



# INFOBROCHURE 2023



# 1. WELKOM!

---

Beste brouwer,

Met een verhaal dat teruggaat op het middeleeuwse gildewezen is de Federatie van Belgische Brouwers één van de oudste beroepsverenigingen ter wereld. Gevestigd in het Brouwershuis op de Grote Markt te Brussel, verenigen wij (in volume) bijna alle brouwerijen van het land.

Onze federatie heeft als doel: het informeren, ondersteunen en adviseren van de in België gevestigde brouwerijen in sectorgerelateerde dossiers voor het Belgisch bier. We doen dit door tijdig de juiste informatie aan leden of betrokken overheidsinstanties te bezorgen, zodat er op een efficiënte manier kan worden geanticipeerd op problemen, gebeurtenissen en uitdagingen. We zijn actief op nationaal, Europees en internationaal niveau. Daarnaast ondernemen we verschillende acties om het merk “Belgisch bier” als geheel onder de aandacht te brengen en te versterken, zowel in binnen- als buitenland.

In deze infobrochure geven we u graag wat meer informatie over onze werkzaamheden en lopende dossiers. Het staat vast dat de Belgische biersector de jongste jaren geconfronteerd werd met vele uitdagingen. Niet alleen zullen we de moeilijkheden die door de coronacrisis en de oorlog in Oekraïne ontstaan zijn verder moeten aanpakken, ook de veranderende maatschappelijke context rond het gebruik en misbruik van alcoholhoudende dranken, staat hoog op de (politieke) agenda. Als sector nemen we zoals steeds onze verantwoordelijkheid en zullen we altijd bondgenoot zijn om alcoholmisbruik te beteugelen, zonder daarbij afbreuk te doen aan het rijke culturele en economische weefsel van onze biersector.

Wij verwelkomen nog steeds nieuwe leden in onze organisatie en bekijken graag hoe we voor uw brouwerij een meerwaarde kunnen zijn. Met deze infobrochure hopen we u alvast te overtuigen van enkele voordelen van lidmaatschap.

Laten we trots zijn op onze bieren.

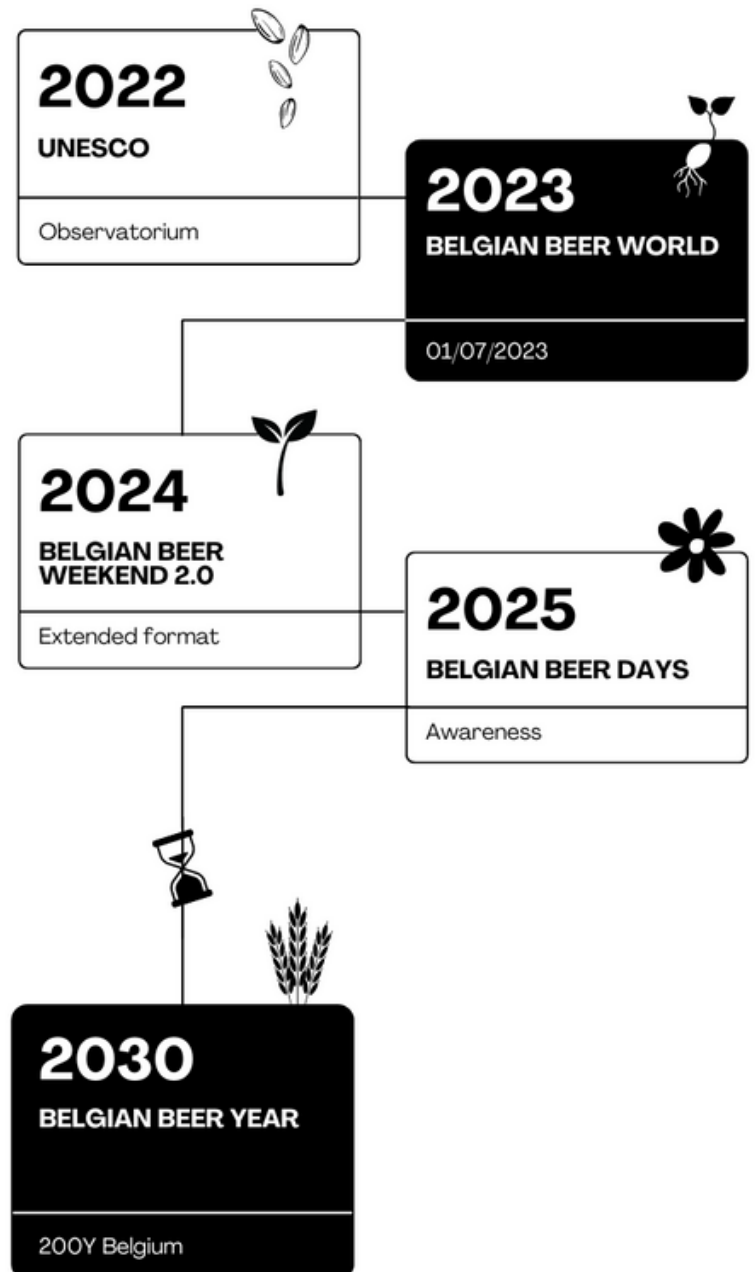
Proost!



# 2. MISSIE 2030

'Belgisch bier' is een sterk ingeburgerd merk dat staat voor kwaliteit, diversiteit, passie en vakmanschap. Door de nieuwe dynamiek rond onder andere de 'craft community' en de snel veranderende maatschappelijke context, is het belangrijk om 'Belgisch bier' als geheel de komende jaren verder te ontwikkelen en te versterken, zowel binnen als buiten België. Er zijn hiervoor al belangrijke stappen gezet de voorbije jaren. Zo is de Belgische biercultuur, die al eeuwen mensen samenbrengt, in 2016 erkent als immaterieel cultureel erfgoed door UNESCO. Ook de opening van 'Belgian Beer World' in het Brusselse Beursgebouw in juli '23, zal bijdragen aan een permanente verankering van onze biercultuur in België en vele (buitenlandse) toeristen laten kennismaken met de enorme diversiteit aan smaken en stijlen van onze verschillende biermerken.

Het is de uitgesproken ambitie van Belgische Brouwers om de komende jaren op dit elan verder te gaan en tegen 2030, bij de 200ste verjaardag van België het "Jaar van het Bier" te kunnen vieren. De weg is nog lang, maar in 2023 zullen we verschillende zaken in beweging zetten om dat doel te bereiken.





# **BOOST THE BRAND. DEVELOP THE CATEGORY. INSPIRE THE COMMUNITY.**

...is ons uitgangspunt voor de komende jaren. We werken hiervoor op drie verschillende pijlers die elkaar in alle richtingen beïnvloeden en versterken. We zetten onze schouders onder acties die in het collectief belang zijn van de gehele sector.

## **1 Lobby & Stakeholder Management**

- Belangenverdediging van de brouwerijsector op alle politieke niveaus.
- Vertegenwoordiging van de brouwerijsector in andere organisaties.
- Constructieve samenwerking met stakeholders.

## **2 Promotie & Communicatie**

- Proactieve dialoog.
- Positieve promotie van de categorie d.m.v. evenementen of via campagnes.
- Online en offline communicatie.

## **3 Kenniscentrum**

- Verzamelen en uitbreiden van informatie over Belgisch bier.
- Delen en implementeren van erkende informatie.
- Gebruik maken van moderne technologieën.

# 3. LOBBY & STAKEHOLDER MANAGEMENT

## ALGEMEEN

### Oorlog Oekraïne

De gevolgen van het conflict in Oekraïne zijn in 2022 pijnlijk duidelijk geworden voor elk van onze leden: een torenhoge energiefactuur, duurdere grondstoffen en een tekort aan CO<sub>2</sub> en verpakkingsmateriaal. Ondanks dat de energieprijzen lijken te stabiliseren, blijft het afwachten wat dit jaar zal brengen.

#### ONS DOEL?

- Energieprijzen onder controle houden (EU ingestelde prijsplafonds).
- Continuïteit toelevering van CO<sub>2</sub>.
- Continuïteit interpretatie en faciliteren van de uitvoer onder de Europese sanctiepakketten.
- Inflatie prijzen grondstoffen en verpakkingen.

#### WAAROM?

- Waarborgen continuïteit.
- Vrijwaren erosie van de marges.
- Brouwerijen behoeden voor volgende economische schok.

#### HOE?

- Zoeken naar zo veel mogelijk compensatiemaatregelen zoals directe crisissteun, tijdelijke werkloosheid en een garantie op energiebevoorrading.
- Overleg bevoegde overheidsinstanties, stakeholders, sectororganisaties.

### Alcoholplan

De Belgische brouwers zetten zich al jaren in voor een verantwoorde en gematigde omgang met hun producten. Bovendien werpt het huidige gezondheidsbeleid rond alcohol zijn vruchten af. De meerderheid van de gebruikers gaat immers op een verantwoorde manier om met alcohol: zo neemt het overmatige alcoholgebruik in België geleidelijk af, kiezen bierliefhebbers vaker voor alcoholvrije alternatieven en kruipen steeds minder bestuurders achter het stuur nadat ze alcohol hebben gedronken.

We blijven een constructieve partner van de federale en regionale beleidsmakers om het toekomstige beleid rond alcohol samen vorm te geven, zonder de door UNESCO erkende Belgische biercultuur te miskennen. Zoals vorig jaar reeds beschreven in onze visienota over het alcoholplan, blijft het onze overtuiging dat gezelligheid en verantwoordelijkheid hand in hand gaan. Het komende jaar zetten we de strijd tegen alcoholmisbruik, vooral bij jongeren, dan ook verder.

## ONS DOEL?

- Strijd tegen alcoholmisbruik verderzetten.
- Verantwoorde omgang met Belgische bieren aanmoedigen, zonder daarbij onze diverse en verfijnde biercultuur te verloochenen.
- Teneur publieke debat nuanceren, bijsturen.

## WAAROM?

- Maatschappelijke verantwoordelijkheid opnemen.
- Sensibiliseren en preventie.
- Nuance in publieke debat rond alcohol steeds scherp proberen houden.

## HOE?

- Overleg met overheid en betrokken actoren.
- Proactief stem laten horen in debat.
- Communicatie via verschillende kanalen.
- Preventiecampagnes (o.a. BOB).

## Drankafnameovereenkomsten

Een nieuwe gedragscode voor goede relaties tussen brouwers, drankenhandelaars en de horecasector werd vorig jaar met succes onderhandeld. De volgende stap is de implementatie en opvolging van de nieuwe richtlijnen.

### ONS DOEL?

- Een werkbaar en gezond evenwicht bereiken tussen de verschillende betrokken actoren.

### WAAROM?

- Optimaliseren relaties.
- Lokale brouwerijen ondersteunen bij verkoop van hun bieren.

### HOE?

- Verzoeningscommissie.
- Evaluatie Gedragscode.

## Omgevingspathogenen

Het voorkomen van contaminatie door omgevingspathogenen doorheen de voedselketen is een belangrijk aspect geworden in de bewaking van de microbiologische voedselveiligheid. Omgevingspathogenen aanwezig in de productieomgeving kunnen namelijk in contact komen met de levensmiddelen via contactoppervlakken, lucht, water of het personeel en zo (post)-contaminaties in levensmiddelen veroorzaken. In het geval van een brouwerij stelt dit gevaar zich niet meteen, aangezien omgevingspathogenen niet overleven in een alcoholhoudende omgeving.

### ONS DOEL?

- Situatie in brouwerijsector laten verduidelijken (analyses beperken).

### WAAROM?

- Geen direct gevaar in brouwerijen.

### HOE?

- Overleg met betrokken actor(en).

# DUURZAAMHEID

## Green Deal

De Belgische brouwers dragen duurzaam ondernemen hoog in het vaandel en ondernemen verschillende acties om hun ecologische voetafdruk te verkleinen. De Green Deal Brouwers werkt specifiek aan een duurzamer watergebruik in het productieproces.

### ONS DOEL?

- Minder water verbruiken.
- Minder water oppompen uit grondwaterlagen in slechte toestand.

### WAAROM?

- Duurzaam ondernemerschap.
- Bijdragen aan circulaire economie.

### HOE?

- Engagement blijven opnemen in tijden van klimaatverandering.

## Autocontrolelegids

De update van de autocontrolelegids voor de Belgische biersector die in 2022 werd opgestart, wordt dit jaar verder afgewerkt en ter validatie voorgelegd aan het FAVV.

### ONS DOEL?

- Up to date blijven met laatste voorschriften en regels (FAVV).

### WAAROM?

- Beantwoorden aan alle (voedselveiligheids-) normen.

### HOE?

- Overleg met betrokken actor(en).

## Afwasbaarheid etiketten

Verschillende brouwers hebben problemen met de afwasbaarheid van etiketten van flesjes van collega's. Bij het inleveren van lege flessen, belanden one-way verpakkingen in de kratten met gestandaardiseerde statiegeldflessen. De spoelmachines in brouwerijen die met een retoursysteem werken, geraken verstopt door deze niet-oplosbare etiketten.

### ONS DOEL?

- Kader bepalen dat problemen i.v.m. afwasbaarheid etiketten neutraliseert.
- Instroom one-way verpakkingen in retoursysteem beperken.

### WAAROM?

- Vervuiling retourflessenpark en uitstoot flessen in spoelmachines beperken.

### HOE?

- In gesprek gaan met brouwerijen die niet-oplosbare of zelfklevende etiketten gebruiken op retourflessen.
- Opstellen intentieverklaring betrokken sectoren, verder uit te werken in een gedragscode.





## Proud to be clear

De Belgische brouwers willen de consument transparanter inlichten over de ingrediënten en energiewaarde op hun etiketten. Daarbij ijveren de brouwers voor voldoende tijd en uniforme etikettering over de landsgrenzen heen, zodat het haalbaar blijft voor alle en in het bijzonder voor de kleinere brouwers.

### ONS DOEL?

- Transparante en uniforme etikettering.
- Voldoende tijd om te realiseren.

### WAAROM?

- Consument beter inlichten.
- Europe beating cancer (voorstel Health warning labels 2023).
- Haalbaarheid voor kleinere brouwers bewaken.

### HOE?

- Bezorgdheden kenbaar maken bij desbetreffende partners.

## Statiegeld leeggoed

De structurele en aanhoudende stijging van de prijzen van glazen flesjes, is niet langer in verhouding met de huidige waarde van het statiegeld. Vooraleer we deze problematiek kunnen oplossen, onderzoeken we de haalbaarheid van een algemene verhoging en harmonisatie.

### ONS DOEL?

- Sectoriële verhoging en harmonisering van statiegeldtarieven.

### WAAROM?

- Efficiëntie faciliteren doorheen de ganse keten.

### HOE?

- Vermijden risico mededingingsinbreuken (negatief advies Belgische Mededingingsautoriteit & FOD Economie).
- Plan van aanpak opstellen.
- Gefaseerd uitrollen (indien mogelijk)

# FISCALITEIT

## Accijnzen

In 2016 werden de accijnzen op bier de laatste keer verhoogd. We blijven ons dan ook sterk maken dat een nieuwe accijnsverhoging niet aan de orde is.

### ONS DOEL?

- Geen nieuwe accijnsverhoging.

### WAAROM?

- Competitief voordeel behouden tegenover andere landen.

### HOE?

- Gesprek met overheidsdiensten.

## Verpakkingsheffing

Bierverpakkingen zijn vandaag onderworpen aan een verpakkingsheffing en leveren een enorme bijdrage aan de overheidsinkomsten. Deze heffingen worden (gedeeltelijk) doorgerekend aan de consument, wat gevolgen heeft voor de koopkracht. We maken ons dan ook sterk dat een verhoging van deze heffing, zoals voorzien in de begroting van de overheid, moet uitblijven.

### ONS DOEL?

- Vermijden dat verhoging zoals deze in begroting voorzien werd, wordt doorgevoerd.
- Sturen richting hervorming indien mogelijk.
- Naar vergroening verpakingsheffing, returnable promoten.

### WAAROM?

- Competitief voordeel behouden tegenover andere landen.

### HOE?

- Overleg met sectororganisaties en overheid.



# 4. PROMOTIE & COMMUNICATIE

## IMAGO EN COMMUNICATIEWERKING FEDERATIE

We verfrissen onze interne en externe communicatiewerking in 2023 om onze leden beter te kunnen informeren en het bereik van Belgische Brouwers te vergroten. Door middel van o.a. een actievere aanwezigheid op sociale media, zullen we sneller kunnen inspelen op de publieke opinie.

Q1

### DNA Belgische Brouwers

- Actieplan 2023

### Communicatieplan Belgische Brouwers (fase 1)

- Visuele identiteit opfrissen
- Contentplan sociale media opstellen
- Opstart externe nieuwsbrief
- Structuur uitwerken voor vernieuwde website

Q2

### Jaarrapport 2022

### Communicatieplan Belgische Brouwers (fase 2)

- Lancering nieuwe huisstijl
- Contentplan sociale media uitrollen
- Lancering externe nieuwsbrief
- Uitwerking vernieuwde website

### UNESCO-Community

Q3

### Communicatieplan Belgische Brouwers (fase 3)

- Onderhouden van sociale media
- Lancering externe nieuwsbrief
- Uitwerking vernieuwde website

Q4

### Communicatieplan Belgische Brouwers (fase 4)

- Onderhouden van sociale media
- Lancering externe nieuwsbrief
- Lancering nieuwe website

# Wie rijdt, drinkt niet

# BOB

It's my life

**BOB beschermt levens**

## CAMPAGNES 2023

### IMAGOCAMPAGNE

Samen met VLAM zetten we onze schouders onder een nieuwe campagne die de Belgen weer oprecht fier moet maken op Belgisch bier. Diversiteit staat centraal. Diversiteit van mensen, maar ook van smaken, stijlen... Op die manier proberen we elke Belg te linken aan een specifiek bier. De lancering staat gepland in het tweede kwartaal van 2023.

### VAN BOB NAAR ACT BOB

Samen met Assuralia, Vias, Brussel Mobiliteit, de Gewesten, de Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV), het Waals Agentschap voor Verkeersveiligheid (AWSR) en de lokale en federale politie, blijven Belgische Brouwers zich inzetten om het aantal verkeersslachtoffers door rijden onder invloed van alcohol terug te dringen.

Na 27 jaar en veel succesvolle campagnes later, waren de verschillende partners het erover eens dat er nagedacht moest worden over een 'BOB 2.0' die zou beantwoorden aan nieuwe uitdagingen waarmee als maatschappij geconfronteerd worden en waarmee iedereen zich terug zou identificeren. Deze denkoefening heeft geresulteerd in een "ACT BOB"-strategie die zich de komende maanden verder zal uitrollen. 'BOB' zal meer actief aanwezig zijn en zich niet langer focussen op twee campagnes per jaar. Ook werken we aan een nieuwe organisatiestructuur met verschillende partnerschappen om het merk verder uit te bouwen.



## 5. KENNISCENTRUM

---

Als laatste pijler in de vernieuwingsoperatie van de federatie, is het onze ambitie om een **kenniscentrum** uit te bouwen met o.a. een statistiekenplatform. We willen een **centrale HUB** creëren waar we alle informatie over de sector met de recentste cijfers kunnen bundelen. Op die manier **vergroten** we onze **geloofwaardigheid** t.o.v. al onze stakeholders en kunnen we op een goed voorbereide manier deelnemen aan het (publieke) debat.

Naast de brede uitrol van ons vernieuwde platform voor het doorgeven van de productiecijfers, bekijken we dit jaar verder hoe we ook op dit domein stappen kunnen zetten om de werking te verbeteren. We denken hierbij bijvoorbeeld aan het opzetten van **samenwerkingen met universiteiten** en het voeren van **extra bijkomend onderzoek**.

De **omvangrijke interne nieuwsbrief**, die veel informatie bevat over sectorgebonden thema's, zullen we in 2023 opnieuw maandelijks bezorgen. Bijkomend ondernemen we verschillende acties om ook een **externe nieuwsbrief** te kunnen lanceren in 2023.

Tot slot staan er dit jaar weer verschillende evenementen gepland ter promotie van Belgisch bier. We bezorgen u hiervan een overzicht op de volgende pagina. Zelf starten we in '23 ook een eigen reeks evenementen op in het Brouwershuis onder de naam: **"Belgian Brewers Meet & Greet"**. Het eerste evenement zal in teken van o.a. duurzaamheid en voedselveiligheid staan.

# 6. LIDMAATSCHAP

---



Een brouwerij die lid wenst te worden van de Belgische Brouwers dient een aanvraagformulier in te vullen. Dit formulier kan opgevraagd worden door een mailtje te sturen naar [info@belgianbrewers.be](mailto:info@belgianbrewers.be). Alle leden moeten hun maatschappelijke zetel in België hebben en de brouwerijnijverheid vertegenwoordigen, dit wil zeggen bij de Administratie der Douane en Accijnzen in de hoedanigheid van producent, dus met 'warme ketel' in België, ingeschreven zijn.

De vereniging kent **effectieve leden** die over alle rechten beschikken, met een jaarlijkse minimumproductie van 1.000 HL en **aangesloten leden** met een productie die lager ligt. Deze laatste kunnen genieten van alle activiteiten van de vereniging en hebben dezelfde rechten als de effectieve leden, alleen hebben zij geen stemrecht op de Algemene Vergadering.

## Rechten voor onze leden:

- (Beperkte) individuele dienstverlening inzake vragen en adviezen.
- De mogelijkheid om deel te nemen aan de commissies en werkgroepen van de vereniging.
- Uitgenodigd worden op de informatievergaderingen van de vereniging.
- De autocontrolelegids (voedselveiligheid) van de vereniging ontvangen.
- De digitale nieuwsbrief 'Upd@te' van de vereniging en andere regelmatige informatie ontvangen.
- De mogelijkheid hebben om deel te nemen aan het Belgian Beer Weekend.
- Korting voor het huren van lokalen in het Brouwershuis.

Voor meer informatie kan u steeds een mailtje sturen naar [info@belgianbrewers.be](mailto:info@belgianbrewers.be).

# 7. TIJDLIJN 2023\*



\*onder voorbehoud van actualiteit



## **Belgische Brouwers vzw**

Brouwershuis

Grote Markt 10

B-1000 Brussel

T. +32 (0)2 511 49 87

[info@belgianbrewers.be](mailto:info@belgianbrewers.be)

[www.belgianbrewers.be](http://www.belgianbrewers.be)