



FIERS  DE NOS BIÈRES



**BRASSEURS
BELGES**

WWW.BELGIANBREWERS.BE

20 RAPPORT
22 ANNUEL

TABLE DES MATIÈRES

01

AVANT-PROPOS

03

02

ÉCONOMIE

04

03

CULTURE DE LA BIÈRE EN BELGIQUE

06

Tradition et innovation

07

Chevalerie du Fourquet des Brasseurs

08

Belgian Beer Weekend

10

Belgian Beer Weekends au Japon

11

Concours de bière

14

In the picture :
Parole aux nouveaux membres

16

04

BIÈRE & SOCIÉTÉ

20

Convention en matière de publicité
et de commercialisation des boissons
contenant de l'alcool

21

BOB

23

Solidarité

25

05

DURABILITÉ

26

Entreprendre durablement

26

Matières premières

28

Green Deal Brasseurs

31

Emballages

35

Déchets sauvages

37

06

LÉGISLATION

39

Nouveau règlement européen
d'exemption par catégorie

39

Code de conduite -
Addendum COVID

40

Évaluation du code
de conduite

41

07

INFOGRAPHIQUES

44

08

TABLEAUX ET CHIFFRES

51

09

LISTE DES BRASSERIES-MEMBRES

57

01 >

AVANT-PROPOS

Nous avons le plaisir de vous présenter notre rapport annuel 2022.

Au moment où, au début de l'année 2022, nous pensions pouvoir à nouveau pousser un soupir de soulagement (au sens propre comme au sens figuré) et que les établissements horeca rouvraient peu à peu leurs portes, nous n'aurions pas pu prévoir qu'une autre crise majeure allait nous toucher, à savoir la guerre en Ukraine. Celle-ci a entraîné une hausse des prix de l'énergie, une pénurie de CO₂, une inflation des prix de toutes sortes de matières premières et une disponibilité limitée des matériaux d'emballage ... Une fois de plus, des défis importants pour lesquels nous avons dû, en tant que secteur, faire preuve de résilience et chercher des solutions.

Et ... avec succès. Si l'on examine les chiffres de l'année écoulée, on constate que nous sommes en train de sortir du profond marasme dû au coronavirus.

En 2022, nous avons presque atteint les niveaux de consommation de 2019, mais il reste un écart d'un peu plus de 100.000 hl, soit 2 %. La perte est plus conséquente dans le secteur de l'horeca (-5,8 % par rapport à 2019) que dans le commerce de détail où nous sommes environ 1 % plus haut qu'en 2019, mais il s'agit là aussi de répercussions évidentes de la crise du COVID. En ce qui concerne les exportations, la baisse de 2021 se confirme. Cela s'explique en grande partie par la logique de durabilité d'un certain nombre de brasseries qui brassent de plus en plus localement. Les ventes de bières sans alcool ou pauvres en alcool continuent en revanche à se développer, surtout que l'offre s'est remarquablement étoffée.

En 2022 également, nous étions conscients de nos responsabilités sociétales. La bière est une boisson légèrement alcoolisée qui doit être consommée de manière responsable et modérée. Nous avons donc continué à nous concentrer sur la problématique de l'abus d'alcool en termes de santé et d'impact sur la société. La campagne de sensibilisation BOB a aussi produit d'excellents résultats en ce qui concerne l'alcool au volant.

Au niveau de la durabilité et de la sensibilisation à l'environnement, toutes sortes d'initiatives ont également vu le jour.

Les brasseurs belges sont confiants en l'avenir. La bière belge est une marque solidement établie, synonyme de qualité, de diversité, de passion et de savoir-faire. La bière belge est unique et rassemble les gens depuis des siècles. La culture de la bière en Belgique, reconnue par l'Unesco, continuera à vivre et à se développer. Notre passion, notre créativité et notre savoir-faire permettront au secteur de continuer à relever les défis futurs.

Nous sommes dès lors fiers de nos bières belges.

Santé et bonne lecture !

Bernard Deryckere

Président
on behalf of Lighthouse BD

Krishan Maudgal

Directeur
on behalf of Maudgal Int BV

02 > ÉCONOMIE

L'incertitude liée à la guerre en Ukraine pèse sur la confiance des consommateurs et donc aussi sur nos brasseries.

Ce conflit a de nouveau conduit à un environnement économique marqué par une forte augmentation des prix de l'énergie, une inflation des prix des matières premières, des pénuries de CO₂, des perturbations dans les chaînes d'approvisionnement en matériaux d'emballage, bref, tout cela a influé sur l'activité économique des brasseries.

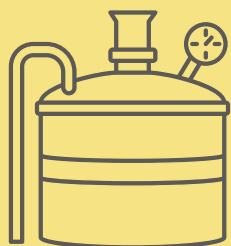
En outre, suite à la hausse des prix des matières premières et de l'énergie, entre autres, nous avons assisté à une augmentation exceptionnelle des coûts salariaux en raison de l'indexation automatique des salaires, ce qui alimente davantage l'inflation. Cette situation met fortement en péril notre position concurrentielle. La Banque nationale de Belgique (BNB) a mis en évidence ce constat alarmant en faisant état d'une croissance de 13 % des coûts salariaux en trois ans, pour un montant de quelque 20 milliards d'EUR.

Les brasseurs belges n'ont pas été épargnés non plus.

En 2022, 32 nouvelles brasseries (artisanales) ont ouvert en Belgique, tandis qu'une dizaine ont fermé leurs portes, portant à 430 le nombre total de brasseries en Belgique. Un quasi-doublement en sept ans, malgré le COVID, la crise énergétique, ... Cette croissance correspond à la demande de produits artisanaux et locaux.

En termes de ventes, nous sommes globalement presque revenus au niveau de 2019, l'horeca s'en sort un peu moins bien (-5,8 %), tandis que les ventes au détail augmentent d'environ 1 %.

En ce qui concerne les exportations, le déclin de 2021 se poursuit (-5,5 %). Alors que les exportations en Europe continuent de croître (+3 %), celles hors UE baissent de plus de 30 %. Cela s'explique en partie par la logique de durabilité des grandes brasseries qui brassent de plus en plus localement quand il s'agit de pays d'exportation lointains (voir également le chapitre sur la durabilité). Les ventes de bières sans alcool ou pauvres en alcool sont restées stables. Toutefois, la contribution du secteur brassicole belge à l'économie belge reste importante en 2022, comme le montrent les chiffres suivants :



NOMBRE
DE BRASSERIES

430



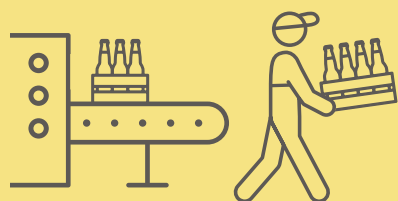
COTISATION D'EMBALLAGE
SUR LES EMBALLAGES
NON-RÉUTILISABLES

22.533.955 €



ACCISES SUR LA BIÈRE

191.298.619 €



EMPLOI DIRECT
(brasseries uniquement)

6.866



COTISATION D'EMBALLAGE
SUR LES EMBALLAGES
RÉUTILISABLES

4.437.053 €



FISCALITÉ TOTALE
Charges sociales et
autres taxes incluses

± 700.000.000 €



EMPLOI INDIRECT

50.000

03 >

CULTURE DE LA BIÈRE EN BELGIQUE

Actuellement, la culture de la bière en Belgique est plus vivante et diversifiée que jamais. Notre pays compte 430 brasseries qui commercialisent plus de 1.600 marques de bière différentes.

TRADITION ET INNOVATION

La bière belge rassemble les gens. Depuis le Moyen Âge, la bière est un symbole de convivialité et aujourd'hui encore, la bière est un élément fédérateur de notre société. Génération après génération, les brasseurs ont affiné leurs recettes, ce qui a permis une grande diversité de bières qui donne vie à la culture de la bière en Belgique, reconnue comme patrimoine culturel immatériel par l'UNESCO en 2016.

Actuellement, la culture de la bière en Belgique est plus vivante et diversifiée que jamais. Notre pays compte 430 brasseries qui commercialisent plus de 1.600 marques de bière différentes.

Cette diversité de styles, de goûts, d'arômes et de couleurs s'accroît d'année en année, entraînant une évolution constante de la façon dont les amateurs de bière expérimentent la bière ces dernières années. Les gens recherchent maintenant davantage l'histoire qui se cache derrière une bière, une bière avec du goût et du caractère dans un verre à bière assorti... un voyage de découverte...

Les bières spéciales sont dégustées et les bières sans alcool ou pauvres en alcool sont aussi de plus en plus consommées. Les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à l'alcool et adaptent leur comportement de consommation en conséquence. Une bière sans alcool est une très bonne alternative lorsqu'on ne veut pas ou ne peut pas boire d'alcool.

On peut dire que la culture de la bière en Belgique est historiquement ancrée dans notre société et fait partie de l'ADN des Belges. La culture de la bière ne s'apprécie pas seulement dans les cafés, les restaurants ou à la maison. L'émergence de nombreux centres d'expérience dans les brasseries, les musées de la bière, ainsi que les festivals et week-ends de la bière, et l'ouverture du Belgian Beer World à la Bourse de Bruxelles en 2023, contribuent à un ancrage encore plus fort.

Les brasseurs belges peuvent compter sur leurs styles de bière uniques et recherchent toujours l'équilibre parfait dans le verre. Cet équilibre est la marque de fabrique de notre culture de la bière en Belgique.

En outre, les brasseurs contemporains sont également innovants et se lancent de nouveaux défis, les recettes classiques et traditionnelles sont adaptées à l'air du temps. La bière belge vit !



CHEVALERIE DU FOURQUET DES BRASSEURS

Intronisation de S.A.R. la Princesse Astrid au Belgian Beer Weekend à Tokyo, Japon

La culture de la bière en Belgique a été inscrite sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO en 2016.

Cette tradition riche et unique est aussi de plus en plus appréciée au-delà des frontières nationales, puisque plus de 70 % de la production de bière belge est exportée dans le monde entier chaque année. Après la période difficile de ces 2 dernières années, il est essentiel d'affirmer clairement que la culture de la bière en Belgique est toujours bien vivante.

Comme de coutume, un Belgian Beer Weekend s'est tenu à Tokyo. Celui-ci a été visité lors de la mission économique belge au Japon, présidée par S.A.R. la Princesse Astrid. A l'occasion de la cérémonie d'ouverture officielle, S.A.R. la Princesse Astrid a été intronisée en tant que Grand Maître honoraire de la Chevalerie du Fourquet des Brasseurs.

Une dizaine de brasseurs ont pris part au voyage, nouant des contacts importants et signant de nouveaux contrats pour assurer la continuité de leur présence sur le marché japonais dans les années à venir.

Dans le futur, nous continuerons à développer la catégorie 'bière' et la marque 'bière belge' en Belgique et à l'étranger. Nous devons préserver et renforcer ce qui est bien : notre culture unique de la bière, qui rassemble les gens depuis des siècles.



INTERVIEW



JEUNE CHEVALERIE

– Céline Lefebvre & Charlotte De Cock

Forger des amitiés étroites dans le cadre de la Jeune Chevalerie

Composé d'une centaine de membres, dont la moitié environ assiste chaque fois aux assemblées, la Jeune Chevalerie du Fourquet des Brasseurs constitue le fondement d'amitiés étroites au sein des nouvelles générations de brasseurs.

Après quelques années moins actives, la Jeune Chevalerie du Fourquet des Brasseurs a retrouvé un nouveau dynamisme en 2021-2022 sous l'impulsion des anciens Présidents

Bart Durlot et Céline Lefebvre et de l'actuelle Présidente Charlotte De Cock. Plusieurs nouveaux membres, âgés de moins de 40 ans, ont ainsi été accueillis et intronisés au sein de la Chevalerie du Fourquet des Brasseurs.

« Ces intronisations ont souvent lieu dans de plus petites brasseries. Cependant, qu'il s'agisse de petites ou de grandes brasseries ne fait aucune différence, nous sommes accueillis partout de la même manière », déclare Céline. « L'objectif est d'organiser trois activités par an. Nous demandons également à nos membres d'y consacrer du temps. Et cela fonctionne plutôt

bien puisqu'à chaque fois, environ la moitié de la bonne centaine de membres est présente. Il ne s'agit pas de réunions mais de visites, par exemple à la Brasserie de la Senne et chez le spécialiste des installations de débit Antoine à Bruxelles, où nous avons reçu un cours accéléré de débit de bière. Nous avons aussi combiné une visite à la micro-brasserie Batteliek à Malines avec une partie de curling sur une patinoire à proximité. Il ne faut donc pas toujours être sérieux. »

UNE INTERCONNEXION UNIQUE

« Nous voulons créer de vrais liens familiaux », ajoute Charlotte. « Dans ce cadre, les activités plus informelles

sont idéales. A l'automne 2023, nous partons en week-end à Dublin. Ce type d'activité permet de mieux se connaître. Nous nous exhortons donc à participer à ces activités. Comparativement à d'autres secteurs, nous, les brasseurs, formons un groupe unique avec une forte interaction mutuelle ».

« C'est vrai », poursuit Céline, « ces contacts mutuels sont très importants. Lorsque nous rencontrons un problème dans notre brasserie, je n'hésite pas à téléphoner à un(e) collègue pour lui en parler. Cette solidarité et cette interconnexion sont vraiment inestimables. »



FAIRE ENTENDRE LA VOIX DES JEUNES BRASSEURS

« Avec la Jeune Chevalerie, nous envoyons un signal aux petits et jeunes brasseurs pour leur dire qu'ils sont les bienvenus chez les Brasseurs Belges et que nous voulons aussi faire entendre leur voix », ajoute Charlotte De Cock. « En définitive, nous sommes tous confrontés aux mêmes problèmes. Pour les jeunes brasseurs, il est très important de pouvoir se tourner vers des collègues pour obtenir des conseils sincères. Nous savons vraiment ce que nous avons en commun. Ces dernières années, le monde brassicole belge a énormément changé. La Jeune Chevalerie et les Brasseurs Belges doivent en tenir compte. »



BELGIAN BEER WEEKEND

La 22^{ème} édition du Belgian Beer Weekend était placée sous le signe du dynamisme et de la résilience de nos brasseurs belges.

Du 2 au 4 septembre, la magnifique Grand'Place de Bruxelles était intégralement consacrée à la bière belge; plus de 50 brasseries ont fait découvrir aux visiteurs nationaux et étrangers environ 500 bières connues et moins connues, servies dans des verres de dégustation de 15 ou 20 cl.

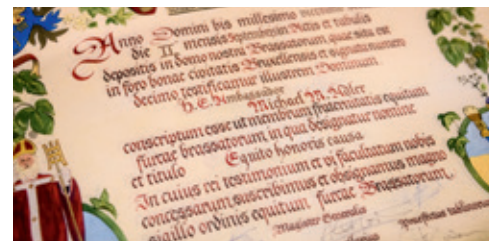
A l'ombre de la Grand'Place, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, un nombre record de pas moins de

61.000 visiteurs du monde entier sont venus déguster une variété unique de saveurs : bière blanche estivale, gueuze unique, authentique bière d'abbaye, brune complexe, surprenante bière fruitée, ...

Les festivités ont débuté le vendredi après-midi. Un hommage a été rendu à Saint-Arnould, le saint patron des brasseurs, lors d'une cérémonie en la Cathédrale des Saints Michel et Gudule. Il a été suivi par une séance académique dans la Salle Gothique de l'Hôtel de Ville de Bruxelles, au cours de laquelle de nouveaux Chevaliers d'Honneur ont rejoint, tradition oblige, les rangs de la Chevalerie. Il s'agit de personnes qui ont, d'une manière ou d'une autre, rendu de fiers services au secteur brassicole.

L'ouverture officielle sur la Grand'Place s'est déroulée en présence du Premier Ministre Alexander De Croo, des Vice-Premiers Ministres David Clarinval et Vincent Van Peteghem, de l'Ambassadeur des Etats-Unis Michael M. Adler et du Bourgmestre de Bruxelles Philippe Close.

De nombreuses animations amusantes autour de la bière avaient également été prévues tout au long du week-end. Le samedi, l'ambiance était à la nostalgie avec une parade colorée de véhicules et charrettes de brasserie historiques du « Nouveau Marché aux Grains » à la Grand'Place, tandis que le dimanche a mis les différentes confréries à l'honneur. Bref, un week-end pour revivre la culture de la bière belge.





@BBWJapan

Comme de coutume, les événements ont commencé durant les vacances de la « Golden Week » en mai à Nagoya, avec 49.000 visiteurs sur une période de 11 jours. Ensuite, les Belgian Beer Weekends ont eu lieu dans la deuxième moitié du mois de mai à Osaka et à Yokohama, accueillant respectivement 11.000 et 23.000 visiteurs.

En été, l'événement a été organisé dans le parc Hibiya, au cœur de Tokyo, et a rassemblé environ 20.000 visiteurs. A la mi-septembre, il s'est déroulé à Toyosu, dans la baie de Tokyo, et a attiré environ 10.000 visiteurs.

Avec une participation remarquable de 121.000 visiteurs, même en ces temps difficiles de COVID-19 en 2022, les Belgian Beer Weekends au Japon continuent à fasciner un large éventail d'amateurs de bière. Ce qui n'était en 2010 qu'un petit événement de trois jours, est devenu l'une des principales activités en plein air au Japon avec plus de 1,4 millions de visiteurs toutes éditions confondues ! Une preuve de sa popularité persistante.



@BBWJapan

BELGIAN BEER WEEKENDS AU JAPON

Il existe une longue tradition de la bière belge au Japon et le pays est donc un marché important. Depuis plus de 10 ans, plusieurs week-ends de la bière belge y sont organisés chaque année. Malgré la présence continue du COVID-19 au Japon, les Belgian Beer Weekends ont fait leur retour en 2022, bien que des mesures sanitaires strictes concernant le coronavirus aient été maintenues. Pendant 45 jours, un total de 160 bières provenant de 47 brasseries ont été proposées dans six villes.



6 villes



45 jours



121.000 visiteurs



@BBWJapan



@BBWJapan



@BBWJapan

Le grand final à Shinjuku en présence de S.A.R. la Princesse Astrid

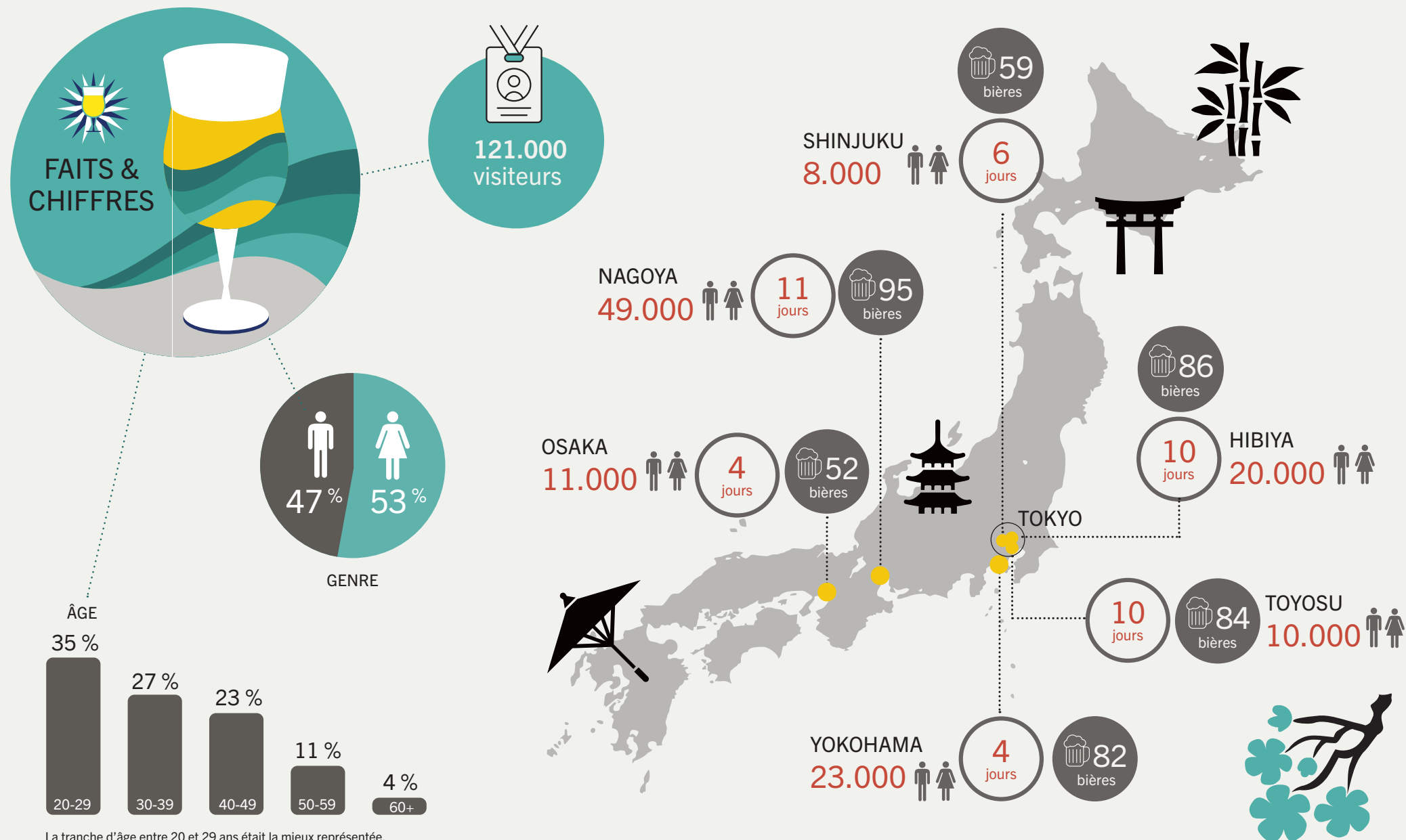
Le grand final a eu lieu en décembre à Shinjuku, où le Belgian Beer Weekend a accueilli une invitée de marque, S.A.R. la Princesse Astrid de Belgique, accompagnée d'une importante délégation d'hommes d'affaires.

S.A.R. la Princesse Astrid a été intronisée en tant que Grand Maître honoraire de la Chevalerie du Fourquet des Brasseurs. Quatre personnalités japonaises sont, quant à elles, devenues Chevaliers d'Honneur.

La fin de toutes les restrictions liées au COVID-19 est attendue avec impatience, car elle permettra de donner un nouveau souffle au Belgian Beer Weekend et d'offrir une expérience encore plus vivante et passionnante aux amateurs de bière belge au Japon.



BELGIAN BEER WEEKENDS AU JAPON



CONCOURS DE BIÈRE

En 2022, de nombreuses initiatives ont à nouveau mis en avant notre culture de la bière belge. Nos brasseries belges ont participé avec succès à des concours de bière nationaux et internationaux, nous permettant de rester à juste titre 'fiers de nos bières'.

Vous trouverez ci-dessous un aperçu non exhaustif.



World Beer Awards 2022 — Royaume-Uni

Les World Beer Awards sont une compétition internationale annuelle au cours de laquelle les meilleures bières sont récompensées et font l'objet d'une promotion auprès des consommateurs et détaillants du monde entier.

Les prix sont décernés parmi une sélection de styles internationalement reconnus (Dark Beer, Flavoured, IPA, Lager, No & Low Alcohol, Pale Beer, Sour & Wild Beer, Speciality Beer, Stout & Porter et Wheat Beer).

Comme les années précédentes, plusieurs bières belges se sont distinguées, notamment en tant que « Country Winner » dans leur catégorie : World's Best Dark Beer Strong, World's Best Pale Belgian Style Ale, World's Best Pale Belgian Style Triple, ...

 Cliquez sur ce lien pour connaître les gagnants : [World Beer Awards](#)



International Beer Challenge 2022 — Royaume-Uni


Depuis 1997, l'IBC est considéré comme l'un des concours de bière les plus réputés au monde. Chaque année, les brasseurs en attendent les résultats avec impatience.

L'objectif de l'IBC est de récompenser et de promouvoir les meilleures bières du monde entier, tout en offrant aux brasseurs une plateforme pour présenter leurs bières aux professionnels et aux consommateurs. Vu l'intérêt croissant que suscite la catégorie des bières, plus de 80 catégories différentes ont été créées pour refléter la diversité du brassage aujourd'hui, mais les catégories de bières plus traditionnelles sont également prises en compte. Au total, 82 styles de bière différents ont participé à l'IBC en 2022. Les bières participantes étaient issues de 31 pays et 61 médailles d'or ont été attribuées.

Prendre part à l'IBC comporte un certain nombre d'avantages importants. Il s'agit d'une reconnaissance du savoir-faire du brasseur et d'un symbole de qualité internationalement reconnu, qui figure souvent sur les étiquettes des bières. Les listes de boissons font la promotion des lauréats de l'IBC directement auprès des consommateurs, ce qui peut influencer leur décision d'achat et, par conséquent, rehausser le profil, le prestige et les ventes des marques des brasseurs.

Le jury est composé de quelques-uns des plus grands experts britanniques, auxquels viennent s'ajouter quelques juges continentaux, afin de représenter au mieux les différentes préférences gustatives. Ils évaluent chaque bière individuellement, en tenant compte de son apparence, de ses arômes et de son goût.

Ici aussi, quelques bières belges ont été primées.

 Pour consulter l'ensemble des résultats : [International Beer Challenge](#)



European Beer Star 2022 #EBS2022 – Munich, Allemagne

Ce concours, organisé par l'association 'Private Brauereien', existe déjà depuis 2004 et est connu comme l'un des plus importants concours de bière au monde.

2.168 bières issues de 32 pays ont participé à cette 19^{ème} édition de l'European Beer Star. Les prix sont décernés à des bières de haute qualité, authentiques et de caractère. Une attention particulière est accordée aux bières originaires d'Europe, mais cette année, les médaillés provenaient de 21 pays différents. Les bières ont été réparties en 73 catégories et des critères de jugement objectifs tels que l'aspect, la mousse, l'arôme, le goût et les qualités caractéristiques de la catégorie ont été appliqués, garantissant la transparence et la justesse du processus d'évaluation. Les récompenses ont été attribuées lors d'une cérémonie prestigieuse qui s'est déroulée le 14 septembre à Drinktec à Munich.

Pas moins de 14 bières de nos brasseries belges ont reçu une médaille d'or, d'argent ou de bronze.

 Le palmarès complet est à découvrir sur **EBS 2022 - Gagnants**



Brussels Beer Challenge 2022 – Eupen


Le Brussels Beer Challenge a été fondé en 2012 par la société Becomev (Beer, Communications & Events), dirigée par Luc De Raedemaeker et Thomas Costenoble, en réponse à l'intérêt croissant pour la culture de la bière.

Il s'agissait de la première compétition professionnelle de bières en Belgique. Entretemps, celle-ci s'est développée pour devenir l'une des compétitions les plus importantes et prestigieuses au monde.

Ce concours de bière est une occasion unique pour tous les producteurs de bière de se mesurer aux meilleurs brasseurs internationaux et belges.

La 11^{ème} édition du Brussels Beer Challenge s'est tenue à Eupen, une magnifique ville avec une vie culturelle riche, de nombreux monuments historiques, bref la ville hôte idéale.

En 2022, plus de 1.800 bières en provenance des quatre coins du monde y ont participé, réparties en 80 catégories et regroupées selon leur origine, leur spécificité et leur style. Durant trois jours, elles ont été dégustées à l'aveugle par un jury composé de 85 connaisseurs de bière de renommée internationale. A l'issue des trois jours de dégustation, les meilleures bières de chaque catégorie ont été récompensées par des médailles d'or, d'argent ou de bronze.

 Tous les résultats sont à retrouver ici : **Brussels Beer Challenge**



European Beer Challenge 2022 – Londres, Royaume-Uni

L'European Beer Challenge réunit les principaux acheteurs de bière d'Europe et les meilleures bières du monde entier, et se tient chaque année à Londres. Le jury soumet chaque bière à un processus rigoureux de dégustation à l'aveugle qui permet aux nouveaux venus de se mesurer équitablement aux grandes marques mondiales.

La participation à l'European Beer Challenge est ouverte aux brasseurs des quatre coins du globe. Les bières sont évaluées par les plus grands acheteurs de bière d'Europe. Le concours donne aux producteurs l'occasion de présenter leurs produits aux principaux influenceurs du marché de la bière; y gagner un prix est donc un bon tremplin pour les brasseries qui cherchent à être représentées au Royaume-Uni et dans l'UE. Elles peuvent en outre nouer des contacts importants pour accroître leurs ventes et la notoriété de leur marque.

De nombreuses bières belges ont été médaillées.

 Pour avoir un aperçu des lauréats : **European Beer Challenge**



IN THE PICTURE

PAROLE AUX NOUVEAUX MEMBRES

Grimbergen Abbey Brewery

MICRO-BRASSERIE DE BIÈRES BELGES
D'ABBAYE RECONNUE

Pour la Grimbergen Abbey Brewery, en tant que productrice de bières belges d'abbaye reconnue, devenir membre de l'asbl Brasseurs Belges était une évidence. En effet, bien que soutenue par Carlsberg, la micro-brasserie de l'abbaye norbertine est une brasserie belge à part entière.

Avec l'ouverture de la Grimbergen Abbey Brewery, un vieux rêve est devenu réalité pour les Norbertins. Après la destruction de la brasserie au cours de la Révolution française, Carlsberg – qui possède la marque Grimbergen – a fait en sorte que le brassage puisse reprendre après plus de deux siècles. Simultanément, le jardin de l'abbaye a été réaménagé pour inclure une petite houblonnière et un vaste jardin d'herbes qui étaient et sont utilisées dans la



Grimbergen Abbey Brewery
www.grimbergen.com

° 2021

Bières : Grimbergen Magnum Opus Brut, Grimbergen Ignis Quadruple, Grimbergen Astrum Pale Ale, ...

bière. Lors des fouilles, un ancien puits avec un canal d'écoulement a été mis au jour et des restes d'os de bœuf ont également été découverts, ce qui a permis au laboratoire de Copenhague de retracer le type de levure utilisé jusqu'avant la Révolution française.



JUSQU'À 10.000 HL PAR AN

« Avec une capacité annuelle disponible de 10.000 hl, il s'agit d'une micro-brasserie assez importante », indique Cédric Lebbe. « Le projet a été mené en bonne intelligence avec Alken-Maes (Heineken), qui brasse et commercialise les bières Grimbergen pour le marché belge. A la Grimbergen Abbey Brewery, nous produisons jusqu'à présent trois bières régulières, différentes des bières Grimbergen couramment vendues. Par ailleurs, nous brassons une bière exclusivement pour le Fenikshof, qui appartient également au site de l'abbaye. Comme le père-brasseur Karel Stautemas est aussi un connaisseur de Bordeaux et de Bourgogne et qu'il connaît un certain nombre de domaines viticoles, nous proposons régulièrement des 'éditions limitées' de bières vieilles en fût. Les bières produites sur le site de l'abbaye sont commercialisées, environ 30 % sont vendues en Belgique, 70 % sont exportées, principalement vers la France. »



RAPIDE ET BIEN INFORMÉ

« Pour nous, il était évident de devenir membre de l'asbl Brasseurs Belges, notamment parce que la Grimbergen est une bière belge d'abbaye reconnue. Bien que soutenus par Carlsberg, nous sommes une brasserie entièrement belge et nous devons également respecter la réglementation belge », explique Cédric. « Pour des questions pratiques telles que le guide d'autocontrôle et toutes sortes d'actualités, la fédération Brasseurs Belges est une bonne source d'information. »





IN THE PICTURE

PAROLE AUX NOUVEAUX MEMBRES

Brasserie De Bie

L'ASBL BRASSEURS BELGES EST UNE CARTE DE VISITE QUI OUVRE DES PORTES

Après avoir investi dans une nouvelle salle de brassage, des cuves et des équipements périphériques, la brasserie De Bie de Dentergem-Wakken est devenue membre de l'asbl Brasseurs Belges car c'est une carte de visite qui ouvre forcément de nouvelles portes.

La brasserie De Bie a vu le jour en 1992 à Watou et était alors l'une des plus petites brasseries de Flandre. Le nom de la brasserie et des bières, dans lequel le mot 'bie' apparaît à chaque fois, fait référence au propriétaire de l'époque, qui était également apiculteur. La Zatte Bie, la Hellekapelle et la Helleketelbier étaient vendues en simples récipients plastiques et pouvaient être dégustées



Brasserie De Bie
www.brouwerijdebie.be

◦ 1992/1998

Bières : Zatte Bie, Hellekapelle, Helleketelbier, De Bie Vélo, Riebedebie, ...



à l'auberge d'Hellekapelle, située à côté de la brasserie. En 1998, Jos Tjoen a repris la brasserie et, en raison de l'exiguïté des lieux, il a déménagé dans l'auberge d'Hellekapelle, plus grande et éponyme, à Loker-Dranouter, où une véritable salle de brassage de 20 hl a été aménagée.

DRÊCHES POUR LES BOVINS LIMOUSINS

« Entretemps, mes parents avaient acheté une ferme à rénover à Dentergem. Comme il était impossible de poursuivre l'expansion à Dranouter, nous avons déménagé la brasserie dans cette ferme », explique Nicolas Tjoen, le fils. « D'une part, il y avait plus d'espace disponible et nous pouvions laisser nos bovins limousins paître autour de la ferme et les nourrir sur place avec des drêches. D'autre part, c'était un endroit magnifique le long de la Lys, plus central et plus proche de la région gantoise. En outre, nous pouvions créer un espace de rencontre pour les visiteurs dans la ferme et y ouvrir une boucherie avec la viande de nos bovins limousins. A petite échelle, nous cultivons aussi de l'orge, du blé et du houblon autour de la ferme, mais leur production est trop faible pour la brasserie. »

« Ces deux dernières années, l'activité brassicole a été plus restreinte car nous avons réalisé divers travaux pour repartir à plein régime à partir de 2023. Ainsi, nous avons investi dans une nouvelle salle de brassage de 60 hl, six cuves de fermentation et de garde supplémentaires de 60 hl ont été installées, ce qui fait que nous avons maintenant dix cuves à disposition. Nous avons également acheté un pasteurisateur, une centrifugeuse et une étiqueteuse. »

CONSOLIDER LE SENTIMENT D'APPARTENANCE

La brasserie De Bie fait aussi partie de l'asbl Brasseurs Belges. « Nous consolidons ainsi le sentiment d'appartenance qui existe dans le secteur. Vous n'êtes plus seul, vous êtes accompagné par une fédération qui vous défend dans de nombreux dossiers », souligne Nicolas. « L'affiliation à l'asbl Brasseurs Belges est une carte de visite qui montre que vous appartenez au secteur, que vous êtes une brasserie à part entière. C'est aussi l'occasion de rencontrer des collègues ou de participer, par exemple, à un voyage aux Etats-Unis pour y mettre la bière belge à l'honneur et s'entretenir avec des importateurs potentiels. Quoi qu'il en soit, de nouvelles portes s'ouvrent à nous grâce à l'affiliation », conclut Nicolas.





IN THE PICTURE

PAROLE AUX NOUVEAUX MEMBRES

Terrest Brewery

UN PÈRE ET SA FILLE SE LANCENT
À CORPS PERDU DANS LA CRÉATION
D'UNE FERME-BRASSERIE

À la Terrest Brewery, située à Houthulst en Flandre occidentale, le père Johan et la fille Valérie Van der Bauwhede mettent tout en œuvre pour produire la Terrest Golden Tripel dans leur ferme-brasserie. Ils s'appuient sur l'asbl Brasseurs Belges pour obtenir des informations actualisées sur le secteur et se constituer un réseau.

Après avoir brassé en amateur, Johan s'est lancé fin 2021 avec la Terrest Brewery, dénommée ainsi en référence à la colline du même nom à Houthulst. Sa fille Valérie a d'abord été appelée en renfort pour les travaux de nettoyage, mais elle a fini par se passionner elle aussi, a suivi une formation et a rejoint la brasserie. « Notre famille a toujours eu le



goût d'entreprendre. Dans cette optique, nous avons cherché un moyen de redynamiser notre exploitation agricole. Répondant à l'intérêt croissant pour la filière courte et les produits locaux, nous avons créé une authentique ferme-brasserie. »

ORGE, BLÉ ET HOUBLON PROPRES

« Nous cultivons notre orge et notre blé, ainsi que notre propre houblon, avec des variétés telles que Magnum et Golding, auxquelles s'ajoute le houblon belge de Poperinge. Pour nous, brasseurs agricoles, il est essentiel de connaître l'origine de nos matières premières et la manière dont elles ont été cultivées. Lorsque nous achetons des matières premières à des tiers, nous voulons également connaître leur origine et savoir si elles sont cultivées avec la même vision que nous. »

« Cette origine est très importante car nous nous positionnons comme un produit agricole. Bien que nous vendions la plus grande partie de nos produits par le biais des négociants en boissons et l'horeca, vous pouvez aussi trouver notre Terrest Gouden Tripel dans les commerces de proximité. Ces magasins et leurs clients optent consciemment pour ces

produits de la ferme et souhaitent connaître l'origine et l'histoire qui se cache derrière. Pour l'instant, notre bière est surtout commercialisée en Flandre occidentale et orientale et dans le Limbourg. Nous envisageons de nous lancer dans l'exportation, de produire une nouvelle bière et de développer d'autres initiatives d'ici l'année prochaine. Quoi qu'il en soit, nous restons une ferme-brasserie familiale qui s'engage à fournir des produits authentiques. »

INFORMER ET METTRE EN RÉSEAU

« Nous avons pris contact avec l'asbl Brasseurs Belges pour mettre en place un système d'autocontrôle, car ce n'est pas rien de le faire tout seul », explique Valérie. « Nous sommes devenus membres assez rapidement après la création de la brasserie. Non seulement on fait connaissance avec les collègues et les fournisseurs, mais on est aussi constamment tenu au courant des nouvelles réglementations et des évolutions du secteur. Le fait d'être bien informé permet par ailleurs d'avoir toujours une longueur d'avance. En outre, l'asbl Brasseurs Belges fournit des informations fiables et vous pouvez les contacter pour toutes vos questions. Il est agréable de constater que les gens du monde brassicole essaient de s'entraider en donnant des conseils, en cas de problèmes. Cela ne se voit pas beaucoup dans d'autres secteurs, mais je pense que chez les brasseurs, c'est surtout la passion pour la bière en général qui entre en jeu. »



Terrest Brewery
www.terrestbrewery.be

◦ 2021

Bière : Terrest Golden Tripel



IN THE PICTURE

PAROLE AUX NOUVEAUX MEMBRES

De Leite

BIEN INFORMÉ GRÂCE À L’AFFILIATION À L’ASBL DES BRASSEURS BELGES

Avec l’acquisition des bières Paljas, la brasserie De Leite, basée à Oostkamp, a gagné en notoriété auprès d’un public plus large. Bien que Luc Vermeersch ait été actif en tant que brasseur pendant de nombreuses années, il a rapidement perçu l’affiliation à l’asbl Brasseurs Belges comme une réelle valeur ajoutée.

Inspiré par la créativité de la famille d’artistes de José Vermeersch à laquelle il appartient, motivé par des hobbies artisanaux tels que la fabrication du pain, du fromage ou le fumage de saumon et suffisamment entreprenant pour lancer sa propre brasserie, Luc a commencé à brasser ses propres bières au milieu des années 1990.



De Leite
www.deleite.be

◦ 2008

Bières : Paljas, Femme Fatale, Bon Homme, Enfant Terrible, Cuvée Oncle Pol, Fils à Papa, ...

« J’avais lu de nombreux livres sur le sujet, j’avais aussi beaucoup expérimenté, mais j’ai fini par suivre un cours de brassage. A ce moment-là, cela faisait dix ans que je travaillais dans ce domaine et je disposais déjà d’une installation de brassage de 5 hl. Lorsque j’ai créé la brasserie De Leite en 2008, les membres de ma famille ont immédiatement participé à l’élaboration de noms originaux et des étiquettes y afférentes. Cela a permis de créer un large éventail de bières diverses, y compris des bières vieillies en fût en bois et des bières acides de fermentation mixte. En plus de la gamme habituelle, j’ai ma “bière d’évasion”, Fils à Papa, dont la quinzième édition limitée est déjà sortie, avec une recette différente à chaque fois. »



ACQUISITION DES BIÈRES PALJAS

« En 2021, j’ai repris les actifs, dont la marque et la recette de Paljas. Cela s’est avéré très complémentaire à nos bières existantes, notamment parce qu’avec Paljas, nous nous adressons à un public plus jeune qui aime sortir et boire un verre en terrasse. Nos propres bières ciblent davantage les connaisseurs qui veulent découvrir une bière différente. Les deux lignes de produits se complètent bien et je suis en train de les structurer un peu plus. La brasserie m’apporte beaucoup de bonheur et grâce à mes bières, je peux aussi rendre les autres heureux. »

UN SECTEUR QUI VOUS INFORME BIEN

C’est une rencontre avec Charles Leclef, qui visitait la plupart des petites brasseries à l’époque, qui a mis Luc en contact avec l’asbl Brasseurs Belges il y a quelques années. « J’ai réfléchi durant environ deux ans avant de devenir membre. J’ai toujours cru fermement à la collaboration : ainsi, nous partageons déjà régulièrement nos expériences au sein d’un groupe de petits brasseurs et avons déjà élaboré quelques brassins en collaboration avec Oud Beersel. »

« Je considère l’asbl Brasseurs Belges comme une valeur ajoutée, y compris pour les petites brasseries. Vous obtenez beaucoup d’informations utiles. Par exemple, vous êtes les premiers à être informés des nouvelles réglementations ou des propositions législatives à venir qui affectent notre secteur. Je me considère très chanceux de faire partie d’un secteur qui vous informe si bien et qui vous dit des choses dont vous n’entendriez parler que bien plus tard », ajoute Luc.

04 > BIÈRE ET SOCIÉTÉ



L'abus d'alcool est nocif pour la santé et pour notre société, cela ne fait aucun doute. C'est pourquoi les brasseurs belges prônent depuis des années une consommation modérée et responsable de leurs produits. Une consommation excessive et irresponsable va à l'encontre de ce que la bière belge représente : la qualité, la passion et le savoir-faire. Les différentes initiatives lancées par le secteur en collaboration avec divers partenaires au fil des ans, comme BOB ou le cadre d'autorégulation pour la publicité sur l'alcool et les campagnes de sensibilisation, en sont la preuve.

Néanmoins, les chiffres montrent que la majorité des consommateurs agissent de manière responsable en ce qui concerne l'alcool. Dans le cadre d'une politique de santé réfléchie et efficace, les brasseurs belges estiment donc qu'il ne peut être question de priver les consommateurs d'une bière rafraîchissante ou d'une bière de dégustation dans un contexte convivial, entre amis, en famille ... En tant que secteur engagé, les brasseurs belges sont constamment à la recherche du juste équilibre entre un entrepreneuriat sain et la responsabilité sociétale.

CONVENTION EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ ET DE COMMERCIALISATION DES BOISSONS CONTENANT DE L'ALCOOL

La 'Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool' (Convention en abrégé) constitue un fil conducteur pour faire de la publicité de manière correcte, honnête et responsable. En tant qu'organe de contrôle indépendant, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) vérifie de près le respect de la Convention et répond aux plaintes des consommateurs et organisations. Le Jury est composé paritairement de membres issus de la société civile et du secteur publicitaire, tant en première instance qu'en appel. Depuis 2019, un représentant du SPF Santé publique est également invité à participer aux réunions du JEP lorsqu'il s'agit de dossiers portant sur la publicité pour de l'alcool.

Examinons de plus près l'évaluation par le JEP de l'application de la Convention en 2022, en faisant la distinction entre les demandes d'avis et les plaintes.

Liste de contrôle et sensibilisation

Le Centre de la Communication a établi une liste de contrôle (checklist) qui résume les principales règles à respecter en vertu de la Convention modifiée. Celle-ci a été transmise aux différents acteurs du secteur de la publicité (annonceurs et agences développant des campagnes publicitaires) afin de les aider à appliquer au mieux les dispositions de la Convention.

Le Jury et le Centre de la Communication prennent en outre régulièrement des initiatives pour informer le secteur et le sensibiliser à cette thématique, par exemple dans le cadre d'activités de formation ou suite à une sensibilisation par rapport à la portée des règles en vigueur, dans les publications adressées aux membres des associations professionnelles qui adhèrent à cette Convention.

Les demandes d'avis

Les annonceurs, agences de publicité et médias peuvent demander l'avis du JEP avant ou après la diffusion d'un message publicitaire ou l'utilisation d'une pratique de marketing.

Ils ont le choix entre :

- un avis du Jury, qui est contraignant pour le Jury en cas d'éventuelles plaintes ultérieures, ou
- un avis du Secrétariat du JEP avec une portée plus limitée. Là où le Jury peut donner son accord (le cas échéant sous conditions) ou son désaccord sur un projet de publicité soumis, le Secrétariat ne peut que renvoyer à titre indicatif aux dispositions applicables et à la jurisprudence du JEP pertinente en la matière.

Le demandeur reste dans les deux cas libre de suivre l'avis ou non.

Depuis le 2 septembre 2019, l'asbl Brasseurs Belges et 'Vinum Et Spiritus'

se sont engagés à imposer à leurs membres respectifs de solliciter systématiquement l'avis préalable du Jury pour toute campagne destinée à être diffusée au niveau national en radio et/ou télévision et/ou cinéma. En raison du caractère confidentiel des demandes d'avis, l'origine des messages publicitaires ou des pratiques de marketing en question, ne sera pas précisée.

En 2022, 18 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées ont été traités par le JEP suite à des demandes d'avis. Cela reste au même niveau élevé qu'en 2021 (pour rappel, en 2021 et



2020, il y avait respectivement 18 et 22 dossiers d'avis, contre 9 en 2019, 12 en 2018 et seulement 6 en 2017). Cette augmentation peut indubitablement être en grande partie expliquée par les engagements supplémentaires pris en 2019 par les fédérations professionnelles pour leurs membres (cfr. page précédente). Le secteur de l'alcool représente ainsi près de deux tiers du nombre total de demandes d'avis tous secteurs confondus ! Il est très positif de constater ici que le Jury n'a dû marquer son désaccord par rapport à la publicité soumise pour avis que dans 3 cas.

Les plaintes

Le Jury de première instance peut être saisi d'une plainte concernant un message publicitaire à l'initiative de toute personne physique ou morale suivante, pour autant qu'elle agisse dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité : consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, association/fédération professionnelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public.

En 2022, le JEP a examiné 6 dossiers sur base de plaintes relatives à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées. Dans 1 de ces cas, la plainte émanait d'une association socio-culturelle. Dans les 5 autres dossiers, les plaintes provenaient de consommateurs. Le nombre de dossiers de plaintes est également similaire à celui des années précédentes (8 dossiers en 2021 et 5 dossiers en 2020).

Bien que le Jury regrette que dans 5 des 6 dossiers de plaintes, une décision de modification ou d'arrêt de la publicité ait dû être prise, il convient de noter que dans seulement 3 dossiers, il était question d'une infraction à la Convention (notamment en ce qui concerne le slogan éducatif) et que les autres dossiers concernaient des thèmes plus généraux comme la publicité mensongère. De plus, toutes ces décisions ont été volontairement respectées par les annonceurs concernés.

Conclusion

En termes absolus, le nombre total de dossiers examinés relatifs à des publicités et à du marketing pour des boissons alcoolisées – à savoir tant les demandes d'avis que les messages publicitaires examinés suite à des

plaintes – est resté stable : 24 dossiers en 2022 contre 26 dossiers en 2021, 27 dossiers en 2020 et 23 dossiers en 2019.

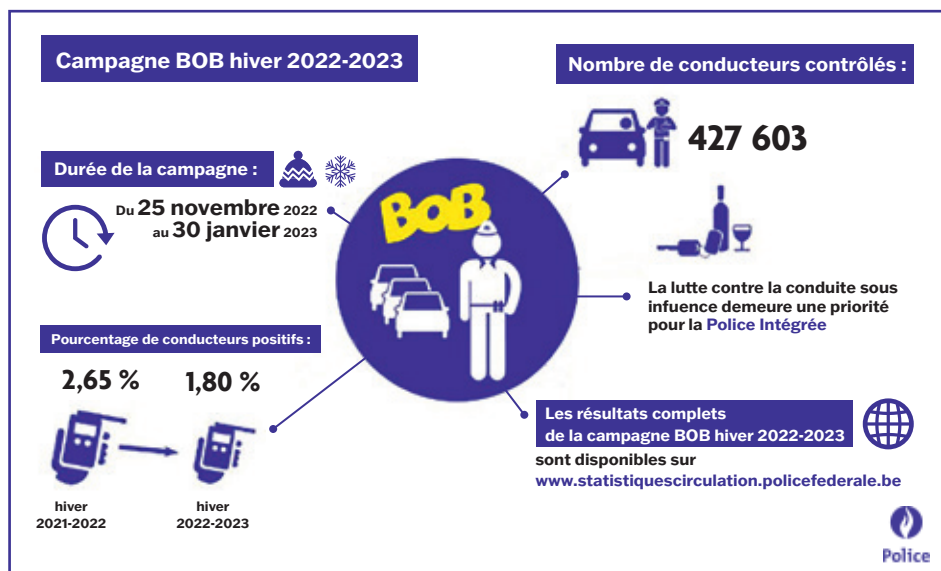
La relation entre les dossiers de plaintes et les dossiers d'avis reste ainsi fermement établie dans la direction que le Jury préfère, à savoir vers un recours toujours plus large à son travail de prévention, ce qui montre que le secteur brassicole, et par extension, celui de l'alcool, prend ses responsabilités en matière d'autodiscipline.

Tout comme l'an dernier, il reste un point d'attention : la quasi-totalité des dossiers de plaintes concernait la publicité en ligne, en particulier via les réseaux sociaux (4 des 6 dossiers). En 2022, les brasseurs ont continué à accorder une attention supplémentaire aux nouvelles formes de publicité et de marketing en ligne, qui font également l'objet de cette réglementation, mais dont l'application dans des cas concrets comporte de nouveaux défis. L'exercice de réflexion sur l'efficacité du slogan « Une bière brassée avec savoir, se déguste avec sagesse », entamé en 2021, s'est poursuivi en 2022.

BOB – LE NOMBRE DE CONDUCTEURS POSITIFS LE PLUS BAS JAMAIS ENREGISTRÉ LORS DE LA CAMPAGNE D'HIVER

En collaboration avec Assuralia, l'institut Vias, les Régions, Bruxelles Mobilité, Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV), l'Agence wallonne pour la sécurité routière (AWSR) et la Police locale et fédérale, l'asbl Brasseurs Belges s'engage depuis plus de 25 ans à réduire le nombre de victimes de la route dues à l'alcool au volant.

Lors de la campagne d'hiver BOB, la police fédérale de la route et la police locale ont effectué 427.603 contrôles. Seulement 1,8 % des conducteurs étaient positifs. Il s'agit du pourcentage le plus bas depuis le lancement des campagnes BOB.



Campagne d'été BOB : 'Cette fois-ci, c'est moi BOB'

La campagne d'été BOB s'est d'abord adressée à tout le monde. Tous les Belges ont pu peu à peu reprendre le cours de leur vie après deux années difficiles au cours desquelles de nombreuses mesures sanitaires étaient en vigueur, profiter à nouveau d'un barbecue en famille ou entre amis, ou se rendre à un festival.

Les festivaliers ont été expressément invités à bien s'organiser à l'avance en désignant qui ne boit pas d'alcool et ramène tout le monde en toute sécurité. Si vous étiez BOB lors de l'un des 7 festivals où BOB était présent, vous pouviez gagner un T-shirt BOB au design amusant, des lunettes de soleil, une casquette ou un sac à bandoulière. Les T-shirts ont été conçus par Céline Van Ouytsel et Adrien Devyver, qui ont été les ambassadeurs de la campagne durant l'été 2022.

De BOB à ACT BOB

En collaboration avec Assuralia, l'institut Vias, les Régions, Bruxelles Mobilité, Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV), l'Agence wallonne pour la sécurité routière (AWSR) et la Police locale et fédérale, l'asbl Brasseurs Belges reste déterminée à réduire le nombre de victimes de la route dues à la conduite en état d'ébriété. Après 27 ans et de nombreuses campagnes réussies, les différents partenaires ont convenu de la nécessité de réfléchir à un 'BOB 2.0' qui répondrait aux nouveaux défis auxquels nous sommes confrontés en tant que société et auquel tout le monde s'identifierait à nouveau. Cet exercice de réflexion a débouché sur une stratégie 'ACT BOB' qui sera déployée au cours de l'année à venir. BOB aura une



présence plus active et ne se concentrera plus sur deux campagnes par an. Nous travaillons également à la mise en place d'une nouvelle structure organisationnelle avec divers partenariats afin de renforcer la marque.

Campagne d'hiver BOB : « It's my life »

Le refrain du tube du Dr. Alban 'It's my life' constitue le cadre conceptuel de la transition que BOB veut opérer vers ACT BOB. BOB doit être encore plus présent et sensibiliser davantage pour que tous les Belges participent toujours à la circulation en toute sécurité. D'où le slogan : 'BOB protège des vies', car en tant que BOB, vous protégez plus de vies que vous ne le pensez ! Être BOB, c'est non seulement veiller à ce que vos compagnons de route rentrent chez eux en toute sécurité, mais aussi assurer la sécurité des cyclistes, des piétons, des enfants qui jouent, des autres automobilistes, des animaux domestiques, bref, de tous ceux que vous rencontrez sur la route. 'It's my life' est une métaphore pour s'approprier le concept BOB.

Une plus large gamme de bières sans alcool

Nous sommes heureux de constater que le développement positif du segment des bières dont le titre alcoolémique volumique est compris entre 0 % et maximum 0,5 %, s'est clairement poursuivi en 2022. La capacité d'innovation des brasseries et les avancées technologiques dans lesquelles celles-ci se sont lancées au fil des ans, sont à la base de cette évolution. Ainsi, les bières sans alcool ou pauvres en alcool conservent de plus en plus leurs saveurs uniques. Par conséquent, la demande envers ce type de bières a augmenté ces dernières années. Alors que la consommation de bière avec alcool diminue depuis des décennies, les ventes de bières jusqu'à 0,5 % ne cessent de croître. Les bières sans alcool sont donc devenues incontournables. De plus en plus de brasseries commercialisent des variantes sans alcool de leurs bières spéciales. On peut dire que nos brasseries belges sont pionnières en la matière. L'offre plus étendue de bières sans alcool contribue ainsi à la sensibilisation à la santé et chaque BOB trouvera sans aucun doute une bière sans alcool à son goût.



SOLIDARITÉ

La guerre en Ukraine n'a pas non plus épargné les brasseurs. Le secteur brassicole assume donc sa responsabilité sociétale en ces temps difficiles. Vous trouverez ci-dessous une liste non exhaustive des différentes initiatives prises en 2022.

AB InBev envoie un demi-million de canettes d'eau potable à la frontière ukrainienne

Le premier brasseur mondial a rempli un demi-million de canettes d'eau dans sa plus grande brasserie européenne à Louvain. Il a transporté les canettes vers des postes de contrôle en Pologne et en Moldavie, à la frontière avec l'Ukraine. AB InBev est très présente en Ukraine et en Russie. Au total, 14 brasseries et 5.370 employés. L'engagement est énorme et la conversion rapide de la brasserie est impressionnante. Ils l'avaient déjà fait à plus petite échelle lors des inondations en région liégeoise, qui avaient notamment touché leurs collègues de



la brasserie de Jupille. Désormais, ils apportent également leur aide au-delà des frontières du pays.

AB InBev brasse et vend de la bière ukrainienne en Belgique, les bénéfices sont destinés aux victimes de la guerre

AB InBev a produit et commercialisé la bière ukrainienne Chernivtske dans notre pays. Celle-ci est appréciée par plusieurs générations d'Ukrainiens. En Ukraine, la brasserie de Tchernihiv, dans le nord de l'Ukraine, était complètement à l'arrêt. AB InBev a dès lors brassé la bière à Louvain et, depuis la mi-mai, celle-ci était en vente dans des canettes spéciales dans certains supermarchés. Tous les bénéfices ont été intégralement reversés aux organisations d'aide humanitaire en Ukraine, dont entre autres Caritas International.



La Brasserie de la Senne brasse la SCHIEVE KOLOS, une BIÈRE BELGO-UKRAINIENNE

La Brasserie de la Senne collabore depuis plusieurs années déjà avec des brasseurs ukrainiens de Lviv. Tout a commencé lorsque la micro-brasserie bruxelloise a donné le nom du héros cosaque *Taras Boulba* à l'une de ses bières, ce qui a naturellement attiré l'attention des Ukrainiens. Une amitié est alors née entre les brasseurs et en 2016, les Bruxellois ont même participé à la mise sur pied de la micro-brasserie de leurs amis en Ukraine, la *Pravda Beer Theatre*.

La *Schieve Kolos*, dernier fruit de cette collaboration, a été brassée à Bruxelles, avec l'aide d'un brasseur ukrainien. Elle est concoctée à partir de 'zagrava', un houblon ukrainien, et a des tonalités herbacées, épicées et aromatiques. Les bénéfices tirés de la vente sont intégralement reversés à un fonds humanitaire visant à nourrir les réfugiés qui affluent vers Lviv.

05 > DURABILITÉ

*Des céréales jusqu'au verre,
la durabilité est au cœur du
secteur de la bière belge.*

ENTREPRENDRE DURABLEMENT

Brasser est un art millénaire qui ne cesse d'évoluer - et qui doit aujourd'hui relever les défis auxquels notre planète est confrontée.

La responsabilité sociétale des entreprises est donc plus qu'une belle histoire ou une question d'image. Il s'agit d'une condition essentielle à la continuité du secteur, au soutien de la société et à la pérennité des besoins en matières premières. La durabilité est un processus continu; elle nécessite constamment de nouvelles idées et des partenariats stratégiques.

Pour garantir la disponibilité et la qualité des matières premières, de nombreux brasseurs travaillent d'arrache-pied sur la gestion durable de l'eau, la consommation d'énergie durable, l'agriculture durable et les emballages durables, et cela porte certainement ses fruits. Après tout, un secteur agricole sain et une eau propre sont très importants pour le processus de brassage.



BRASSERIE DE HALVE MAAN

DURABILITÉ SUR LE TOIT ET AUTOUR DU CENTRE DE REMPLISSAGE

Avec un parc solaire sur le toit, une toiture végétale, l'aménagement de zones non pavées sur le site du centre de remplissage, la Brasserie De Halve Maan à Bruges montre au monde extérieur comment être visuellement écologique en plus des installations durables qui permettent de réduire la consommation d'eau et d'énergie en interne.

Après la mise en service en 2016 du pipeline de bière de 3,3 km de long entre la brasserie située dans le cœur historique de Bruges et l'usine d'embouteillage située dans une zone PME à proximité, le tout nouveau centre de remplissage équipé de panneaux solaires et d'une toiture végétale était l'étape suivante dans le développement durable de la Brasserie De Halve Maan. « Suite au projet Green Deal que nous avons été l'une des premières brasseries à cosigner en 2018, nous souhaitons réduire notre empreinte écologique. Simultanément, nous voulions être un exemple de la manière de concilier la croissance économique, la tradition et l'authenticité avec l'habitabilité et la durabilité. De cette manière, nous assurons également l'avenir de notre brasserie urbaine », déclare Xavier Vanneste.



UN CENTRE DE REMPLISSAGE PLUS GRAND ET PLUS VERT

« L'une des étapes de cette démarche a été l'investissement de 25 millions d'euros dans un nouveau centre de remplissage pour les bouteilles et fûts. Outre le fait que sa capacité est plus grande qu'auparavant pour faire face à notre croissance, nous avons aussi étudié les meilleures technologies disponibles en termes d'embouteillage et de remplissage durables. A cet égard, je crois fermement non seulement à la réduction de la consommation d'eau et d'énergie, mais également aux possibilités de réutilisation de l'eau et de l'énergie. »

« Lorsque la construction du centre de remplissage a été achevée, la crise ukrainienne et énergétique a éclaté et nous avons accéléré les investissements prévus. Grâce à une formule de crowdfunding, nous avons levé 2 millions d'euros en 24 heures pour installer des panneaux solaires et une toiture végétale sur le centre de remplissage. Le parc solaire nous permet de produire nous-mêmes environ 60 % de l'électricité dont nous avons besoin aux heures de pointe. Nous pouvons par ailleurs réaliser nous-mêmes environ 30 % de notre consommation de gaz. »

« Nous avons déjà pris plusieurs mesures pour réduire la consommation d'eau. Nous visons 3,5 à 4 litres d'eau pour brasser 1 litre de bière, ce qui est très ambitieux pour une brasserie de bières spéciales qui mise sur l'emballage consigné en Belgique et dans les pays voisins. Cela signifie aussi que nous envisageons d'utiliser l'eau de pluie et de récupérer les eaux ménagères pour des usages spécifiques. Dans un avenir proche, nous prévoyons d'utiliser l'énergie libérée dans la salle de brassage pour chauffer le centre d'accueil des visiteurs. »

LES MOUSSES ET LES HERBES ATTIRENT LES INSECTES

Le nouveau centre de remplissage est doté, en plus d'un parc solaire, d'une toiture végétale sur laquelle poussent quelque 600 m² de mousses et d'herbes. « Celle-ci n'est pas seulement belle visuellement, elle contribue également à abaisser les températures ambiantes et constitue un atout pour la biodiversité, car elle attire de nombreux insectes. Parallèlement, nous avons planté plus de 30 arbres sur le site. Comme nous avons prévu un parking sous le centre de remplissage, nous avons pu aménager plusieurs zones non pavées autour des bâtiments, où l'eau de pluie s'infiltre dans le sol. Nous montrons ainsi qu'une entreprise située dans une zone PME peut aussi être visuellement écologique », déclare Xavier.

MATIÈRES PREMIÈRES



BRASSERIE DE ROCHEHAUT

DES BRASSINS À BASE D'ORGE LOCALE POUR UN « TERROIR À BOIRE »

De plus en plus de petites brasseries misent sur l'authenticité et les filières courtes. C'est le cas de la Brasserie de Rochehaut qui a résolument opté pour de l'orge de brasserie cultivée en Wallonie, labélisée TerraBrew et garantissant aux agriculteurs un prix équitable. Une partie de l'orge utilisée par la Brasserie de Rochehaut est même cultivée par ses soins.

Petit village situé sur les hauteurs de la Semois, Rochehaut a longtemps été connu pour ses plantations de tabac. Depuis les années 1970, la famille Boreux a progressivement mis en place une offre touristique variée comprenant un hôtel, des maisons de vacances et gîtes, des restaurants, un parc animalier, un musée agricole et un magasin de produits du terroir local : 'la Boutique ardennaise'.

En octobre 2019, l'offre s'est enrichie avec la construction de la Brasserie de Rochehaut. « Pendant plus de 20 ans, nous avons fait brasser notre propre bière chez des tiers mais nous avons finalement voulu créer notre propre brasserie artisanale », explique Arnaud Boreux, passionné de bière et brasseur.



RÉINTRODUIRE L'ORGE DE BRASSERIE LOCALE

« Pour cela, j'ai suivi une formation de micro-brasseur à l'IFAPME de Liège. Nous avons rapidement choisi de maintenir une production aussi locale que possible, en suivant les principes de l'agriculture en circuit court. La preuve avec notre eau de brassage, reconnue pour sa pureté et sa douceur, en provenance d'une source locale. Et puis nous cultivons nous-mêmes une partie de l'orge et nous collaborons avec un agriculteur de Ciney qui fait pousser la même variété. Nous obtenons ainsi un volume suffisamment important pour notre production, qui est transformé dans une malterie. Les résidus de brassage de nos bières sont utilisés comme fourrage pour nos bovins de la race Aberdeen Angus, dont nous servons la viande, idéalement grillée, dans le restaurant situé sous le même toit que la brasserie. Les drèches offrent un 'plus' pour le goût de notre viande bovine ! »

Tout le malt utilisé porte le label TerraBrew, qui est attribué à l'orge de brasserie produite en Wallonie. Ce label a été créé par l'agence wallonne « Promotion de l'Orge de Brasserie » dans le cadre d'un plan stratégique de développement visant à réintroduire l'orge de brasserie typique dans l'agriculture wallonne.

Le projet rassemble des agriculteurs, des négociants en grains, des malteurs, des brasseurs et des scientifiques. D'une part, il vise à encourager la culture locale de l'orge de brasserie. Pour ce faire, des variétés d'orge spécifiques, adaptées au climat ardennais et à la composition de son sol, sont sélectionnées. D'autre part, l'objectif est de garantir aux agriculteurs un prix équitable et leur donner les garanties de revenus nécessaires à la poursuite de leurs activités.

BRASSER JUSQU'À DEUX BRASSINS PAR JOUR

« Une semaine sur deux, nous brassons jusqu'à 15 hl deux fois par jour. L'autre semaine, nous embouteillons. Chaque année, nous brassons ainsi quelque 4.500 hl de nos bières de Rochehaut dont la majeure partie est vendue dans notre région et au Grand-Duché de Luxembourg. En plus de nos cinq bières fixes, une bière aux fruits et une bière d'hiver, nous proposons toujours une bière saisonnière qui ne peut être dégustée que sur place, à Rochehaut », précise encore Arnaud qui aime à rappeler le slogan de son breuvage : « un terroir à boire » !

Orge de brasserie belge

La superficie cultivée étant insuffisante dans notre pays pour couvrir la production de bière, l'orge de brasserie utilisée par les brasseries belges est principalement importée d'Allemagne, de France, de Grande-Bretagne, du Danemark, de la République tchèque et de Slovaquie.

Ces dernières années, plusieurs essais et projets-pilotes relatifs à l'orge de brasserie ont été lancés avec succès en Belgique à une échelle plutôt limitée (de 25 à 90 hectares). Alken-Maes, à travers sa marque Cristal, et Arvesta (qui est active dans la culture d'orge commune sur le sol belge depuis quelques années déjà) souhaitent toutefois aller beaucoup plus loin et visent, cette année, environ 300 hectares de culture pour la production de Cristal. La culture d'orge de brasserie belge passe ainsi d'un seul coup à la vitesse supérieure.



COMMENT VEILLENT-ILS ENSEMBLE À CE QUE VOTRE BIÈRE BIEN FRAÎCHE SOIT AUSSI UNE BIÈRE PRODUITE DANS LE RESPECT DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

1. La culture d'orge de brasserie est moins nocive pour l'environnement (e.a. utilisation de moins d'engrais, ...) que celle de l'orge commune.
2. Comme l'orge de brasserie est cultivée et battue à proximité, ils font des économies considérables au niveau du transport !
3. En collaboration avec Arvesta, les agriculteurs locaux travaillent avec des techniques de réduction du CO₂, telles que l'agriculture à faible émission de carbone.
4. Les experts d'Arvesta présents sur le terrain apportent leur aide et conseillent les agriculteurs sur les techniques de réduction du CO₂ et de consommation d'eau en tant que technologie de précision. Ainsi, chaque mètre carré est analysé minutieusement et pas une seule goutte d'eau n'est perdue.

Ce partenariat avec Arvesta permet à Cristal de toujours garder un œil sur l'origine de l'orge de brasserie, à chaque étape du processus de production.

Par ailleurs, Alken-Maes examine la possibilité de renforcer davantage sa collaboration avec les agriculteurs belges et de produire la moitié des volumes de Cristal avec de l'orge belge. Bref, une véritable histoire belge « de la ferme au verre » !



**BRASSERIE 3 FONTEINEN****La brasserie étend son réseau céréales**

La Brasserie 3 Fontein (Beersel) a été primée pour la mise en place d'un réseau céréales dans la région du Pajottenland. Pour le BioVLAM 2022, le secteur biologique flamand et le VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing – Office flamand d'Agro-Marketing) étaient à nouveau à la recherche d'entrepreneurs certifiés bio, passionnés par l'innovation et le développement durable de leur entreprise. Douze entreprises se sont inscrites. La Brasserie 3 Fontein a été récompensée pour ses efforts dans le lancement d'un réseau régional de céréales biologiques 100 % locales à incorporer dans son lambic. La brasserie encourage également les céréaliers à passer à la culture biologique.

Entretemps, la brasserie continue à travailler avec diligence à l'extension de son réseau céréales. Dix agriculteurs biologiques l'ont déjà rejointe et lui fournissent des céréales cultivées localement dans la région du Pajottenland pour le brassage de la bière. Cependant, le premier 'lambic bio' n'a pas encore été commercialisé. Comme le lambic traditionnel prend beaucoup de temps à fermenter et à mûrir, il n'y aura qu'un petit tirage initial l'année prochaine. La plupart des lambics biologiques produits à partir de céréales biologiques cultivées localement ne seront pas disponibles avant 2024 au plus tôt.



GREEN DEAL BRASSEURS

L'eau est l'une des matières premières et ressources les plus importantes pour le brassage de la bière. C'est le principal ingrédient de la bière. L'eau est aussi utilisée pour le nettoyage, le rinçage ou la production de vapeur. En bref : les brasseries dépendent beaucoup de cette ressource rare. Malheureusement, nos sources d'eau sont soumises à une pression croissante. En septembre 2018, par le biais du Green Deal des brasseurs, l'asbl Brasseurs Belges, la Fevia, les autorités flamandes, la VMM (Vlaamse Milieumaatschappij – Agence flamande pour l'Environnement) et quelques brasseries¹ ont uni leurs forces pour une consommation d'eau plus durable. Le Green Deal offre un réseau d'apprentissage avec d'autres brasseries, une réflexion avec les autorités, des experts et des fournisseurs, ainsi qu'une approche commune des éventuels points d'attention... Un rapport d'avancement est rédigé chaque année.

Le dernier rapport d'avancement (2022) présente les résultats de la quatrième année du Green Deal des brasseurs. Les conséquences de la pandémie due au coronavirus ayant eu un impact négatif sur les objectifs du Green Deal, les brasseries participantes ont accepté de prolonger la durée du projet d'un an afin que les objectifs puissent être (encore) mieux atteints. Ainsi, la fin de ce Green Deal est maintenant prévue en septembre 2023 (au lieu de septembre 2022).

Lors du septième réseau d'apprentissage qui s'est tenu le 9 juin à la Brasserie Het Anker, cette dernière a apporté son témoignage vis-à-vis de la méthode Blits. Il s'agit d'une approche courte et performante portant sur une question spécifique posée à l'ensemble de l'équipe. Blits est l'acronyme de 'Begeleid Lernen In Teams' (apprentissage supervisé en équipe). Dirigé par un facilitateur externe, la méthode consiste essentiellement à rassembler les connaissances et les divers points de vue du personnel de l'entreprise pour relever un défi. La question de recherche était la suivante : 'Comment pouvons-nous réduire la consommation d'eau par litre de bière produit ?' L'expérience a duré six semaines. En résultent souvent de petites interventions simples mais qui font la différence. La force de cet outil réside dans le fait que les idées proviennent du groupe lui-même, ce qui facilite la mise en œuvre et accroît la motivation au changement ainsi que la responsabilité.

Nuoro, une entreprise spécialisée dans le traitement avancé des eaux usées, les technologies de réutilisation de l'eau et la bioénergie, a donné un exposé sur l'utilisation de l'eau de pluie. Elle a mené une étude pour la Brasserie Huyghe. Il en est ressorti que le stockage de l'eau de pluie est un défi, que le manque d'espace est souvent un problème et que la qualité est une préoccupation, en particulier lorsque l'eau entre en contact avec des produits alimentaires. L'eau de pluie est assez pure, avec parfois des impuretés locales spécifiques qui nécessitent un traitement supplémentaire. Pour obtenir une eau potable de qualité, il est nécessaire de la reminéraliser ou de la mélanger à d'autres eaux. Les applications sont donc principalement limitées à l'eau de traitement et à l'eau en tant que service. En conclusion, investir dans le stockage de l'eau de pluie est un investissement dans la durabilité, avec un impact positif sur le bilan hydrique. Le potentiel d'utilisation de l'eau de pluie se trouve, entre autres, dans l'assainissement, la lubrification, la ligne d'embouteillage, le rinçage des bouteilles et fûts, ...

Vlakwa (Vlaams Kenniscentrum Water – Centre flamand de connaissances sur l'eau) a expliqué les différentes mesures de soutien. Etant donné que l'origine des flux d'eau (eaux de pluie, eaux souterraines, eaux de réseau, eaux de surface) ne



¹ 16 brasseries font partie du Green Deal des brasseurs : AB InBev, Alken-Maes, Cornelissen, De Halve Maan, Duvel Moortgat, Haacht, Het Anker, Hoegaarden, Huyghe, Omer Vander Ghinste, Palm, Rodenbach, Kasteel Brouwerij Vanhonselbrouck, Van Steenberghe, Verhaeghe et Trappisten van Westmalle

cessera de gagner en importance à l'avenir, la VMM a donné un aperçu de toutes les bases de données existantes sur l'eau afin de faciliter cet exercice de réflexion.

Le 22 novembre, le huitième réseau d'apprentissage s'est déroulé à la Brasserie Rodenbach. Les discussions ont porté sur le rapport d'avancement et sur la poursuite du Green Deal. L'augmentation des concentrations de bore et/ou de fluor dans les eaux souterraines de certaines brasseries a également été abordée. Bien que les normes dans ce domaine aient été quelque peu ajustées, la concentration (plus élevée) de fluor reste un défi pour un nombre limité de brasseries. Le passage à des eaux souterraines peu profondes est l'une des solutions possibles.

Alguma, entreprise spécialisée dans le traitement de l'eau, est venue présenter une technique alternative de déferrisation, à savoir la déferrisation de l'eau par oxydation souterraine. L'un des brasseurs ayant fait remarquer que la déferrisation constituait une action complexe, un cas pertinent a donc été mis à l'ordre du jour du réseau d'apprentissage. L'après-midi s'est clôturé par une explication de Royal Swinkels Family Brewers sur la manière dont ils façonnent leurs efforts en matière de durabilité et de circularité par le biais d'un système d'évaluation et de mesure (Swinkels Circularity Index – SCI).

LE GREEN DEAL A DÉJÀ PERMIS D'ÉCONOMISER PRÈS D'UN MILLION DE M³ D'EAU, SOIT 389 PISCINES OLYMPIQUES, DEPUIS SA MISE EN PLACE

Lors du lancement du Green Deal, les brasseries participantes ont établi une mesure de référence. Au total, 569.466 m³ d'eau en moins ont été consommés en 2021 (sur base des chiffres de production) par rapport à un niveau de consommation d'eau spécifique (L d'eau/L de bière) comme en 2017/2018. Cela correspond à 228 piscines olympiques.

Comparativement au précédent rapport d'avancement 2021 (114.306 m³), les économies d'eau sont plus conséquentes. Les volumes de production affichent à nouveau une tendance à la hausse pour plusieurs brasseries. En raison des volumes de production plus élevés et donc des volumes de nettoyage proportionnellement plus faibles, une importante économie d'eau a été réalisée. Suite à la fermeture temporaire des établissements horeca, les bières ont été davantage conditionnées en bouteilles et canettes plutôt qu'en fûts. Ce changement dans l'assortiment des produits a entraîné une augmentation de la consommation d'eau. En effet, le nettoyage des fûts nécessite proportionnellement moins d'eau que celui des bouteilles (relèvement de la consommation d'eau spécifique). Certaines

brasseries ayant retrouvé leur niveau de production, cette inefficacité a disparu. Pour d'autres brasseries, en revanche, les effets du COVID-19 et d'une gamme de produits différents sont restés perceptibles. D'autres aspects jouent aussi un rôle dans l'évolution temporaire de la consommation d'eau spécifique de plusieurs brasseries, comme l'implémentation de nouvelles lignes, qui implique de nombreux essais et la recherche des bons réglages.

La réduction de la consommation d'eau a été obtenue, entre autres, grâce à :

- l'optimisation du nettoyage et l'optimisation générale des processus;
- l'optimisation des installations de production telles qu'un nouveau hall de fermentation, le rinçage des cuves et conduites, la recirculation de l'eau pour l'humidification des joints des pompes, ...;
- l'installation d'une nouvelle centrifugeuse et d'une nouvelle ligne de remplissage pour bouteilles et fûts (installation de rinçage plus efficace), la mise en place d'une ligne de mise en canettes;
- l'optimisation de la réutilisation de l'eau;
- l'exploitation de sources d'eau alternatives telles que l'eau de pluie;
- ...

PASSAGE DES EAUX SOUTERRAINES PROFONDES À D'AUTRES SOURCES D'EAU

Les brasseries participantes qui pompent des eaux souterraines profondes, réduisent encore leur impact sur ces aquifères. Les eaux souterraines profondes sont stockées dans des couches situées sous la surface, souvent à une grande profondeur et sous une couche imperméable (p.ex. une couche d'argile). Par conséquent, elles ne se remplissent que très lentement et peuvent s'assécher en raison du prélèvement d'eau.

Au lieu d'utiliser des eaux souterraines profondes, les brasseries concernées se tournent vers d'autres sources d'eau, comme l'eau du robinet ou les eaux souterraines peu profondes.



Vous trouverez plus d'informations sur le Green Deal des brasseurs sur :
www.omgeving.vlaanderen.be/green-deal-brouwers
(uniquement en néerlandais)



BRASSERIE DE L'ABBAYE DES TRAPPISTES DE WESTMALLE

DE 10 À MOINS DE 5 LITRES D'EAU POUR 1 LITRE DE BIÈRE

Encouragée par le Green Deal, la Brasserie de l'Abbaye des Trappistes de Westmalle a intensifié les efforts qu'elle déploie depuis longtemps pour réduire encore davantage sa consommation d'eau. Alors qu'avant le projet, quelque 10 litres d'eau étaient utilisés pour 1 litre de bière, ce volume a déjà été ramené à moins de 5 litres.

« Nous travaillons sur le traitement et la récupération de l'eau depuis les années 1960. Notre société nous incite à être attentifs à l'environnement », explique le Directeur Philippe Van Assche. « Après tout, l'eau est le principal ingrédient de la bière et, en Flandre, l'approvisionnement en eau devient de plus en plus important. Nous pompons l'eau de brassage dans la couche de grès diestien (par référence à la ville de Diest), profonde de 65 mètres, d'où est également extraite l'eau potable de la Campine anversoise. Le Green Deal, que nous avons été l'une des premières brasseries à cosigner en 2018, nous a donné une motivation supplémentaire pour être encore plus prudents et économes avec cette eau souterraine. Dans un premier temps, nous avons affiné les systèmes de nettoyage et évité la surconsommation. Dans un deuxième temps, nous avons commencé à utiliser l'osmose inverse (OI) pour le traitement de l'eau. Cela nous permet de purifier les eaux usées jusqu'à ce qu'elles atteignent la qualité de l'eau potable, puis de les réutiliser pour nettoyer nos installations. »

BOUES POUR LE BIOGAZ ET FILTRATION MEMBRANAIRE

Après avoir équipé la station d'épuration biologique existante d'un filtre à membrane à osmose inverse en 2017, il était déjà possible de réduire l'utilisation des eaux souterraines de 26 %. La mise en service du filtre à membrane à osmose inverse a permis d'abaisser le volume d'eaux usées épurées encore déversées dans un cours d'eau voisin. Les recherches ont montré que l'épaississement des eaux usées rejetées combiné à l'utilisation du système OI n'a pas d'impact sur la faune et la flore du cours d'eau. Lorsque le système fonctionne, des normes de rejet proportionnellement adaptées s'appliquent.



Dans la phase initiale du processus de nettoyage, les boues et les eaux usées sont séparées. Alors que les boues sont évacuées vers une usine de production de biogaz, les eaux usées sont traitées et récupérées sur le site de Westmalle. « Il y a une vingtaine d'années, nous utilisions encore 10 litres d'eau pour produire 1 litre de bière, puis nous sommes passés à 8 litres et aujourd'hui, nous sommes généralement déjà légèrement en dessous de 5 litres », indique Lieven Van Hofstraeten, Directeur de Production (photo).

DES PROCÉDURES DE NETTOYAGE SURVEILLÉES SCRUPULEUSEMENT

« Nous fonctionnons actuellement à environ 50 % de la capacité disponible, mais nous pouvons la porter à environ 70 %. Grâce à la filtration par membrane OI, à des investissements supplémentaires et à des recherches plus poussées sur l'action des bactéries et chlorures, nous pourrions prendre de nouvelles mesures et rester en permanence en dessous de 5 litres d'eau pour 1 litre de bière. Nous surveillons attentivement l'ensemble de la procédure de nettoyage, qui est contrôlée en des centaines de points. En effet, il ne faut jamais que l'eau des différents circuits - eau de puits pompée, eau adoucie ou détartrée et eau purifiée par osmose inverse pour obtenir une qualité d'eau potable - se mélange. C'est pourquoi des tuyaux supplémentaires et des réservoirs tampons ont aussi été installés. Au départ, nous recyclions environ 10 à 15 % des eaux usées, mais maintenant, nous en recyclons plus de 20 %. Cette eau OI est utilisée pour le rinçage et le nettoyage de diverses installations. Nous avons même prévu une conduite d'eau OI vers le 'Café Trappisten' afin de pouvoir leur fournir de l'eau encore plus intensément purifiée en cas de pénurie d'eau, si nécessaire. »

Les services communaux de Herent utilisent désormais les eaux usées de la Brasserie AB InBev : « L'eau est le nouvel or bleu »

A partir de cette année, la commune de Herent utilisera les eaux usées traitées de la brasserie louvaniste AB InBev pour nettoyer les rues, arroser les jardins publics et remplir les citernes d'eau de pluie. « Nous récupérerons l'eau recyclée d'AB InBev pour l'utiliser sur notre territoire à Herent », explique l'Echevin de l'Environnement, Jan Schelstraete. « *Tout le monde y gagne : la brasserie se débarrasse de ses eaux usées moyennant une redevance, et nous recevons des eaux usées traitées pour nos services communaux.* » La brasserie tente de toute façon de réduire sa consommation d'eau. Elle essaie de recycler autant que possible l'eau dont elle a encore besoin. Les eaux usées sont traitées sur le site même d'AB InBev, le long de la chaussée d'Aerschot à Louvain. La commune de Herent y prélèvera environ 60.000 litres d'eau par an, mais il est possible d'en prélever davantage si nécessaire.

« *Nous pouvons agir très rapidement et répondre aux besoins du moment. C'est une énorme valeur ajoutée. L'eau est le nouvel or bleu, surtout avec ces étés secs. Toute l'eau qui peut être réutilisée, doit l'être. Nous sommes donc ravis de cette collaboration* », a déclaré M. Schelstraete.

Herent n'est pas la première commune à collecter de l'eau auprès d'AB InBev. Louvain le fait également depuis 2018, tout comme les pompiers louvanistes en cas d'urgence et les agriculteurs de la région.

« *Plus nos eaux usées peuvent être utilisées ailleurs, mieux c'est* », ajoute AB InBev. « *Et il y en a encore plus qu'il n'en faut. Ce que la ville de Louvain, Herent, les pompiers et les agriculteurs viennent aujourd'hui chercher chez nous pour se ravitailler, n'est qu'une fraction de ce qui est disponible. D'autres communes ou agriculteurs peuvent dès lors nous contacter sans souci.* »

Illustration de la durabilité appliquée aux exportations vers des marchés lointains

Ces dernières années, Stella Artois connaît une popularité croissante dans différentes parties du monde.

Pour atteindre les ambitions d'AB InBev en matière de durabilité, répondre à la demande accrue et à la popularité grandissante, et assurer un approvisionnement continu, AB InBev brasse de plus en plus la Stella Artois localement. Ainsi, celle-ci est produite localement aux Etats-Unis depuis 2021, idem en Afrique du Sud. En conséquence, les volumes d'exportation de Stella Artois destinés aux marchés non-européens diminuent de manière significative. Par ailleurs, la transition vers une production plus locale dans le monde entier, a libéré des capacités de brassage en Belgique. De fait, AB InBev brasse en Belgique non seulement la BUD pour le marché français, mais aussi la Corona pour les marchés belge et européen.

Grâce à des contrôles de qualité et de goût très stricts et à l'expertise de brasseurs et d'experts techniques locaux, AB InBev veille à ce que le savoir-faire concernant le brassage de la Stella Artois soit maintenu partout, avec la même garantie de goût qu'en Belgique.

« *Brasser localement la bière d'AB InBev fait partie de la stratégie globale de diminution des émissions de CO₂. En effet, la production locale nécessite moins d'exportations transatlantiques par bateau. Concrètement, cela se traduit par une réduction de 7.000 tonnes de CO₂ par an* », précise Andy Finck, responsable de toutes les brasseries belges. « *Ce transfert est en phase avec les objectifs de durabilité d'AB InBev pour 2025, qui vise à émettre 25 % de CO₂ en moins d'ici 2025, et avec son ambition de parvenir au zéro émissions nettes d'ici 2040 sur l'ensemble de la chaîne de valeur. L'innovation continue envers une logistique et un processus de brassage plus respectueux de l'environnement en fait intrinsèquement partie et constitue l'une de nos principales priorités.* »

EMBALLAGES

L'emballage est essentiel pour la bière.

Il permet aux gens de consommer une bière de manière sûre et pratique n'importe où.

La riche gamme de bières belges se décline dans toutes les tailles, toutes les formes et tous les types de matériaux d'emballage. Un emballage robuste et hermétique est nécessaire pour conserver, transporter et servir la bière. Il la protège des fuites, de la contamination, de l'exposition à la lumière du soleil ou de la perte de bulles. Quels que soient le type et la taille de l'emballage, il est crucial pour la bière et doit garantir la sécurité, la qualité et l'hygiène.

Bouteilles de bière – Les bouteilles de bière peuvent être réutilisées et remplies plus de 30 fois avant de devenir inutilisables et d'être envoyées dans des centres de recyclage du verre pour être transformées en nouvelles bouteilles. Les casiers utilisés pour transporter les bouteilles sont également réutilisables et peuvent durer plus de 50 ans.

Verre – Le verre est recyclable à 100 %. Il a une durée de vie illimitée et peut être fondu et recyclé à l'infini pour fabriquer de nouveaux produits en verre sans perte de qualité ou de pureté.

Canettes – Les canettes en aluminium peuvent être constamment recyclées sans perte substantielle de qualité. On estime que le recyclage permet d'économiser environ 95 % de l'énergie et des émissions nécessaires pour produire de

l'aluminium primaire². Les canettes sont déchiquetées, puis fondues et moulées en blocs, barres ou lingots pour fabriquer de nouveaux produits.

Fûts de bière – Dans les bars, cafés, restaurants, lors d'événements et de festivals, la bière est souvent vendue au fût. Elle est conservée dans des fûts en acier, en aluminium, en PET ou en bois. La plupart d'entre eux peuvent être réutilisés pendant 30 ans ou plus avant d'être broyés et recyclés.

Cycle de l'emballage – Les brasseurs s'efforcent de prolonger la durée de vie des matériaux qu'ils utilisent, en recourant à des matériaux recyclés et à des emballages réutilisables et recyclables afin d'économiser les ressources et l'énergie. Au fil des ans, les brasseurs ont également été les premiers à créer et à soutenir des systèmes de collecte efficaces, y compris l'utilisation de RVM (reverse vending machines).

Innovation – Les brasseurs continuent à innover : porte-canettes en carton et solutions de collage pour les sixpacks, film rétractable recyclé, casiers fabriqués à partir de matériaux 100 % recyclés, ...

En bref, les brasseurs belges s'activent depuis des années à améliorer leurs politiques d'emballage tout en tenant compte de la restriction de poids, de la réutilisation des matériaux, de l'usage d'emballages réutilisables et de la recyclabilité.

² European Aluminium, 2016



BRASSERIE VANHONSBROUCK

CANETTES DÉCORATIVES ET DURABLES

La Brasserie Vanhonsbrouck mise depuis plusieurs années sur les canettes durables. Leurs canettes décoratives sont imprimées avec de l'encre écologique ou enveloppées d'un film plastique amovible, puis emballées dans des boîtes en carton recyclé. Cela permet à la brasserie de charger jusqu'à 30 % de bière en plus dans un conteneur.

« *Le volume de bières spéciales en canettes augmente de manière significative* », explique Xavier Van Honsbrouck. « *Au départ, il s'agissait d'un atout pour les exportations vers les Etats-Unis, mais entretemps, l'intérêt pour ces produits s'est également accru en Europe, en Amérique du Sud et en Asie. Les canettes représentent déjà plus de 10 % de notre volume et cette part augmentera certainement dans les années à venir. En termes de qualité et de durabilité, les canettes offrent d'énormes avantages. D'une part, elles protègent la bière de la lumière et, d'autre part, elles sont beaucoup plus légères. Elles ont aussi évolué sur le plan technique et la paroi intérieure est recouverte d'un revêtement, qui n'affecte plus négativement le goût de la bière comme c'était le cas il y a plusieurs décennies.* »

JUSQU'À 30 % DE BIÈRE EN PLUS DANS UN CONTENEUR

« *Nous pouvons remplir un conteneur jusqu'au sommet avec des canettes emballées dans des boîtes en carton recyclé, sans dépasser la capacité de charge autorisée. Cela signifie également que nous pouvons expédier jusqu'à 30 % de bière en plus que si nous remplissions le même conteneur avec des bouteilles. Lorsque vous souhaitez transporter ce volume par la route, le recours à des canettes permet de faire circuler moins de camions et de ne pas utiliser de camions pour la collecte des bouteilles consignées. Vous réduisez en outre la consommation d'eau dans la brasserie car vous n'avez plus de bouteilles à nettoyer.* »

RECYCLER SÉPARÉMENT LES CANETTES ET LES FILMS PLASTIQUES

Selon Xavier, le coût écologique des canettes est par conséquent nettement inférieur. Ceci est aussi dû à l'utilisation d'encre respectueuses de l'environnement pour l'impression de grandes quantités de canettes. Pour les plus petits volumes et les canettes occasionnelles pour des événements d'entreprises, d'organisations ou d'associations, la Brasserie Vanhonsbrouck fournit des canettes enveloppées d'un film plastique amovible. « *Cela permet aux consommateurs de mettre la canette et le film plastique séparément dans le sac PMC, ce qui augmente considérablement leur potentiel de recyclage. Par ailleurs, les canettes peuvent être décorées de façon attrayante. Grâce au film plastique amovible, elles peuvent même être personnalisées en cas de plus petits volumes.* »

« *La surface imprimable d'une étiquette est limitée et il faut généralement prévoir une contre-étiquette pour toutes les informations supplémentaires. Pour l'exportation, il faut souvent mentionner un grand nombre d'éléments supplémentaires et les canettes offrent plus de possibilités de présenter tout cela de manière décorative et ordonnée.* »





DÉCHETS SAUVAGES

La pression sur les emballages reste forte car ils sont encore nombreux dans les déchets sauvages et dans les poubelles (publiques). Les déchets sauvages ne contiennent pas seulement des emballages de boissons, mais aussi, et surtout, une grande quantité d'autres emballages (alimentaires). A partir de 2023, les entreprises du secteur alimentaire devront payer pour le nettoyage complet des déchets sauvages.

Nous sommes conscients de la problématique des déchets sauvages et déployons de nouveaux moyens pour nous en débarrasser. En collaboration avec les pouvoirs publics, les entreprises et les consommateurs, l'industrie alimentaire et des boissons met tout en œuvre pour embellir les rues. Ensemble, nous veillons à ce que la petite minorité de citoyens, qui jettent encore leurs emballages par terre, changent de comportement. Cette mauvaise mentalité doit être mise à la poubelle.

Connaissez-vous BeWaPP ? Il s'agit d'une asbl qui lutte depuis des années contre les déchets sauvages en Wallonie. En Flandre, c'est Mooimakers qui s'en charge et, dans notre capitale, ce sont Bruxelles-Propreté et Bruxelles Environnement. Les initiatives sont fondées sur une responsabilité partagée entre les citoyens, les entreprises et les pouvoirs publics.

CHARTRE SUR LES DÉCHETS SAUVAGES

En raison des mauvais chiffres résultant du recensement des déchets sauvages effectué par l'OVAM (Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij – Agence flamande de gestion des déchets) pour la période 2019-2021, la Ministre flamande Zuhal Demir a pris l'initiative de réunir de nombreux acteurs autour de la table afin de prendre ensemble des engagements supplémentaires au moyen d'une Charte sur les déchets sauvages. Le monde de l'emballage, dont la Fevia, l'asbl Brasseurs Belges, la FIEB (Fédération royale de l'Industrie des Eaux et des Boissons rafraîchissantes) et Fost Plus entre autres, a été invité à y participer. Mais pas que. Pour la première fois, plusieurs autres acteurs, tels que le secteur du transport et de la construction, ainsi que le monde agricole, se sont engagés à mettre en place des campagnes de sensibilisation. Tous les niveaux du pouvoir public ont également été impliqués. Ce qui est une bonne chose. En effet, les déchets sauvages, ce n'est pas qu'une question d'emballages. Ce n'est que si nous unissons nos forces que nous pourrions obtenir des résultats.

La Fevia, l'asbl Brasseurs Belges et la FIEB souhaitent contribuer à la recherche de solutions au problème des déchets sauvages, mais estiment qu'ils apportent déjà une contribution financière suffisante et que d'autres industries et secteurs devraient aussi prendre leurs responsabilités. Toutefois, ils sont prêts à prendre les engagements supplémentaires énumérés ci-dessous, en signant la Charte sur les déchets sauvages :

- sensibiliser les entreprises;
- sensibiliser les chefs d'entreprise (p.ex. lors des conseils d'administration);
- organiser des sessions d'information pour expliquer les bonnes pratiques;
- élaborer un code de bonnes pratiques en matière d'échantillonnage;
- développer une campagne de communication basée sur la force des marques (via les médias sociaux);
- soutenir les actions de Fost Plus (The Click).

Pourtant, début septembre 2022, la Ministre Demir a annoncé sa décision d'introduire une consigne sur les canettes et bouteilles en plastique, car il semble que l'objectif de diminution des déchets sauvages ne sera pas du tout atteint (accord entre la Ministre Schauvliege et le secteur des déchets visant à réduire les déchets sauvages de 20 % d'ici la fin de 2022). L'accord de gouvernement flamand stipule que les déchets sauvages doivent être réduits de manière significative et que la décision relative à une forme de consigne sera prise d'ici la fin de l'année 2023. Toutes les études ont montré que les objectifs du plan flamand sur les emballages ne seraient pas atteints. La Ministre Demir n'a pas voulu attendre la fin de 2022 et a pris l'initiative de mettre en œuvre l'accord de gouvernement. Pour des raisons logistiques, il serait préférable d'introduire la consigne au niveau belge. Les autres régions n'y sont pas opposées en principe, mais une concertation est nécessaire. L'introduction est prévue pour 2025 au plus tôt. Le champ d'application concernera les bières, les eaux et boissons rafraîchissantes en canettes ou emballages PET.

Deux systèmes sont possibles pour l'introduction de la consigne. Soit un système classique tel que nous le connaissons pour les bouteilles, casiers et fûts réutilisables, soit un système digital. La Fevia, Comeos et Fost Plus ont commandé une étude sur la faisabilité d'un système de consigne digital.

Le 23 décembre, le Gouvernement flamand a approuvé le projet d'introduction d'une consigne sur les canettes et bouteilles à partir de 2025. Il a opté pour un système digital dont la faisabilité sera testée dans le cadre de projets pilotes.

La Ministre Demir s'est réjouie qu'il y ait eu unanimité vis-à-vis de l'introduction d'une consigne et a assuré qu'elle envisageait tous les systèmes de consigne avec un esprit ouvert. Selon elle, le système classique présente l'inconvénient que tout doit être collecté séparément et que les bouteilles ne peuvent pas être écrasées.

Elle reconnaît que le système digital suscite encore des interrogations, mais c'est à cela que serviront les projets pilotes qui seront lancés par l'OVAM en 2023 et qui seront évalués en termes de vulnérabilité face à la fraude, d'accessibilité, d'efficacité et de facilité d'utilisation. Un groupe consultatif d'experts, issus notamment d'organisations environnementales, sera aussi mis en place.

Si ces projets ne s'avèrent pas concluants, la Flandre optera quand même pour un système de consigne classique comme à l'étranger.

Un tel système est également à l'étude en Wallonie, à l'initiative de la Ministre Céline Tellier.



06 > LÉGISLATION

**NOUVEAU RÈGLEMENT EUROPÉEN
D'EXEMPTION PAR CATÉGORIE
APPLICABLE AUX ACCORDS
VERTICAUX**

Le 1^{er} juin 2022, le nouveau Règlement d'Exemption par catégorie applicable aux accords verticaux (Vertical Block Exemption Regulation ou VBER) est entré en vigueur. Ce règlement remplace le précédent VBER, qui définissait le paysage des accords verticaux (tels que les contrats d'approvisionnement en boissons) depuis 2010.

Le VBER est le Règlement de la Commission européenne qui autorise, dans certaines circonstances, des accords verticaux. Un accord vertical est un accord dans lequel la concurrence est empêchée ou restreinte. Le Traité sur l'Union européenne vise à créer un marché unique intégré qui favorise la concurrence dans l'UE. Les accords qui n'affectent pas sensiblement le commerce entre les Etats-membres ou ne restreignent pas sensiblement la concurrence, sont toutefois autorisés. Le VBER énonce les conditions que ces accords doivent remplir pour bénéficier de l'exception. Les contrats d'approvisionnement en boissons relèvent de cette exception et sont donc autorisés. Le VBER a un caractère temporaire et les exceptions sont accordées pour une durée déterminée. La précédente version a expiré le 31 mai 2022.

Dans le nouveau VBER, aucune modification n'a été apportée aux contrats d'approvisionnement en boissons, qui peuvent donc continuer à être appliqués comme par le passé. Le nouveau VBER s'accompagne de nouvelles lignes directrices sur les restrictions verticales. Les deux instruments s'appliqueront jusqu'au 31 mai 2034.



ADDENDUM COVID AU CODE DE CONDUITE POUR DE BONNES RELATIONS ENTRE LES BRASSEURS, LES NEGOCIANTS EN BOISSONS ET LE SECTEUR HORECA

Le 1^{er} juillet 2022, à la Maison des Brasseurs, en présence du Vice-Premier Ministre et Ministre de l'Economie et du Travail, Pierre-Yves Dermagne et du Ministre des Classes moyennes, des Indépendants et des PME, David Clarinval, l'asbl Brasseurs Belges, la FeBeD, HoReCa Vlaanderen, la Fédération HoReCa Wallonie et la Fédération HoReCa Bruxelles ont signé formellement un addendum au « Code de conduite pour de bonnes relations entre les brasseurs, les négociants en boissons et le secteur horeca ». Cet addendum régleme l'impact de la crise du COVID-19 sur le non-respect des quotas d'approvisionnement et les conséquences sur les contrats commerciaux en cours. Il est entré en vigueur le 1^{er} septembre.

Durant la « période COVID », en raison de la fermeture totale ou partielle du secteur horeca, il a été difficile, voire impossible, pour les exploitants horeca d'atteindre le quota d'approvisionnement en boissons convenu contractuellement.

HoReCa Vlaanderen, la Fédération HoReCa Wallonie, la Fédération HoReCa Bruxelles, la FeBeD et l'asbl Brasseurs Belges, qui ont signé le Code de conduite pour de bonnes relations entre les brasseurs, les négociants en boissons et le secteur horeca le 21 décembre 2015, sont parvenus à cet accord en concertation avec les Ministres compétents Clarinval et Dermagne. Les signataires de cet

addendum ont donc cherché à créer une situation gagnant-gagnant afin de maintenir l'équilibre entre les parties et ainsi éviter les litiges juridiques.

Deux situations peuvent être distinguées, des contrats d'approvisionnement en boissons hors location et des contrats d'approvisionnement en boissons liés à un contrat de location. Le principe de base de cet addendum est que le non-respect du quota d'approvisionnement durant la période COVID telle que stipulée dans le document, ne donnera jamais lieu à des amendes financières (clause pénale, indemnité, autres sanctions, etc.) de la part des brasseurs/négociants en boissons à condition que l'exploitant horeca ait toujours respecté la ou les exclusivités du contrat d'approvisionnement en boissons. Cependant, la partie non amortie des prestations reste toujours due par l'exploitant horeca.

Si les parties ne parviennent pas à trouver une solution par le biais des dispositions de l'addendum COVID, elles peuvent saisir la Commission de conciliation. Le fonctionnement de cette Commission de conciliation a été davantage précisé sur base de cet addendum COVID. La procédure peut être entamée moyennant un coût de base pour la partie demanderesse et un nouveau président de la Commission de conciliation a également été désigné, Maître Jo Vanbelle.

A la demande du Ministre de l'Economie et du Travail et du Ministre des Indépendants et des PME, le SPF Economie soutient le fonctionnement de la Commission de conciliation dans la cadre de sa mission, à savoir veiller au bon fonctionnement du marché entre toutes les parties. Ainsi, le secrétariat et la gestion du site Internet de la Commission de conciliation seront assurés par le SPF Economie.

« On le sait, les exploitants horeca ont été particulièrement touchés par la crise du COVID-19. Ils se sont retrouvés dans l'impossibilité d'écouler le volume minimum de boissons convenu avec les brasseurs. Pour éviter des démarches inutiles et pénibles, nous avons œuvré à la recherche d'une solution gagnant-gagnant. Bref, la conciliation plutôt que le conflit ! », se réjouit le Ministre du Travail et de l'Economie, Pierre-Yves Dermagne.

David Clarinval, Ministre des Indépendants et des PME : *« Par cet accord, nous offrons une solution équilibrée entre les fournisseurs et les exploitants horeca. Leurs activités économiques ont été très durement impactées pendant la crise du COVID-19. Les fermetures obligatoires ont empêché certains de respecter leurs engagements en termes de quotas de ventes de boissons. Il était primordial pour moi de les soutenir en accompagnant ces négociations et en prévoyant un soutien administratif au fonctionnement de la Commission de conciliation. »*

ÉVALUATION DU CODE DE CONDUITE POUR DE BONNES RELATIONS ENTRE LES BRASSEURS, LES NÉGOCIANTS EN BOISSONS ET LE SECTEUR HORECA

Dans le même esprit constructif, le secteur horeca, les négociants en boissons et les brasseurs ont également évalué le 'Code de conduite pour de bonnes relations entre les brasseurs, les négociants en boissons et le secteur horeca', à savoir le cadre d'autorégulation créé en 2015 en concertation avec les Ministres compétents (Economie et Classes moyennes, PME) en plus de la législation européenne et soutenu par toutes les parties concernées.

La mise à jour visait à confirmer davantage le partenariat et à renforcer l'équilibre des relations entre toutes les parties. Après plus de six mois de négociations, les parties sont parvenues à un accord, menant au Code de conduite 2.0. Celui-ci a été présenté aux cabinets des Ministres Clarinval et Dermagne le 20 décembre. Le SPF Economie examine actuellement les textes sous l'angle du Code de droit économique (CDE). Après cette analyse par le SPF Economie, le texte sera signé par les deux Ministres et les cinq fédérations. En fonction des remarques du SPF Economie, cela pourrait se faire dans le courant de l'année 2023.



Guide d'autocontrôle pour le secteur brassicole G-004 – Révision

L'un des premiers guides d'autocontrôle approuvés par l'AFSCA, était le Guide d'autocontrôle pour le secteur brassicole (G-004 - 2007). Une mise à jour approfondie s'imposait. Le secrétariat a mis en place un comité d'accompagnement (composé des brasseries Duvel, Haacht, Huyghe, Trappisten van Westmalle, De Ryck, Cornelissen et du secrétariat) dont la participation active était attendue et a fait appel à un consultant externe pour l'assister. La révision a débuté en 2021 et s'est poursuivie en 2022. Le travail sera finalisé en 2023. La version finale devra ensuite être transmise aux parties prenantes pour commentaires et approbation avant d'être validée par l'Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA). L'approbation finale est dès lors prévue pour fin 2023 ou le premier semestre 2024.



Code de conduite — bouteilles de bière réutilisables et lavabilité des étiquettes

En 2022, nos membres ont continué à rencontrer des problèmes avec l'enlèvement des étiquettes (adhésives) sur les bouteilles consignées. Celles-ci sont difficiles, voire impossibles à enlever dans les laveuses de bouteilles et en plus, les résidus de colle et de papier souillent les autres bouteilles. Cela donne lieu d'une part, à une augmentation des émissions dans le système d'inspection de bouteille vide (Empty Bottle Inspection - EBI) et d'autre part, à des temps d'arrêt de production inutiles. En cas de charge maximale, cela entraîne une perte d'efficacité allant jusqu'à 10.000 bouteilles par heure.

L'asbl Brasseurs Belges a entamé des discussions avec l'asbl DeTic (Association belgo-luxembourgeoise des producteurs et des distributeurs de cosmétiques, détergents, produits d'entretien, colles et mastics, biocides et aérosols) et la FEBELGRA (Fédération de l'industrie graphique belge) pour rédiger ensemble une déclaration d'intention/un code de conduite. L'objectif est d'établir un cadre permettant de neutraliser les problèmes et d'informer les secteurs, mais aussi d'effectuer des contrôles sur le terrain et, le cas échéant, d'agir en concertation avec les autorités compétentes. Nous espérons pouvoir concrétiser cela l'année prochaine.

Si, en tant que brasseur, vous souhaitez contribuer au fonctionnement optimal du parc à bouteilles et limiter son impact économique et écologique, nous vous recommandons d'utiliser des étiquettes adhésives de préférence uniquement sur les bouteilles à usage unique.

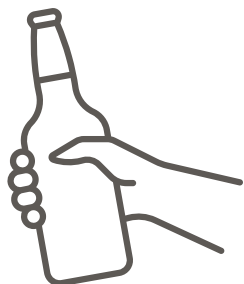
07 >

INFOGRAPHIQUES

Sur base des
données fournies
par les membres

20 22 CHIFFRES-CLÉS

CONSUMMATION
6.933.507 hl



EXPORTATION
16.390.562 hl



PRODUCTION / EXPORTATION

30%



DE LA PRODUCTION POUR LA
CONSUMMATION DOMESTIQUE

70%



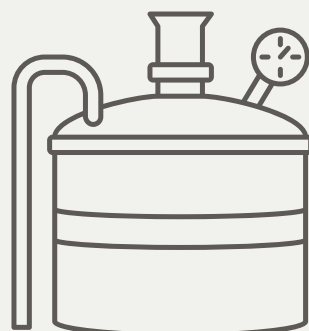
DE LA PRODUCTION
POUR L'EXPORTATION

NOMBRE
DE BRASSERIES

430

INVESTISSEMENTS

267.000.000 €



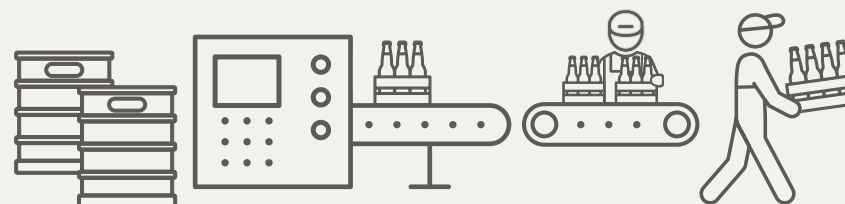
EMPLOI
INDIRECT

50.000



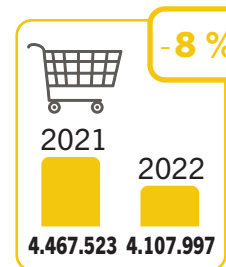
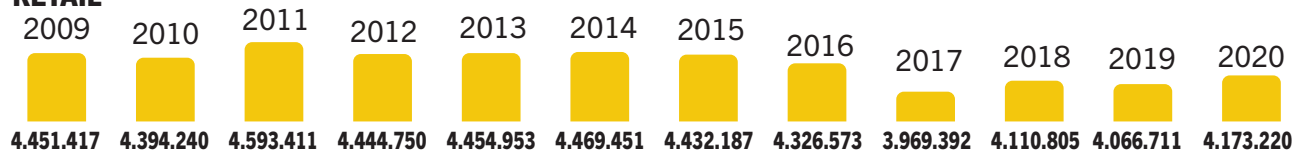
EMPLOI DIRECT
(BRASSERIES UNIQUEMENT)

6.866

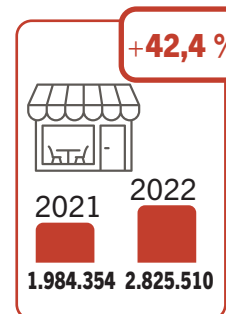
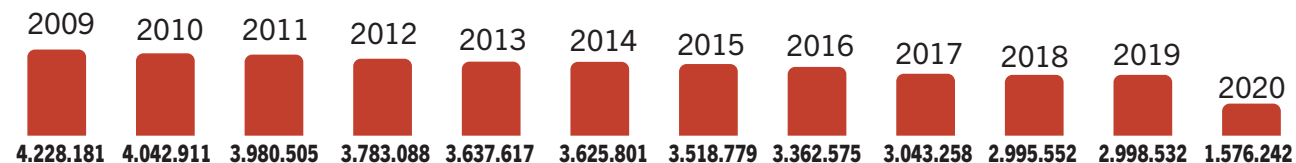


CONSOMMATION DE BIÈRE EN BELGIQUE (en hectolitres)

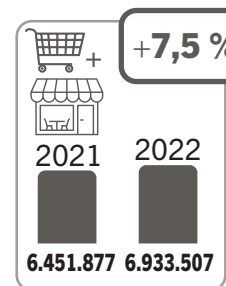
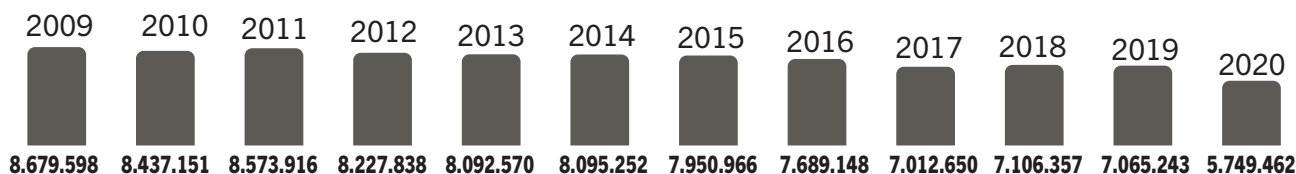
RETAIL



HORECA



TOTAL



TAXES SUR LA BIÈRE EN BELGIQUE



ACCISES SUR LA BIÈRE
191.298.619 €



COTISATION D'EMBALLAGE SUR
LES EMBALLAGES NON-RÉUTILISABLES
22.533.955 €

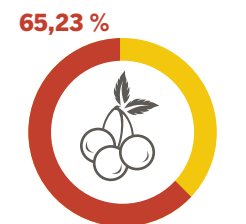


COTISATION D'EMBALLAGE
SUR LES BOUTEILLES
CONSIGNÉES RÉUTILISABLES
4.437.053 €

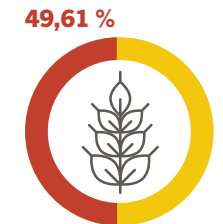


FISCALITÉ TOTALE
charges sociales et autres taxes incluses
± 700.000.000 €

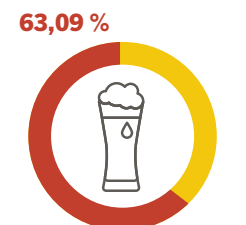
PART DE MARCHÉ
PAR TYPE DE BIÈRE



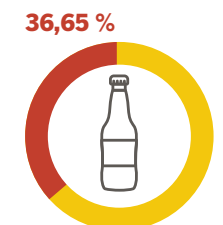
FRUITÉE :
geuze, kriel, fruitée



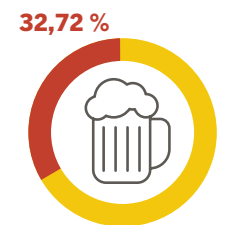
DÉGUSTATION :
blonde forte, régionale,
pale ale, stout,
scotch-x-mas



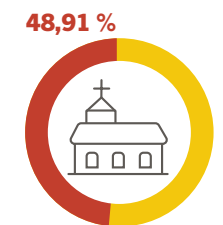
DÉSALTÉRANTE
acide, ambrée, blanche



PILS



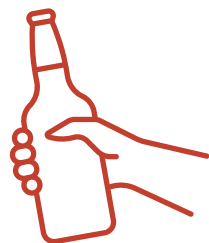
AUTRE PILS :
bière de table,
sans alcool et pauvre
en alcool, pils de luxe



ABBAYE :
abbaye, trappiste

■ Horeca

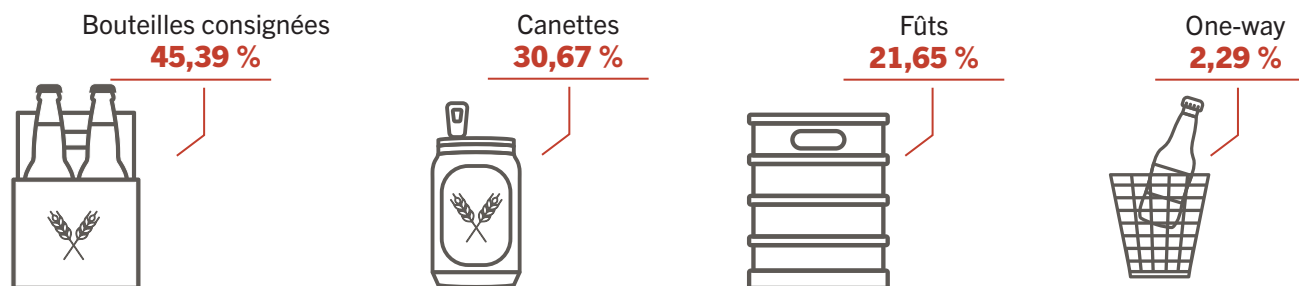
■ Retail



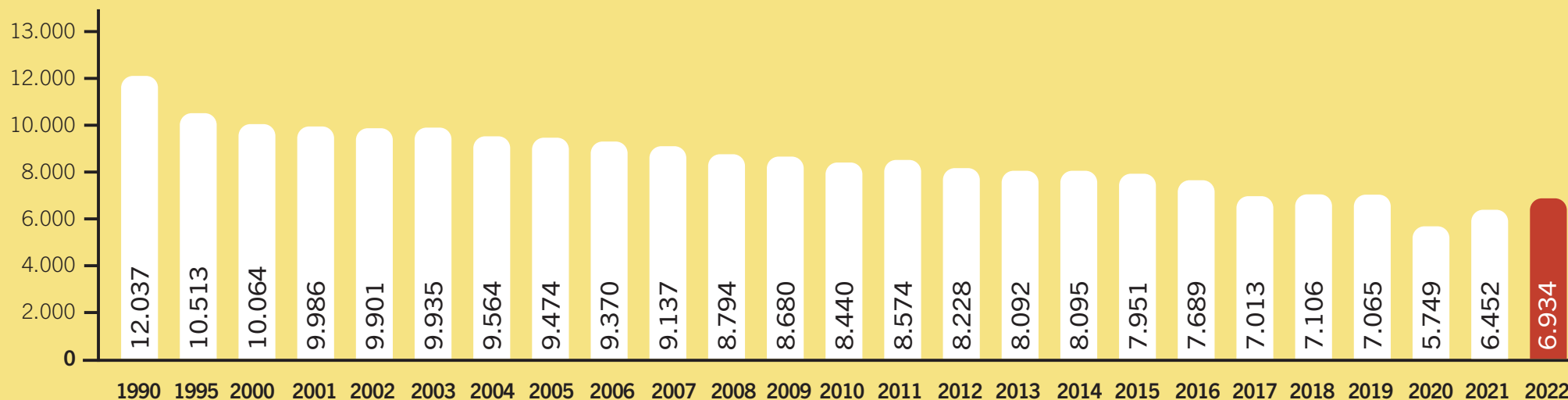
Consommation de bière en Belgique

1990 - 2022 (en 000 hl)

CONSOMMATION DE BIÈRE PAR TYPE D'EMBALLAGE



CONSOMMATION (en 000 hl)

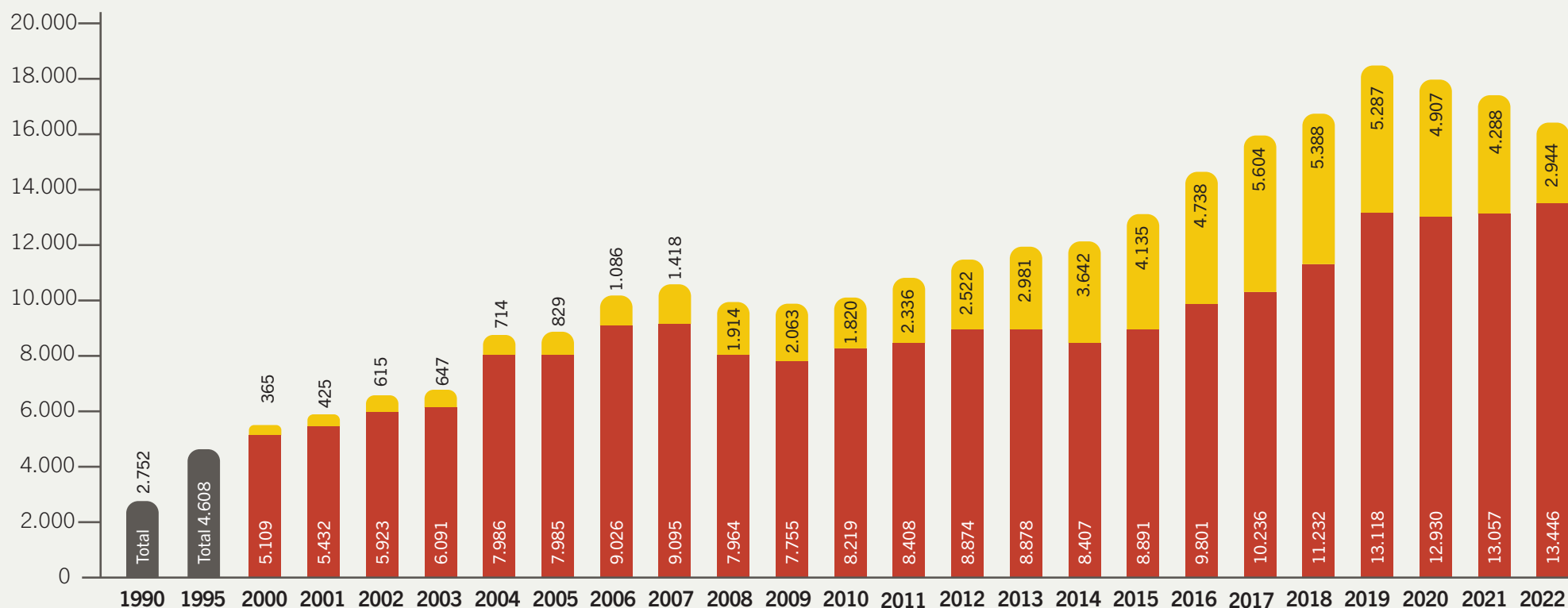




Exportation de bières belges

1990 - 2022 (en 000 hl)

EXPORTATION (en 000 hl)



■ intra UE

2012 : 8.874.059 hl 2022 : 13.446.128 hl

+51,52%



■ extra UE

2012 : 2.522.329 hl 2022 : 2.944.434 hl

+16,73%



CHIFFRES D'EXPORTATION 2022 SUBDIVISÉS :

UE 13.446.128 hl

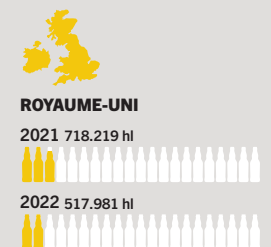
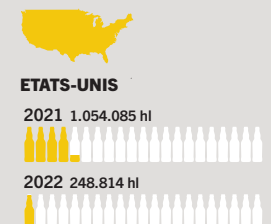
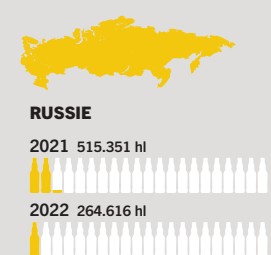
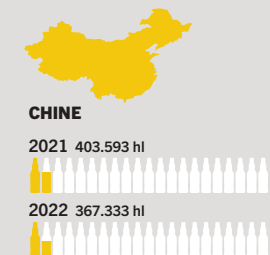
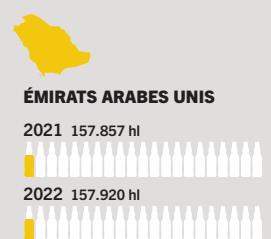
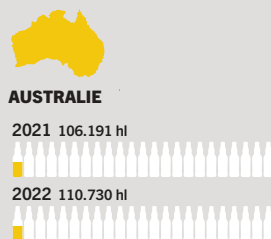
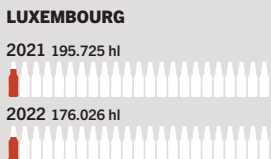
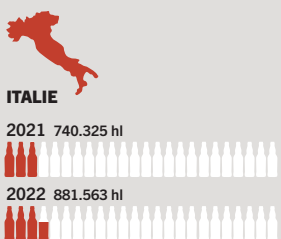
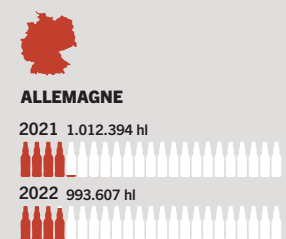
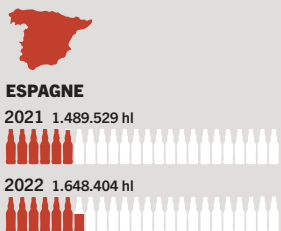
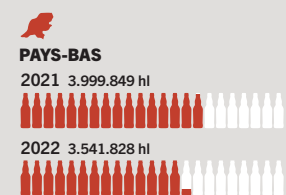
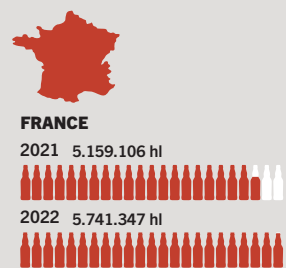


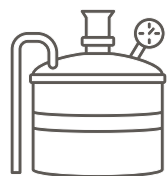
NON UE 2.944.434 hl

Mondial 16.390.562 hl

CHIFFRES D'EXPORTATION 2022 :

= 250.000 hl





Le secteur brassicole belge



CONSOMMATION
EN HECTOLITRES

2021 6.451.877

2022 6.933.507

↑ +7,46 %



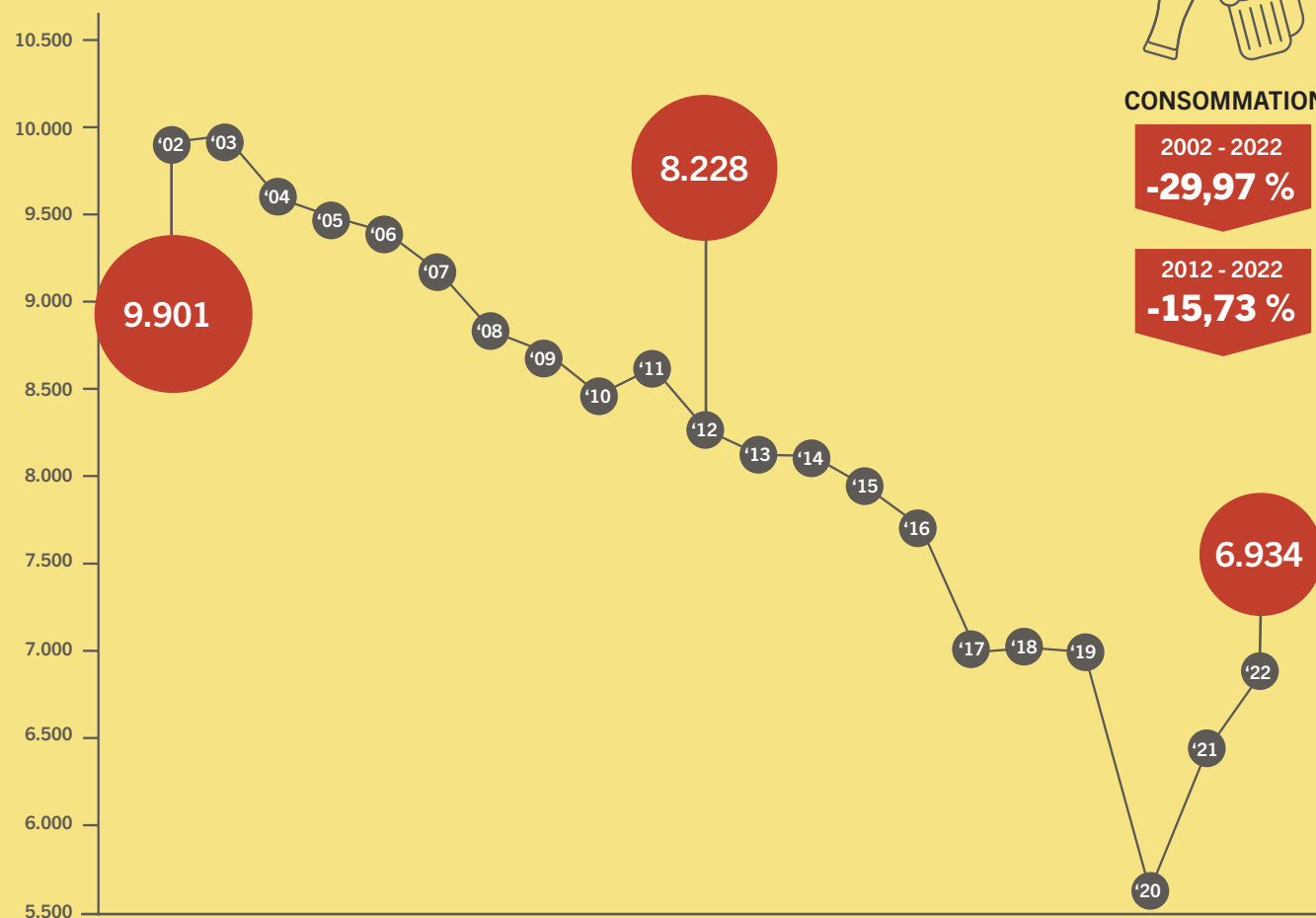
EXPORTATION EN HECTOLITRES

2021 17.345.158

2022 16.390.562

↓ -5,50 %

CONSOMMATION DE BIÈRE EN BELGIQUE 2002-2022 (en 000 hl)



08 >

TABLEAUX ET CHIFFRES



Exportation de bières belges – UE + NON UE

(en 000 hl)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
France	3.557	3.664	3.557	3.695	4.047	4.268	4.798	4.998	5.081	5.159	5.741
Pays-Bas	2.033	2.132	2.135	2.281	2.464	2.705	2.947	3.323	3.297	4.000	3.542
Allemagne	1.854	1.707	1.313	1.330	1.531	1.551	1.590	1.847	1.564	1.012	994
Italie	448	457	447	534	551	607	638	661	600	740	882
Royaume-Uni	394	292	293	354	436	454	311	379	maintenant NON UE		NON UE
Luxembourg	174	204	186	194	221	222	206	234	301	196	176
Espagne	101	87	86	104	136	188	335	1.297	1.581	1.490	1.648
Chypre	67	55	72	104	97	12	136	100	94	27	42
Irlande	64	96	75	70	70	76	66	41	30	21	15
Danemark	34	41	55	50	58	50	42	53	63	59	52
Autriche	8	7	39	39	56	28	10	5	44	66	63
Suède	29	38	38	31	33	23	26	46	69	63	54
Portugal	8	5	10	24	16	13	20	14	20	34	30
Grèce	13	17	18	11	15	2	10	13	17	16	15
Finlande	19	20	19	14	12	6	6	16	22	21	21
Hongrie	9	9	11	9	12	8	15	43	34	37	55
Tchéquie	14	13	11	6	8	2	31	6	8	9	9
Roumanie	5	3	6	6	7	3	9	5	14	15	20
Malte	10	8	10	8	7	6	8	11	10	13	11
Pologne	22	10	10	10	5	6	6	6	17	32	47
Croatie	2	2	4	2	4	1	7	2	3	2	3
Lituanie	5	2	1	2	3	1	1	6	15	15	9
Estonie	1	2	4	3	4	1	2	3	8	6	5
Bulgarie	2	2	3	2	3	1	2	2	3	5	3
Lettonie	2	3	4	4	4	2	6	8	35	16	8
Slovaquie	0	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Slovénie	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2
UE	8.874	8.878	8.407	8.891	9.801	10.236	11.232	13.118	12.930	13.057	13.446
Évolution	5,5 %	0,0 %	-5,3 %	5,8 %	10,2 %	4,4 %	9,7 %	16,8 %	-1,4 %	1,0 %	3,0 %
NON UE	2.522	2.981	3.642	4.135	4.738	5.604	5.388	5.287	4.907	4.288	2.944
Évolution	8,0 %	18,2 %	22,2 %	13,5 %	14,6 %	18,3 %	-3,8 %	-1,9 %	-7,2 %	-12,6 %	-31,3 %
TOTAL GÉNÉRAL	11.396	11.859	12.049	13.026	14.539	15.840	16.620	18.406	17.837	17.345	16.391
Évolution	6,1 %	4,1 %	1,6 %	8,1 %	11,6 %	8,9 %	4,9 %	10,7 %	-3,1 %	-2,8 %	-5,5 %

Exportation de bières belges – NON UE (en 000 hl)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Royaume-Uni									585	718	518
Etats-Unis	1.286	1.503	1.801	1.901	2.208	2.666	2.345	2.364	1.884	1.054	249
Chine (Rép. populaire)	38	83	311	490	716	780	615	407	350	404	367
Canada	344	349	384	402	456	496	440	486	300	60	49
Corée (Rép.)	28	66	88	166	202	338	400	377	119	128	56
Japon	200	159	123	117	118	103	108	92	83	80	75
Fédération russe	53	68	83	84	113	153	216	255	355	515	265
Emirats Arabes Unis	29	42	43	71	79	97	105	126	159	158	158
Malaisie	82	117	111	50	75	69	43	15	12	61	59
Australie	30	28	20	21	70	125	140	130	127	106	111
Ukraine	50	53	53	47	66	93	129	97	85	76	82
Singapour	34	62	67	76	52	85	96	121	78	77	57
Hong Kong	34	39	39	40	47	50	53	48	27	20	14
Suisse	46	65	69	73	43	46	32	37	45	48	54
Israël	54	58	49	44	42	38	42	40	37	64	83
Inde	-	-	8	38	40	22	50	28	13	12	9
Brésil	14	20	22	51	31	25	45	25	36	47	29
Vietnam	-	-	33	52	29	13	11	12	5	8	14
Afrique du Sud	6	9	10	15	24	63	45	18	5	4	10
Thaïlande	29	31	43	37	23	43	42	38	15	6	11
Mexique	3	3	5	83	21	17	64	113	78	28	20
Taiwan	4	17	50	11	11	14	8	10	7	6	5
Islande	4	4	5	7	10	13	13	16	13	14	9
Norvège	3	4	5	8	8	9	12	9	8	18	14
Kazakhstan	14	16	11	4	5	7	6	4	4	7	6
Nouvelle-Zélande	7	6	6	4	4	3	3	3	2	2	2
Colombie	-	-	-	-	-	-	41	67	92	28	18
Autres pays	115	170	184	233	235	232	290	350	380	539	598
NON UE	2.522	2.981	3.642	4.135	4.738	5.604	5.388	5.287	4.907	4.288	2.944
Évolution	8,0 %	18,2 %	22,2 %	13,5 %	14,6 %	18,3 %	-3,8 %	-1,9 %	-7,2 %	-12,6 %	-31,3 %

Chiffres 2021 : adaptés sur base des données les plus récentes de l'Agence pour le Commerce extérieur. Le Royaume-Uni est passé en NON UE.
Chiffres 2022 : chiffres de l'Agence pour le Commerce extérieur.

Recettes des accises sur la bière et autres boissons (en milliers d'euros)

	Bière	Vin	Mousseux	Apéritif	Boissons sans alcool	Alcool	Café
1995	179.978	62.102	15.170	20.095	130.964	177.161	12.938
1996	183.794	68.124	16.852	22.270	129.154	182.496	13.713
1997	226.326	91.980	21.329	31.216	136.554	204.515	14.358
1998	206.670	96.279	23.231	31.141	138.137	191.808	14.188
1999	209.953	99.489	25.101	30.698	152.515	192.543	13.703
2000	208.460	101.415	23.549	31.962	147.813	205.649	13.417
2001	206.716	104.352	23.902	30.933	150.749	207.028	13.717
2002	201.988	105.501	24.628	30.115	160.712	213.067	12.809
2003	207.873	113.519	28.078	31.132	169.841	233.277	13.221
2004	196.760	110.986	28.893	29.752	96.291	214.554	13.864
2005	193.454	111.237	30.597	28.173	49.728	218.311	13.561
2006	193.408	113.712	33.202	27.357	49.133	225.049	12.775
2007	191.149	114.538	38.706	27.734	48.957	225.192	12.405
2008	185.324	114.059	42.159	27.606	49.494	230.069	12.813
2009	183.139	115.361	49.451	25.952	52.735	228.986	13.017
2010	187.759	115.975	57.132	25.644	54.124	235.120	13.081
2011	183.776	115.582	60.988	24.416	56.026	239.165	14.339
2012	180.797	115.375	65.872	24.008	54.187	248.962	13.717
2013	183.359	131.492	77.142	26.079	57.645	271.730	14.995
2014	196.464	139.500	85.190	25.542	57.104	291.585	14.732
2015	194.000	147.600	92.200	26.300	55.600	318.100	14.200
2016	201.585	173.826	103.947	28.329	99.730	323.098	14.129
2017	200.798	172.391	102.566	27.993	103.244	319.480	14.504
2018	200.980	172.668	102.062	26.138	174.639	313.635	13.820
2019	199.732	173.584	103.851	25.283	183.268	310.839	15.426
2020	168.259	174.627	89.739	25.450	175.006	321.161	14.996
2021	178.627	180.541	106.079	24.404	175.299	344.522	14.358
2022	191.299	169.860	105.333	21.502	188.611	334.001	13.894
2022/2021	7,1 %	-5,9 %	-0,7 %	-11,9 %	7,6 %	-3,1 %	-3,2 %

Chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire belge par secteur

(Selon les déclarations mensuelles et trimestrielles à la TVA) - NACE-BEL révisée (en millions d'euros)

Chiffre d'affaires par sous-secteur	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022 vs 2021
10.1 Transformation et conservation de la viande et préparation de produits à base de viande	5.898	6.161	6.007	7.462	7.821	7.953	9.045	13,7 %
10.2 Transformation et conservation de poisson, de crustacés et de mollusques								
10.3 Transformation et conservation de fruits et légumes	5.481	5.501	5.680	6.011	5.608	5.968	7.722	29,4 %
10.4 Fabrication d'huiles et de graisses végétales et animales								
10.5 Fabrication de produits laitiers	4.987	5.479	5.315	4.791	5.358	5.446	7.069	29,8 %
10.6 Travail des grains, fabrication de fécule et de produits amylacés	2.897	3.137	3.525	3.621	3.487	3.579	4.844	35,3 %
10.7 Fabrication de pain et de pâtes	3.886	3.920	3.842	4.579	4.677	5.163	5.699	10,4 %
10.8 Fabrication d'autres produits alimentaires	10.554	10.862	10.553	10.769	10.157	11.243	13.854	23,2 %
10.9 Fabrication d'aliments pour animaux	4.878	4.958	4.252	4.553	4.701	5.524	6.896	24,8 %
11.0 Fabrication de boissons	5.596	5.966	6.222	6.384	6.092	6.440	7.005	8,8 %
11.05 Bière	3.045	3.363	3.394	3.748	3.510	3.654	3.917	7,2 %
11.07 Boissons rafraîchissantes et eaux	1.995	2.107	2.304	2.350	2.328	2.472	2.758	11,6 %
Total 10	44.462	46.254	46.001	48.894	48.175	54.365	68.595	26,2 %
Total 11	5.596	5.966	6.222	6.384	6.092	6.440	7.005	8,8 %
Total 10+11	50.058	52.220	52.223	55.278	54.267	60.805	75.601	24,3 %
Industrie manufacturière	259.239	274.953	279.744	280.648	248.903	298.738	369.304	23,6 %

Source : Statbel

Investissements dans l'industrie alimentaire belge par secteur

(Selon les déclarations mensuelles et trimestrielles à la TVA) - NACE-BEL révisée (en millions d'euros)

Répartition investissements selon sous-secteur	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022 vs 2021
10.1 Transformation et conservation de la viande et préparation de produits à base de viande	151,2	146,3	139,3	147,1	154,0	161,8	168,0	3,8 %
10.2 Transformation et conservation de poisson, de crustacés et de mollusques	4,5	9,1	7,6	13,8	15,8	21,8	18,8	-13,8 %
10.3 Transformation et conservation de fruits et légumes	337,6	455,0	388,5	356,9	345,0	391,5	335,5	-14,3 %
10.4 Fabrication d'huiles et de graisses végétales et animales	29,0	21,6	27,5	24,7	32,2	26,3	31,9	21,3 %
10.5 Fabrication de produits laitiers	106,0	106,4	88,1	116,3	136,8	168,9	179,8	6,5 %
10.6 Travail des grains, fabrication de féculé et de produits amylacés	42,9	48,9	56,0	70,2	48,8	43,5	54,3	24,8 %
10.7 Fabrication de pain et de pâtes	255,1	236,4	206,7	249,8	266,6	313,7	399,0	27,2 %
10.8 Fabrication d'autres produits alimentaires	242,0	269,8	305,2	317,3	304,2	266,9	400,9	50,2 %
10.9 Fabrication d'aliments pour animaux	62,1	75,1	68,2	82,3	73,7	92,8	99,8	7,5 %
11.0 Fabrication de boissons (bière comprise)	408,1	393,8	357,1	411,2	338,6	388,1	366,7	-5,5 %
Total 10+11	1.639,3	1.762,5	1.643,7	1.782,2	1.716,5	1.874,2	2.054,7	9,6 %
Fabrication de BIÈRE	294,8	270,2	252,1	332,4	275,6	310,8	266,9	-14,1 %

Source : Statbel

09 >

LISTE DES BRASSERIES-MEMBRES



LISTE DES MEMBRES DE L'ASBL BRASSEURS BELGES

Le nombre de brasseries en Belgique ne cesse d'augmenter et en 2022, la fédération a eu le plaisir d'accueillir 5 nouveaux membres.

- A**
- Brasserie de l'ABBAYE DES ROCS
 - Brasserie de l'ABBAYE DU VAL-DIEU
 - Brouwerij ABDIJ DER TRAPPISTEN VAN WESTMALLE
 - AB INBEV**
 - Brouwerij BOSTEELS
 - Brouwerij van HOEGAARDEN
 - INBEV BELGIUM
 - Brouwerij ADEPT
 - Brouwerijen ALKEN MAES n.v.
 - AFFLIGEM Brewery BDS
 - Brouwerij ALKEN MAES n.v
 - Brouwerij MORT SUBITE n.v
 - Brasserie ARDENN'OR
 - Brasserie AT2LIER
 - Brasserie ATRIUM
- B**
- Brouwerij BEER SELECT
 - BELGIAN BREW FACTORY
 - Brasserie de BELLEVAUX sprl
 - Ferme de BERTINCHAMPS s.a.
 - Brasserie BIERES DE CHIMAY s.a.
 - Abbaye NOTRE-DAME DE SCOURMONT
 - Brouwerij BOON n.v.
 - BRUGHUIS BROUWERS
 - Brasserie de BRUNEAUT
 - Brouwerij BUVENS
- C**
- Brasserie {C}
 - Brasserie CANTILLON
 - Brasserie CARACOLE
 - Brasserie des CARRIÈRES
 - Brasserie CAULIER sprl
 - Brasserie de CAZEAU
 - CIRCUSBROUWERIJ
 - CONCEPTBREWERY bvba
 - Brouwerij CONTRERAS
 - Brouwerij CORNELISSEN
- D**
- Sint Benedictusabdij – Brouwerij van 'DE ACHELSE KLUIS'
 - Brouwerij DE BIE **NOUVEAU**
 - Brouwerij DE BLOCK
 - Brouwerij DE BRABANDERE
 - DECA SERVICES n.v.
 - Brouwerij DE DOLLE BROUWERS
 - Kasteelbrouwerij DE DOOL n.v.
 - Brouwerij DE GLAZEN TOREN
 - Brouwerij DE HALVE MAAN bvba
 - Brouwerij DE LEITE **NOUVEAU**
 - Brouwerij DE MEESTER
 - Brouwerij d'OUDE MAALDERIJ
 - Brouwerij DE PLUKKER
- Brouwerij DE POES
- Brouwerij DE RANKE bvba
- Brouwerij DE RYCK – DE GOUDEN AREND bvba
- Brasserie DES LEGENDES sprl
- Brasserie DESEVEAUX
- Brouwerij DE TROCH
- Brouwerij DE VLIER
- Brouwerij DILEWYNS
- Brouwerij DRIE FONTEINEN
- Brasserie DU BOCQ
- Brasserie DUBUISSON & FRERES
- Brasserie DUPONT
- Brouwerij DUVEL MOORTGAT n.v.
 - Brasserie d'ACHOUFFE
 - Brouwerij DE KONINCK
 - Brouwerij LIEFMANS
- E**
- Brasserie ELFIQUE
 - EUPENER Brauerei
 - Brouwerij EUTROPIUS
- F**
- Brasserie des FAGNES
- G**
- Brouwerij GIRARDIN
 - GRIMBERGEN ABBEY Brewery **NOUVEAU**

H

Brouwerij HAACHT n.v.
 Brouwerij HET ANKER
 Brouwerij HET NEST
 Brouwerij HUYGHE

J

Brouwerij JACOBS
 Brasserie de JANDRAIN-JANDRENOUILLE
 Brasserie JOHN MARTIN

L

Brasserie LEFEBVRE
 LEROY Breweries
 Brouwerij HET SAS
 Brouwerij VAN EECKE
 Brasserie de la LESSE
 Brasserie de la LIENNE
 Brouwerij LINDEMANS n.v.
 Brasserie LUPULUS

M

Brouwerij MAENHOUT
 Brouwerij MALHEUR
 Brasserie de MARSINNE
 Brouwerij MARTENS n.v.
 Brasserie MINNE

N

Brasserie artisanale de NAMUR

O

Brouwerij OMER VANDER GHINSTE
 Brasserie d'ORVAL s.a.

P

PALM n.v. – Royal Swinkels Family Brewers Belgium
 Brouwerij PALM
 Brouwerij RODENBACH

R

Brasserie de ROCHEHAUT **NOUVEAU**
 Brouwerij ROMAN n.v.
 Brasserie artisanale de RULLES

S

Brasserie SAINT-FEULLIEN s.a.
 Brouwerij SAKO
 SCHELDEBROUWERIJ bvba
 Brasserie de la SENNE
 Brasserie de SILLY s.a.
 Brouwerij SINT-BERNARDUS
 Brouwerij SINT-SIXTUS
 Brouwerij SLAGHMUYLDER
 Brouwerij STANIUM
 Brouwerij STOKHOVE BVBA
 Brouweij STRUBBE

T

TERREST Brewery **NOUVEAU**
 Brouwerij THE MUSKETEERS
 Brouwerij TIMMERMANS n.v.
 Brasserie des TRAPPISTES DE ROCHEFORT s.a.

V

Brasserie VALDUC-THOR
 Brasserie du VAL DE SAMBRE
 Brouwerij VAN DEN BOSSCHE
 Seizoensbrouwerij VANDEWALLE
 Kasteel Brouwerij VANHONSEBROUCK bvba
 Brouwerij VAN STEENBERGE n.v.
 Brouwerij VBDCK
 Brouwerij VERHAEGHE n.v.
 Brouwerij VISSENAKEN

W

Brouwerij WILDEREN



asbl Brasseurs Belges

Maison des Brasseurs

Grand'Place 10, B-1000 Bruxelles

+32 (0)2 511 49 87

info@belgianbrewers.be

www.belgianbrewers.be

BE0552 705 208 - RPM Bruxelles

Les risques inhérents aux prévisions et aux déclarations formulées par l'asbl Brasseurs Belges dans cette publication, de même que les références à cette publication dans d'autres déclarations écrites ou orales, portant sur les perspectives d'avenir en matière d'activités, sur les événements et les développements stratégiques, sont des prévisions et comportent à ce titre des risques et des incertitudes. Les informations communiquées reposent sur les données disponibles à ce moment et sont susceptibles de différer du résultat final. Les facteurs pouvant induire une distorsion entre les prévisions et la réalité sont les suivants : changement de contexte micro- ou macroéconomique, circonstances de marché variables, climat concurrentiel changeant, décisions défavorables concernant la consommation d'alcool, problèmes d'approvisionnement avec les fournisseurs, sans oublier tous les autres facteurs pouvant avoir un impact sur le secteur. L'asbl Brasseurs Belges se décharge de toute obligation quant aux communications futures susceptibles d'avoir des répercussions sur les résultats du secteur ou d'entraîner un écart par rapport aux prévisions fournies dans cette publication ou dans toute autre communication, qu'elle soit écrite ou orale.