, um etwas anderes zu machen. Die neue Marke Arend hat gut gepunktet, auch im Export, was wir zuvor kaum getan haben. Schließlich beschlossen Bram und ich, für ein paar Jahre in der Brauerei einzusteigen und dann weiter zu sehen. Inzwischen sind zehn Jahre vergangen, Mama An und Bruder Bram brauen die Biere, Mama denkt über neue Biere nach und ich kümmere mich mehr um das Marketing und die Vermarktung. Es liegen große Herausforderungen vor uns, darunter die Installation einer neuen Abfüllanlage, mit der wir Zeit gewinnen und so effizienter und mit besserer Qualität produzieren zu können. Wir werden etwas erneuern und wollen auf neue Bierstile reagieren. Ein Brauer hört nie auf, aber das ist auch der Reichtum für die Zukunft“.

ÜBER DIE TRADITIONEN DER FAMILIENBRAUEREIEN HINAUS

Doch nicht nur Familienbrauereien sorgen mit der Übergabe an die nächste Generation für eine gute zukünftige Entwicklung der belgischen Bierkultur. Dies zeigt sich am Beispiel des aus Mexiko stammenden Arztes Rafael Reyes Servin, der sich nach einem Online-Braukurs an der KU Leuven beim Braumeister Stefaan Huybrechts in eine Meisters Ausbildung begab. Die beiden Bierliebhaber sind sich einig, dass die Brautraditionen nicht verloren gehen dürfen, und sehen viele Möglichkeiten für die Anwendung alter Techniken in modernen und innovativen Brauereien.

www.immaterieelerfgoed.be/nl/leertrajecten/een-authentieke-toekomst-voor-artisanaal-brouwen-in-vlaanderen



L'OBSERVATOIRE S'INQUIÈTE DES CONSÉQUENCES DE LA COVID

Les mesures de confinement appliquées à la suite de la pandémie de Covid n'ont pas manqué de perturber le fonctionnement de l'Observatoire de la culture de la bière, créé dès la préparation de la candidature de la Culture de la bière en Belgique à la reconnaissance de l'Unesco.

Chargé de suivre les effets de l'inscription au patrimoine immatériel de l'humanité, l'Observatoire a notamment pour mission de rendre des avis sur les mesures de sauvegarde prises ou à prendre, de sensibiliser le public à l'importance de ce patrimoine culturel ou encore de susciter le dialogue entre les secteurs concernés et les brasseurs. Profitant d'une période d'allègement des mesures de confinement, les représentants des pouvoirs publics, du secteur brassicole et d'autres opérateurs concernés par la culture de la bière qui le composent, ont toutefois réussi à se rencontrer le 14 octobre 2021 à Bruxelles.



**OBSERVATORIUM DER
BELGISCHEN BIERKULTUR**
**OBSERVATORIUM VAN DE
BELGISCHE BIERCULTUUR**
**L'OBSERVATOIRE DE LA
CULTURE DE LA BIÈRE BELGE**

EFFETS DÉVASTATEURS

Comme on peut l'imaginer, les effets dévastateurs de la pandémie et du confinement qui s'en est suivi ont largement alimenté les débats. Ainsi, il a été souligné que l'arrêt des activités des cafés, des restaurants, des hôtels, avait, au-delà des conséquences économiques, entraîné l'arrêt de toute manifestation de la culture de la bière et du partage social qu'elle implique. Non seulement à cause de la fermeture des cafés, mais aussi de la suppression de nombreuses activités associatives et culturelles, tels les festival de musique par exemple.

« Qui plus est, après la levée des mesures de confinement, il a bien fallu constater que bon nombre de personnes avaient perdu l'habitude de se retrouver régulièrement au sein de leurs diverses associations. Certains ont même perdu toute motivation », commente à ce propos le président de l'Observatoire, Norbert Heukemes. Les membres de l'Observatoire ont toutefois noté avec satisfaction – mais aussi prudence – que jusque-là, aucune brasserie n'avait dû fermer ses portes. Mieux même, le secteur brassicole n'est pas resté inactif, en donnant naissance à un vaste choix de nouvelles bières, témoignant de la créativité des brasseurs belges.

« START-UP » BRASSICOLES

Une créativité qui se manifeste encore dans l'éclosion d'une quantité considérable de « start-up » brassicoles, ces petites ou très petites brasseries, qui revendiquent les valeurs de l'artisanat.

Au passage, l'Observatoire a remarqué le projet de la Région bruxelloise de protéger légalement les bâtiments et l'aménagement intérieur de certains cafés, qui est indissociable d'une ambiance ressortissant sans aucun doute au patrimoine culturel immatériel.

La réunion a également permis à M. Heukemes de réaffirmer le soutien de la Communauté germanophone au fonctionnement de l'Observatoire. Mais les moyens du ministère de la Communauté germanophone ne seront pas suffisants pour assurer à eux seuls la vitalité et le dynamisme de l'Observatoire, a-t-il souligné. Faisant écho à ce constat, les Brasseurs Belges ont fait part de leur volonté de s'engager à l'avenir davantage dans les activités de l'Observatoire.

Ses prochaines réunions devraient notamment se pencher sur la nécessité de mettre en valeur les vertus d'une boisson telle que la bière, contenant peu d'alcool par rapport à d'autres breuvages alcoolisés. L'ampleur des conséquences des dramatiques inondations qui ont ravagé le sud-est de la Belgique sur la culture de la bière sera aussi à l'ordre du jour.

Quoi qu'il en soit, les membres de l'Observatoire estiment que, plus que jamais, ses activités doivent se concentrer sur la culture de la bière et non sur la bière en tant que produit.

www.ostbelgienkulturerbe.be/desktopdefault.aspx/tabid-5359/9296_read-50506/

RELANCE DES FILIÈRES COURTES ORGE ET HOUBLON

Soucieux de relancer la culture d'orge de brasserie dans le sud du pays, le gouvernement wallon a lancé en 2017 un « Plan stratégique de développement » doté de 2,6 millions d'euros. Il mobilise un « noyau » de différents intervenants de la filière orge : agriculteurs, brasseurs, malteurs, consommateurs.

Le principal but de la manœuvre est d'assurer un prix juste aux agriculteurs, qui se désintéressaient depuis belle lurette de l'orge de brasserie aux rendements capricieux, lui préférant l'orge de fourrage (nourriture du bétail) ou panifiable (boulangerie). Pour assurer la visibilité de ce plan, un label « Prix juste producteur » a été créé.

L'initiative semble porter ses fruits, selon des chiffres obtenus auprès du Collège des Producteurs (interface entre les Producteurs, les pouvoirs publics et les acteurs des filières). Ainsi, si seuls 260 hectares d'orge de brasserie ont été semés en 2017, on est passé à 612 hectares en 2021. De plus, une centaine d'hectares ont étéensemencés en orge bio en 2022.

Il n'en reste pas moins que différents éléments, souvent difficilement contrôlables, continuent à peser sur la filière, comme la difficulté pour nombre d'agriculteurs à proposer aux malteries des orges répondant à des critères techniques (phytosanitaires) assez exigeants et dépendant en outre de la climatologie.

Mais ce n'est pas tout : ici aussi la pandémie de la Covid a laissé son empreinte, avec des commandes de céréales moins fréquentes de la part des brasseurs, eux-mêmes touchés par la crise. Une tendance encore aggravée par la situation en Ukraine. Il faut aussi ajouter la hausse des prix des engrais et de l'énergie, souligne encore le Collège des Producteurs.

Tous ces éléments s'inscrivent dans un phénomène généralisé, qui touche l'ensemble du secteur brassicole et qui a déjà des répercussions sur le prix que paie le consommateur pour son verre de bière. Ce point devrait être abordé par les autorités wallonnes avec les différents intervenants de la filière et spécialement les brasseurs en quête de produits locaux.



**PRIX JUSTE
PRODUCTEUR**



RELANCE MODESTE POUR LE HOUBLON

Si la culture d'orge concerne essentiellement la Wallonie, celle du houblon est une affaire majoritairement flamande. Plus précisément, le *Humulus lupulus* a trouvé ses terres de prédilection dans la région de Poperinge, en Flandre occidentale, à proximité de la ville d'Ypres et de la frontière française.

Une vingtaine de producteurs y consacrent près de 160 hectares à sa culture, alors que l'ensemble de la production belge ne représente guère plus de 180 hectares, ce qui est loin de satisfaire la demande du secteur brassicole du pays.

Plus récemment, des petites brasseries, tant en Flandre qu'en Wallonie, ont toutefois décidé de replanter la célèbre plante vivace grimpante, à tige volubile. Mais si leur production ne suffit pas encore à rencontrer leurs besoins, ces initiatives ont tendance à se multiplier. En Wallonie, les quelques producteurs se sont installés dans la région de Warneton, Malonne et Vodelée. Une nouvelle houblonnière a aussi planté ses perches dans la région liégeoise en 2019, avec l'ambition de fournir en circuit court du houblon belge aux microbrasseurs locaux.

Ces initiatives ne permettent certes pas encore d'atteindre les statistiques de 1980 lorsque le pays comptait encore 219 producteurs répartis sur 795 hectares. Mais la tendance au retour du houblon local se confirme d'année en année. La création, en 2011, d'un label « Belgisch Hop-Houblon Belge » pour les brasseurs en utilisant au moins 50 %, doit contribuer à la reconstitution d'un secteur dont les produits ne peuvent que renforcer l'authenticité des bières belges.

www.filagri.be/wp-content/uploads/sites/2/2019/10/Dossier-de-presse-Orge-de-brasserie-26102017_final_final.pdf
www.prixjuste.be
www.belgischehop.be



OOK IN VLAANDEREN LOKAAL GETEELDE BROUWGRANEN

Weliswaar niet meteen van overheidswege gestimuleerd zoals in Wallonië, worden er ook in Vlaanderen meerdere initiatieven ontplooid voor duurzame, lokaal geteelde gerst en tarwe.

Brouwerij Alken-Maes startte in 2021 samen met de eigen brouwerijmedewerkers Maarten en Dieter Duchâteau en hun vader Philippe een project met eigen brouwgerst die werd ingezaaid op een perceel van 1 hectare in het nabijgelegen Riemst. Samen met de brouwgerst van Wallonië, was de oogst goed voor 650 ton of ongeveer 20% van de benodigde brouwgerst voor Cristal. De uiteindelijke bedoeling van het opschaalbare meerjarenproject is om samen met andere landbouwbedrijven 100% Belgische brouwgerst te kunnen maken.

In Brugge ging brouwerij De Halve Maan in 2017 van start met eenzelfde project om zoveel mogelijk lokaal geteelde gerst te benutten. Toch kunnen ze voorlopig niet enkel op Belgische gerst rekenen omdat de oogst niet altijd beantwoordt aan de gewenste specificaties.

In het Oost-Vlaamse Melle nam brouwerij L. Huyghe in 2019 een gelijkaardig initiatief in samenwerking met het Instituut voor Landbouw-, Visserij- en Voedingsonderzoek (ILVO) voor het opnieuw telen van lokale brouwgerst. Dankzij de samenwerking met ILVO kan de brouwerij in eerste fase zo'n 60 ton gerst van eigen bodem gebruiken. Alain De Laet: "Wij willen als eerste grote brouwerij in Vlaanderen aan de slag met lokale gerst, gemout door een lokale mouter. Het past in ons streven naar een duurzaam product, met een lage CO₂-impact en dus bij voorkeur met minder voedselkilometers. Als we op een goed kwaliteitsniveau geraken zit er zeker een groeiscenario in. Zomergerst uit België zou een duurzaam alternatief kunnen zijn voor de import, die nu vooral uit Frankrijk en Denemarken komt."

Brouwerij 3 Fonteinen startte in 2018 met het uitbouwen van een boeren netwerk voor de bevoorrading van de lambiekbrouwerij met streekeigen tarwe. Twaalf biologische landbouwbedrijven uit de omgeving telen nu 100% van de benodigde granen. Daarvoor werkte de brouwerij een innovatief en nieuw prijzenmodel en risicospreiding uit, in samenwerking met de boeren. Ook wordt onderzoek verricht naar verschillende tarwe- en gerstrassen die in het verleden werden gebruikt en staan ze zelf in voor de opslag en de schoning van de granen. Op die manier wil 3 Fonteinen de lokale, familiale boeren meetrokken in het kielzog van de geuze. Op jaarbasis teelt men ongeveer 100 ton gerst en 40 ton tarwe wat neerkomt op ongeveer 30 ha gerst en 10 ha tarwe. Wat het onderzoek naar de streekeigen rassen betreft, worden een twintigtal tarwe- en een vijftiental gerstvariëteiten getest. Het einddoel is het vinden van een selectie van graanrassen die aangepast zijn aan het lokale klimaat, de leembodem, de agro-ecologische en biologische teeltmethodes, evenals aan de specifieke behoeftes van de brouwerijen.

www.alken-maes.be/brew-better-world

www.halvemaan.be/nl/media/beeldmateriaal/brugse-gerst/

www.granen.3fonteinen.be





SCHAARBEEKSE KRIEKEN

Het Provinciaal Proefcentrum Pamel in Roosdaal startte in 2018 met de aanleg van een proefveld voor Schaarbeekse krieken. Het ging daarmee in op een vraag van de Hoge Raad van Ambachtelijke Lambiekbieren (HORAL). Deze zoete krik met een aroma van vanille over amandel geeft door zijn specifieke eigenschappen een sterke meerwaarde aan streekproducten zoals de lambiekbieren. Na twee proeverijen, verspreid over twee jaargangen, werden uiteindelijk vier varianten geselecteerd met beloftevolle eigenschappen voor de verwerking in bier. Die hebben ze in het lente van 2021 in grote hoeveelheden laten enten en aangeplant in het Proefcentrum. Deze lijnen zitten nog in onderzoek naar snoei, plantafstand, onderstam, opbrengst, vruchteigenschappen en ziektegevoeligheid. Het zal nog even duren om uit deze jonge aanplant betrouwbare cijfers af te leiden. Daarnaast wil men de teelt zoveel mogelijk mechaniseren en evolueren naar mogelijkheden voor een mechanische oogst, wat nog enkele jaren onderzoek vergt.

www.vlaamsbrabant.be/nl/economie-en-landbouw/proefcentrum-pamel#toc-0--2



BEGELEIDING VAN HOBBY-BROUWERS EN JONGE BROUWERS

Naast de al jarenlang bestaande brouwopleidingen in gevestigde universiteiten en hogescholen ontwikkelt zich een breed aanbod van nieuwe vormingsinitiatieven en cursussen die hobbybrouwers en jonge brouwers informeren en begeleiden in de ontwikkeling van kwalitatieve bieren.

BeerSelect uit Gent, dat gespecialiseerd is in contractbrouwen of huurbrouwen, begeleidt kleine brouwers bij het omzetten van hun recepten naar grotere volumes en bij de ontwikkeling van een eigen, unieke receptuur. BeerSelect wil met hun nieuwe brouwerij kleine en lokale brouwers de kans geven om ook gebruik te kunnen maken van de laatste, technologische innovaties.

Brombeer Compagnie, opgericht door Peter Croonenberghs, brouwingenieur en bierfanaat met meer dan 30 jaar ervaring, geeft bedrijfsopleidingen en zet met BREWed Mobiele Brouwacademie in op workshops, masterclasses en bootcamps die jonge brouwers inspireren en begeleiden in de bierwereld. Het gaat zowel om technische ondersteuning als om initiatieven op het vlak van marketing en promotie van bieren.

Brauw draait om passie voor het brouwen en het bier. Daarbij wordt gefocust op creativiteit en vakmanschap, trouw aan een heel eenvoudige stijl, met aandacht voor het lokale. Naast een installatie van 5 hl. voor de meeste eigen bieren en contractbrouwen, beschikt men over een mini-brouwerij van 1 hl. voor proefbrouwsels die ook beschikbaar is voor zelfbrouwers.

Vanuit eenzelfde insteek om jonge (hobby-)brouwers te begeleiden, start ook Het Anker in de micro-brouwerij Batteliek met een concept van workshops waarin men een eigen bier leert brouwen.

www.beersselect.be
www.brombeercompagnie.eu
www.breweducation.be
www.brauw.be
www.batteliek.be





The background of the entire image is a solid brown color. Overlaid on this background are several stylized, hand-drawn illustrations of hop plants. In the upper left, there are three large, deeply lobed leaves with serrated edges. In the upper right, there is a large, similar leaf. In the lower right, there are several hop cones (strobili) attached to a stem, with some smaller leaves. The illustrations are done in a dark brown or black line-art style, giving them a textured, organic appearance.

**DIVERSITÄT
DIVERSITÉ
DIVERSITEIT**

RUANDISCHE LEBENSFREUDE UND BELGISCHE BIERKULTUR VEREINT

Weil sie sich nach den verschiedenen Tragödien in Ruanda in Belgien ein eigenes Leben aufgebaut haben, gründeten einige Flüchtlinge aus Ruanda eine Gasabo-Brauerei, eine Initiative, die die belgische Braukunst mit der ruandischen Lebensfreude vereint und gleichzeitig ein Bildungsprojekt in Ruanda unterstützt.

Clément Dushime und Hubert Shingiro flohen mit ihren Eltern um die Jahrhundertwende aus Ruanda und landeten in Belgien, wo es eine große ruandische Gemeinde gibt. Sie sind in Dendermonde

aufgewachsen und während ihrer Studienzeit kam ihnen die Idee, etwas „typisch Belgisches“ zu machen. Das Bier, das Hubert Shingiro probierte, schmeckte ihm, aber er fand es zu süß und beschloss, zusammen mit Freunden sein eigenes, geschmackvolleres Bier zu brauen. Er besuchte verschiedene Braukurse und Workshops, unter anderem bei der Brombeercompagnie, wo er sein eigenes Bierrezept erstellen und brauen musste.

Dies legte den Grundstein für die Gasabo Brauerei, deren Name, wie viele belgische Biernamen, auf die Herkunft verweist. Gasabo ist der Distrikt in Ruanda, in dem sich die Hauptstadt Kigali befindet und nach dem auch das Bier benannt ist. Hubert Shingiro und Clément Dushime sehen das Bier auch als ein Projekt der Annäherung zwischen den unterschiedlichen Gemeinschaften. Deshalb wurde das Bier auch während des Blumenkorsos in Dendermonde vorgestellt und wird auch als lokales Bier aus der Stadt präsentiert, in der sie als junge Leute aufgewachsen sind. Gleichzeitig wird ein Teil des Verkaufserlöses in ein Bildungsprojekt für Flüchtlinge aus Ruanda im Kongo investiert. Auf diese Weise wollen die beiden Initiatoren den Bewohnern ihres Heimatlandes ein Stück des Glücks zurückgeben, das sie in Belgien gefunden haben.

Zunächst blieb die Produktion von Gasabo Blond sehr begrenzt, aber schließlich wurde entschieden, mit BeerSelect in Gent zusammenzuarbeiten. Der große Traum bleibt jedoch, eines Tages eine eigene Brauerei zu gründen.

www.gasabobrewery.com



DES PÉNURIES VOLONTAIRES

Si l'objectif des brasseurs est évidemment de vendre leurs bières et, pour certains, d'agrandir leur entreprise, il en est pour qui l'activité commerciale passe au second plan. Ce sont alors des préoccupations morales ou religieuses ou encore visant à maintenir la qualité du produit qui les poussent à limiter leur production, malgré une demande toujours incessante.

Ainsi, certaines bières se sont faites rares ; l'on peut même parler de pénuries, celles-ci n'ayant rien à voir avec la crise sanitaire ou les événements qui agitent l'actualité mondiale.

Un autre phénomène ne manque pas d'inquiéter certains brasseurs : le véritable trafic qui s'abat sur leurs bières, organisé par de gros acheteurs revendant ensuite à vil prix, souvent via Internet, ces bouteilles tant convoitées.

Depuis de nombreuses années, l'abbaye cistercienne de Westvleteren a mis en place un système de vente « rationnée » de ses bières. Avec la volonté de se concentrer sur leur recherche spirituelle, les moines n'ont jamais voulu augmenter une production brassicole particulièrement modeste, alors même que la demande venant de tous les coins du monde ne tarit pas.

Le site Internet de l'abbaye précise d'ailleurs que la vente de ses bières ne se fait pas à des fins commerciales. Pour lutter contre la spéculation qui guette une denrée si rare et permettre à un maximum de personnes de goûter à leurs bières, les moines ont dû sans cesse adapter au cours du temps leur système de contrôle des ventes.

Ainsi, on ne peut toujours se procurer les bières qu'à l'abbaye, à des jours et des heures bien précis. Un système, contrôlé lui aussi, de livraison à domicile, a toutefois été récemment instauré. Dans tous les cas, les quantités sont limitées et le candidat acheteur doit s'inscrire, créer un compte et indiquer une série de données personnelles, comme par exemple le numéro d'immatriculation de son véhicule, s'il choisit d'aller s'approvisionner au portail de l'abbaye.

À Orval, confrontée à une demande largement supérieure à ses capacités de production, l'abbaye trappiste a également mis en place un système de réservation par Internet pour les particuliers désirant s'approvisionner sur place. Ici aussi, il y a des créneaux horaires pour l'enlèvement des commandes, les quantités sont limitées et le candidat acheteur doit dès son premier achat apporter des bouteilles vides cautionnées.

La pénurie touche aussi les grandes surfaces : certaines ont elles-mêmes instauré des mesures limitant le nombre de bouteilles pouvant être achetées, mais cela n'empêche que leurs maigres stocks sont régulièrement épuisés, tout comme ceux de nombreux bars et cafés.

À Bruxelles, la brasserie Cantillon (et musée bruxellois de la gueuze) tente de lutter contre la spéculation qui sévit sur ses bières, tant en Belgique qu'à l'étranger. Le brasseur a établi une « liste rouge » de clients suspects, mais il admet que le système n'est pas étanche et que certains spéculateurs arrivent à le contourner, surtout lorsqu'il s'agit de ventes à l'étranger.

Pour les nouveaux amateurs de bière et ceux qui découvrent le marché, cela rend parfois plus difficile l'achat de certaines bières par l'intermédiaire des marchands de boissons qui ferment le marché en faveur des clients existants et fidèles. Parfois, il faut être client pendant des mois ou des années avant d'avoir accès à des bières limitées ou il faut dépenser au moins l'équivalent de cet achat dans d'autres boissons. Par conséquent, de plus en plus de consommateurs se tournent vers les boutiques en ligne qui n'imposent aucun critère de sélection.

www.trappistwestvleteren.be

www.orval.be

www.cantillon.be

VERZAMELAARS KAMPEN MET COMMERCIALISERING VAN PUBLICITEITSMATERIAAL

Verzamelaars van publiciteitsmateriaal van brouwerijen worden steeds meer geconfronteerd met namaakspullen en nep-voorwerpen die wel het merkbeeld van een bier of een brouwerij uitstralen, maar die in werkelijkheid nooit hebben bestaan. Bovendien worden verzamelobjecten meer en meer gecommercialiseerd en wordt het voor verzamelaars steeds moeilijker om de authenticiteit ervan uit te pluizen.

De Gambrinusclub van België, die verzamelaars van publiciteitsmateriaal van brouwerijen verenigt, heeft een nieuw elan gevonden. “Wij hebben opnieuw flink wat jonge leden kunnen aanspreken en ook het bestuur kunnen verjongen. Wij zetten onze activiteiten verder op een meer hedendaagse wijze waarbij we ook gebruik gaan maken van internet en sociale media”, zegt Sabine Cabanier. “Er wordt niet meer verzameld zoals vroeger toen er volop naar ruilbeurzen werd gegaan. Het gebeurt nu via andere kanalen. Maar, wij stellen gelukkig vast dat het verzamelen van biergebonden publiciteitsmateriaal nog steeds alomtegenwoordig is. Men gaat wel niet meer alles verzamelen, maar richt zich veel meer op één onderwerp of thema. Het gaat dan over één biermerk of één brouwerij, één gemeente of stad, één bierstijl zoals lambiekbieren, één soort gebruiksvoorwerp zoals flesopeners. Wanneer een verzameling vrijkomt, maakt men daaruit een selectie in functie van zijn of haar specifieke benadering en worden de andere voorwerpen geruild of verkocht”. Sabine Cabanier bevestigt dat het totaalaanbod met publiciteitsmateriaal enorm groot is geworden. Nieuwe, jonge brouwerijen en bierfirma's zetten volop in op publiciteitsmateriaal om bekendheid te genereren. Terwijl zij enkele jaren geleden eerder afzijdig bleven, contacteren zij de Gambrinusclub nu meer en meer spontaan om nieuw materiaal aan te kondigen en te verspreiden. Waar men vroeger zijn of haar verzameling uitbreidde via ruilbeurzen, brouwerij- en cafébezoeken, gebeurt dat nu meer gestructureerd.

NAMAAK EN NEP-PUBLICITEITSMATERIAAL

“Helaas treedt het commerciële aspect meer naar voor waardoor de charme van het verzamelen enigszins verdwijnt. Dikwijls is er flink wat geld mee gemoeid en zijn er kapers op de kust. Bovendien wordt publiciteitsmateriaal vaak nagemaakt of zelf geconcipieerd zonder dat het ooit echt heeft bestaan. Druktechnieken en productiemethoden zijn zodanig geëvolueerd dat men iets perfect kan namaken en er laten uitzien alsof het oud is en gebruikt is geweest. De uitstraling ervan stemt overeen met het merkbeeld van een bier of een brouwerij, maar je kan niet altijd zien of het echt of nep is. Wij moeten dat efficiënter kunnen verifiëren met de respectieve brouwerijen. Niets gaat toch boven de authenticiteit en de charme van een gewoon oud bierglas”, merkt Sabine Cabanier op.

“Verder worden sommige zaken gehypet als publiciteitsmateriaal en verkocht als verzamelstukken. Voor ruilbeurzen wordt soms de achterzijde van een bierviltje bedrukt als herinnering aan plaats en datum; die viltjes waren nooit bedoeld als verzamelobjecten maar duiken nu wel als dusdanig op. Hetzelfde zien wij ook gebeuren bij gepassioneerde verzamelaars die bijvoorbeeld aan lokale ambachtslui vragen om een kunstwerkje te maken rond ‘hun’ merk. Die kunstwerken waren nooit bedoeld als verzamelstukken maar worden door nieuwe eigenaars wel als dusdanig gepositioneerd en in de markt gezet. Het verzamelen van al die bierattributen mag zichzelf niet gaan voorbijlopen door er plots een commerciële verzamelwaarde aan toe te kennen. Het is heel spijtig dat het commerciële gaat overheersen”.

www.gambrinusclub.be

DES BRASSEURS CONFINÉS MAIS INSPIRÉS

La crise du coronavirus n'a pas laissé les brasseurs sans inspiration. Étonnamment, c'est même dans le milieu trappiste, parfois étiqueté de conservateur, que les innovations ont été les plus marquantes.

Rochefort a ainsi sorti une nouvelle bière à l'automne 2020, la Triple Extra, une première en 65 ans. Westmalle a enchaîné en commercialisant à plus grande échelle sa Westmalle Extra, une bière légère (4,8 % vol. alc.) en vente jusque-là uniquement à la porte de l'abbaye et à la taverne située en face. Enfin, Chimay a ressorti une recette conçue il y a une dizaine d'années pour une bière éphémère, la Spéciale Cent Cinquante. L'entreprise hennuyère a décidé d'accueillir dans sa gamme permanente la Chimay verte. Particularité de ces trois sorties ? Les nouveautés ont dans un premier temps été commercialisées uniquement dans l'Horeca afin de soutenir le secteur des cafés et restaurants, fortement affecté par la crise du coronavirus.

L'Horeca constituant l'un des principaux débouchés pour les brasseurs, ceux-ci ont soutenu le secteur de diverses manières, la fédération des Brasseurs belges intervenant fréquemment dans les médias afin de plaider pour des mesures de soutien pour les cafés et restaurants et pour la mise en place de mesures de prévention cohérentes face au coronavirus.

INVESTISSEMENTS

Malgré la crise et un chiffre d'affaires en recul dans le secteur, certains acteurs ont poursuivi leurs investissements, permettant ainsi de dévoiler des installations de brassage dernier cri et... sur mesure pour la brasserie de Val-Dieu. Le matériel est en effet logé dans un ancien fenil de l'abbaye, datant du 17^e siècle et dont l'imposante charpente en bois a été préservée. La brasserie espère doubler sa production à moyen terme pour la porter à 40 000 hectolitres annuels.

Pour d'autres, comme Lindemans, une croissance sur le site historique de Vlezenbeek (Brabant flamand) n'était pas envisageable. La brasserie familiale spécialisée dans la production de lambics et de gueuzes fruitées a donc investi un bâtiment sur un zoning industriel situé à quelques kilomètres de la société mère. La production devrait y débuter fin 2022 et le site se consacrera à la conception de bières mêlant du lambic produit à Vlezenbeek avec d'autres brassins de fermentation haute. De quoi suivre la demande actuelle pour des bières un peu plus acidulées (sour).

De nombreuses autres brasseries ont également investi dans de nouvelles installations de production et d'accueil des visiteurs au cours de la dernière crise du coronavirus afin d'assurer leur avenir et de promouvoir davantage l'expérience de la bière.





Une petite bière en cadeau d'anniversaire

Lindemans fête son 200e anniversaire en 2022. Un tel événement s'arrose et s'accompagne bien souvent d'une nouvelle bière, qui devait être présentée plus tard dans l'année. Saint-Feuillien, qui fêtera ses 150 ans en 2023, a déjà annoncé une initiative similaire alors que la « Chouffe 40 » doit marquer les quatre décennies d'existence de la brasserie ardennaise.

La Rodenbach triple est arrivée, elle, 200 ans après la naissance de la brasserie du même nom à Roulers. La brasserie de Flandre occidentale a acquis une renommée mondiale pour sa bière vieillie en fûts de chêne, véritable étendard de la fermentation mixte. En guise de revisite, le maître brasseur Rudi Ghequire a opté pour un autre style historique en Belgique : la triple. La technique d'assemblage, marque de fabrique de la maison, n'a toutefois pas été oubliée puisque la triple est coupée avec une bière de foudre maturée pendant deux ans.

Une idée sans aller chercher bien loin

Les brassins collaboratifs associent parfois des brasseries situées à des milliers de kilomètres l'une de l'autre. Mais la crise sanitaire a contribué à revoir, temporairement, notre façon de voyager.

Deux brasseries hennuyères se sont donc associées pour lancer au printemps 2021 la Punched Flowers. Les deux protagonistes, la brasserie des Légendes et De Ranke, ont joué sur leurs atouts en misant sur deux ingrédients issus de circuits courts : l'orge cultivé par la brasserie des Légendes et le houblon que De Ranke va chercher à une quarantaine de kilomètres de la brasserie.

www.trappistwestmalle.be
www.abbaye-rochefort.be
www.chimay.com
www.val-dieu.com
www.lindemans.be
www.st-feuillien.com
www.achouffe.com
www.rodenbach.be
www.deranke.be
www.brasseriesdeslegendes.be





**SOZIALE ROLLE
ASPECT SOCIAL
SOCIAAL ASPECT**

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE EN PRODUISANT GEL HYDROALCOOLIQUE

Les grands événements qui bouleversent le quotidien sont aussi l'occasion pour les brasseurs de se mettre sur le devant de la scène et de faire preuve de solidarité. Ainsi, au début de la crise sanitaire, AB InBev a converti l'alcool résiduel de ses bières désalcoolisées en gel hydroalcoolique, qui était devenu une denrée rare. Le groupe a même fourni de l'éthanol à des pharmacies du Brabant flamand et de la bière sans alcool a été livrée au personnel des établissements de soins, particulièrement sollicité au cours de la crise du coronavirus.

Ook Alken-Maes, Palm en kleinere brouwerijen zoals Brasserie des Légendes, Brouwerij Wilderen, Eutropius, Anthony Martin en Pirlot produceerden tijdelijk alcoholgels voor de lokale apotheken, hospitalen en zorginstellingen. Mede dankzij de inzet van de brouwerijen kon bij het begin van de coronacrisis op korte tijd een extra productiecapaciteit van ruim 1 miljoen liter handalcohol worden gerealiseerd. De alcohol voor deze ontsmettingsmiddelen kon door een tussenkomst van de overheid met vrijstelling van accijnzen geleverd worden.

In samenwerking met Somnis Bedding uit Lokeren startte AB InBev een project op om samen mondkmaskers te gaan maken. Het Lokerse bedrijf speelde al sinds het begin van de coronacrisis met het idee en ging daarom op zoek naar een afnemer. Uiteindelijk sloeg de matrassenproducent de handen in elkaar met AB InBev dat nog op zoek was naar mondkmaskers voor zijn medewerkers in al zijn 32 Europese brouwerijen en depots. De productie van de mondkmaskers is mogelijk dankzij een nieuwe machine die werd aangekocht door AB InBev. In totaal kan de machine tot 30 miljoen stuks per jaar produceren.

www.ab-inbev.be
www.alken-maes.be
www.swinkelsfamilybrewers.com
www.brasseriesdeslegendes.be
www.brouwerijwilderens.be
www.brouwerijpirlot.be
www.brouwerij-eutropius.be
www.anthonymartin.be

APRÈS LES INONDATIONS

Enfin, après les inondations qui ont frappé la Wallonie durant l'été 2021, AB Inbev, le premier brasseur mondial, a investi des milliers d'euros dans les établissements Horeca touchés pour remplacer les installations endommagées et participer à la rénovation.

Les petites brasseries locales se sont, elles aussi, entraïdées. Elfique à Aywaille, par exemple, a été durement frappée par la brusque montée des eaux de l'Amblève : pendant plusieurs mois, le brassage a dû être interrompu. Afin de ne pas disparaître complètement des rayons, l'Elfique a pu compter sur ses collègues : Brasseries de Liège, une brasserie qui s'est récemment installée dans les bâtiments de la Grand Poste au cœur de la Cité ardente, a accepté de brasser certaines marques, alors que, pour la gamme Elfique, les responsables ont pu faire appel à un partenaire luxembourgeois basé à Wiltz, Simon. Et Elfique de jouer la carte de la transparence pendant cet intermède en inscrivant sur son étiquette : « Brasserie en Exil ».

www.ab-inbev.be

www.elfique.be

www.bdl.beer

www.brasseriesimon.lu

WERKGELEGENHEID VOOR 50.000 PERSONEN

Le secteur brassicole en Belgique a toujours constitué un important pourvoyeur d'emplois : près de 6 200 personnes sont actives dans les brasseries et quelque 50 000 personnes travailleraient indirectement pour le secteur, selon le Rapport annuel 2020 des Brasseurs belges.

La brasserie Dubuisson, établie à Pipaix dans le Hainaut, a ouvert début 2022 une nouvelle microbrasserie à Charleroi, le Brasse-Temps. Une trentaine de personnes de la région carolorégienne ont été engagées et la brasserie elle-même a redoublé d'efforts pour mettre la main sur les profils ad hoc. « Nous avons été très peu aidés par les autorités locales, mais nous sommes tout de même parvenus à trouver des candidats pour la cuisine, la salle, l'accueil, l'administration/le secrétariat, etc. », résume Gérald Deschamps, directeur opérationnel de Dubuisson. « Nous recherchions avant tout des gens responsables ayant une réelle volonté de travailler. Il a fallu faire preuve de psychologie. Nous avons embauché des personnes, qui, après leur engagement, continuent de bénéficier de formations approfondies en hôtellerie, en hygiène, etc. pendant plusieurs semaines et mois. De plus, chaque nouveau collaborateur va être invité à visiter la brasserie Dubuisson à Pipaix afin de s'imprégner de la mentalité de l'entreprise et de mieux se familiariser avec les produits », ajoute M. Deschamps.

SOCIALE TEWERKSTELLINGSPROJECTEN

Op de site van brouwerij Huyghe in Melle werd in het kader van een sociaal tewerkstellingsproject een afdeling van het maatwerkbedrijf Ryhove geopend. Een twintigtal medewerkers van Ryhove vullen er geschenkverpakkingen en dozen voor de export. Het is een unieke samenwerking tussen een sociaal economiebedrijf en een lokale brouwerij met een internationale uitstraling en een wereldwijde exportmarkt. Om de werkomstandigheden voor hen te vereenvoudigen, investeerde de brouwerij in een pneumatische een til- en hefarm die een snelle, soepele en ergonomische bediening garandeert. Dankzij de investering kunnen er meer medewerkers aan de slag en kan de capaciteit met de helft worden verhoogd.

Voor de uitbating van Het Moment, de microbrouwerij in de abdij van Averbode, werkt de abdijsgemeenschap samen met Sense, een cluster van horeca-uitbatingen met sociaal talent. Sense is een sociaal-economiebedrijf dat zinvolle arbeid geeft aan mensen met weinig kansen, opdat zij na verloop van tijd weer in het reguliere arbeidscircuit terecht kunnen. Mensen uit de buurt met een grote afstand tot de 'gewone' arbeidsmarkt krijgen de kans om in Het Moment de draad weer op te pikken en hun professionele carrière een nieuwe wending te geven.

DU VERT AU SOCIAL

Pour certains acteurs, les efforts à faire pour l'environnement ne constituent qu'une partie du travail. La brasserie de Brunehaut, située dans l'entité hennuyère du même nom, est devenue l'une des premières brasseries européennes à décrocher début 2021 la certification B Corp, un processus d'évaluation qui mesure la performance d'une entreprise dans cinq domaines : gouvernance, collaborateurs, clients, collectivité et environnement.

www.brassetemps.be
www.brouwerijhuyghe.be
www.averbodemoment.be
www.brunehaut.com
www.bcorporation.net

DES OBJECTIFS CLIMATIQUES

À chaque nouveau rapport du GIEC, c'est la même rengaine : les experts du climat de l'ONU sont de plus en plus alarmistes. Si nous ne bougeons pas, le réchauffement de la planète pourrait devenir incontrôlable. L'activité brassicole n'a pas été pointée du doigt dans les médias, comme a pu l'être l'agriculture par exemple. Mais brasser de la bière n'en reste pas moins une activité extrêmement énergivore. Les brasseurs n'ont pas attendu qu'on les sermonne et sont souvent eux-mêmes à l'initiative de démarches plus respectueuses de l'environnement.

Les premiers de cordée donnent le ton. Ainsi, dans sa brasserie de Hoegaarden, AB InBev est parvenu à réduire de 28 % depuis 2012 la consommation d'eau pour brasser un litre de bière. Le groupe a par ailleurs lancé en 2021 un processus qui doit faire de Jupille et Louvain, deux des plus grands sites de brassage en Belgique, des installations zéro carbone d'ici 2028. Ces objectifs pourront être atteints notamment en mettant sur la route des camions électriques (déjà opérationnels à Louvain et Bruxelles) pour livrer la bière dans les cafés et en augmentant l'utilisation de contenants réutilisables (consigne). Les deux brasseries tournent déjà sur un fonctionnement à 100 % basé sur les énergies renouvelables depuis 2021.

PRODUCTION NEUTRE

Gros bras du secteur également, Alken-Maes espère réaliser une production neutre en carbone d'ici 2030. Cela passe par quelques sacrifices importants comme celui de renoncer à sa brasserie historique d'Opwijk, certes un joyau du patrimoine industriel, mais devenue aujourd'hui très énergivore : y brasser exige 40 % de plus d'eau par litre de bière qu'à Alken et l'empreinte carbone y est 60 % plus élevée.

Autre brasserie contrainte à renoncer à son siège historique pour brasser « plus vert » : Saint-Feuillien qui va concentrer toute son activité sur un seul site en périphérie du Roeulx. Ce déménagement va contribuer à réduire drastiquement ses émissions de CO₂ puisque la brasserie hennuyère envoyait jusqu'ici sa bière par camion en Flandre pour la faire embouteiller.

De manière générale, les brasseries qui dévoilent aujourd'hui de nouvelles infrastructures tiennent bien compte de l'aspect environnemental, à l'image de Lindemans à Ruisbroek, Brussels Beer Project à Anderlecht et Brasserie de la Senne à Bruxelles.

PROPRE ÉLECTRICITÉ VERTE

Combinée à des panneaux photovoltaïques, une éolienne de 150 mètres de haut, d'une capacité annuelle de 5 200 mégawattheures, permet à l'usine d'embouteillage et à la fromagerie du Groupe Chimay à Baileux de fonctionner à 85 % avec de l'électricité verte autoproduite. Pour la communauté cistercienne, l'éolienne symbolise vingt ans d'engagement en faveur d'une activité durable et respectueuse du climat. En 2009, les premiers panneaux photovoltaïques ont été placés sur le toit de la brasserie à Forges-lez-Chimay. La chaleur générée lors du brassage est désormais entièrement récupérée et utilisée pour chauffer l'ensemble du site de l'Abbaye. En 2019, 1 200 panneaux photovoltaïques ont été installés sur le toit de l'usine d'embouteillage et de la fromagerie à Baileux. Fin 2020, en collaboration avec Belgian Eco Energy (BEE), Chimay a inauguré une éolienne d'une capacité annuelle de 5 200 mégawattheures. Dans les années à venir, le Groupe Chimay – dont la production annuelle est de 190 000 hl de bière et 950 tonnes de fromage – prévoit diverses initiatives pour devenir encore plus écologique. Il pense pouvoir travailler de manière totalement neutre pour le climat d'ici dix ans.

ÉNERGIE SOLAIRE ET BIOGAZ

Au lieu d'installer une cabine haute tension, la brasserie Bavikhove De Brabandere a opté pour une ferme solaire, en collaboration avec ExtraPower. L'énergie solaire produite par 2 864 panneaux est utilisée à 75 % pour leurs propres besoins. Les 25 % restants fournissent de l'électricité verte à une centaine de familles. La brasserie a également investi dans l'épuration des eaux avec récupération du biogaz.

www.ab-inbev.be/duurzaamheid
www.ab-inbev.be/fr/durabilite
www.alken-maes.be/brew-better-world
www.st-feuillien.com
www.lindemans.be
www.beerproject.be
www.brasserieedelasenne.be
www.chimay.com
www.brouwerijdebrabandere.be

GREEN DEAL BROUWERS

Een vijftiental brouwerijen heeft zich in 2018 aangesloten bij het Green Deal-project van de Vlaamse overheid en de Vlaamse Milieumaatschappij. Daarin engageren de brouwerijen zich voor een duurzamer watergebruik. De deelnemende brouwerijen verbruikten 289 080 m³ water minder in 2019 en pompten 165 661 m³ minder grondwater op. Omdat de coronacrisis een grote impact had op de brouwerijsector werden verschillende acties in 2020 en 2021 noodgedwongen beperkt. Aan de Green Deal Brouwers werd meegewerkt door de brouwerijen van AB Inbev, Hoegaarden, Alken-Maes, Duvel Moortgat, Haacht, Van Honsebrouck, Palm, Rodenbach, De Halve Maan, Van Steenberghe, Huyghe, Cornelissen, Westmalle, Het Anker, Verhaeghe, en Omer. Vander Ghinste.

www.vlakwa.be/nl/nieuws/green-deal-brouwers-springen-duurzaam-om-met-water



ABTEIGEMEINSCHAFTEN SETZEN AUF BIERERLEBNIS

Mehrere Abteien, die zu anderen Zisterziensergemeinschaften mit strenger Observanz gehören, haben in den letzten Jahren Mikrobrauereien eröffnet, meist in Zusammenarbeit mit einer externen Brauerei. So haben verschiedene belgische Prämonstratenserabteien inzwischen ihre eigene Brauerei und auch in der Benediktinerabtei Maredsous ist eine Mikrobrauerei geplant.

Nach den Prämonstratenserabteien Averbode (in Zusammenarbeit mit der Brauerei L. Huyghe) und Heverlee Park (in Zusammenarbeit mit Braxatorium Parcensis) eröffnete Grimbergen 2021 eine Mikrobrauerei in Zusammenarbeit mit Carlsberg.

„Einerseits wuchs die Nachfrage der Verbraucher nach Authentizität, andererseits wurde eine Form der „Kontrolle“ oder „Überwachung“ des Produkts und des gesamten Erlebnisses rund um das Bier (und andere Abteiprodukte) immer wichtiger“, erklärt Provisor-Subprior und Braumeister Karel Stautemas. „Wenn eine Abtei ihren Namen oder ihr Logo mit einem Produkt verbindet, muss es von guter Qualität sein und der Erlös muss eindeutig an die Abteien und die gemeinnützigen Organisationen, die sie unterstützen, gehen. Dabei geht es nicht direkt um zusätzliche Einnahmen, sondern vielmehr darum, eine klarere ‚Positionierung‘ des Produkts zu gewährleisten und andererseits die Marke als solche zu unterstützen. Der Erlebnis-Aspekt passt voll und ganz in diesen Rahmen der Authentizität, aber auch dieser Tick mehr... Es geht nicht nur um das Trinken von Bier, sondern auch um das Erbe. Woher kommt das Bier? Warum wurde in der Vergangenheit in Abteien gebraut und warum jetzt? Und natürlich werden Sie auch auf den Bierkräutergarten und das Hopfenfeld stoßen, die schon früher zur Abtei gehörten. Außerdem ist es auch wichtig, dass jemand aus der Abtei die Brauschule besucht hat und deswegen mit am Rührkessel stehen kann... was die Authentizität zu 100 % vervollständigt“.

Nach dem Vorbild des Logos „Authentic Trappist Product“ erwägen die Prämonstratenser ein ähnliches internationales Logo, um die Echtheit des Prämonstratenser-Biers eindeutig zu kennzeichnen. Die Initiative dafür geht von Belgien aus und wird mit ausländischen Prämonstratenserabteien, die ebenfalls Bier brauen, diskutiert.

ANZAHL MÖNCHES FÜR TRAPPISTENBIERE NICHT ENTSCHEIDEND

Nachdem die letzten beiden Mönche der Trappistenabtei von Achel nach Westmalle umgezogen waren, kamen Fragen über den Fortbestand der Trappistenbiere und den möglichen Mangel an Mönchen in der Zukunft auf. Die Hausbrauerei und die Biere von Achel bestehen weiterhin, aber das sechseckige Etikett mit der Aufschrift ‚Authentic Trappist Product‘ wird durch das Klosterwappen der Abtei ersetzt. An den Rezepturen von Achel wird sich nichts ändern und der Erlös wird wie in der Vergangenheit für die Instandhaltung und Pflege der Abtei, die Solidarität innerhalb des Trappistenordens, Entwicklungsprojekte und gute Zwecke verwendet.

„Die Aufregung über den Fortbestand der Trappistenabteien und ihrer Biere nach der Schließung von Achel war völlig unangebracht“, sagt Bruder Xavier, Vorsitzender der Internationalen Trappistenvereinigung. „Die 160 Trappistenabteien weltweit sind durch eine Charta zur gegenseitigen Unterstützung und ein Konzept zur Unterstützung der Mutterabteien miteinander verbunden. Auf diese Weise ist Achel mit Westmalle verbunden. Die Anzahl der Mönche, die in einer Abtei leben, ist keinesfalls ein Kriterium für das Überleben der Trappistenbiere. Biere entstehen, verschwinden oder ändern ihren Namen. Überall auf der Welt entstehen neue Abteien, von denen einige über eine Brauerei verfügen, so wie auch überall Mikrobrauereien aus dem Boden schießen. Wir gehen mit diesen zeitgenössischen Trends mit“.





DYNAMISCH MIT ONLINESHOP UND NEUEN BIEREN

„Wenn es während der vergangenen Corona-Krise ein großes Thema unter den belgischen Trappistenabteien gab, dann war es nicht die Schließung von Achel, sondern die Dynamik unserer Trappistenbrauereien. Westvleteren, das nur in begrenzten Mengen erhältlich ist, hat einen für uns untypischen Vertriebskanal eröffnet, nämlich einen eigenen Onlineshop. Abteien wie Westmalle, Chimay und Rochefort – von denen niemand gedacht hätte, dass sie neue Biere auf den Markt bringen würden – brachten Westmalle Extra, Chimay Vert und Rochefort 10 Triple Extra heraus. Orval hat sich stärker auf den Gastronomiebereich und das Qualitätsbiererlebnis, das sie schaffen, ausgerichtet“.

www.abdijgrimbergen.be/de-feniks/2021/5/28/inzege-ning-nieuwe-microbrouwerij
www.averbodemoment.be
www.braxatoriumparcensis.be
www.trappist.be
www.trappistwestmalle.be
www.abbaye-rochefort.be
www.chimay.com
www.orval.be
www.trappistwestvleteren.be
www.achelsekluis.org



PRODUITS LOCAUX, CIRCUITS COURTS ET COOPÉRATIVES

« À quelque chose malheur est bon » dit un proverbe célèbre. Il s'est vérifié une fois de plus à l'occasion de la crise de la Covid. Si celle-ci a considérablement nui aux secteurs de l'Horeca et des brasseries, il apparaît aujourd'hui qu'elle semble avoir accéléré une tendance à la création de nouveaux concepts touchant tant à la production qu'à la consommation de bière, une tendance qui pointait le bout du nez au moment où tout a dû être arrêté, confinement oblige.

Principes majeurs à la base des nouvelles initiatives : la mise en valeur des producteurs locaux, les circuits courts, la recherche de la convivialité et le retour au concept de coopératives. De quoi soutenir la culture de la bière dans notre pays. Et de mettre en lumière le dynamisme du secteur Horeca.

En Wallonie, qui compte aujourd'hui près de 250 brasseries, de nouveaux projets brassicoles, concoctés par de jeunes entrepreneurs, ont progressivement investi certaines grandes villes, en s'identifiant clairement à la culture locale, aux circuits courts, et bien souvent à la gastronomie et aux produits bio. C'est le cas des « Brasseries de Liège » et de la Brasserie Curtius à Liège, de La Manufacture urbaine à Charleroi ou encore de la brasserie la Houppes à Namur.

À Enghien, dans le Hainaut, trois brasseurs bien établis (Lefebvre, Silly et Belgo Sapiens) se sont associés au sein d'une coopérative pour installer une micro-brasserie et une malterie dans une ferme, elle aussi coopérative. Orges et houblons locaux seront mis à l'honneur. Cette initiative s'inscrit dans un projet bien plus large, baptisé « Ma Ferme ». Actuellement en cours de réalisation, il prévoit d'accueillir dans ce même lieu, à côté de la brasserie, une série d'artisans : maraîcher, menuisier, torréfacteur, éleveur de moutons, boulangère, sculpteur, ferronnier et même une école.

Il faut aussi mettre en exergue l'initiative purement didactique des responsables de l'archéoparc de Malagne (Rochefort), un site classé assurant la protection et la valorisation des vestiges d'une villa gallo-romaine du 1er siècle. Ses responsables se sont dotés d'une mini-brasserie, où ils ont reconstitué une petite touraille (étuve permettant de sécher l'orge germé pour arrêter la germination) inspirée du séchoir à grains retrouvé pendant les fouilles. Ils peuvent ainsi expliquer aux visiteurs le maltage de manière didactique.

À Bruxelles, c'est une nouvelle brasserie coopérative, la Mazette, qui s'est installée dans le quartier populaire des Marolles. Avec pour volonté de s'ouvrir au maximum sur ce quartier. Ici, à l'instar d'autres initiatives semblables, on fait son propre pain, on utilise un maximum de produits bio. Les 700 coopérateurs que le projet a rassemblés se revendiquent clairement d'un secteur Horeca « post-Covid ».

À Bruxelles encore, dans la commune de Schaerbeek, la Brasserie de la Mule brasse depuis 2021 à partir d'ingrédients biologiques. Elle jouxte une halle de produits bios, au sein d'un vaste espace ayant servi autrefois d'écurie pour les chevaux qui tractaient les tramways bruxellois. Un projet semblable, baptisé La Source, s'est installé dès 2019 dans des bâtiments classés à Laeken.

Pendant que ces nouveaux projets se mettent en place, d'autres secteurs concernés par la culture de la bière reprennent progressivement leurs activités depuis la levée des mesures de restrictions liées à la pandémie du Covid-19. Ainsi, nombre de cafés et restaurants ont rouvert leurs portes et retrouvé une bonne part de leur clientèle. Ils redoublent d'efforts pour l'accueillir malgré le manque de personnel, de nombreux travailleurs du secteur s'étant dirigés vers d'autres métiers pendant la période de confinement strict.

Et la plupart des festivals de plein air peuvent à nouveau dresser leurs podiums et chapiteaux, pour accueillir un public d'autant plus motivé qu'il avait été sevré de ces grands rassemblements festifs pendant deux ans. Les initiatives du genre se sont multipliées, à un point tel que certains s'inquiètent de cette pléthore d'offres d'événements musicaux. Pour l'instant, il ne semble pas y avoir péril en la demeure, d'autant plus que les Belges sont aujourd'hui enclins à passer leurs vacances dans leur pays. Où il y aura toujours un festival pas loin de chez soi.

www.bdl.beer
www.brasseriec.com
www.lam-u.com
www.houpe.be/fr
www.bierealaferme.be
www.malagne.be
www.facebook.com/malagne
www.mazette.brussels
www.facebook.com/brasserieedelamule
www.lasourcebeer.be



SOLIDARITE HORECA

LES BRASSEURS AU SECOURS DES CAFÉS

La consommation à domicile et la vente en grande distribution prennent de plus en plus le pas sur les bières fraîchement tirées dans les cafés. Les confinements imposés pour endiguer la propagation du coronavirus ont encore accentué ce déséquilibre. Et pourtant, le brasseur, petit ou grand, tient en haute estime le café et son patron. Le bistrot du coin constitue en effet le véritable étalon gustatif, l'endroit où le brasseur va savoir si sa bière est appréciée ou non. Le secteur brassicole s'est donc montré particulièrement solidaire de l'Horeca pendant la crise sanitaire.

Un des premiers gestes accordés par les grands groupes brassicoles du pays a été de ne pas réclamer de loyer ou de redevance de concession aux exploitants de cafés. C'est ce qu'a fait la brasserie Haacht qui compte en Belgique plus de 4 000 établissements clients et réalise 87 % de son chiffre d'affaires mondial dans l'Horeca. D'autres brasseries ont pris des initiatives similaires et ont également renoncé aux loyers pendant la confinement.

Lorsque les cafés étaient fermés, plusieurs plateformes ont vu le jour afin de permettre aux clients de commander et payer d'avance des consommations dans leur bar préféré. Dès la réouverture, ils allaient alors siroter leur bière. Les Brasseurs Belges et les grands producteurs de sodas ont ainsi lancé Horeca Comeback qui a permis de récolter un million d'euros pour le secteur. Plus de 6 000 pubs, brasseries et restaurants se sont inscrits à Horeca Comeback. Les groupes brassicoles AB InBev et Alken-Maes y sont allés d'une initiative similaire, le premier lançant Café Courage et le second Café Solidarité. Pour ce dernier, plus de 100 000 bières avaient été commandées en dix semaines.

La Région bruxelloise a également mis la main au portefeuille, débloquant 300 000 euros pour une campagne de financement participatif, Zuur, destinée à soutenir les cafés. Une bière acidulée, mélange de triple et de lambic, avait même été préparée pour récompenser ceux qui avaient soutenu l'opération. Au total, 8 500 personnes ont soutenu 80 cafés bruxellois représentant un montant cumulé de 700 000 euros.

DES EFFORTS À POURSUIVRE

Face à la Covid, le secteur semble avoir tenu bon. D'après des données fournies par la fédération flamande de l'Horeca, les cafés n'auraient pas encore trop souffert de la crise sanitaire, leur nombre passant de 15 110 en 2020 à 14 622 en 2021.

Mais, selon certains responsables de fédérations Horeca, le plus dur reste à venir. La hausse des prix de l'énergie et des matières premières et une éventuelle nouvelle vague de Covid pourraient sonner le glas pour de nombreux troquets. « La situation est périlleuse pour les cafés. Les emplacements touristiques qui ont une terrasse bien exposée ne vont pas connaître de problème. Mais les bistrots de quartier ont une clientèle vieillissante qui ne se renouvelle pas », relève Yves Collette, président de Horeca Liège.

Entretemps, divers entrepreneurs et scientifiques se sont réunis au sein de la plateforme Horeca Next. Ils ont mis en commun leur perspicacité, leurs connaissances et leur énergie afin d'élaborer des recommandations pratiques pour un secteur de l'hôtellerie sûr, créatif, attrayant et durable après la crise du coronavirus.

www.horecacomeback.be

www.cafecourage.be

www.cafesolidarite.be

www.growfunding.be/nl/partner/zuur

www.facebook.com/horecanext.belgie/

FOODCONCEPTS

DES BRASSEURS SOLLICITÉS POUR UNE GASTRONOMIE TENDANCE

Le concept de halles gourmandes (food market/food court) a la cote ces dernières années. Plusieurs grandes villes européennes en comptent l'un ou l'autre exemplaire. La Belgique a inauguré récemment quelques établissements de ce type et les brasseurs en ont profité pour se faire une belle place dans le menu. De grands acteurs comme des brasseries plus modestes s'inscrivent dans cette tendance.

Palm (Swinkels Family) est ainsi le brasseur attitré de la Vleeshalle à Malines alors qu'à Bruxelles, dans l'ancienne gare maritime de la capitale, c'est AB InBev qui est venu inaugurer à l'automne 2021 un bar Victoria, du nom de sa bière forte, au milieu d'un espace proposant 10 concepts de nourriture différents, tournant essentiellement autour de la « street food » revisitée.

Quelques années plus tôt, à Bruxelles encore, c'est dans une ancienne banque que le Wolf a établi sa tanière. Le bâtiment appartient à la famille Haelterman, à la tête du groupe HLS, spécialisé dans la distribution de boissons pour l'Horeca. Une microbrasserie a été mise sur pied dans l'édifice, de quoi permettre de brasser des bières éphémères toutes fraîches pour les clients des dix-sept « comptoirs de bouche » présents sous l'imposante verrière réalisée par le Val Saint-Lambert.

ANCRAGE LOCAL

Les Brasseries de Liège ont, elles aussi, misé sur la reconversion d'un édifice historique (1901), celui de la Grand Poste, le long de la Meuse. Le responsable de ce lieu dédié aux jeunes entreprises créatives, Gêrôme Vanherf, explique son choix : « Toutes les bières proposées au food market sont des bières fabriquées sur place. On ne peut pas faire circuit plus court. » Les Brasseries de Liège proposent, au travers d'une quarantaine de pompes, les bières de la maison et celles d'autres brasseurs partenaires ne disposant pas d'unité de production.

Au travers de ces investissements importants effectués dans l'Horeca, les brasseries misent également sur l'ancrage local, à l'image de la brasserie malinoise Het Anker. Elle a inauguré fin 2021 un bar-restaurant sur une superficie de 800 mètres carrés dans le centre commercial Malinas situé au nord de la ville. Le nom de l'établissement, Maneblusser city, renvoie d'ailleurs au surnom donné aux Malinois et à une bière de la brasserie.

BEER PAIRING

La variété gustative de la scène brassicole belge contribue certainement à cette place privilégiée de la bière dans de tels établissements. L'offre de restauration y étant en effet abondante et très diversifiée, il est important que les consommateurs puissent associer leurs mets avec l'une ou l'autre boisson correspondante.

www.devleeshalle.be
www.garemaritime-foodmarket.be
[www.wolfbrussels](http://www.wolfbrussels.be)
www.bdl.beer/la-grand-poste-lgp
www.maneblusser.city



AANTAL BROUWERIEN VERDUBBELD OP VIJF JAAR

België telt ondertussen meer dan 400 brouwerijen evenals ruim 300 bierfirma's. Vergeleken met vijf jaar geleden is het aantal ondernemingen dat Belgisch bier commercialiseert verdubbeld tot meer dan 700, zo blijkt uit de cijfers van bierconsumentenorganisatie Zythos.

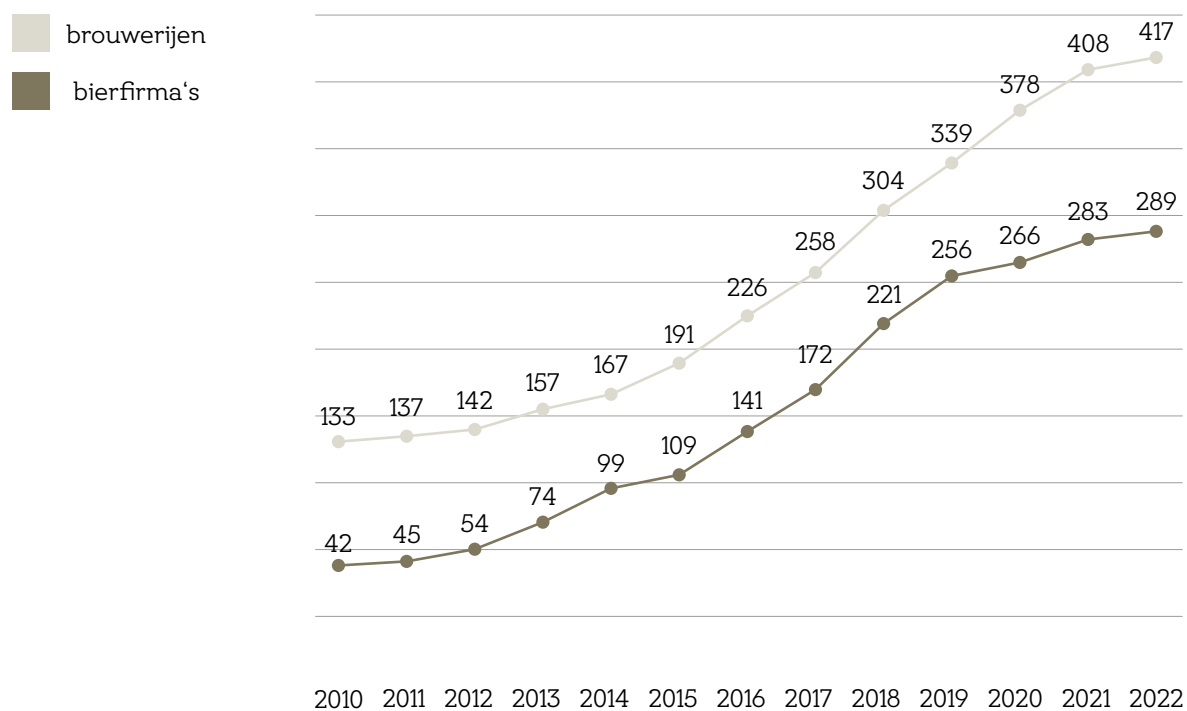
In België mag iedereen die een bier op de markt brengt zich 'brouwerij' noemen. Daarmee is het voor consumenten niet altijd duidelijk of het effectief gaat om een brouwerij of eerder om een bierfirma die bieren extern laat brouwen bij derden. Stagneerde het aantal brouwerijen jarenlang op zo'n 130 en het aantal bierfirma's op een veertigtal, dan heeft de laatste tien jaar, en zeker de voorbije vijf jaar, zich een enorme groei doorgezet.

Waren er tien jaar geleden, in 2012, nog 142 brouwerijen en 54 bierfirma's, dan steeg hun aantal op drie jaar tot respectievelijk 191 en 109 in 2015. Daarna schoot het pijlsnel de hoogte in, naar 226 brouwerijen en 141 bierfirma's het jaar erna. Ondertussen zijn beide getallen zo goed als verdubbeld met in maart 2022 al 417 geregistreerde brouwerijen (met BTW- en accijnsnummer voor productie van bier) en 289 bierfirma's, waarbij het niet altijd duidelijk is waar zij hun bieren laten brouwen.

Binnen de groep van brouwerijen zijn er steeds meer brouwerijen die hun bieren niet meer volledig zelf brouwen. Vaak beschikken zij over een installatie met beperkte mogelijkheden, om bijvoorbeeld enkel de eigen horeca-uitbating te bevoorraden, en besteden zij een deel van de productie uit aan derden. Ook gaat men voor bijvoorbeeld het afvullen van fles, vat en blik steeds meer samenwerken met een andere brouwerij met een gediversifieerde en hoogtechnologische afvullijn opdat het bier perfect kan worden verpakt.

www.zythos.be

EVOLUTIE BROUWERIJEN EN BIERFIRMA'S IN BELGIË





BIER UND DER BIERSEKTOR
BIÈRE ET SON SECTEUR
BIER EN DE SECTOR

BIER UND ESSEN: LECKERE ZUSAMMENARBEIT

Kluge Brauereien haben verstanden, dass das Biererlebnis über das Bier im richtigen Glas hinausgeht. Sie bringen auch schmackhafte Nebenprodukte auf den Markt. Die Brasserie Dupont in Tourpes zum Beispiel hat seit einem Vierteljahrhundert eine eigene Käserei.

Averbode war in den letzten Jahren einer der bemerkenswerten Akteure auf dem Markt. Seit 2014 bringt die Abtei am Dreiprovinzenneck Antwerpen - Flämisch Brabant - Limburg wieder Leben in die Brauerei. Sie tun dies, indem sie das Bier bei Huyghe brauen lassen und es in ihrer eigenen Mikrobrauerei selbst herstellen. Neben Bier gibt es eine ganze Reihe von Produkten auf dem Markt, wie Käse, Brot, Printen usw. Der Erlös hiervon geht an einen guten Zweck.

Es gibt auch auffallendere Partnerschaften. Was als Aprilscherz begann, endete als leckeres Bier-Eis: Houpopop. Brasserie Houppe und Hopopop's Bio-Eisspezialitäten

Es werden auch Experimente mit den Restprodukten des Brauens durchgeführt. Denn der Treber, das Getreide, das nach dem Filtern übrigbleibt, ist immer noch voller Ballaststoffe, Proteine und natürlicher Antioxidantien. Unter dem Motto „from beer to breakfast“ stellt Draft Granola ein knuspriges Müsli her, das auf dem Treber verschiedener Brüsseler Brauereien basiert. Das Ergebnis ist ein zirkuläres, lokales und abfallfreies Produkt. Auch die anderen Zutaten des Müslis, wie Honig und Schokolade, werden von lokalen Herstellern in Brüssel bezogen. Beerfood – ebenfalls aus Brüssel – stellt Cracker auf der Grundlage dieses Trebers her. Das Bier „Dulle Griet“ aus der Scheldebrouwerij im belgischen Meer dient als Aromastoff für einen Bierkäse von Hoefhuys Boerenkaas, 50 Kilometer jenseits der niederländischen Grenze.

www.brasserie-dupont.com
www.averbodemoment.be
www.houppe.be
www.draftgranola.be
www.beerfood.be
www.scheldebrouwerij.com

LECKERES VON HIER

Das Flämische Zentrum für Agrar- und Fischereimarketing (VLAM) hat im Jahr 2021 die Kampagne „Lekker van bij ons“ (Leckeres von hier) ins Leben gerufen, um in lokalen Geschäften, Supermärkten und Restaurants für lokale Lebensmittel zu werben. Das Projekt wird von 31 Partnern unterstützt, die eine Schlüsselrolle für unsere Lebensmittel in Flandern spielen, und ist zweifellos die umfangreichste und weitreichendste Kampagne für lokale Lebensmittel, die wir je in Flandern gesehen haben. Die kommenden Monate werden der Anwerbung von Botschaftern, der Entwicklung von Bildungsprojekten und dem Monat der lokalen Lebensmittel (Mai 2022) gewidmet sein. Mit der Charta „Voedsel verbindt boer en burger“ (Lebensmittel verbinden Landwirte und Bürger) verpflichten sich fünf Organisationen, eine Schlüsselrolle bei der Förderung hochwertiger, nachhaltiger und lokaler Lebensmittel zu spielen. Das neue Label wurde von der Ministerin in der Brauerei De Hoorn / Palm enthüllt, die als erster „Lekker van bij ons“-Botschafter geehrt wurde.

www.lekkervanbijons.be

FLEISCHEREI UND BRAUEREI BÜNDELN IHRE KRÄFTE

In der VRT-Fernsehsendung „Andermans Zaken“ nahm der Moderator Kamal Kharmach die Zuschauer mit zu einer traditionellen Metzgerei, die trotz harter Arbeit und Qualität darum kämpft, sich über Wasser zu halten. Nach einer Geschäftsanalyse wurde beschlossen, in Zusammenarbeit mit der Brauerei De Glazen Toren eine traditionelle Bierwurst zu entwickeln, die mehr Geld in die Kasse bringen sollte. So wurde „Sossis Ondineke“ – benannt nach einem der meistverkauften Biere der Brauerei – geboren, das die dringend benötigte Hebelwirkung für die Metzgerei haben sollte. In kürzester Zeit wurden 5.000 Stück verkauft und seither ist diese traditionelle Bierwurst ein regionales Spitzenprodukt aus der Metzgerei Heirbaut.

www.vrt.be/vrtnu/a-z/andermans-zaken/2/andermans-zaken-s2a2

BIER- UND GASTRONOMIETROPHÄE FÜR HOTELFACHSCHULEN

Im Rahmen der Cornet-Trophy des Europäischen Verbandes der Schulen für Hotellerie und Tourismus (AEHT) informiert die Brauerei Palm Schüler aus verschiedenen flämischen Hotel- und Tourismusschulen in verschiedenen Workshops über Bier und Gastronomie. In Zusammenarbeit mit der Lebensmittelbranche lernen sie, Gerichte mit Bier zu kombinieren und zuzubereiten, damit die belgische Biergastronomie weiter verbreitet wird. Der damit verbundene Wettbewerb, bei dem eine belgische Delegation für das europäische Turnier ausgewählt wird, wird von der Chefköchin Viki Geunes vom Michelin-Drei-Sterne-Restaurant „Zilte“ in Antwerpen unterstützt. Nicht umsonst sind Produktkenntnisse, Beer & Food Pairing und das Servieren von Bier Pflichtbestandteile des Wettbewerbs. Auch der gesellschaftliche Aspekt ist ein wichtiger Motivator für die Brauerei. Die Tatsache, dass sich die Teams aus Schülern verschiedener Schulen zusammensetzen, ist eines der positiven Elemente innerhalb der Organisation.

www.facebook.com/AEHT-Belgium-291593878374535

BIERSORTEN BEURTEILEN

Während die Brewers Association aus den USA mit einem umfassenden und detaillierten Sortenbuch arbeitet, interpretieren andere Organisatoren von Bierwettbewerben die Biersorten mitunter recht großzügig. "Man kann solche Beschreibungen unmöglich harmonisieren", meint Sylvia Kopp. "Biersorten entwickeln sich im Laufe der Jahre. Das führt dazu, dass Kategorien erweitert oder eingeschränkt werden. Auch in den einzelnen Ländern hat man zu den verschiedenen Biersorten so seine eigenen Auffassungen. Es gibt auch keine einzige Biersorte, die nur von einer Person oder einer Brauerei entwickelt wurde. Man muss immer berücksichtigen, an welchen Verbraucher man sich wendet, welche Zutaten genutzt werden und welche Infrastruktur verfügbar ist. Dies schafft eine enorme Vielfalt und Kreativität."

"Eigentlich ist es eine Ehre für die belgischen Brauer, dass ausländische Kollegen sogenannte 'Belgian Styles' brauen. Dies geschieht immer mit ausgesprochen hohem Respekt. Bierliebhaber sind bestens damit vertraut, welche namhaften belgischen Biere welcher Biersorte zuzuordnen sind. Sie wissen die authentischen belgischen Brauereien zu schätzen: wegen ihrer jahre- oder sogar jahrhundertelangen Tradition, die dafür gesorgt hat, dass bestimmte Biersorten die Zeit überlebt haben."

www.sylviakopp.de



HOPTAIL-PARTY MIT BLANCHE DE BRUGES

Das Interesse an Cocktails und insbesondere an Biercocktails hat die Brauerei De Halve Maan zu einem Projekt inspiriert, bei dem ein klassisches Bier wie Brügger Weizenbier/Blanche de Bruges eine zeitgenössische Wendung erfährt.

Die Brügger Brauerei De Halve Maan ist vor allem für ihre Biere „Brugse Zot“ und „Straffe Hendrik“ bekannt. Vor etwa zwei Jahren erwarb die Brauerei die Marke und das Rezept für Brügger Weizenbier/Blanche de Bruges, das jahrelang von der ehemaligen Brauerei De Gouden Boom von Paul Vanneste, einem Familienmitglied von Xavier Vanneste, dem heutigen Eigentümer von De Halve Maan, gebraut wurde. In De Halve Maan wird seit fünf Jahrhunderten ununterbrochen Bier gebraut. Bereits um 1800 brauten vier Nachkommen der Familie Vanneste ein typisches Weizenbier. Seit 1856 ist die Brauerei in den Händen der Brauerfamilien Maes - Vanneste, die seit Generationen den Rührstab weitergeben. Blanche de Bruges/Brügger Weizenbier unterscheidet sich von anderen Weizenbieren durch die Verwendung von rohem, ungemälztem Weizen und 100 % belgischem Magnum-Hopfen, die dem Bier einen besonders frischen Charakter und eine subtile Bitterkeit verleihen. Die Nachgärung in der Flasche verleiht dem Bier außerdem einen besonders vollmundigen Geschmack und ein angenehmes Prickeln.

BIERSTIL MIT VIELEN MÖGLICHKEITEN

„Weißbier ist ein sehr traditioneller Markt, aber wir sind davon überzeugt, dass es ein Bierstil ist, der noch viel Potenzial hat“, sagt Xavier Vanneste. „Sie müssen nicht zu Vormischungen übergehen, bei denen Sie Säfte zu Weißbier hinzufügen, um Fruchtbier herzustellen. Als Bierbrauer wollen wir keine Vormischung, weil die Möglichkeiten zu begrenzt sind. Wir wollen ein qualitativ hochwertiges Weißbier herstellen und uns damit auch in einem Gastronomiesegment positionieren, in dem wir bisher nicht tätig waren und dessen Klientel vielleicht bisher nicht an Bier denkt. In Zusammenarbeit mit fünf führenden Cocktailbars – Groot Vlaenderen (Brügge), L'Apereau (Blankenberge), The Pharmacy (Knokke), Djoelsbar (Veurne) und The Cobbler (Gent) – wurden 17 Cocktails mit einer perfekten Mischung aus Weißbier und Cocktail kreiert. Es war wichtig, dass der reine Geschmack unseres Weizenbiers in einem Cocktail so gut wie möglich erhalten bleibt“.

Die Zusammenarbeit zwischen De Halve Maan und den exklusiven Cocktailbars führte zu einer limitierten Auflage einer Cocktailbox. Darin finden Sie neben ein paar Flaschen Blanche de Bruges/Brügger Weizenbier, einem angepassten Cocktailglas und einigen Utensilien für die Zubereitung von Cocktails auch einen gebundenen Cocktailführer mit allen 17 kreierten Cocktails.

„Für uns hört es nicht bei den 17 Cocktails und den fünf Cocktailbars auf. Mit dem Cocktail-Führer möchten wir Barkeeper und die Öffentlichkeit ermutigen und inspirieren, ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen und selbst Biercocktails zu entwickeln. Wir sind davon überzeugt, dass ein Qualitätscocktail in einer Mischung perfekt ist, in der Champagner oder Gin durch ein frisches und spritziges Blanche de Bruges/Brügger Weizenbier ersetzt werden“, so Xavier Vanneste weiter.

www.halvemaan.be

BROUWEN VOOR DERDEN

Speciaalbieren zitten al jaren in de lift. En dat wekt bij veel mensen 'goesting' om ook eens zelf een bier te brouwen en te verkopen. De pionier in het brouwen voor derden was de Proefbrouwerij in Lochristi.

In 2011 kwam er met Brouwerij Anders! in het Limburgse Halen een belangrijke speler bij. De contractbrouwerij blijft groeien – en dat ondanks corona – en kocht in 2021 nog een aanpalend gebouw aan. Verder surfen ze mee op de laatste trends: zo kunnen ze nu ook niet-alcoholisch bier brouwen en komt er in de nabije toekomst een bottellijn voor blikken.

Maar het opvallendste nieuws kwam de afgelopen jaren misschien wel uit Gent: daar beslisten enkele twintigers nog tijdens hun studies om een nieuwe contractbrouwerij op te richten: BeerSelect. Ze konden het vertrouwen van de investeerders kweken en in een eerste ronde in 2018 haalden ze 900.000 euro op om hun droom waar te maken. Na 15 maanden bleek hun brouwerij de vraag al niet meer aan te kunnen. In een nieuwe financieringsronde begin 2021 haalden ze nog eens zes miljoen euro op. Daarmee konden ze de brouwcapaciteit uitbreiden tot drie miljoen liter per jaar, experimenteren met bier in blik en hard seltzers, en konden ze tien extra medewerkers aanwerven. Met nieuwe spelers als BeerSelect is zelf bier maken nog toegankelijker geworden. Waar brouwers vroeger uit een capaciteitsprobleem een externe partner zochten, kan nu iedereen met een bieridee een bier laten ontwikkelen.

www.proefbrouwerij.com
www.brouwerijanders.be
www.beerselect.be



TOERISME VLAANDEREN ONDERSTEUNT BIERBELEVING

De Vlaamse Regering en Toerisme Vlaanderen hebben op 15 maart 2022 in het kader van het relance-beleid voor het toerisme na de coronacrisis officieel het 'Relanceplan Bierbeleving' voorgesteld. Drie miljoen euro wordt voorzien ter ondersteuning van projecten die inzetten op een kwalitatief biertoerisme.

Toerisme Vlaanderen erkent met het project dat de verhaallijn Belgische biercultuur in belangrijke mate bijdraagt tot de internationale reputatie van Vlaanderen en daarmee bezoekers ook aanspoort om de culinaire troeven van de regio te ontdekken.

Na eerdere inspanningen in 2021, zoals het Vlaams Stimulusprogramma en Flanders Is A Festival, blijft Vlaanderen inzetten op de heropleving van het toerisme. Eén van de pijlers waarop men zich richt is de beleving van de Belgische biercultuur als onderdeel van het toerisme. Er wordt 3 miljoen uitgetrokken voor projecten waarmee brouwerijen in of rond hun brouwerij de beleving rond hun ambacht kunnen verhogen. Vlaams toerismeminister Zuhal Demir ziet nog heel wat onontgonnen mogelijkheden om toeristen de producten, de verschillende bierstijlen, de tradities en de verhalen rond onze biercultuur te laten ontdekken.

BOUWEN, VERBOUWEN EN DIGITALISEREN

In de praktijk kunnen brouwers bouw- of verbouwingsprojecten (ontvangstruimten, belevingscentra, proeflokalen, ...) indienen die de belevingswaarde verhogen. Even goed kunnen digitale projecten (virtual en augmented reality, touchscreens, QR-codes, ...) worden voorgesteld. Projectvoorstellen moeten een meerwaarde creëren voor zowel bezoekers, ondernemers, bewoners als voor de locatie waar zij zich bevinden. Bovendien wordt gevraagd naar mogelijkheden om bezoekersstromen beter te spreiden in tijd en ruimte en rekening te houden met algemene trends rond vergroening, duurzaamheid, bewuster reizen en digitalisering. Alle projecten moeten voor 31 december 2024 worden gerealiseerd.

Het geld was oorspronkelijk bedoeld als relancesteun, om de Vlaamse bierbrouwers een duwtje in de rug te geven na de coronacrisis. Maar het kan volgens Demir momenteel erg gelegen komen nu de oorlog tussen Rusland en Oekraïne een deel van hun afzetmarkt heeft doen verdwijnen.

www.toerismevlaanderen.be

www.toerismevlaanderen.be/nl/nieuws/vlaanderen-investeert-5-miljoen-euro-fietsen-en-bierbeleving

LA WALLONIE RENFORCE L'IMAGE DU BISTROT DE TERROIR

Indissociable de la culture de la bière, l'image du « bistrot » à la belge et de sa convivialité font l'objet d'une attention particulière en Wallonie. C'est en 2011 que le Réseau Bistrots de Terroir y a été lancé afin de mettre en valeur des cafés typiques.

Sept années plus tard, en 2018, les responsables du Réseau, piloté par des représentants du gouvernement wallon et du secteur Horeca, ont décidé de réorienter leur initiative, en collaboration avec l'APAQ-W (Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité). But de l'opération : accentuer la mise en valeur des produits et des producteurs locaux.

Désormais, les établissements adhérents doivent proposer à leur carte des boissons au moins cinq produits représentatifs des boissons non alcoolisées, des bières, des vins et des spiritueux. Côté restauration, le Bistrot de Terroir doit mettre à la carte en permanence au moins un plat typique de la gastronomie locale, ainsi que sa recette, et utiliser au moins dix produits du terroir (charcuteries, fromages, fruits et légumes, pain, produits laitiers, viandes, volailles, etc.).

Dans l'esprit de ses responsables, le Bistrot de Terroir doit jouer véritablement le rôle d'ambassadeur de sa région. Pour ce faire, il est doté d'un logo qu'il peut apposer sur sa façade et il bénéficie d'une promotion spéciale : sets de table, sous-bocks, site Internet (www.bistrotdeterroir.be), etc. On peut notamment y découvrir les coordonnées des 62 établissements labellisés dans les 5 provinces concernées.

On peut imaginer que les atouts générés par ce label ont particulièrement préservé les bistrots concernés des graves conséquences de la crise de la Covid. En effet, selon une enquête réalisée dans le cadre de cette pandémie, il apparaît qu'un seul gestionnaire a mis fin à ses activités à la suite de la crise, indique-t-on à l'APAQ-W.

www.apaqw.be
www.bistrotdeterroir.be



RIDDERSCHAP VAN DE ROERSTOK DRAAGT BELGISCHE BIERCULTUUR WERELDWIJD UIT

“De Ridderschap van de Roerstok der Brouwers moet de reputatie van het Belgisch bier in binnen en buitenland sterker dan voorheen uitdragen”, zegt grootmeester Alain De Laet. “Wij zijn de soldaten van de Belgische biercultuur, en die biercultuur moeten wij koesteren. Daarom ondersteunen wij de Belgische Brouwers in hun werking voor het Observatorium van de Belgische Biercultuur”.

“Wij moeten de Belgische biercultuur wereldwijd promoten. Tot nu toe gebeurde dat vooral tijdens het Weekend van het Bier ten behoeve van onze buitenlandse klanten en gasten die naar hier kwamen”, geeft Alain De Laet aan. “Het is nu tijd om ook de omgekeerde beweging te maken en om als Ridderschap, in consensus met de Belgische Brouwers, Belgisch bier wereldwijd te gaan promoten. Onze biercultuur werd erkend dankzij de diversiteit aan bieren die wordt vervaardigd door kleine brouwerijen. Met die vaststelling alleen kom je er niet en verkoop je geen bier. De grote brouwers verspreiden die boodschap in het buitenland en dat ook ten voordele van de kleine brouwers. Grote en kleine brouwers hebben mekaar nodig om de faam van Belgisch bier en de Belgische biercultuur wereldwijd kenbaar te maken”.

NIEUWE AMBASSADEURS EREN

Alain De Laet denkt eraan om bijvoorbeeld in samenwerking met de Belgische ambassade een Gambinusfeest op te zetten in de Verenigde Staten. “Wij zouden dan als Ridderschap daarheen trekken voor een feest waarop wij al onze Amerikaanse ereleden zouden uitnodigen. Ter plaatse organiseren wij een intronisatieplechtigheid voor nieuwe ridders en ereridders. Een gelijkaardig evenement kan ook worden voorzien op de succesvolle weekends van het Belgisch bier die al een tiental jaar worden gehouden in Japan. Tot op heden kwamen klanten en gasten naar België om onze biercultuur te vieren. Wij gaan nu naar het buitenland om hen te bezoeken, om nieuwe ambassadeurs voor onze biercultuur te eren”.

JONGE RIDDERSCHAP

In eigen land wil de Ridderschap de Belgische Brouwers verder gaan ondersteunen nu zij de meer actieve rol van de Duitstalige Gemeenschap in het Observatorium van de Belgische Biercultuur overnemen. “Als vertegenwoordiger van alle brouwerijen, van heel klein tot heel groot, willen we nieuwe impulsen geven aan het Observatorium. Daartoe willen wij binnen de Ridderschap ook een plaats geven aan micro-brouwerijen en jonge, ambachtelijke brouwers. Vanuit die optiek zal de Jonge Ridderschap van de Roerstok der Brouwers, die zich richt tot brouwers jonger dan 40 jaar, diverse initiatieven nemen waarop ook de Ridderschap zal aanwezig zijn in toga”, aldus nog Alain De Laet.

www.belgianbrewers.be

VERANTWOORDE CONSUMPTIE

BROUWERS FOCUSSEN OP VERANTWOORDE CONSUMPTIE

Met uiteenlopende initiatieven zetten de Belgische brouwers zeer sterk in op een verantwoorde consumptie van bier. Naast de bekende BOB-campagne tegen rijden onder invloed en de Respect16-campagne die het alcoholverbod voor min-16-jarigen benadrukt, werd de voorbije jaren ingezet op de vermelding van een ingrediëntenlijst en voedingswaarde op bierverspakkingen. Ook werd de ethische reclamecode geactualiseerd.

De Belgische Brouwers ondertekenden in 2019 een memorandum inzake de vermelding van de ingrediëntenlijst en de voedingswaarde van bieren op alle verpakkingen die in de Europese Unie worden geleverd. In juni 2021 stond op meer dan 90% van de bieretiketten een volledige ingrediëntenlijst, terwijl op meer dan 80% van de bieren de energiewaarden al werden vermeld, en dat volledig conform de bepalingen van Verordening (EU) nr. 1169/2011.

In 2019 werd het „Convenant reclame en marketing inzake reclame voor alcoholhoudende dranken“ – dat is gebaseerd op de in 2005 afgesloten Gedragscode van de Arnoldus Groep – geactualiseerd en aangepast. Zo komen er hogere boetes als de bepalingen uit het convenant niet worden nageleefd. Voor nationale reclamecampagnes zullen brouwerijen voortaan voorafgaand advies inwinnen bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame.

BOB

De BOB-campagnes die in 1995 door de Belgische Brouwers en het toenmalige Belgisch Instituut voor Verkeersveiligheid (nu VIAS Institute) werden geïntroduceerd om het rijden onder invloed van alcohol tegen te gaan, blijken nog steeds erg succesvol. De aanhoudende, jarenlange sensibiliseringscampagne levert duidelijk resultaat op. Daar waar tijdens de eerste BOB-campagne, in december 1995, nog 6,4 % chauffeurs met een positief resultaat uit het verkeer werd gehaald, waren dat er tijdens de BOB-campagne in de winter van 2021-2022 nog 2,6 %. BOB begon als een jaarlijkse campagne tijdens de eindejaarsfeesten, maar loopt nu twee keer per jaar, in de winter en in de zomer.

RESPECT 16

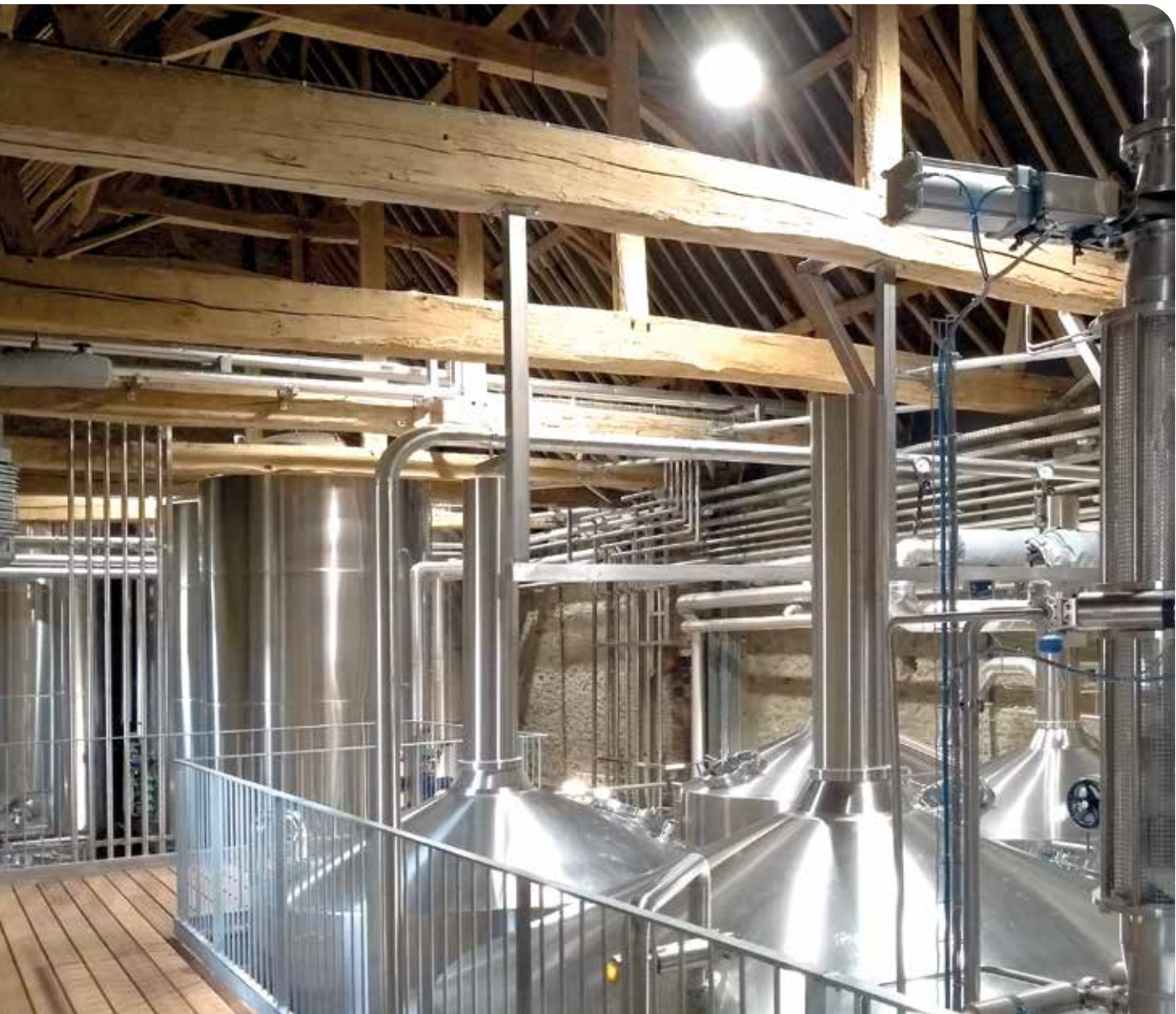
De Belgische Brouwers beschouwen een verantwoord gebruik van alcohol als hun absolute verantwoordelijkheid. Daarom werd, in overleg met de horeca, de Respect16-campagne geactualiseerd en is overeengekomen dat jongeren onder de 16 geen alcohol mogen drinken. Bier verkopen aan klanten jonger dan 16 jaar is in België immers verboden en de naleving van de geldende voorschriften is van cruciaal belang. Omdat het voor horecaondernemers en hun medewerkers niet altijd evident is om iemands identiteitsbewijs te controleren, werd een sensibiliseringscampagne opgezet waarin jongeren worden aangemoedigd om spontaan een document te tonen dat hun leeftijd bewijst.

www.belgianbrewers.be
www.bob.be

LICHTER EN SMAAKVOLLER

Omdat steeds meer consumenten openstaan voor smaakvolle, licht alcoholische, alcoholarme en alcoholvrije bieren hebben brouwerijen hun aanbod in die zin uitgebreid. Op de kaart en in de horeca vind je steeds meer zogenaamde 'radlers' en 'sessionbieren'. Hoewel de hedendaagse 'sessionbieren' hun oorsprong vinden in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten hebben Belgische brouwers altijd al lichtere bieren gemaakt onder de vorm van tafelbieren en refter- of monnikenbieren. Vooral die laatste groep wordt voortaan ruimer gecommercialiseerd met onder andere Westmalle Extra, Chimay Dorée, St. Bernardus Extra en andere.

Dat alcoholvrij bier nu beter in de smaak valt dan een dertigtal jaar geleden heeft te maken met gewijzigde productiemethoden, het gebruik van andere gistculturen en nieuwe technologie. Bovendien drinkt de jongere generatie minder alcohol dan vroeger.



PATRIMONIUM

BROUWERIJEN BRENGEN LETTERLIJK LEVEN IN DE BROUWERIJ

Jarenlang dreigde bier grotendeels een industrieproduct te worden, gebrouwen 'en masse' op anonieme industrieterreinen. En ja, dat heeft belangrijke praktische voordelen: het is makkelijker om er op te schalen, het is voorzien op grote machines, leveringen van vrachtwagens, ... Maar het zorgt ook voor vervreemding van het ambacht en gaat deels ten koste van de bierbeleving.

Heel wat brouwerijen zoeken weer meer en meer naar hybride concepten, waarbij ze een poot of hun volledige productie in de binnenstad of een dorpskern houden. Sommigen geven daarbij een nieuwe invulling aan oude panden.

Daarbij kiezen ze vaak voor bijzondere panden. Eind maart 2022 opende Brouwerij Het Anker haar Batteliek, een microbrouwerij en -stokerij in de ontwijde kerk van Battel.

Alles wat er op de kaart staat, zoals bieren, elixirs en vruchtensiropen, wordt ter plaatse geproduceerd. Na de zomer komen er ook brouw- en stookworkshops.

Ook in het Oost-Vlaamse Kwatrecht is een kerk nu de thuis van een brouwerij. Hans en zijn zoon Victor hebben er sinds 2017 de Heilig Hart Brouwerij ondergebracht.

OUDE PAKHUIZEN HERWAARDEREN

Naast kerken verschijnen nog brouwerijen op bijzondere locaties. In Antwerpen brouwt microbrouwerij Cabardouche in oude spoorwegbogen, de Antwerpse Brouw Compagnie in het Noorderpershuis en Spéciale Belge in oude pakhuizen in het Groen Kwartier. In Brussel vond Brasserie de la Mule een onderkomen in de oude stallen van de MIVB, terwijl La Source in het duurzame bedrijvendorp BE-HERE in de oude Byrrh-vestigingen in Laken zit.

Ook oude brouwmaterialen krijgen een nieuwe bestemming. De Poes in Tielt verwierf bijvoorbeeld een historische roer- en filterkuip uit de jaren 20. De Poes gaat de ketel restaureren en in hun nieuwe brouwerij herintegreren. Van upcycling gesproken.

Bier beleven doe je niet alleen aan de bron, in de brouwerij, maar ook op café. Er ontstaan steeds meer initiatieven om erfgoedcafés en bruine kroegen te redden. Leuven zet bijvoorbeeld zijn bierkundig erfgoed in de kijker tijdens het 'bierhoppen'. Die digitale rondleiding – die je gratis kan downloaden – leidt je langs authentieke volkskroegen, biercafés, historische plaatsen en brouwerijen in de stad.

www.batteliek.be

www.desolari.be

www.cabardouche.be

www.seef.be

www.specialebelgetaproom.be/

www.facebook.com/brasserieidelamule/

www.lasourcebeer.be

www.brouwerijdepoes.be/nl

www.visitleuven.be

BROUWERIEN CREËREN WEB-SHOPS EN TAKEAWAY-FORMULES

Blijf in uw kot. Dat was de boodschap de afgelopen twee coronajaren. Cafés en restaurants moesten dicht en tijdens de strengste lockdowns mochten we zelfs enkel naar essentiële winkels. Consumenten ontdekten tijdens corona de service van thuisleveringen. Brouwerijen speelden daarop in door in allerijl een webshop te bouwen en takeawayformules aan te bieden. Ook cafés stelden bierpakketten samen om van hun voorraad af te geraken.

TOER DE GEUZE AT HOME

Omdat de populaire Toer de Geuze in 2021 niet live kon doorgaan, organiseerde de Hoge Raad voor Ambachtelijke Lambiekbieren een virtuele editie van het eventement. Bierliefhebbers konden een box met negen flessen oude geuze kopen, onder meer bij Delhaize en Prik&Tik. Op 1 en 2 mei waren er ook interactieve livesessies via een livestream.

LOCAL BEER FOR A LOCAL HERO

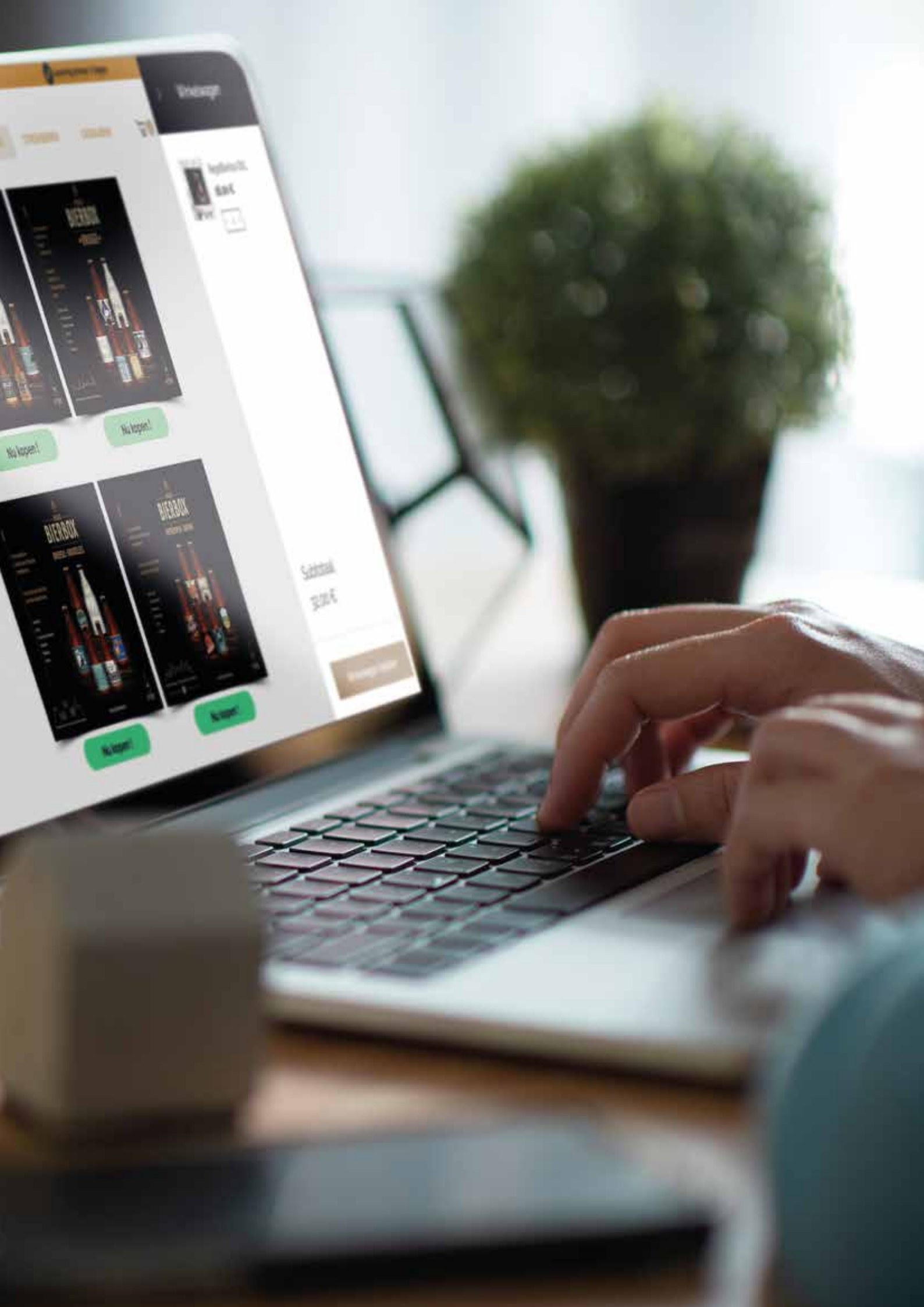
Bryggja Brewery verkocht hun tripel met een speciaal heldenetiket erop. Zo wilden ze mensen aanzetten om hun lokale helden (de poetshulp, thuishulp, postbode, vuilnisophaler, iemand uit de zorg, ...) een hart onder de riem te steken in de moeilijke coronaperiode. Per verkocht pakket ging een deel van de opbrengst naar fruitmanden voor lokale zorgverleners.

Sommige initiatieven waren tijdelijk, andere lijken blijvers. Brouwerij De Koninck in Antwerpen introduceerde bijvoorbeeld de crowlers, een combinatie van 'can' en 'growler'. Online bestel je een blik dat in de bar van de brouwerij gevuld wordt met 1 liter vers bier.

Ook de supermarkten ontdekten bierpakketten. Colruyt, dat al jaren resoluut voor Belgische bieren kiest, stelt geregeld een nieuwe degustatiebox samen met bieren. Zo hadden ze al een box met pils-bieren, een craftbeer discoverybox, Brett-bieren, winterbieren, ...

Gespecialiseerde bierwebshops bieden naast pakketten vaak ook bierabonnementen aan. Naast grote speler Beerwulf die deel uitmaakt van Heineken, zijn er onder andere nog Brussels Beer Box, Hops in a Box, Hopt, Beernami, Regio Bierbox of gespecialiseerde initiatieven zoals Huis van de Geuze.

www.beerwulf.com
www.brusselsbeerbox.com
www.hopsinabox.be
www.hopt.be
www.beernami.be
www.regiobierbox.com
www.huisvandegeuze.be





VERANTWORTLICHER HERAUSGEBER:

Stephan Förster, Generalsekretär,

Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens

D/2022/13.946/10 | FbKOM.HN/06.01-01.029/22.57

© Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, August 2022

info@ostbelgieninfo.be | www.ostbelgieninfo.be

Redaktion: Geert Van Lierde, Axel Cleenewerck, Jean-Louis Sparmont, Yannick de Cocquéau

Bildnachweise:

Titelseite: © prescott09 - stock.adobe.com | S. 6: © Maria - stock.adobe.com | S. 8: © Geert van Lierde | S. 9: © Tatiana - stock.adobe.com | S. 10: © Geert van Lierde | S. 12, 13: © by-studio - stock.adobe.com | S. 15, 16: © Tatiana - stock.adobe.com | S. 15, 17: © Geert van Lierde | S. 18: © Maria - stock.adobe.com | S. 19: © Geert van Lierde | S. 22: © Axel Cleenewerck | S. 23: © Erik_AJV - stock.adobe.com | S. 24: © Maria - stock.adobe.com | S. 29, 31: © Geert van Lierde | S. 31: © Erik_AJV - stock.adobe.com | S. 33: © portraitfoto.in - stock.adobe.com | S. 35: © Axel Cleenewerck | S. 38: © Maria - stock.adobe.com | S. 41: © Bruno Postigo - stock.adobe.com | S. 43: © Tatiana - stock.adobe.com | S. 45, 46, 47: © Geert van Lierde | S. 50: © Axel Cleenewerck | S. 53: © oatawa - stock.adobe.com