

FEBED

NEWS #25



**De Belgische
cafésector
is langdurig
ziek**

**Le monde des
cafés est un
malade de
longue durée**

**Automatisch
sorteren
van leeggoed**

**Tri
automatique
des vidanges**

Interview

**Brasserie
Blerot père
et fils**

Interview

**Brasserie
Blerot père
et fils**

KASTEEL ROUGE ORIGINAL 0,0



COLOFON COLOPHON

Uitgever Editeur

Guy Dewulf
vzw FEBED asbl
Boulevard Edmond Machtenslaan 83/1
1080 Brussel-Bruxelles
info@febed.be
www.febed.be

Redactie Rédaction

Guy Dewulf
Françoise Normand
Laetitia Claus

Oplage Tirage

2.400

Disclaimer

Dit drukwerk is 100% isopropanolvrij, gedrukt met vegetale inkt op duurzaam papier. De plastic folie is volledig recycleerbaar.
Cette publication est 100% sans isopropanol, imprimée avec de l'encre végétale sur du papier durable

 Elma Media
T. 015 55 88 88
www.elma.be

Mediastrategie, marketing & promotie Stratégie média, Marketing et promotion

Steven Hellemans - Directeur
s.hellemans@elma.be

Concept en vormgeving Concept et design

Kim Speleman - Art Director
k.speleman@elma.be

Cher Membre de FEBED,
Cher Distributeur en Boissons,

C'est avec fierté que la FEBED team vous présente la 25^{ème} édition de notre magazine FEBED News.

FEBED News est devenu une valeur sûre dans la communication avec nos membres et avec le secteur.

Il s'agit également de mon dernier "avant-propos". En juin, j'atteindrai l'âge de la retraite et je quitterai donc mes fonctions de directeur de FEBED à la fin du mois de juin. Je vous remercie de votre collaboration et de la sympathie dont j'ai bénéficié au cours de ces dernières années.

Madame Hilde Stockman reprendra mon rôle à partir du 1^{er} juillet. Elle a été active tant dans une brasserie que chez un producteur d'eau. Ces dernières années, elle a travaillé dans un cabinet ministériel

Bonne lecture de cette édition jubilaire !

Beste FEBED-lid,
Beste drankenhandelaar,

Met trots stelt het FEBED team U de 25^{ste} editie van ons FEBED News magazine voor. FEBED News is een vaste waarde in de communicatie met onze leden en de sector. Dit is tevens mijn laatste 'voorwoord'. In juni bereik ik de pensioengerechtigde leeftijd waardoor ik eind juni mijn functie als directeur van FEBED neerleg. Bedankt voor jullie medewerking en sympathie die ik de voorbije jaren heb mogen ervaren. Mevrouw Hilde Stockman neemt vanaf 1 juli mijn rol over. Zij heeft een ruime ervaring in onze sector. Ze is zowel actief geweest in een brouwerij als bij een water producent. De laatste jaren werkte ze op een ministerieel kabinet.

Succes en geniet van deze lustrum editie!

Guy Dewulf

Guy Dewulf
Directeur FEBED



De Belgische cafésector is langdurig ziek

Le monde des cafés est un malade de longue durée

Trends Business Information is een structurele partner van FEBED. Pascal Flisch (TBI) heeft een financiële analyse gemaakt van de cafésector die hij met ons graag deelt.

Ons land telt nog 13.515 actieve cafés en bars, waarvan 8.176 (60,50%) in Vlaanderen. Die geografische spreiding ligt in lijn met het globale gewicht van de regio (58%) over alle economische activiteiten heen. 90,50% van de Brusselse cafés en bars oefenen hun activiteiten onder een vennootschap uit. In de twee andere gewesten zijn er dat minder dan zes op tien (57%). 8.886 (65,75%) doen het via een éénmanszaak, terwijl 4.109 (30,40%) tussen 1 en 4 werknemers in dienst hebben. De sector

telt met andere woorden vooral kleine bedrijven. Het totale aantal actieve cafés en bars loopt al heel wat jaren achteruit. En dat geldt voor elk gewest. De kloof tussen het aantal oprichtingen en stopzettingen wordt steeds groter. Zo telden we in 2023 nog 885 starters tegenover 1.675 stoppers, waarmee het verlies aan actieve ondernemingen voor amper de helft (52,84%) gecompenseerd wordt. Aan dat tempo verdwijnen er in ons land wekelijks 15 cafés of bars.

Evolutie					
Regio code	2019	2020	2021	2022	2023
Totaal	-903	-706	-454	-759	-790
Regio Brussel	-102	-89	-46	-121	-85
Internationaal	1	1	-3	0	-1
Onbekend	1	-64	-35	-5	-10
Vlaamse regio	-508	-353	-211	-351	-421
Walse regio	-295	-201	-159	-282	-273

Trends Business Information est un partenaire structurel de FEBED. Pascal Flisch (TBI) a réalisé une analyse financière du secteur cafés, qu'il partage volontiers avec nous.

Il y a encore 13.515 cafés et bars actifs en Belgique. 60,50% d'entre eux sont situés en Région Flamande (8.176). C'est un peu plus que la proportion générale des entreprises qui est de 58% pour la partie flamande du pays. Si 90,50% des cafés et bars bruxellois sont en société, la proportion n'est que de 57,00% dans les 2 autres régions. 8.886 (65,75%) sont des entreprises d'une personne et 4.109 (30,40%) ont entre 1 et 4 salariés. On a onc principalement affaire à de petites entreprises.

L'évolution de la population est négative depuis de nombreuses années et c'est le cas dans toutes les régions. La proportion de créations par rapport aux arrêts d'activités ne fait que grandir au fil du temps. Ainsi, en 2023, on avait 885 starters pour 1.675 arrêts, soit une compensation des pertes de 52,84% seulement. Au rythme actuel, le pays perd 15 établissements par semaine. À l'examen des comptes annuels disponibles, soit 4.398 en 2022, on comprend immédiatement qu'il a un problème structurel

Evolution					
Code région	2019	2020	2021	2022	2023
Total	-903	-706	-454	-759	-790
Région Bruxelloise	-102	-89	-46	-121	-85
International	1	1	-3	0	-1
Indéfini	1	-64	-35	-5	-10
Région Flamande	-508	-353	-211	-351	-421
Région Wallonne	-295	-201	-159	-282	-273

Een blik op de 4.398 beschikbare balansen voor boekjaar 2022 legt meteen een structureel probleem qua rentabiliteit binnen de sector bloot: 20,51% van de ondernemingen slaagt er niet in om een positieve bruto toegevoegde waarde te genereren. In 2020 was dat nog 27%. Voor de 527 jaarrekeningen die momenteel al voor 2023 binnen zijn, ligt het aandeel (19,54%) op het niveau van voor de pandemie.

We weten echter dat de sector voornamelijk uit kleine bedrijven bestaat. De negatieve toegevoegde waarde noteren we op basis van boekjaar 2022 bij 37,44% van de ondernemingen zonder werknemers, tegenover 39% in het voorlopige staal van 2023. Bij de ondernemingen die tussen 1 en 4 werknemers in dienst hebben, daalt het aandeel gelukkig naar 8,35% in 2022. Voor de resultaten op basis van boekjaar 2023 is het nog te vroeg om conclusies te trekken.

Veel cafés zijn dus verlieslatend zodra hun algemene kosten van de inkomsten afge-

trokken worden. Die verliezen stapelen zich snel op en veroorzaken een stevig probleem qua solvabiliteit in de sector. Voor 2022 zien we een negatieve solvabiliteit bij 1.417 van de 4.398 bedrijven (32,22%). Bij de zaken zonder personeel klimt die populatie tot 37,38%, terwijl die het gros van de sector vertegenwoordigen. Dat is maar liefst het dubbele in vergelijking met alle andere economische activiteiten.

Die minder positieve situatie aankaarten is een open deur intrappen. Het probleem is vooral dat er geen kentering komt en we zien niet hoe dat op korte termijn mogelijk zou zijn. Het gedrag van de consument verandert, de wetgeving rond zowel tabaksproducten als alcohol worden strenger en de koopkracht blijft een uitdaging voor heel wat landgenoten. Bovendien worden ook grondstoffen als koffie, chocolade, melk, enz. steeds duurder. Het probleem wordt met andere woorden structureel, zodat leveranciers bijzonder waakzaam moeten zijn.

de rentabiliteit dans le secteur. 20,51% des entreprises n'arrivent pas à enregistrer une valeur ajoutée brute positive en 2022. En 2020, la proportion a atteint 27%. Les 527 bilans dont on dispose pour l'année 2023 en comptent 19,54%, soit la proportion d'avant pandémie.

On sait cependant que le secteur est fait de toutes petites entreprises. La valeur ajoutée négative est un fait pour 37,44% des entreprises sans emploi en 2022 et la proportion monte à 39% sur l'échantillon 2023. Pour les entreprises qui emploient entre 1 et 4 personnes, la proportion tombe heureusement à 8,35% en 2022 et n'est pas encore mesurable pour 2023.

Beaucoup de cafés sont donc en perte dès que leurs frais généraux sont déduits des recettes. Ces pertes se cumulent rapidement et créent, dans la foulée, un réel problème de solvabilité dans le secteur. 1.417 entreprises sur 4.398 (32,22%) avaient une solvabilité négative en 2022. Mais cela

monte à 37,38% dans les entreprises sans emploi, largement majoritaires dans le secteur. C'est le double de ce qu'on rencontre dans le reste de l'économie.

La situation est connue et pas vraiment nouvelle dans le secteur. Le problème est que cela n'évolue pas favorablement. Et on ne voit pas comment cela pourrait s'améliorer à court terme. Les habitudes de consommation changent, les réglementations anti-tabac et les contrôles anti-alcool se renforcent et le pouvoir d'achat reste un problème pour une bonne part de la population. Si on ajoute à cela les augmentations de prix de certaines matières premières (café, chocolat, lait...), le problème devient structurel et va nécessiter une grande vigilance des fournisseurs du secteur.



wanzl

Uw partner voor de inrichting van uw drankenspeciaalzaak
Vernieuwing van uw winkel, een specifieke afdeling of rayon?

Votre partenaire pour l'agencement de votre magasin de boissons
Réaménagement de votre magasin, d'un département ou d'un rayon spécifique?

Contacteer / Contactez
Alex Declerck
016/40 28 30
alex.declerck@wanzl.com

Wanzl BV
Ambachtenlaan 36 - 3001 Heverlee
www.wanzl.com
#QualityMadeByWanzl



pionier van de Belgische mousserende wijn sinds 1994

www.chardonnaymeerdael.be



München - Algemene Vergadering CEGROBB

FEBED is lid van CEGROBB (European Confederation of Beverage Wholesaler Associations). Onder het voorzitterschap van de heer Michel Haelterman, tevens bestuurslid van FEBED, ging de jaarlijkse Algemene Vergadering door. Delegaties uit Duitsland, Zwitserland, Spanje, Frankrijk en België kwamen op 25 en 26 april samen in München om thema's te bespreken die grensoverschrijdend zijn en ons allen aanbelangen.

Naast de administratieve verplichtingen eigen aan een Algemene Vergadering (goedkeuring van de rekeningen 2023, budget 2024, ...) werden onderwerpen besproken zoals PPWR (zie apart artikel), marketing- en publiciteit beperkingen voor alcoholische dranken, rijbewijs B en werd door Spanje een 'best practice' voorgesteld.

CEGROBB's positie m.b.t. marketing- en publiciteit beperking voor alcoholische dranken is een evenwichtige aanpak met nadruk op sensibilisering in combinatie met het promoten van een verantwoord drinkcultuur. Een gezondheidswaarschuwing om te informeren over de risico's van alcoholmisbruik kan nuttig zijn. Labels en een gezondheidsmededeling dienen op Europees niveau geharmoniseerd om te vermijden dat handelsbarrières tussen de lidstaten opgeworpen worden. Het vrij verkeer tussen de lidstaten is net de belangrijkste realisatie van de EU.

Om het gebruik van alternatieve brandstoffen te stimuleren, wil de EU het maximum tonnage voor chauffeurs met een rijbewijs B verhogen van 3,5 T naar 4,25 T op voorwaarde dat de houder reeds twee jaar over zijn rijbewijs B beschikt. Onder alternatieve brandstof wordt verstaan voertuigen die aangedreven worden door elektriciteit, waterstof, de natuurlijke gassen CNG en LNG en LPG. Begin 2025 zou de regelgeving op Europees niveau goedgekeurd worden, waarna het nog door de verschillende landen moet geratificeerd worden.

De Spaanse federatie heeft een makkelijk stapelbare plastic box ontwikkeld die kan dienen om individuele flessen sterke drank, koffie, versnaperingen, ... op te bergen. De box kan mee geleverd worden samen met de bakken en vaten. Op de box is er statiegeld van toepassing. De boxen zijn uitwisselbaar tussen de drankhandelaars. De box moet de standaard worden binnen de sector en helpen het verpakkingsafval te verminderen. ●



Spaanse, Duitse, Franse, Zwitserse en Belgische delegatie
Délégations espagnole, allemande, française, suisse et belge

Munich - Assemblée Générale CEGROBB

FEBED est membre de CEGROBB (European Confederation of Beverage Wholesaler Associations). L'Assemblée Générale 2024 s'est déroulée sous la présidence de monsieur Michel Haelterman, également administrateur de FEBED. Les délégations allemande, suisse, espagnole, française et belge se sont réunies les 25 et 26 avril à Munich pour discuter de thèmes qui dépassent les frontières et nous concernent tous.



Afin de stimuler l'utilisation de carburants alternatifs, l'UE veut augmenter le tonnage maximum pour les chauffeurs détenteur d'un permis de conduire B pour le faire passer de 3,5 T à 4,25 T, à condition que le détenteur dispose de son permis B depuis deux ans. Par carburant alternatif, on entend les véhicules fonctionnant à l'électricité, à l'hydrogène, aux gaz naturels GNC et GNL et au LPG. Le règlement sera approuvé au niveau européen au début de l'année 2025, après quoi il devra encore être ratifié par les différents pays.

La fédération espagnole a mis au point une box en plastique facilement empilable qui peut être utilisée pour stocker des bouteilles individuelles de spiritueux, du café, des snacks etc. La box peut être livrée en même temps que les casiers et futs. Une consigne est d'application sur la box. Les box sont interchangeables entre les distributeurs en boissons. La box devrait devenir la norme dans le secteur et contribuer à réduire les déchets d'emballage. ●

Outre les obligations administratives propres à une Assemblée générale (approbation des comptes 2023, du budget 2024...), des sujets tels que le PPWR (voir article séparé), les restrictions en matière de marketing et de publicité pour les boissons alcoolisées, le permis de conduire B et une "best practice" proposée par l'Espagne ont été discutés.

La position de CEGROBB concernant les restrictions en matière de marketing et de publicité pour les boissons alcoolisées est une approche équilibrée, mettant l'accent sur la sensibilisation et la promotion d'une culture de la consommation responsable. Un avertissement sanitaire informant des risques liés à l'abus d'alcool peut s'avérer utile. Les étiquettes et l'avertissement sanitaire devraient être harmonisés au niveau européen afin d'éviter de créer des barrières commerciales entre les états membres. La libre circulation entre les états membres est justement la réalisation la plus importante de l'UE.





Automatisch sorteren van leeggoed

Tri automatique des vidanges

Een Algemene Vergadering van CEGROBB wordt altijd gecombineerd met field visits in de regio waar de vergadering doorgaat. Dit laat de deelnemers toe nieuwe inzichten te verwerven en de typische kenmerken van onze activiteiten in andere landen te ontdekken.

In Duitsland is veel meer gewaarborgde verpakking in de markt aanwezig dan in de andere Europese landen. De drankwinkels zijn de belangrijkste afzetmarkt voor thuisverbruik. Deze zijn gelegen naast een grootwarenhuis of op aparte

locaties. Er zijn bedrijven die tientallen winkels uitbaten. Drankenhandelaars verdelen de dranken aan de grootwarenhuizen en aan de drankwinkels. Trinks GmbH is de grootste drankenhandelaar in Duitsland met 16 distributieplat-

Une Assemblée Générale de CEGROBB est toujours combinée à des visites de terrain dans la région où a lieu la réunion. Cela permet aux participants d'acquérir de nouvelles connaissances et de découvrir les caractéristiques typiques de nos activités dans d'autres pays.

En Allemagne, les emballages consignés sont beaucoup plus présents sur le marché que dans les autres pays européens. Les commerces en boissons constituent le principal point de vente pour la consommation à domicile. Ils sont situés à proximi-

té d'une grande surface ou dans des lieux distincts. Certaines entreprises exploitent des dizaines de magasins. Les distributeurs en boissons distribuent des boissons aux grandes surfaces et aux drinkcenters. Trinks GmbH est le plus gros distributeur

formen verspreid over gans het land. Er worden geen horeca zaken beleverd, enkel grootdistributie en drankwinkels.

We hebben hun distributiecentrum in de buurt van München bezocht. Werkelijk indrukwekkend!

Op jaarbasis verhandelt Trinks via hun platform in München 20 mio bakken volgoed en 22,5 mio bakken leeggoed. Hiervoor beschikken ze over een uitgestrekt magazijn dat er kraaknet bijligt. Het magazijn is uitgerust met filters die permanent stofdeeltjes uit de lucht wegnemen om te voorkomen dat deze zich neerzetten op de flessen.

Het meest spectaculaire is hun installatie om leeggoed automatisch te sorteren. De paletten met alle soorten leeggoed door elkaar worden via een transportband naar depalletiseermachine gebracht die de bakken afstapelt. Via een transportband komen de bakken in een tunnel terecht die uitgerust is met meerdere camera's om de bakken te identificeren en vast te stellen als de juiste flessen in de bakken zitten. De 80 % meest voorkomende lege bakken komen op een transportband, uitgerust met



elektronische ogen. Bij herkenning wordt de bak van de transportband geduwd en komt in een wachtrij terecht van bakken van dezelfde soort. Als in de wachtrij voldoende bakken aanwezig zijn voor een



Automatisch sorteren flessen
Triage automatique des bouteilles

en boissonen d'Allemagne. L'entreprise dispose de 16 plateformes de distribution réparties dans tout le pays. Ils ne livrent pas à l'horeca, uniquement à la grande distribution et aux drinkcenters.

Nous avons visité leur centre de distribution dans les environs de Munich. Vraiment impressionnant!

Sur base annuelle, Trinks traite via sa plateforme munichoise 20 millions de casiers pleins et 22,5 millions de casiers vides. Pour ce faire, ils disposent d'un vaste entrepôt dont la propreté est irréprochable. L'entrepôt est équipé de filtres qui fonctionnent en permanence pour éliminer les particules de poussière de l'air et éviter qu'elles ne se déposent sur les bouteilles.

L'élément le plus spectaculaire est leur installation de tri automatique des vidanges. Les palettes contenant toutes sortes de bouteilles vides mélangées sont acheminées par un convoyeur vers le "dépalettiseur" qui désempile les casiers. Sur un tapis roulant, les casiers entrent dans un tunnel équipé de plusieurs caméras qui reconnaissent les casiers et vérifient si les bonnes bouteilles se trouvent dans les casiers. Les 80 % de casiers vides les plus courants arrivent sur un tapis roulant équipé d'yeux électroniques sur le côté. Lorsqu'il est reconnu par l'œil électronique, le casier est poussé hors du convoyeur et



Wachtrij gesorteerde bakken
File d'attente pour les casiers triés



volledige pallet, vertrekken die naar een palletiseermachine. Op de transportband zie je de ene soort bakken na de andere passeren, telkens met de juiste hoeveelheid voor één pallet. De palletiseermachine kent per soort het stapelpatroon. Vervolgens gaan de paletten naar de bufferstock.

De 20 % minst voorkomende bakken worden manueel gesorteerd en gestapeld.

De bakken die verschillende soorten flessen bevatten, worden naar een robot gestuurd die alle flessen uit de bakken neemt. Camera's scannen de flessen. 8 types flessen kunnen gelijktijdig automatisch gesorteerd worden. Na sortering plaatst een robot de flessen in de juiste bakken die vervolgens terug in het circuit terecht komen om automatisch gesorteerd te worden.

De flessen die niet automatisch gesorteerd kunnen worden, worden manueel in de juiste bakken geplaatst.

Voor de installatie van de automatische triage, gebeurde het sorteren door 105 medewerkers (3 ploegen van 35 man). Nu gebeurt het sorteren door 56 mensen (2 ploegen van 28 man).

Indrukwekkend!



entre dans une file d'attente regroupant tous les casiers du même type. Lorsque la file d'attente contient suffisamment de casiers pour une palette complète, tous ces casiers partent vers un palettiseur. Sur le tapis roulant, vous voyez passer un type de casier après l'autre, chaque fois avec la bonne quantité pour une palette. Le palettiseur connaît le schéma d'empilage de chaque type. Les palettes vont ensuite dans le stock tampon.

Les 20 % de casiers les moins communs sont triés et empilés manuellement.

Les casiers qui contiennent plusieurs types de bouteilles sont envoyés vers un robot qui sort toutes les bouteilles des casiers. Des caméras scannent les bouteilles. 8 types de bouteilles peuvent être triés en même temps de façon automatique. Après le tri, un robot place les bouteilles dans les bons casiers, qui sont ensuite remis dans le circuit pour être triés automatiquement.

Les bouteilles qui ne peuvent être triées automatiquement sont placées manuellement dans les bons casiers.

Avant l'installation du tri automatique, le tri était fait manuellement par 105 travailleurs (3 équipes de 35). Maintenant il est fait par 56 personnes (2 équipes de 28).

Impressionnant!



La Trappe Epos 0.0%

Verfrissend, lichtblond 0.0% trappistenbier met een royale schuimkraag. Aangenaam bitter met een lichtzure afdrank.

Bière trappiste 0,0% blonde légère et rafraîchissante avec une mousse généreuse. Agréablement amer avec un arrière-goût légèrement aigre.



La Trappe
TRAPPIST
Abdy O.B.V. Koningshoeven



Brasserie Blerot père et fils:

Aanpassingsvermogen als sleutel tot succes

Voor deze editie van onze rubriek zijn we afgereisd naar de provincie Luik, naar de stad Verviers. Deze historische stad staat vooral bekend als "wolstad" vanwege de prominente wolindustrie die er ooit floreerde. De aanwezigheid van de rivier de Vesder speelde een cruciale rol bij de ontwikkeling van de stad, maar heeft in 2021 ook voor veel problemen gezorgd. De overstromingen waarmee Verviers geconfronteerd werd, hebben diepe sporen achtergelaten bij zowel de inwoners als de lokale handelaren. Ondanks de tegenslagen hebben ze echter hun krachten gebundeld om de stad nieuw leven in te blazen. Ook Drankenhandel Blerot heeft hieraan een waardevolle bijdrage geleverd. Door de jaren heen heeft het bedrijf bewezen dat een groot aanpassingsvermogen en een creatieve aanpak hen in staat stellen om elke uitdaging aan te gaan. We werden verwelkomd door François Blerot, de directeur en vijfde generatie van Brasserie Blerot père et fils.



François Blerot

Wat kunt u ons vertellen over de geschiedenis van de zaak?

François: "Brasserie Blerot père et fils is, zoals de naam het aangeeft, een familiebedrijf dat zijn oorsprong heeft gevonden in Verviers rond 1900.

Traditiegetrouw worden de namen Jean en François van generatie op generatie afwisselend overgedragen. Zoals jullie dus al kunnen raden, heet mijn zoon Jean, net zoals zijn grootvader en dus mijn vader.

We beschikken over bierflessen met onze naam erop, maar hebben zelf nooit bier gebrouwen. Mijn grootouders kochten bier in bulk en gaten het met een flessenmachine over in flessen om te verdelen. Destijds waren er slechts twee soorten bier, terwijl er tegenwoordig een enorm gamma aan verschillende bieren op de markt is.

De eerste vestiging was gelegen op de Place Saucy in het centrum van Verviers. Sindsdien zijn we drie keer verhuisd. Sinds 2001 bevinden we ons wat meer buiten het centrum in Stembert, maar nog steeds op een makkelijk bereikbare plaats en in de nabijheid van onze trouwe klanten. In 2017 hebben we onze vestiging uitgebreid met ongeveer 1000m². Op dit moment zijn er bij ons 17 personen werkzaam, waaronder ikzelf en mijn vrouw."

Brasserie Blerot père et fils :

La clé de la réussite dans la capacité d'adaptation

Pour cette édition de notre rubrique, nous nous sommes rendus en province de Liège, dans la ville de Verviers. Cette ville historique est surtout connue comme "Cité de la laine" en raison de l'importante industrie lainière qui y a prospéré. La présence de la Vesdre a joué un rôle crucial dans le développement de la ville, mais a également causé de nombreux problèmes en 2021. Les inondations auxquelles Verviers a dû faire face ont laissé des traces profondes tant chez les habitants que chez les commerçants locaux. Malgré ces revers, ils ont uni leurs forces pour revitaliser la ville. La Brasserie Blerot y a également apporté une contribution précieuse. Au fil des années, l'entreprise a prouvé qu'une grande capacité d'adaptation et une approche créative lui permettaient de relever tous les défis. Nous avons été accueillis par François Blerot, directeur et cinquième génération de la Brasserie Blerot père et fils.

Que pouvez-vous nous dire sur l'histoire de l'entreprise ?

François : « Comme son nom l'indique, 'Brasserie Blerot père et fils' est une entreprise familiale ; elle trouve son origine à Verviers, aux alentours de 1900.

Traditionnellement, les prénoms Jean et François sont portés en alternance de génération en génération. Comme vous pouvez le deviner, mon fils s'appelle Jean, tout comme son grand-père, et donc mon père.

Nous disposons de bouteilles à bière portant notre nom, mais nous n'avons jamais brassé de bière ici. Mes grands-parents achetaient de la bière en vrac et l'embouteillaient à la machine pour la distribuer. À l'époque il n'y avait que deux types de bière, alors qu'aujourd'hui il y a sur le marché une gamme énorme de bières différentes.

Le premier établissement était situé place Saucy, dans le centre de Verviers. Depuis nous avons déménagé trois fois. Depuis 2001 nous sommes installés un peu plus à l'écart du centre, à Stembert, mais toujours dans un endroit facile d'accès et à proximité de nos fidèles clients. En 2017, nous avons agrandi nos locaux d'environ



1.000 m². Nous occupons actuellement 15 personnes, en plus de mon épouse et moi-même. »

Des décisions ont probablement été prises au fil des ans concernant l'avenir de la firme...

François : « Ce qui a permis à notre entreprise de connaître une forte croissance, c'est la décision de se spécialiser dans la distribution de bières spéciales il

Waarschijnlijk zijn er door de jaren heen beslissingen genomen met betrekking tot de toekomst van de firma...

François: “Wat ons bedrijf een sterke groei heeft doen kennen, is de beslissing om ons zo’n 15 à 20 jaar geleden te specialiseren in het verdelen van speciaalbieren. Om dit waar te maken, heb ik destijds persoonlijk contact opgenomen met alle brouwerijen die ons hierin konden belevaren. Zij waren enthousiast over een samenwerking met Brasserie Blerot père et fils. Sindsdien is het aantal speciaalbieren op de markt enorm toegenomen en hebben we op dit moment ongeveer 1000 speciaalbieren op voorraad, zowel flessen als vaten. Dit heeft ons in staat gesteld om ons ook te richten op de horeca, evenementen en festivals, wat heeft geleid tot een enorme groei. We fungeren als platform voor het leveren van speciaalbieren in de hele provincie Luik, zowel voor onze collega-brouwers en drankenhandelaars als voor de grootdistributie en franchisenemers die vaak niet ge-

specialiseerd zijn in lokale bieren en daarom een beroep doen op onze expertise.”

Kunt u ons meer vertellen over de uitdagingen waarmee u wordt geconfronteerd?

François: “Ik denk dat het beste voorbeeld is om terug te kijken naar de tijd waarin mijn grootvader aan het hoofd stond van het bedrijf. In die tijd was de distributie veel minder uitgebreid. Hij kocht bier in en verkocht het aan vrienden, familie en burens. Door de jaren heen hebben we ons moeten aanpassen aan de evolutie binnen de sector en breder nog, binnen de samenleving waar veel meer aandacht is voor festivals, evenementen, enzovoort. We hebben ons ontwikkeld op allerlei gebieden: koelkasten, vrachtwagens, maar ook personeel dat bereid is om flexibelere werkvormen te hanteren.

De lockdown in 2020, gevolgd door de overstromingen in 2021, hebben ervoor gezorgd dat we geconfronteerd werden met nieuwe en ongeziene situaties waarin een sterk aanpassingsvermogen vereist was. De overstromingen en de gevolgen daarvan deden sterk denken aan een oorlogssituatie, vertelde mijn vader, die zelf een oorlog heeft meegemaakt. We werden omringd door verwoeste gebouwen, verlies, verdriet en chaos. Vijftig van onze klanten moesten van de ene op de andere dag hun zaak sluiten vanwege de gevolgen van de overstromingen. Een deel van hen heeft tot op de dag van vandaag hun zaak nog steeds niet kunnen heropenen uit angst dat de situatie zich opnieuw voordoet of vanwege de verwoesting van hun gebouw. Na de overstromingen zijn we onze klanten persoonlijk gaan helpen met het terughalen van goederen die zich in hun kelders bevonden. In restaurants zorgde dat wel voor de nodige uitdaging, gezien ze tegenwoordig kuipen hebben om gebruikte olie in op te slaan. De kuipen die niet goed waren afgesloten, zijn natuurlijk ook overstroomd, waardoor de olie als residu is achtergebleven op de aanwezige flessen en bakken. Met een hogedrukreiniger hebben we geprobeerd om alles zo goed mogelijk schoon te krijgen, maar olie is best wel hardnekkig om van oppervlakten te verwijderen. Dit was niet alleen zeer arbeidsintensief, maar ook de stank die de olie en modder met zich meebrachten, was niet te onderschatten. Maar voor ons was het belangrijkste dat we onze klanten konden helpen in deze onverwachte en catastrofale situatie, en de dankbaarheid die we daarvoor ontvingen.”



y a 15 à 20 ans. Pour concrétiser ce projet, j'ai contacté personnellement toutes les brasseries qui pouvaient nous fournir à l'époque. Elles se sont montrées enthousiastes à l'idée d'une collaboration avec la Brasserie Blerot père et fils. Depuis lors, le nombre de bières spéciales sur le marché a considérablement augmenté et nous disposons actuellement d'un stock d'environ 1.000 bières spéciales, tant en bouteilles qu'en futs. Cela nous a permis de cibler également l'horeca, les événements et les festivals, ce qui a entraîné une croissance considérable.

Nous fonctionnons comme une plateforme pour la livraison de bières spéciales dans toute la Province de Liège, tant pour nos collègues brasseurs et distributeurs en boissons que pour la grande distribution et les franchisés qui, souvent, ne sont pas spécialisés dans les bières locales et font pour cela appel à notre expertise. »

Pouvez-vous nous en dire plus sur les défis auxquels vous êtes confrontés ?

François : « Je pense que le meilleur exemple est de revenir au temps où mon grand-père dirigeait l'entreprise. À l'époque, la distribution était beaucoup moins importante. Il achetait de la bière et la vendait à ses amis, à sa famille et à

ses voisins. Au fil des ans, nous avons dû nous adapter à l'évolution du secteur et, plus largement, de la société, qui accorde beaucoup plus d'importance aux festivals, aux événements etc. Nous nous sommes développés dans de nombreux domaines : frigos, camions mais aussi du personnel désireux d'adopter des formes de travail plus flexibles. »

En raison du confinement en 2020, suivis des inondations en 2021, nous avons été confrontés à des situations nouvelles et sans précédents, qui ont exigé une forte capacité d'adaptation. Les inondations et leurs conséquences ont fait penser à une situation de guerre, m'a dit mon père, qui a lui-même vécu une guerre. Nous étions entourés de bâtiments détruits, de perte, de chagrin et de chaos. Cinquante de nos clients ont dû, du jour au lendemain, fermer leur établissement à cause des conséquences des inondations. Une partie d'entre eux d'ont pas encore pu rouvrir de peur que la situation se produise à nouveau ou à cause de la destruction de leur bâtiment.

Après les inondations, nous avons personnellement commencé à aider nos clients à récupérer les marchandises qui se trouvaient dans leurs caves. Dans les restaurants, cela a représenté des défis, car ils disposent à présent de cuves pour stocker l'huile usagée. Bien entendu, les cuves qui n'étaient pas correctement fermées ont également été inondées, laissant l'huile sous forme de résidus sur les bouteilles et les bacs présents. À l'aide d'un nettoyeur à haute-pression, nous avons essayé de tout nettoyer autant que possible, mais l'huile est assez difficile à enlever des surfaces. Non seulement cela a demandé beaucoup de travail, mais la puanteur causée par l'huile et la boue n'était pas à sous-estimer. Mais pour nous, le plus important est d'avoir pu aider nos clients dans cette situation inattendue et catastrophique, et la gratitude que nous avons reçue pour cela. »

Qu'est-ce qui vous plaît dans le métier de distributeur en boissons ?

François : « Je suis né et j'ai grandi dans ce secteur, je n'ai donc jamais connu autre chose. Beaucoup de mes collaborateurs n'avaient aucune expérience dans ce secteur avant de nous rejoindre, mais ils y ont très bien trouvé leur place. Je n'irai pas jusqu'à dire qu'ils créeraient eux-mêmes un négoce de boissons, mais la façon dont ils démarrent chaque journée avec une énorme dose d'énergie est aussi la force de notre négoce de boissons.



Wat vindt u bijzonder leuk aan het beroep van drankenhandelaar?

François: “Ik ben geboren en opgegroeid binnen deze sector, dus ik heb nooit iets anders gekend. Veel van mijn medewerkers hadden voordat ze bij ons begonnen geen enkele ervaring in deze sector, maar hebben hier hun plek heel goed gevonden. Ik zou niet zover gaan om te zeggen dat ze zelf een drankenhandel zouden starten, maar de manier waarop ze elke dag beginnen met een enorme dosis energie vormt ook de kracht van onze drankenhandel.

De variatie binnen de sector en de functie geeft veel voldoening. Geen enkele dag is hetzelfde. Zelf ben ik verantwoordelijk voor de boekhouding, prospectie, bezoeken, enzovoort. Het is een contactberoep binnen het kader van amusement, iets waar ik persoonlijk een sterke affiniteit mee heb. De mensen waarmee je in contact komt, zijn vaak heel creatief en brengen nieuwe verfrissende ideeën met zich mee, waardoor elke dag mogelijkheden biedt om te leren en te blijven ontwikkelen en groeien.

Het is ook erg leuk om onze 14-jarige zoon te kunnen betrekken bij ons familiebedrijf. Het is door zelf mee te helpen met mijn ouders, dat ik in deze sector ben beland en de passie voor het vak heb ontwikkeld. Natuurlijk staat het hem volledig vrij om te kiezen wat hij later wil gaan doen. Het belangrijkste is dat hij, net als wij, van zijn passie zijn beroep kan maken.”

Hoe ziet u de toekomst van de drankenhandelaar in België?

François: ” Er doen altijd veel verhalen de ronde als het gaat over deze specifieke vraag. Laten we eerlijk zijn, naast grote spelers zijn er altijd kleintjes geweest. Een grote speler kan nooit alles doen, anders zouden de kleintjes niet blijven bestaan. Het belangrijkste is om je te kunnen aanpassen aan nieuwe trends en ontwikkelingen binnen de markt en de samenleving.

In de tijd van mijn vader waren er geen festivals, en zoveel jaren later hebben we ons moeten aanpassen door materiaal aan te schaffen, nieuwe werktijden en samenwerkingen met personeel. Ook het aanbod aan bieren is sterk geëvolueerd. Waar vroeger twintig speciaalbieren op de markt waren, zijn er vandaag de dag honderden. De creativiteit binnen de evenementensector zorgt ervoor dat het belang van de drankenhandelaar ook toeneemt, een trend die zich naar de toekomst toe ongetwijfeld zal voortzetten.

Wat betreft de grootdistributie, in de tijd

van mijn ouders zorgde de opkomst hiervan voor de nodige uitdagingen. Tegenwoordig ziet dat landschap er weer heel anders uit, waarbij zij ons nodig hebben voor meer specifieke dranken die niet binnen hun expertise vallen of waar ze geen opslagruimte voor hebben.

Wie weet wat de toekomst nog zal brengen. Misschien zitten we over zoveel jaar wel samen aan tafel met bier in pilvorm. Eén ding is zeker: mensen zullen altijd dranken nodig hebben. Niet per se bier en alcohol, maar wel water, melk en frisdranken.

De werkelijkheid is dat degenen die de kracht hebben om zich aan te passen aan verandering, elk obstakel zullen overwinnen.”

Wat betekent FEED voor u en wat zijn uw verwachtingen voor de toekomst?

François: “FEED is een echte bijdrage en kracht binnen onze sector. Om ervoor te zorgen dat die kracht toeneemt, ben ik ervan overtuigd dat zoveel mogelijk drankenhandelaars lid moeten worden om de impact in onze sector te vergroten.

FEED stuurt regelmatig concrete vragen en enquêtes om erachter te komen hoe wij zaken ervaren en aanpakken. Dit getuigt van een duidelijke interesse en wil om ons alle mogelijke informatie te geven om onze werking en sector te verbeteren en ontwikkelen. Nuttige informatie wordt verzameld en op een duidelijke manier aan ons overgebracht. Er worden gevoelige onderwerpen aangekaart waarbij onze belangen als drankenhandelaars worden behartigd.

Mijn verwachtingen voor de toekomst zijn heel duidelijk: ik wil FEED nog meer zien groeien door de toetreding van nieuwe leden en uiteraard ook gevoed worden met de nodige informatie. Als we geen feedback geven over zaken die minder goed lopen of waar we ondersteuning in verwachten, wordt niemand daar beter van. Het belang van tweerichtingscommunicatie is hier zeker van toepassing.”

Is er een tip die u met uw collega's wenst te delen?

François: “Geloof altijd in het positieve voor de toekomst. Zorg ervoor dat je voorbereid bent om je gemakkelijk aan te passen aan veranderingen binnen de markt en de samenleving. Blijf jezelf voortdurend in vraag stellen om elke dag een betere versie van jezelf te worden. Dit is misschien eenvoudig gezegd, maar het is essentieel om de groei en continuïteit van je bedrijf te kunnen blijven waarmaken.”

La diversité dans le secteur et dans le travail est une grande source de satisfaction. Il n'y a pas deux jours identiques. Je suis moi-même responsable de la comptabilité, de la prospection, des visites, etc. Il s'agit d'une profession de contact dans le cadre du divertissement, un domaine avec lequel j'ai personnellement beaucoup d'affinités. Les personnes que l'on côtoie sont souvent très créatives et apportent de nouvelles idées rafraichissantes, de sorte que chaque jour offre des possibilités d'apprendre et de continuer à se développer et à s'épanouir.

Il est également très agréable de pouvoir impliquer notre fils de 14 ans dans l'entreprise familiale. Moi-même, c'est en aidant mes parents que j'ai atterri dans ce secteur et que j'ai développé ma passion pour ce métier. Bien entendu, il est totalement libre de choisir ce qu'il veut faire plus tard. L'essentiel est que, tout comme nous, il puisse faire de sa passion son métier ».

Comment voyez-vous l'avenir du distributeur en boissons en Belgique ?

François : « Il y a toujours beaucoup d'histoires qui circulent sur cette question. Il faut savoir qu'à côté des grands acteurs, il y a toujours eu des petits. Un grand acteur ne peut jamais tout faire, sinon les petits n'existeraient pas. Le plus important est de savoir s'adapter aux nouvelles tendances et évolutions du marché et de la société.

À l'époque de mon père, il n'y avait pas de festivals et, bien des années plus tard, nous avons dû nous adapter en achetant du matériel, en modifiant les horaires de travail et de collaboration avec le personnel. L'offre de bières a également beaucoup évolué. Alors qu'il y avait 20 bières spéciales sur le marché, il y en a aujourd'hui des centaines. La créativité dans le secteur de l'événementiel fait que l'importance du distributeur en boissons augmente également, une tendance qui se poursuivra sans aucun doute à l'avenir.

En ce qui concerne la grande distribution, au temps de mes parents, son essor a créé des défis. Aujourd'hui, ce paysage a beaucoup changé, et ils ont désormais besoin de nous pour des boissons plus spécifiques qui sont hors de leur domaine d'expertise ou pour lesquelles ils n'ont pas un espace de stockage suffisant.

Qui sait ce que l'avenir nous amènera encore. Peut-être que dans quelques années, nous nous assiérons à table avec de la bière sous forme de pilules. Une seule chose est sûre : les gens auront toujours besoin de

boissons. Pas nécessairement de la bière et de l'alcool, mais de l'eau, du lait et des boissons non alcoolisées.

La réalité, c'est que ceux qui ont la force de s'adapter au changement surmonteront tous les obstacles. »

Que signifie FEED pour vous et quelles sont vos attentes pour l'avenir ?

François : « FEED représente une contribution et une force réelles au sein de notre secteur. Pour que cette force s'accroisse, je suis convaincu que le plus grand nombre possible de distributeurs en boissons devraient devenir membres afin d'augmenter l'impact dans notre secteur.

FEED nous envoie régulièrement des questions concrètes et des enquêtes pour savoir comment nous percevons et abordons les problèmes. Cela témoigne d'un intérêt et d'un désir manifestes de nous fournir toutes les informations possibles afin d'améliorer et de développer nos activités et notre secteur. Des informations utiles sont collectées et nous sont communiquées de manière claire. Des questions sensibles sont soulevées là où nos intérêts en tant que distributeurs en boissons sont représentés.

Mes attentes pour l'avenir sont très claires : je veux voir FEED se développer encore davantage grâce à l'arrivée de nouveaux membres et, bien sûr, être alimentée par les informations nécessaires. Si nous ne donnons pas de feedback sur des choses qui ne vont pas ou sur celles pour lesquelles nous attendons un soutien, cela ne profitera à personne. L'importance de la communication dans les deux sens s'applique ici sans aucun doute”.

Y a-t-il un tuyau que vous voulez partager avec vos collègues ?

François : « Croyez toujours en l'avenir. Assurez-vous d'être prêt à vous adapter facilement aux changements du marché et de la société. Remettez-vous constamment en question pour devenir chaque jour une meilleure version de vous-même. C'est peut-être simple à dire, mais c'est essentiel si vous voulez poursuivre la croissance et la continuité de votre entreprise. »

Geloof altijd in het positieve voor de toekomst.

Croyez toujours en l'avenir.

PPWR

PPWR staat voor 'Packaging and Packaging Waste Regulation'. PPWR is een zeer ambitieus en omvangrijk programma waarmee de EU verpakkingsafval drastisch wil terugschroeven. Alle sectoren zullen zich moeten aanpassen.

Op 24 april heeft het Europees Parlement in plenaire zitting de regelgeving goedgekeurd. In een tweede lezing, voorzien in september 2024, kan het nieuwe Europese Parlement zijn goedkeuring geven. De Europese Commissie zal PPWR goedkeuren in het vierde kwartaal van dit jaar waardoor de wetgeving vanaf midden 2026 in voege zal treden.

De eerste doelstellingen moeten tegen 2030 gehaald worden en tegen 2040 zullen nog scherpere doelstellingen per type verpakking opgelegd worden.

Invoering van statiegeld op eenmalige kunststof drankflessen en drankblikken zal in alle landen van de EU moeten ingevoerd worden, uiterlijk op 1 januari 2029. Twee voorbeelden van objectieven die momenteel opgenomen zijn in de PPWR regelgeving die betrekking hebben op onze sector.

1. De verpakking voor alcoholische en niet alcoholische dranken zou tegen 2030 voor 10 % uit herbruikbare verpakking moeten bestaan en tegen 2040 zou dit 40 % moeten zijn. Die 40 % is momenteel niet bindend. Deze verplichting geldt niet voor melkproducten, wijnen en likeuren. Dit objectief stelt voor ons geen probleem.

2. Transportverpakkingen daarentegen wel. Voor transporten tussen EU lidstaten zou 40 % van de transportverpakking herbruikbaar moeten zijn. Voor transporten binnen één land, zou de transportverpakking 100 % herbruikbaar moeten zijn tegen 2030. Onder transportverpakking verstaat men palletten, plastic dozen, plastic kratten, containers, palletverpakkingen (zoals plastic folies). Dit vormt voor onze sector een belangrijke uitdaging.

Heel wat discussies zullen nog gevoerd worden m.b.t. de doelstellingen die PPWR vooropstelt en er zal nog heel wat lobbywerk gebeuren om de objectieven aan te passen. Een dossier dat FEBED van kortbij zal volgen.



PPWR

PPWR signifie 'Packaging and Packaging Waste Regulation'. PPWR c'est un programme d'envergure, très ambitieux, qui vise à réduire de façon drastique les déchets d'emballage dans l'UE. Tous les secteurs devront s'adapter.

Le 24 avril, le Parlement Européen a approuvé le règlement en séance plénière. Lors d'une deuxième lecture, prévue en septembre 2024, le nouveau Parlement Européen peut donner son approbation. La Commission Européenne approuvera le PPWR au cours du quatrième trimestre de cette année, et la réglementation entrera en vigueur à partir du deuxième semestre 2026.

Les premiers objectifs doivent être atteints pour 2030 et des objectifs encore plus stricts seront fixés pour 2040 par type d'emballage.

L'introduction de consignes sur les bouteilles et canettes de boissons en plastique à usage unique devra être mise en place dans tous les pays de l'UE d'ici le 1er janvier 2029.

Deux exemples d'objectifs actuellement inclus dans le PPWR qui concernent notre secteur.

1. Les emballages des boissons alcoolisées et non alcoolisées devraient être réutilisables à 10 % d'ici 2030 et à 40 % d'ici 2040. Actuellement, ces 40 % ne sont pas contraignants. Cette obligation ne s'applique pas aux produits laitiers, aux vins et aux liqueurs. Cet objectif n'est pas un problème pour nous.

2. Il en va autrement en ce qui concerne les emballages de transport... Pour les transports entre les pays de l'UE, 40 % des emballages de transport devraient être réutilisables d'ici 2030. Et pour les transports au sein d'un même pays, 100 % des emballages de transport devraient être réutilisables d'ici 2030. On entend par emballages de transports les pallettes, boîtes en plastique, caisiers en plastique, containers, suremballages des pallettes (comme les films plastique). Cela constitue un défi important pour notre secteur.

Les objectifs du PPWR feront encore l'objet de nombreuses discussions et d'un lobbying important en vue de les adapter. Un dossier que FEBED va suivre de près.

QUALITÉ

QUALITY

QUALITÀ

KWALITEIT

QUALITÄT

CALIDAD



NEW

4% ALCOHOL, VOLMONDIG CHOUFFE!
4% D'ALCOOL, UNE SAVEUR CHOUFFE !



CHOUFFE[®]

LITE 4,0%

*Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand
Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse*