

# BIER VAN WAARDE

Onderzoek naar het brede belang  
van bierbrouwers voor de  
Nederlandse samenleving



REGIOPLAN  
POLICY RESEARCH



## BIER VAN WAARDE

Onderzoek naar het brede belang van  
bierbrouwers voor de Nederlandse  
samenleving

- eindrapport -

Auteurs:

drs. Bram Berkhout

drs. Heidi Witteman-van Leenen

Skadi Renooy

Regioplan  
Jollemanhof 18  
1019 GW Amsterdam  
Tel.: +31 (0)20 – 531 53 15  
[www.regioplan.nl](http://www.regioplan.nl)

Amsterdam, november 2015  
Publicatienr. 15002-A

© 2015 Regioplan, in opdracht van Nederlandse Brouwers

Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Regioplan.

Regioplan aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

## INHOUDSOPGAVE

<b>Samenvatting</b> .....	<b>I</b>
<b>1 De Nederlandse brouwerijsector</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Het economisch belang van bier</b> .....	<b>3</b>
<b>3 Een positieve handelsbalans</b> .....	<b>7</b>
<b>4 Bierbrouwers maatschappelijk van waarde</b> .....	<b>11</b>
<b>5 De opkomst van lokale brouwers</b> .....	<b>15</b>
<b>6 Waardebehoud</b> .....	<b>17</b>
6.1 Belang brouwerijsector onder druk.....	17
6.2 Opkomst kleine brouwerijen: kans of bedreiging.....	20
6.3 Maatregelen voor waardebehoud .....	21
<b>Literatuurlijst</b> .....	<b>25</b>
<b>Bijlagen</b> .....	<b>27</b>
<b>Bijlage 1</b> Toelichting op onderzoek.....	<b>29</b>
<b>Bijlage 2</b> Toelichting op impactberekening.....	<b>31</b>



## MANAGEMENTSAMENVATTING

Regioplan heeft voor Nederlandse Brouwers onderzoek gedaan naar het brede belang van de brouwerijsector voor de Nederlandse samenleving.

### Bier van waarde

Ons onderzoek maakt niet alleen duidelijk dat de Nederlandse brouwerijsector goed bier brouwt en bierdrinkers daar wereldwijd van genieten, maar ook:

- dat de productie en de consumptie van bier in Nederland van direct belang zijn voor onze economie. Het levert in de eerste plaats werkgelegenheid op voor zo'n 65.000 Nederlanders (stand 2014). Het gaat hierbij om werkgelegenheid bij de brouwerijen, bij hun toeleveranciers en in de horecasector en de retailsector. In de tweede plaats leveren bierproductie en -consumptie de overheid ook belastinginkomsten op. In 2014 ontving de overheid minimaal 2,14 miljard euro aan bierproductie en -consumptie-gerelateerde belastingen en premies.
- dat als we de bijdrage van de binnenlandse productie en de consumptie van bier aan de economie uitdrukken in termen van toegevoegde waarde<sup>1</sup>, deze in 2014 uitkomt op 2,6 miljard euro.
- dat door het feit dat Nederland fors meer bier exporteert dan het importeert, bier een zeer positieve invloed heeft op de Nederlandse handelsbalans. Uit cijfers van het CBS blijkt dat dit saldo over 2014 1,31 miljard euro bedroeg.
- dat bierbrouwers ook sociaal en maatschappelijk van grote waarde zijn. Bierbrouwers zijn, zeker op regionaal niveau, belangrijke sponsoren van tal van evenementen. De brouwerijsector is dan ook qua omvang van haar sponsorbudget de op twee na belangrijkste economische branche als het gaat om sponsoring. De brouwerijsector is daarnaast ook niet bang voorop te lopen als het bijvoorbeeld gaat om het opstellen van harde duurzaamheidsrichtlijnen binnen het eigen productieproces en voor haar distributie- en verkooppartners.

### Waarde onder druk

Duidelijk is dus dat de sterke Nederlandse brouwerijsector een breed belang vertegenwoordigt voor de Nederlandse samenleving. Economisch gezien staat het belang van de sector echter wel stevig onder druk, zoals duidelijk uit onderstaande tabel 1 blijkt. Voor wat betreft de daling in werkgelegenheid in de horecasector en de retailsector, merken we nog op dat dit jongeren op de arbeidsmarkt relatief hard raakt. In deze sectoren vinden namelijk van oudsher veel jongeren een (tijdelijke) baan.

---

<sup>1</sup> Toegevoegde waarde is het verschil tussen de marktwaarde van productie (omzet) en de inkoopkosten van de hiervoor gebruikte (intermediaire) goederen en diensten. Toegevoegde waarde is de bron voor vergoedingen voor ingezette productiefactoren als arbeid, kapitaal en ondernemerschap.

**Tabel 1 Economisch belang onder druk**

	Omvang in 2012	Omvang in 2014	Ontwikkeling tussen 2012 en 2014
<b>Totale biergerelateerde werkgelegenheid (in werkzame personen)</b>	<b>71.925</b>	<b>65.082</b>	<b>-9,5%</b>
- Werkgelegenheid bij brouwerijen	6.276	6.127	-2,4%
- Werkgelegenheid bij toeleveranciers	8.264	8.163	-1,2%
- Werkgelegenheid in horeca	54.674	48.143	-11,9%
- Werkgelegenheid in retail	2.711	2.649	-2,3%
<b>Totale biergerelateerde toegevoegde waarde (in miljarden euro)</b>	<b>2,71</b>	<b>2,61</b>	<b>-3,6%</b>
<b>Totaal biergerelateerde belasting- en premie-inkomsten (in miljarden euro)</b>	<b>2,246</b>	<b>2,139</b>	<b>-4,7%</b>
- Accijnsopbrengsten	0,387	0,423	+9,4%
- Btw uit bierverkoop in horeca en retail	0,798	0,743	-6,8%
- Arbeidsgerelateerde belastingen en premies	1,061	0,973	-8,3%

Bron: berekeningen Regioplan (2015)

In ons onderzoek hebben bierbrouwers verschillende oorzaken aangedragen voor de druk op het economische belang van bier. De belangrijkste zijn:

- daling bierproductie in Nederland (-2%);
- accijnsverhogingen per 1-1-2013 en 1-1-2014, met respectievelijk 10 procent en 5,75 procent;
- toename grensoverschrijdende bieraankopen;
- dure euro;
- onnodige en hoge handelsbarrières;
- toenemende beperkingen in promotie- en subsidiemogelijkheden van bierbrouwers.

Bierbrouwers geven ook aan dat de druk op hun productieomvang en daarmee op hun biergerelateerde omzet op termijn ook zijn doorvertaling zal moeten krijgen in het beschikbare budget voor sponsoring van regionale of landelijke maatschappelijke doelen. Er bestaat dus het risico dat de sector zich maatschappelijk minder kan laten gelden. Het staat buiten kijf dat als de promotiemogelijkheden van bier verder beperkt gaan worden, dit eenzelfde effect zal gaan hebben op de mogelijkheden om betrokken te zijn bij de samenleving. De sector verwacht overigens wel dat, ondanks de druk op het bedrijfseconomisch presteren, de inspanningen om de bierproductie te verduurzamen intact blijven. Dit geldt ook voor de inzet van de sector op het bevorderen van verantwoord alcoholgebruik.



### ***Morgen is al begonnen***

Grote en kleinere bierbrouwers zien een breed scala van maatregelen voor zich waarmee de overheid, de brouwerijsector en de horecasector het brede belang van bier voor de Nederlandse samenleving kunnen behouden of zelfs vergroten. Deze maatregelen liggen op het terrein van het beter bedienen van de bierconsument, het behouden van de binnenlandse bierafzet, het stimuleren van bierconsumptie in de horeca, het tegengaan van illegale bierimport, het stimuleren van de opkomst van 'craft beers' en het verbeteren van de concurrentiepositie van Nederlandse bierbrouwers.

Belangrijk is echter dat morgen voor de Nederlandse brouwerijsector en de horecasector al begonnen is. Een deel van de voorgestelde maatregelen wordt namelijk al opgepakt. Zo hebben bierbrouwers hun productportfolio al flink uitgebreid en kunnen bierdrinkers in de horeca steeds beter terecht voor speciaal- en alcoholvrije bieren en voeren ook steeds meer horecagelegenheden een aparte bierkaart. Daarnaast is in de periode 2012-2014 het aantal brouwerijen toegenomen van 139 naar 263, een groei die volledig toe te schrijven lijkt aan de opkomst van kleine brouwerijen ('craft brewers'). Gezien deze eigen actiebereidheid van de brouwerijsector is het belangrijk dat de overheid zelf niet tot overmorgen wacht met werken aan 'ons' bier van waarde.



## 1 DE NEDERLANDSE BROUWERIJSECTOR

### 263 brouwerijen

Sinds het begin van de christelijke jaartelling wordt er in Nederland bier gebrouwen. In de Middeleeuwen gebeurt dit nog uitsluitend binnen de muren van kloosters, maar al aan het einde van de Middeleeuwen komen professionele brouwerijen op. In de Gouden Eeuw wordt bier brouwen in Nederland een commerciële aangelegenheid. Dit is in de loop van de tijd niet veranderd; Nederland kent nu naar schatting 263 brouwerijen.

### Bierproductie

De negen leden van Nederlandse Brouwers brouwden in 2014 tezamen bijna 23,7 miljoen hectoliter bier. Zo'n 59 procent van deze bierproductie is bestemd voor export. De productie van de overige 255 bierbrouwers in 2014 schatten wij op zo'n 400.000 hectoliter.<sup>1</sup>

### Bierconsumptie

De Nederlandse bierdrinkers dronken in 2014 naar schatting zo'n 11,5 miljoen hectoliter bier.<sup>2</sup> Voor 89 procent gaat het hier om bier dat in Nederland zelf is gebrouwen door de negen leden van Nederlandse Brouwers. Bij de overige 11 procent gaat het om geïmporteerd bier en om bier gebrouwen door andere bierbrouwers in Nederland. Het grootste deel (naar schatting 75%) van het bier dronken Nederlandse bierdrinkers in 2014 thuis, de overige 25 procent werd buitenshuis in de horeca genuttigd.

### Bier van waarde

De Nederlandse bierbrouwers zijn niet alleen voor bierdrinkers binnen en buiten ons land van waarde met het leveren van lekker bier. Integendeel, de samenleving profiteert in de breedte van de Nederlandse brouwerijsector. In het vervolg van dit rapport schetsen we dit brede belang, om vervolgens aan het eind ervan in te gaan op de vraag hoe bier zijn waarde kan behouden, of liever nog, kan vergroten.

---

<sup>1</sup> Deze productie van kleine brouwerijen betreft een door ons gemaakte ruwe schatting, omdat hierover geen statistieken beschikbaar zijn. Voor onze schatting hebben we voor 2013 het totaalbedrag aan accijnsinkomsten tegen het verlaagd tarief gedeeld door het gemiddelde accijnstarief per hectoliter dat de vier kleine brouwerijen die aan dit onderzoek hebben meegedaan, in 2014 over hun binnenlandse bierafzet hebben afgedragen (accijnsafdracht gedeeld door afzet in hectoliter).

<sup>2</sup> De schatting van de Nederlandse bierconsumptie in 2014 is gebaseerd op de accijnsinkomsten over het jaar 2014 zoals de staatssecretaris van Financiën die op 20 mei 2015 aan de Tweede Kamer heeft gerapporteerd.



## 2 HET ECONOMISCH BELANG VAN BIER

De productie en de consumptie van bier is van direct belang voor onze economie. Het levert in de eerste plaats werkgelegenheid op bij de brouwerijen, bij hun toeleveranciers en bij de horecagelegenheden en de retail waar consumenten hun bier kopen. Bierproductie en -consumptie levert de overheid echter ook belastinginkomsten op. Hieronder schetsen we het economische belang dat de bierproductie en -consumptie in 2014 vertegenwoordigden.<sup>1</sup>

### **Werkgelegenheidseffect**

Naar schatting hadden de Nederlandse brouwerijen in 2014 zo'n 6100 werknemers in dienst. Voor de productie en de verkoop van bier maken bierbrouwers gebruik van intermediaire goederen en diensten. Dit resulteert bij deze toeleverende bedrijven in werkgelegenheid. In 2014 rekenen wij zo'n ruim 8100 banen bij Nederlandse toeleveranciers toe aan de productie en de consumptie van bier. Naast de directe banen bij de producenten en de indirecte banen bij toeleverende bedrijven, droeg de verkoop in 2014 van bier op de Nederlandse markt ook bij aan de werkgelegenheid in de horeca en de retail (waaronder supermarkten). In onze berekeningen voor 2014 komen we uit op een kleine 48.100 banen in de horeca en ruim 2600 banen in de retail. Volgens onze berekeningen heeft de productie en verkoop van bier in 2014 in totaal tot een werkgelegenheid geleid van net iets meer dan 65.000 banen. Het totale effect op de werkgelegenheid wordt weergegeven in figuur 2.1.

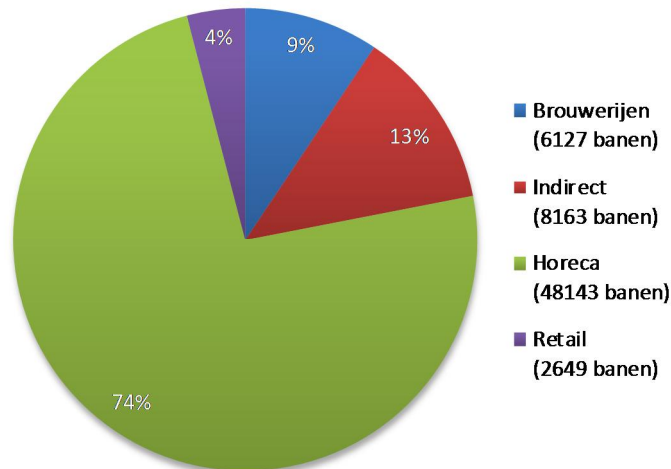
Wat het werkgelegenheidseffect van bier betreft, is het verder belangrijk te benoemen dat in Nederland, net als in veel andere landen overigens, een aanzienlijk aantal brouwerijen zich bevindt in regio's met een relatief zwakke arbeidsmarkt. De aanwezigheid van de brouwerij is zeker voor dit soort regio's belangrijk en niet alleen omdat de brouwerij zelf mensen nodig heeft om het bier te brouwen en verkopen. Uit eerder onderzoek van Regioplan<sup>2</sup> blijkt namelijk dat brouwerijen vaak een substantieel deel van de benodigde intermediaire goederen en diensten binnen de eigen regio kopen. Dit levert zeker in regio's met een relatief zwakke arbeidsmarkt de daar broodnodige werkgelegenheid op.

---

<sup>1</sup> In bijlage 2 is een toelichting opgenomen over hoe wij het economisch belang van de productie en consumptie van bier voor de Nederlandse economie berekend hebben.

<sup>2</sup> A. Berkhout & G. Kruis (2013). *The Contribution made by SABMILLER to the European Economy (edition 2013)*. Amsterdam: Regioplan.

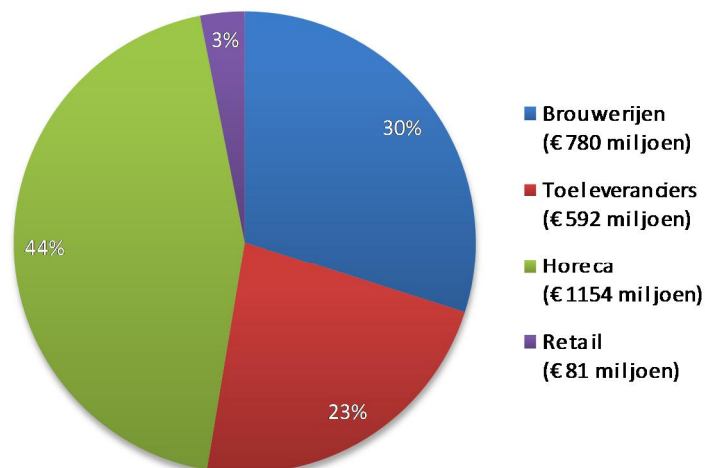
**Figuur 2.1 De totale biergerelateerde werkgelegenheid (65.082 banen)**



### Toegevoegde waarde

De bijdrage van de productie en de consumptie van bier aan de Nederlandse economie kan ook worden uitgedrukt in termen van toegevoegde waarde.<sup>3</sup> De totale toegevoegde waarde die in 2014 ontstond door de 65.000 banen, schatten wij op 2,6 miljard euro. Deze bijdrage is gelijk aan bijna 0,39 procent van het Nederlandse bruto binnenlandse product (bbp).<sup>4</sup> De toegevoegde waarde per sector (bierbrouwers, toeleveranciers, horeca en retail) wordt weergegeven in figuur 2.2.

**Figuur 2.2 De totale biergerelateerde toegevoegde waarde (2,61 miljard euro)**



<sup>3</sup> Toegevoegde waarde is het verschil tussen de marktwaarde van productie (omzet) en de inkoopkosten van de hiervoor gebruikte (intermediaire) goederen en diensten. Toegevoegde waarde is de bron voor vergoedingen voor ingezette productiefactoren als arbeid, kapitaal en ondernemerschap.

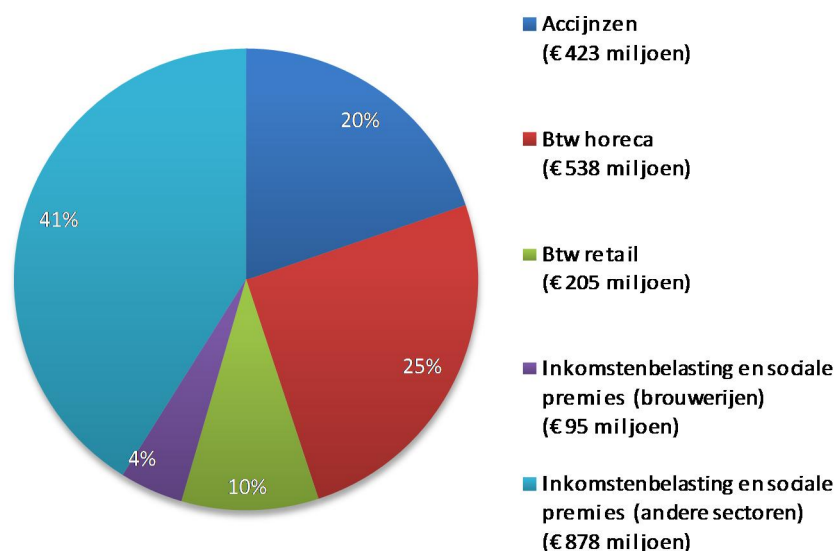
<sup>4</sup> Het voorlopige cijfer voor het Nederlandse bbp in 2014 bedraagt 662,77 miljard euro.

### Overheidsinkomsten

Ten slotte profiteert ook de Nederlandse overheid ervan dat in Nederland bier wordt gebrouwen en gedronken. In 2014 ontving zij minimaal 2,14 miljard euro aan bierproductie en -consumptie gerelateerde belastingen en premies.

De belastingen die door de toeleverende bedrijven, de horeca en de retail worden betaald, vormen samen de grootste bron van de door ons berekende overheidsinkomsten. Het gaat hier om inkomstenbelasting en sociale premies die werkgevers en werknemers in deze sectoren afdragen. De accijnzen die de bierbrouwers en de bierimporteurs over het op de Nederlandse markt afgezette bier afdragen, vormen daarnaast samen met de door consumenten betaalde btw over bieraankopen in de horeca en de retail een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse schatkist. De totale overheidsinkomsten worden weergegeven in figuur 2.3.

**Figuur 2.3 De totale bier gerelateerde overheidsinkomsten (2,14 miljard euro)**



Het is belangrijk dat het door ons berekende bedrag van het aan de bierproductie en -consumptie te relateren bedrag aan overheidsinkomsten in werkelijkheid nog hoger is. Het bedrag aan vennootschapsbelasting, maar ook milieuheffingen vallen namelijk minder eenduidig voor de gehele sector te bepalen. Om die reden hebben we niet alle aan bierproductie en -consumptie te relateren belastingen in onze berekeningen meegenomen.





### 3 EEN POSITIEVE HANDELSBALANS

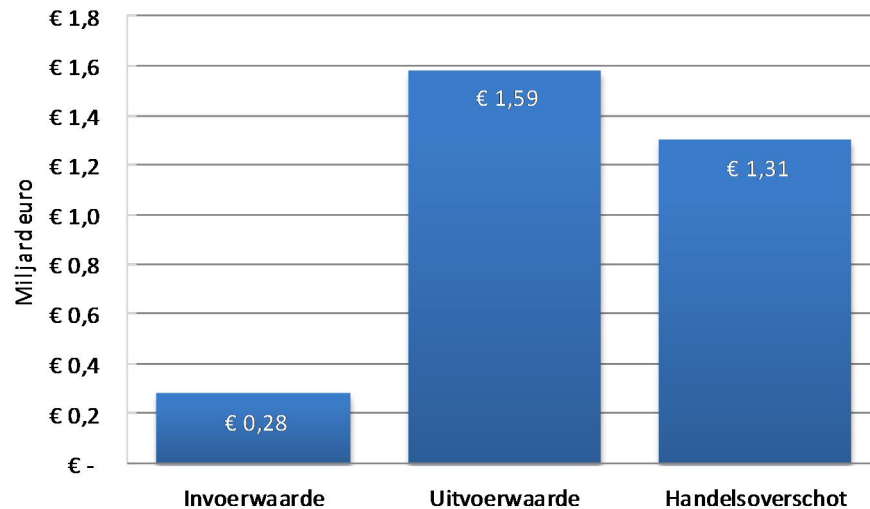
Bier dat Nederlandse bierbrouwers brouwen, wordt voor een belangrijk deel geëxporteerd naar het buitenland. In hoofdstuk 1 is bijvoorbeeld al aangegeven dat de negen leden van Nederlandse Brouwers in 2014 59 procent van hun bierproductie exporteerden. Bier wordt geëxporteerd naar andere EU-lidstaten, maar ook naar landen buiten de EU. Twee derde van de bierexport gaat volgens het CBS naar niet-Europese markten. In de twintig grootste exportbestemmingen van Nederlands bier is elk continent vertegenwoordigd. Binnen de niet-Europese markt zijn de Verenigde Staten, met 37 procent van onze bierexport, echter wel met afstand de belangrijkste exportbestemming voor Nederlands bier. Uit UN Comtrade data blijkt dan ook dat Nederlands bier in de Verenigde Staten een sterke marktpositie heeft, negentien procent van de totale bierimport van de Verenigde Staten bestaat uit Nederlands bier.<sup>1</sup>

Uit cijfers van het CBS blijkt dat de totale bierexport in 2014 18,9 miljoen hectoliter bier betrof. Volgens het CBS is Nederland na Mexico de grootste bierexporteur ter wereld. Tegenover de export van bier staat de import van bier. Niet alle bier dat in Nederland wordt gedronken of uitgevoerd, wordt in Nederland geproduceerd. Cijfers van het CBS maken duidelijk dat er in 2014 3,7 miljoen hectoliter bier is geïmporteerd. Uit het voorgaande zal duidelijk worden dat Nederland voornamelijk een bierexporterend land is. Het exportoverschot (op basis van cijfers van CBS) bedroeg in 2014 circa 15 miljoen hectoliter bier. Deze exportpositie rondom bier levert in Nederland veel extra werkgelegenheid op. Ruw geschat gaat het al snel om 8.000 banen bij bierbrouwers en hun toeleveranciers. Gezien de toenemende mondialisering van de biermarkt is het voor de Nederlandse brouwerijsector van groot belang dat zij haar sterke exportpositie behoudt.

Het feit dat Nederland fors meer bier exporteert dan het importeert, heeft natuurlijk een zeer positieve invloed op onze handelsbalans. De handelsbalans is een onderdeel van de betalingsbalans van een land. Aan de ontvangstenkant staat de geldwaarde van de export van een land over een bepaalde periode. Aan de uitgavenkant staat de geldwaarde van de import. Het handelsbalanssaldo is het verschil tussen de twee. Wat betreft bier is het handelsbalanssaldo omvangrijk. Uit cijfers van het CBS blijkt dat dit saldo over 2014 1,31 miljard euro bedroeg (zie figuur 3.1).

---

<sup>1</sup> Bron: persbericht 'Nederland na Mexico grootste bierexporteur ter wereld', CBS, 31 juli 2015.

**Figuur 3.1 Import en export van bier in 2014**


Bron: CBS

Het totale Nederlandse handelssaldo van goederen en diensten bedroeg volgens het CBS over 2014 71,11 miljard euro en 1,84 procent van dit handelssaldo is dus toe te rekenen aan bier. Dit is een relatief grote bijdrage, zeker als we in ogenschouw nemen dat de omvang van de biersector (uitgedrukt in de totale biergerelateerde toegevoegde waarde) 0,39 procent van het Nederlandse bruto binnenlandse product in 2014 bedraagt.

Uit de literatuur<sup>2</sup> en een verdiepend gesprek bij een van de grotere leden van Nederlandse Brouwers is een aantal belangrijke verklaringen naar voren gekomen voor de sterke exportpositie van Nederland rondom bier. Ten eerste zijn Nederlandse brouwers al eind negentiende eeuw gestart met het produceren van pilsener. Pilsener werd razend snel het meest gedronken biertype in de eigen thuismarkt. Zo zeer zelfs, dat in de jaren zeventig van de vorige eeuw bijna alleen nog maar pilsener gebrouwen werd in Nederland. Bier en pils waren voor Nederlandse bierdrinkers synoniem geworden. Dit maakte het voor Nederlandse bierbrouwers mogelijk om pilsener al snel relatief op grootschalige wijze en daarmee tegen een relatief lage kostprijs te produceren. Dit is nog steeds het geval. Het kunnen produceren tegen een relatief lage kostprijs van hoogwaardige pilsener maakt dat Nederlandse bierbrouwers van oudsher vaak concurrerender zijn dan buitenlandse concurrenten met een kleinere thuismarkt. Twee andere belangrijke factoren die onze positie als bierexporteur bepalen, zijn de sterke internationale positie van de Rotterdamse haven en de aanwezigheid van sterke aan de brouwerijsector toeleverende sectoren. Nederland heeft bijvoorbeeld een sterke verpakkingindustrie. Een laatste bepalende factor is dat Nederlandse bierbrouwers er al lang geleden in geslaagd zijn om in markten waar 'imported beer' voor bierdrinkers een extra status heeft, een relatief groot marktaandeel

<sup>2</sup> Zie hoofdstuk 8 van 'De economische kracht van agrofood in Nederland', Hendrik Snijders et al, Rijksuniversiteit Groningen, 2007.

op te bouwen. Dit geldt onder andere voor de Verenigde Staten, Canada en Taiwan. Voor deze markten geldt dat de Nederlandse bierbrouwers er nog steeds voor kiezen om hun bier vanuit Nederland naar deze markten te exporteren. In veel andere markten wordt de Nederlandse biermerken ter plekke gebrouwen en afgezet. Deze bierverkoop telt dan niet mee als bier-export.



## 4 BIERBROUWERS MAATSCHAPPELIJK VAN WAARDE

Historisch gezien zijn brouwerijen nauw betrokken bij hun omgeving. Niet alleen zorgt de aanwezigheid van een brouwerij in een regio voor lokale werkgelegenheid, brouwerijen gebruiken in de promotie van hun bier vaak ook de lokale identiteit. De bierbrouwerij en de producten zijn daarmee een belangrijk uithangbord voor een regio. Ondanks de professionalisering en internationalisering van de biersector die in de vorige eeuw plaatsvond, vervullen de Nederlandse bierbrouwers nog steeds een grote maatschappelijke rol. Het bewust behouden en stimuleren van een goede band met de directe omgeving speelt daarin voor veel bierbrouwers een belangrijke rol. Uit de enquête die wij hielden onder de leden van Nederlandse Brouwers blijkt bijvoorbeeld dat middelgrote bierbrouwers ook in 2014 het grootste deel van hun sponsorbudget uitgaven aan het stimuleren van regionale projecten en (sport- en culturele) evenementen. Het staat buiten discussie dat dit van grote waarde is voor de lokale economieën en gemeenschappen rondom deze brouwers.

Meer in het algemeen blijkt uit onze enquête onder leden van Nederlandse Brouwers dat het bedrag dat een bierbrouwer besteedt aan sponsoring varieert van 0,5 tot 3,8 procent van de netto-omzet uit bier. Hoe dit zich verhoudt tot bedrijven uit andere sectoren hebben we niet kunnen vaststellen, er is hierover geen publieke informatie beschikbaar. Wel wordt uit de Sponsormonitor 2015 duidelijk dat het sponsorbudget van bierbrouwers in 2014 ongeveer gelijk is aan 3,4 procent van het totaalbedrag aan sponsoruitgaven in Nederland.<sup>1</sup> Uit dezelfde publicatie blijkt verder dat de brouwerijsector qua omvang van haar sponsorbudget de op twee na belangrijkste economische branche is als het gaat om sponsoring.<sup>2</sup>

De substantiële sponsoruitgaven van Nederlandse bierbrouwers duiden ook op een maatschappelijke betrokkenheid. Het feit dat bierbrouwers veel aandacht hebben voor sponsoring en donaties past volgens ons goed in een bredere maatschappelijke trend, waarbij consumenten van hun werkgever en het bedrijfsleven verwachten dat ze waarde teruggeven aan de samenleving.<sup>3</sup> Daarnaast speelt ook dat consumenten zich steeds meer verdiepen in en kennis willen hebben van de herkomst van geconsumeerde producten. Sponsoring en samenwerking met lokale projecten en evenementen bieden bierbrouwers de kans om bierconsumenten hierbij te helpen. Het aangaan van sponsoring en partnerschappen om deze reden versterkt natuurlijk de reputatie van een bedrijf in een regio nog meer.

<sup>1</sup> Zie: *Sponsormonitor 2015*, Respons, 2015.

<sup>2</sup> Alleen financiële instellingen en bedrijven die sportartikelen producten/verkoopen, hebben gezamenlijk een groter sponsorbudget.

<sup>3</sup> Zie in dit verband ook het rapport '*Goede doelen en het bedrijfsleven*' (2014) van het Economisch Bureau van de ING over de Nederlandse sponsormarkt.

**Tabel 4.1 Opsplitsing van totaalbedrag aan sponsoring en donaties door bierbrouwers naar regionaal of landelijk\***

	<b>2014</b>
Regionale doelen/projecten (in regio waar brouwerij(en) gevestigd zijn)	6%
Regionale doelen/projecten (elders)	28%
Landelijke doelen/projecten	66%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>

\* Op basis van de respons van vijf van de negen leden van Nederlandse Brouwers. Tezamen hebben deze vijf brouwers een marktaandeel van 77 procent in de Nederlandse biermarkt.

Verder stimuleren sponsoring en het aangaan van partnerschappen met maatschappelijke organisaties kennisdeling en innovatie. Samenwerking is in dit opzicht zeer belangrijk. De Nederlandse bierbrouwers, individueel en gezamenlijk, vervullen al lang een belangrijke rol in het financieren en stimuleren van kennisuitwisseling met betrekking tot het verantwoordelijk gebruik van alcohol. Dit gebeurt door middel van het waarschuwen voor de risico's van overmatig drankgebruik op lokale festivals, het verschaffen van informatie op producten, tot het opleiden van horecapersoneel en het financieren van landelijke campagnes. De BOB-campagne is daarvan een heel bekend voorbeeld. In samenwerking met STIVA zijn daarnaast verschillende andere campagnes gelanceerd die de zorgvuldige marketing en het gebruik van alcoholhoudende dranken garanderen. Naast het verschaffen van informatie met betrekking tot het verantwoord alcoholgebruik, is ook de productie van alcoholvrij en licht bier in dit verband relevant. Kijken we naar het buitenland, dan valt op dat Nederlandse brouwers in Europa voorop lopen met betrekking tot het voorlichten over en het tegengaan van overmatige alcoholconsumptie en het onverantwoordelijk gebruik van alcohol.<sup>4</sup>

Naast een sterke sociaal-maatschappelijke aanwezigheid en verantwoordelijkheid, zijn de Nederlandse bierbrouwers zich ook zeer bewust van het feit dat bier een natuurproduct is en blijft. Het brouwen van bier is dan ook van oudsher onlosmakelijk verbonden met duurzaamheid. Bierbrouwers vinden hierin voortdurend de uitdaging om het productieproces van bier, zowel binnen het eigen bedrijf als binnen de gehele productieketen, energie-efficiënter en milieubewuster te organiseren. Bierbrouwers doen dit bijvoorbeeld door duurzaam beheer van waterstromen en verduurzaming van de gerstteelt. Daarnaast lopen de bierbrouwers in Nederland voorop als het gaat om hernieuwbare energie, hervulbare verpakkingen en hoogwaardig hergebruik van reststromen.

Het hiervoor genoemde duurzaam beheer van waterstromen werken we hier nader uit. Bier bestaat voor 93 procent uit water. Brouwers hechten daarom veel belang aan schoon water en zo min mogelijk waterverbruik. Om die reden doen zij al jarenlang aan watermonitoring om trends in het waterverbruik te signaleren, onderlinge vergelijking mogelijk te maken,

<sup>4</sup> Zie in dit verband ook het rapport 'European Beer Pledge' (2014) waarin de verantwoordelijkheden van de Europese brouwers met betrekking tot verantwoordelijk alcoholgebruik worden besproken.

waterbesparingsdoelstellingen te formuleren, kostenreducties te behalen en milieubelasting in beeld te brengen. De leden van Nederlandse Brouwers streven ernaar het watergebruik zo laag mogelijk te houden en met resultaat: in een periode van negen jaar (basisjaar 2005) is dit teruggebracht met 18,5 procent naar gemiddeld 4 liter per liter geproduceerd bier. Dit was 25 jaar geleden overigens nog zo'n twintig liter. De reductie die de afgelopen negen jaar bereikt is, komt onder meer voort uit optimalisatie van de spoelprocessen, maar ook door productinnovatie van de afvullijnen. Met dit tussenresultaat komen de leden van Nederlandse Brouwers al dicht in de buurt van de ambitie die zij voor 2020 hebben geformuleerd, namelijk een gemiddeld gebruik van 3,5 liter water voor 1 liter verpakt bier.

Naast het efficiënt gebruik van water in de brouwerij, is het watergebruik in de keten van onze primaire grondstoffen van groot belang voor een verdere reductie van de aan het bierbrouwen gerelateerde milieu-impact. Om de aandacht daarop te vestigen bij de toeleveranciers van de brouwerijsector, is water een belangrijk onderdeel van de ambitie van Nederlandse Brouwers om de landbouw te verduurzamen. Bijna negentig procent van het waterverbruik voor het bierbrouwen is nodig tijdens de teelt van granen (gerst of tarwe) en hop. Voor de verbouwing hiervan is veel grond- of regenwater nodig. Om de impact van watergebruik op de landbouw te verminderen, hebben leden van Nederlandse Brouwers enkele jaren geleden al richtlijnen opgesteld om de productie van grondstoffen te verduurzamen. Zo moet veertig procent van alle primaire ingrediënten in 2020 afkomstig zijn uit duurzame landbouw. Hierbij worden de uitgangspunten van het Sustainable Agriculture Initiative gebruikt, een programma dat boeren helpt om stap voor stap hun waterverbruik en het gebruik van pesticiden te verminderen. Ook wordt er gepleit voor meer gebruik van boeren uit de regio, immers: hoe dichterbij de productie van de ingrediënten, hoe lager de milieu-impact. Kleine Nederlandse brouwerijen maken vaak al gebruik van brouwgerst uit duurzame Nederlandse teelt en steeds vaker doen grotere brouwerijen dat ook. Ons land is echter te klein om de volledige productie voor alle brouwers te leveren.

Samenvattend kan dus zonder meer gesteld worden dat bier en de Nederlandse bierbrouwers van zichtbare sociale en maatschappelijke waarde zijn voor de samenleving. De sector is daarbij niet bang voorop te lopen als het bijvoorbeeld gaat om het opstellen van harde duurzaamheidsrichtlijnen binnen het eigen productieproces en voor haar distributie- en verkooppartners.





## 5 DE OPKOMST VAN LOKALE BROUWERS

Wereldwijd neemt de vraag naar lokaal en ambachtelijk gebrouwen bier toe. De groeiende populariteit van 'craft beer' is een trend die zich ook in Nederland al sinds de jaren tachtig afspeelt, maar de afgelopen jaren een vlucht heeft genomen. Het groeiend consumentenbewustzijn over de oorsprong van ingrediënten, het productieproces en de herkomst van bier, resulteert in een groter aanbod van verschillende Nederlandse (lokale) bieren op de markt. Volgens een schatting van Nederlandse Brouwers is het aantal brouwerijen in Nederland in de periode 2012-2014 toegenomen van 139 naar 263, waarbij de grootste concentratie van kleine brouwerijen in Noord-Holland te vinden is. De opkomst van het aantal kleine brouwerijen kan gezien worden als een dominante sectorinnovatie en is in lijn met de verandering in consumentenvoorkeur en -bewustzijn. De verbreding van het aanbod op de biermarkt zorgt daarnaast voor een groeiende bierkennis bij bierdrinkers, waardoor zij steeds vaker een verschillend aanbod van biermerken en bierstijlen in de horeca en in winkels verlangen.

Naar schatting ligt het marktaandeel van de kleine brouwerijen (niet-leden van Nederlandse Brouwers) rond de 3 à 3,5 procent; dit aandeel is echter wel groeiende. Niet alleen het aantal kleine brouwerijen neemt toe, ook de verkoop van lokaal en speciaalbier in horecagelegenheden en winkels is in opkomst. De trend is dat de consumptie van pilsener in Nederland afneemt, terwijl die van speciale bieren toeneemt.<sup>1</sup> De opkomst van het aantal nieuwe brouwerijen vindt vooral plaats bij de brouwers die jaarlijks tot 50.000 hectoliter produceren. Deze kleinschalige productie geeft deze brouwers echter de mogelijkheid snel in te haken op consumententrends en op innovatie in het productieproces. Daarnaast kunnen kleine, lokale brouwerijen inspelen op de identiteit van een streek of stad, om zo de band met een consument op te bouwen en te versterken.

In vergelijking met de grote bierbrouwers levert de kleinschalige en lokale productie van bier relatief veel directe werkgelegenheid in brouwerijen op. Het kleinschalige karakter heeft namelijk ook tot gevolg dat de bierproductie bij kleine brouwerijen veel minder efficiënt en daarmee ook arbeidsintensiever plaatsvindt dan bij de grotere brouwerijen in ons land. Op basis van extrapolatie van gegevens van een aantal kleine brouwerijen die aan het onderzoek hebben meegedaan, schatten wij in dat de directe werkgelegenheid bij 255 brouwerijen rond de 935 banen (met betrekking tot het brouwen en verkopen van bier) ligt.

Het bier dat geproduceerd wordt door de brouwers van speciaalbier, wordt voornamelijk in de horeca verkocht, wat relatief meer werkgelegenheid en bijkomstige btw-inkomsten oplevert dan bierverkoop in de retailsector. Ten

---

<sup>1</sup> Kerncijfers Nederlandse Brouwers.

slotte is het vanuit werkgelegenheidsperspectief belangrijk dat kleine brouwerijen relatief meer van de producten en diensten die nodig zijn voor hun productie van bier in Nederland kopen dan de grotere brouwerijen. Dit levert uiteindelijk meer werk op in Nederland. Het totale werkgelegenheidseffect van het produceren en verkopen van bier van kleine brouwerijen, schatten wij in op ruim 6.700 banen.

**Tabel 5.1 Werkgelegenheidseffect kleine brouwerijsector (2014)\***

	<b>Aantal banen</b>
Directe werkgelegenheid	935
Indirecte werkgelegenheid	256
Werkgelegenheid in de horeca	5402
Werkgelegenheid in detailhandel	167
<b>Totaal</b>	<b>6760</b>

\* Berekening op basis van enquêtes binnen kleine brouwerijsector.

Voor de overheid is de opkomst van kleine brouwerijen ook interessant. Het bier dat door kleine brouwerijen wordt gebrouwen, valt namelijk vaker in de hogere prijsklassen in de horeca en de detailhandel dan pilsener. Dit laatste zorgt ervoor dat hier ook relatief meer btw wordt betaald over deze producten. De relatief hogere biiergegerelateerde werkgelegenheid levert haar extra werkgerelateerde belasting- en premieopbrengsten op. Ten slotte hebben speciaal-bieren vaker een hoger alcoholgehalte dan pilsener en geldt een hoger accijnstarief. In totaal schatten wij de overheidsinkomsten die te relateren zijn aan de productie en verkoop van bier door (en van) kleine brouwerijen op 197 miljoen euro.

## 6 WAARDEBEHOUD

### 6.1 Belang brouwerijsector onder druk

In de voorgaande hoofdstukken hebben we het brede belang van de brouwerijsector voor de Nederlandse samenleving uiteengezet. De constatering past echter dat de impact van de sector stevig onder druk staat. Zo is de biergerelateerde werkgelegenheid tussen 2012<sup>1</sup> en 2014 met 9,5 procent gedaald. De grootste daling (-11,9%) vond plaats in het aantal banen dat in de horeca aan bierconsumptie te relateren is. Bij de brouwerijen zelf en hun toeleveranciers daalde de werkgelegenheid met respectievelijk 2,4 en 1,2 procent. In de retailsector is de biergerelateerde werkgelegenheid ten slotte met 2,3 procent gedaald. Belangrijk is hier te vermelden dat de daling van de werkgelegenheid in de horeca en de retailsector jongeren op de arbeidsmarkt relatief hard raakt. In deze sectoren vinden namelijk van oudsher veel jongeren een (tijdelijke) baan.

De druk op de economische waarde van bier is niet alleen zichtbaar in de werkgelegenheid, vergeleken met 2012 is in 2014 ook de totale toegevoegde waarde als gevolg van het bier brouwen en consumeren gedaald (-3,6%). De afname in economisch belang is ten slotte ook goed zichtbaar in de inkomsten die de overheid uit bier haalt. Tussen 2012 en 2014 is het totaalbedrag aan biergerelateerde belasting- en premie-inkomsten gedaald met 4,7 procent. De grootste daling (-8,3%) vond plaats in de aan arbeidgerelateerde belastingen en premies. Dit is natuurlijk een direct gevolg van de hiervoor al beschreven forse afname in de biergerelateerde werkgelegenheid. Verder zijn voor de overheid de btw-inkomsten uit bier de afgelopen twee jaar fors afgenomen (-6,8). De accijnsopbrengsten zijn in 2014 wel fors hoger dan in 2012. Er is sprake van een stijging van deze opbrengsten met 9,4 procent. Deze winst voor de overheid compenseert echter niet het verlies aan de andere belasting- en premie-inkomsten.

---

<sup>1</sup> Het jaar waarover wij de laatste volledige impactmeting voor de Nederlandse biermarkt hebben uitgevoerd. Zie hoofdstuk 24 van *'The Contribution made by Beer to the European Economy'*, The Brewers of Europe, 2013.

**Tabel 6.1 Economisch belang onder druk**

	Omvang in 2012	Omvang in 2014	Ontwikkeling tussen 2012 en 2014
<b>Totale biergerelateerde werkgelegenheid (in werkzame personen)</b>	<b>71.925</b>	<b>65.082</b>	<b>-9,5%</b>
- Werkgelegenheid bij brouwerijen	6.276	6.127	-2,4%
- Werkgelegenheid bij toeleveranciers	8.264	8.163	-1,2%
- Werkgelegenheid in horeca	54.674	48.143	-11,9%
- Werkgelegenheid in retail	2.711	2.649	-2,3%
<b>Totale biergerelateerde toegevoegde waarde (in miljarden euro)</b>	<b>2,71</b>	<b>2,61</b>	<b>-3,6%</b>
<b>Totaal biergerelateerde belasting- en premie-inkomsten (in miljarden euro)</b>	<b>2,246</b>	<b>2,139</b>	<b>-4,7%</b>
- Accijnsopbrengsten	0,387	0,423	+9,4%
- Btw uit bierverkoop in horeca en retail	0,798	0,743	-6,8%
- Arbeidgerelateerde belastingen en premies	1,061	0,973	-8,3%

Bron: berekeningen Regioplan (2015)

De afname van het economische belang heeft een aantal oorzaken. Allereerst is de bierproductie in Nederland de afgelopen twee jaar met 2 procent afgenomen, wat druk zet op de directe werkgelegenheid bij de bierbrouwers zelf. Ook toeleveranciers ondervinden hier de effecten van, al wordt dit effect wel wat gedempt doordat uit aangeleverde inkoopinformatie voor onze berekeningen blijkt dat in vergelijking met 2012 de Nederlandse bierbrouwers in 2014 een groter deel van de benodigde goederen en diensten om bier te produceren in Nederland kopen in plaats van in het buitenland.

Een belangrijke verklarende factor is ook dat niet alleen de bierconsumptie tussen 2012 en 2014 met 4,9 procent is afgenomen, maar deze ook steeds meer thuis en dus buiten de horeca plaatsvindt. Thuisconsumptie levert minder banen op dan wanneer bier in de horeca wordt gedronken. Voor het bier dat Nederlanders thuis drinken, geldt verder nog dat ze dat steeds vaker over de grens in Duitsland en België kopen.<sup>2</sup> Zou dit laatste zich niet voordoen, dan zou de werkgelegenheidsontwikkeling in de retailsector over de periode 2012 tot 2014 zeker positiever zijn geweest dan we nu gemeten hebben. Dit geldt overigens ook voor de accijnsopbrengsten die de overheid op basis van de binnenlandse bierafzet genereert. De tariefsverhogingen per 1 januari 2013 en 1 januari 2014 hebben er zeker voor gezorgd dat deze in 2014 hoger liggen dan in 2012. Uit door Regioplan uitgevoerd consumenten-

<sup>2</sup> Zie onze eerdere studies over de grenseffecten als gevolg van doorgevoerde accijnsverhogingen.

onderzoek blijkt echter dat deze hogere accijnstarieven ook hebben geleid tot meer bieraankopen in Duitsland en België en dus tot het weglekken van accijnsopbrengsten.

Factoren die door bierbrouwers ook als bedreigend gezien worden voor het behoud van het economisch belang van de eigen sector, zijn de relatief dure euro, de onnodige en hoge handelsbarrières elders en de verdere beperkingen in de subsidie- en promotiemogelijkheden van bierbrouwers in Nederland. Wat betreft dit laatste gaat het om mogelijke verdere beperkingen in de mogelijkheden voor bierbrouwers om cultuur- en sportevenementen te sponsoren en in de tijdstippen waarop bierreclames uitgezonden mogen worden. De eerste twee factoren beïnvloeden direct de exportmogelijkheden van Nederlands bier en daarmee het positieve saldo van de Nederlandse handelsbalans. De derde factor beperkt de bierbrouwers in de mogelijkheden om de verkoop van bier op de eigen thuismarkt te stimuleren. De gevreesde beperking in de sponsormogelijkheden zal kleine brouwerijen sterker gaan treffen dan de grotere, omdat die minder budget hebben om hun bier via reclamecampagnes te promoten. Het belang van een grote thuismarkt voor de exportpositie van het Nederlandse pilsener is in dit rapport beschreven. Volgens bierbrouwers vindt de sluimerende wens bij de overheid om promotie- en subsidiemogelijkheden van bier verder aan banden te leggen zijn oorsprong in een te negatief beeld bij de overheid over alcoholconsumptie. Dit terwijl de dominante trend bij bier drinken is dat er steeds minder en vanaf een latere leeftijd gedronken wordt. Meer genieten van bier drinken heeft de bovenhand. De opkomst van speciaalbiere is een goed voorbeeld.

Bierbrouwers geven in onze enquêtes ook aan dat de druk op hun productie-omvang en daarmee op hun biergerelateerde omzet op termijn ook zijn doorvertaling zal moeten krijgen in het beschikbare budget voor sponsoring van regionale of landelijke maatschappelijke doelen. Er bestaat dus het risico dat de sector zich maatschappelijk minder kan laten gelden. Het staat buiten kijf dat als de promotiemogelijkheden van bier verder beperkt gaan worden, dit eenzelfde effect zal gaan hebben op de mogelijkheden om betrokken te zijn bij de samenleving. De sector verwacht overigens wel dat, ondanks de druk op het bedrijfseconomisch presteren, zijn inspanningen om de bierproductie te verduurzamen intact blijven. Dit geldt ook voor de inzet van de sector op het bevorderen van verantwoord alcoholgebruik.

**Tabel 6.2 Samenvatting oorzaken druk op belang bier**

Daling bierproductie in Nederland (-2%)
Bierconsumptie steeds vaker thuis, in plaats van in horeca
Accijnsverhogingen per 1-1-2013 en 1-1-2014
Toename grensoverschrijdende bieraankopen
Dure euro
Onnodige en hoge handelsbarrières
Toenemende beperkingen in promotie en subsidiemogelijkheden van bierbrouwers

Bron: open antwoorden in enquête onder leden Nederlandse Brouwers (2015)

## 6.2 Opkomst kleine brouwerijen: kans of bedreiging

In hoofdstuk 5 hebben we de recente veranderingen in de Nederlandse biercultuur als gevolg van de groeiende populariteit van lokale en ambachtelijk gebrouwen bieren geschetst. Uit onze enquêtes en interviews met zowel kleine als grote bierbrouwers wordt duidelijk dat de opkomst van kleine brouwerijen unaniem gezien wordt als een kans voor de gehele brouwerijsector. Dit geldt ook voor de grotere Nederlandse bierbrouwers die zich in het verleden vooral toelegden op het brouwen van pilsener. De ontwikkeling van speciaalbier maakt het product bier aantrekkelijk voor een grote(re) groep consumenten. De verbreding van het assortiment aan smaken, stijlen en ingrediënten zorgt ervoor dat het profiel van de 'typische' bierdrinker verandert en de consument bewuster met bier bezig is. Volgens de kleine brouwerijen is de differentiatie in het bierlandschap voordelig voor de gehele biersector. Groeiende interesse bij consumenten en verkooppunten (horeca, supermarkten en groothandels) zorgt voor een verandering van de biercultuur in Nederland, waarbij bier ook vaker als een verfijnd product wordt gezien of wordt gecombineerd met eten. De verandering binnen de Nederlandse biercultuur lijkt dan ook een blijvende ontwikkeling, waarbij de consument de keus heeft uit breed aanbod van verschillende bieren uit verschillende regio's. Pilsener kan en zal naar verwachting ook profiteren van de herontdekking van bier in het algemeen. Verdere afkalving van de dominante positie van pilsener zou hiermee wel eens voorkomen kunnen worden. Speciaalbier wordt namelijk op andere momenten gedronken dan pilsener, bijvoorbeeld minder tijdens het uitgaan. De verwachting is dat consumenten die thuis meer speciaalbier gaan drinken, tijdens het uitgaan weer vaker naar pilsener gaan vragen.

De grotere brouwerijen geven ook aan dat de opkomst van speciaalbier en de kleine brouwerijen hen prikkelt om het eigen brouwproces zo aan te passen dat ook zij kleine hoeveelheden speciaalbier kunnen brouwen. De grotere bierbrouwers slagen daar ook in; ze breiden steeds vaker het eigen productieassortiment uit met speciaalbieren. Er kan dan ook gesteld worden dat de opkomst van kleine brouwerijen voor de grotere brouwerijen als een katalysator werkt om door te gaan met proces- en productinnovatie. Overigens zijn grote brouwers ook van belang voor de kleinere brouwers. Grote brouwers beschikken bijvoorbeeld over een goede distributie-infrastructuur en hebben veel kennis van het brouwproces.

De bovenstaande verhandeling over de opkomst van kleine brouwerijen schetst volgens ons bovenal het belang van de aanwezigheid van een sterk midden- en kleinbedrijf voor een economische sector. Net als in andere sectoren geldt namelijk dat in de brouwerijsector starters en kleine ondernemingen de aanjagers zijn van ingrijpende vernieuwingen, die bestaande en grotere ondernemingen dwingen hun businessmodellen aan te passen. Dit komt doordat nieuwe ondernemingen een belangrijke rol vervullen in het bevorderen van concurrentie in bestaande markten.

### 6.3 Maatregelen voor waardebehoud

In ons onderzoek is grote en kleinere bierbrouwers ook gevraagd wat er moet gebeuren om bier haar brede belang voor de Nederlandse samenleving te laten behouden of te vergroten. Dit leverde het volgende beeld op.

#### **Toegevoegde waarde creëren**

De belangrijkste garantie voor een economisch gezonde toekomst voor de brouwerijsector ligt in de mate waarin de brouwerijsector erin slaagt met hun bieren toegevoegde te creëren voor de consument. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de Nederlandse bierbrouwers nu vooral bezig zijn om de diversiteit aan bieren op de Nederlandse markt te vergroten in plaats van alleen maar te werken aan volumevergroting in de pilsenermarkt.

#### **Behouden van binnenlandse bierafzet**

Het voorgaande betekent overigens niet dat volumebehoud in de Nederlandse biermarkt geen aandacht behoeft. Afzet van bier levert de samenleving banen op en de overheid belastinginkomsten. Mogelijke maatregelen om het volume van de binnenlandse bierafzet te behouden:

- Het eigen productassortiment zodanig aanpassen dat doelgroepen die geen alcoholhoudende dranken willen of kunnen drinken, beter bediend worden. Dit kan goed met alcoholvrij bier.
- Wegnemen of verkleinen van verschillen in accijnstarieven met Duitsland en België. Dit voorkomt dat nog meer Nederlanders daar hun bier kopen.
- Het midden- en kleinbedrijf in de grensstreek stimuleren in poging winkelen in eigen land interessanter te maken.
- De huidige accijnssystematiek voor alcoholhoudende dranken intact laten en daarmee ook de accijnstariefverschillen tussen bier en sterke drank. Bier is namelijk een volstrekt ander product dan sterke drank en dan niet alleen omdat het in vergelijking tot sterke drank een relatief laag alcoholpercentage heeft. Daar komt nog bij dat het brouwen van bier duurder is dan het produceren van gedistilleerd. Het gelijktrekken van de bieraccijnstarieven met die op sterke drank zal onherroepelijk tot gevolg hebben dat de consumentenprijs van bier sterk zal moeten stijgen. Door de relatief hoge productiekosten zijn de marges op bier relatief klein en onvoldoende om een hoger accijnsbedrag op te vangen. Een hogere consumentenprijs zal voor Nederlandse bierbrouwers, horeca en retail een forse krimp in de bierverkoop tot gevolg hebben (en nog verder toenemende bieraankopen over de grens). Verder zou bij een accijnssystematiek op basis van alcoholpercentages sterke drank in verhouding goedkoper worden dan bier.

#### **Stimuleren van de horeca**

Bierconsumptie in de horeca levert de samenleving relatief veel meer werk en overheidsinkomsten op dan bierconsumptie thuis. Indien het percentage bier dat in de horeca genuttigd wordt van 25 naar 27 procent zou stijgen (terug naar het niveau van 2012), dan zou de biergerelateerde werkgelegenheid met

ruim 3700 banen stijgen en de overheidsinkomsten met 94 miljoen euro.  
Mogelijke maatregelen om de horeca te stimuleren:

- Vergroten van aandacht voor bier in de horeca, bijvoorbeeld door het introduceren van een bierkaart.
- Vergroten van het aantal momenten waarop bier gedronken wordt. Bijvoorbeeld bevorderen dat speciaalbier gedronken wordt tijdens het diner, of alcoholvrij bier tijdens de lunch.
- Verbeteren van verkrijgbaarheid van speciaal bier in de horeca.
- Verlagen van accijnstarieven en/of het introduceren van een lager accijns-tarief specifiek voor fustbier.
- Verlagen van het btw-tarief op bier in de horeca.
- Niet verplaatsen van alcoholarm of -vrij bier naar het hoge btw-tarief.

### **Tegengaan illegale bierimport**

Illegale bierimport door horecaondernemers kost Nederlandse bierbrouwers omzet en de overheid loopt accijnsinkomsten mis. Het invoeren van een lager accijns-tarief voor fustbier zou een mogelijke maatregel kunnen zijn om illegale bierimport te voorkomen. Dit ontnemt horecaondernemers namelijk het financiële voordeel dat zij nu door het forse accijnsverschil op bier tussen Nederland en voornamelijk Duitsland hebben.

### **Stimuleren opkomst van 'craft beers'**

De opkomst van 'craft beers' (en daarmee veel nieuwe kleine brouwerijen) verbreedt en verdiept de Nederlandse biercultuur; de hele brouwerijsector profiteert daarvan, niet in de laatste plaats doordat het de proces- en de productinnovatie binnen de gehele sector bevordert. Verder hebben kleine brouwerijen een relatief grotere economische impact dan de grotere brouwerijen. Dit wordt verklaard doordat hun kleinschalige manier van produceren arbeidsintensiever is, doordat kleine brouwerijen relatief meer gebruikmaken van Nederlandse goederen en diensten en vanwege het feit dat hun 'craft beers' relatief meer in de horeca worden geconsumeerd. Mogelijke maatregelen om de opkomst van kleine brouwerijen te bevorderen:

- Vergroten van de samenwerking tussen kleine en grote bierbrouwerijen, bijvoorbeeld op het terrein van de distributie van speciaalbier en het verbeteren van de Nederlandse biercultuur.
- Vergroten van de keuzemogelijkheden van speciaalbier in de horeca.

### **Verbeteren concurrentiepositie van Nederlandse bierbrouwers**

Ten slotte is de sterke exportpositie van Nederlandse bierbrouwers gunstig voor de Nederlandse economie: het levert een positieve handelsbalans met het buitenland en extra werkgelegenheid op. Mogelijke maatregelen om de exportpositie van bierbrouwers in stand te houden of te verbeteren, zijn:

- Bierbrouwers moeten inzetten op verdere procesoptimalisatie (verhogen efficiency) en daarmee hun kostprijs van pilsener nog meer verlagen. Grote Nederlandse bierbrouwers met ook brouwerijen in het buitenland merken



nu al interne concurrentie op kostprijs over welke brouwerij voor de export mag produceren.

- Voorkom dat door overheidsbeleid, bijvoorbeeld door het verhogen van de bieraccijns, de thuismarkt van de Nederlandse bierbrouwers onnodig onder druk wordt gezet. De relatief grote thuismarkt voor pilsener is historisch gezien een belangrijke factor achter de relatief sterke exportpositie van Nederlandse bierbrouwers. Op langere termijn kan een krimpende thuismarkt voor pilsener deze positie schaden, doordat lagere productievolumes zich gaan vertalen in een hogere kostprijs.
- Voorkom dat de kostprijs van bier stijgt door het verhogen of instellen van nieuwe indirecte belastingen als elektriciteitsbelasting en waterbelasting.
- Actieve inzet van de regering op het slechten/verlagen van handelsbarrières voor Nederlands bier. De overheid moet inzetten op een *level playing field*.

### ***Morgen is al begonnen***

Hiervoor is een aantal maatregelen beschreven waarmee de overheid, de brouwerij- en de horecasector het brede belang van bier voor de Nederlandse samenleving kan behouden of zelfs vergroten. Belangrijk is dat morgen voor de Nederlandse brouwerij- en de horecasector al begonnen is. Een deel van de voorgestelde maatregelen wordt namelijk al opgepakt. Zo hebben bierbrouwers hun productportfolio al flink uitgebreid en kunnen bierdrinkers in de horeca steeds beter terecht voor speciale bieren en voeren ook steeds meer horecagelegenheden een aparte bierkaart. Gezien deze eigen actiebereidheid is het belangrijk dat de overheid zelf niet tot overmorgen wacht met werken aan 'ons' bier van waarde.



## LITERATUURLIJST

Berkhout, B, et al. *The Contribution made by Beer to the European Economy*, Brussels: the Brewers of Europe, 2013.

Berkhout, B, et al. *The Contribution made by SABMILLER to the European Economy (edition 2013)*. Amsterdam: Regioplan, 2013.

*Sponsorship ideas, Supporting Local Communities*. Brussels: the Brewers of Europe, 2011.

Edse Dantuma, *Goede doelen en het bedrijfsleven*, Amsterdam: ING Economisch Bureau, 2014.

Websites van Nederlandse Brouwers en haar leden (bekeken april 2015).

Maatschappelijke verantwoordingsverslagen van de leden van Nederlandse Brouwers.



## BIJLAGEN



## BIJLAGE 1

### Toelichting op onderzoek

De onderhavige rapportage is gebaseerd op een onderzoek dat Regioplan in de periode maart-mei 2015 heeft uitgevoerd in opdracht van Nederlandse Brouwers. Hieronder beschrijven we kort welke onderzoeksactiviteiten we hebben verricht.

#### **Gegevensverzameling onder leden van Nederlandse Brouwers**

Onder de acht leden van Nederlandse Brouwers hebben we een schriftelijke vragenlijst uitgezet. Met deze vragenlijst hebben we in de eerste plaats de gegevens verzameld om ons in staat te stellen de economische impact van het in 2014 in Nederland geproduceerde en verkochte bier te berekenen. Daarnaast hebben we de vragenlijst gebruikt om de leden van Nederlandse Brouwers te bevragen over innovatie, sponsoring, de opkomst van kleine brouwerijen en bedreigingen en kansen die op de sector afkomen. Zes van de negen leden van Nederlandse Brouwers hebben uiteindelijk een (deels) ingevulde vragenlijst retour gezonden.

#### **Gegevenslevering door Nederlandse Brouwers**

Nederlandse Brouwers heeft ons bedrijfsoverstijgende gegevens geleverd over de biermarkt in 2014, alsook ons concrete voorbeelden aangeleverd hoe de sector betrokken is op verduurzaming van het ketenbeheer en energie-efficiëntie.

#### **Documentstudie**

Rondom het onderwerp 'sponsoring' hebben we de rapporten '*Supporting Local Communities*' (2011) van *The Brewers of Europe* bestudeerd, alsook het rapport 'Goede doelen en het bedrijfsleven' (2014) van het Economisch Bureau van de ING over de Nederlandse sponsormarkt.

Voor de onderwerpen 'duurzaamheid' en 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' hebben we de jaarverslagen en websites van Nederlandse Brouwers en die van haar leden bestudeerd.

#### **Raadplegen bestaande bronnen**

Voor de gegevensverzameling met betrekking tot de exportpositie van Nederland op het terrein van bier hebben we gebruikgemaakt van statistieken van het CBS. Het Financieel Jaarverslag van het Rijk over 2014 is gebruikt om in ons impactmodel te kunnen rekenen met het exacte bedrag aan bieraccijns. Tot slot is voor het uitvoeren van onze impactberekeningen gebruikgemaakt van bestaande en reeds gepubliceerde data van Eurostat en KPMG. Zie ook bijlage 2.

### **Interviews met kleine brouwerijen**

Voor het onderzoek is met vertegenwoordigers van een viertal kleine brouwerijen een face-to-face-interview gehouden. Deze interviews hadden primair als doel informatie te verzamelen om een globale berekening te kunnen maken van de economische impact van kleine brouwerijen. De interviews hebben echter ook bruikbare kwalitatieve informatie opgeleverd over hoe de opkomst van kleine brouwerijen benut kan worden voor de totale biersector.

### **Berekenen economische impact**

Op basis van de verzamelde economische kengetalen hebben we voor 2014 de economische impact berekend van de productie en consumptie van bier. Hiervoor is gebruikgemaakt van ons economische impactmodel, zie bijlage 2 voor uitgebreide informatie. Met dit model voert Regioplan al tien jaar lang studies uit naar de impact van economische sectoren, waaronder veel studies voor de wereldwijde brouwerijsector.



## BIJLAGE 2

### Toelichting op impactberekening

Zoals beschreven in bijlage 1, maakte het berekenen van het economisch belang van de productie en consumptie van bier in Nederland deel uit van ons onderzoek. We hebben onze berekeningen uitgevoerd voor het kalenderjaar 2014.

Om het economisch belang van de brouwerijsector in Nederland in kaart te brengen, worden drie effecten onderscheiden:

- directe impact;
- indirecte impact;
- impact in horeca en retail.

De **directe impact** is gedefinieerd als het effect dat direct wordt veroorzaakt door de brouwerijsector.

De **indirecte impact** staat voor het effect dat de brouwerijsector heeft op de leveranciers. Voor de productie van bier maken producenten gebruik van een gevarieerd aantal goederen en diensten. In deze studie worden zeven categorieën van Nederlandse toeleveranciers onderscheiden:

- agrarische producten;
- nutsvoorzieningen (gas, water, licht);
- verpakking;
- machines, apparatuur en andere industriële activiteiten;
- transport en opslag;
- media en marketing;
- overige goederen en diensten.

Het derde effect dat in ogenschouw wordt genomen, betreft de economische impact van de verkoop van bier op de **horeca- en retailsector**.

De hierboven beschreven effecten zijn in kaart gebracht op drie niveaus (**werkgelegenheid, toegevoegde waarde en overheidsinkomsten**). Het is belangrijk om te vermelden dat dit geen supplementaire effecten zijn, maar drie verschillende invalshoeken van waaruit dezelfde effecten bekeken kunnen worden. Alles tezamen genomen ontstaan er negen dimensies:

**Tabel B2.1 Dimensies om het economisch belang te meten**

	<b>Directe impact</b>	<b>Indirecte impact</b>	<b>Impact horeca en retail</b>
Werkgelegenheid	Totaal aantal banen in de brouwerijsector	Totaal aantal banen bij leveranciers	Totaal aantal banen in de horeca en de retail als gevolg van de verkoop van bier
Toegevoegde waarde	Toegevoegde waarde in de brouwerijsector	Toegevoegde waarde bij leveranciers	Toegevoegde waarde in de horeca en de retail als gevolg van de verkoop van bier
Overheids-inkomsten	Verbruiksbelasting, verpakkingsbelasting en door werkgevers en werknemers in de brouwerijsector betaalde inkomensbelasting en sociale premies	Door werkgevers en werknemers van leveranciers betaalde inkomensbelasting en sociale premies	Btw-inkomsten en door werkgevers en werknemers in de horeca en de retail betaalde inkomensbelasting en sociale premies

## Databronnen

De resultaten die worden weergegeven in dit rapport zijn afkomstig van verschillende databronnen. De volgende bronnen zijn gebruikt:

- data verkregen uit zes vragenlijsten die ingevuld zijn door leden van Nederlandse Brouwers;
- data van Nederlandse Brouwers;
- data van Eurostat;
- data van het CBS en het ministerie van Financiën;
- data van de Europese Commissie;
- data van KPMG;
- uitkomsten van impactberekeningen over 2012.

Er zijn negen bierproducerende bedrijven aangesloten bij Nederlandse Brouwers. Zes van deze negen leden zijn een belangrijke bron van informatie geweest voor deze studie. In de vragenlijst die zij hebben ingevuld, kwamen de volgende thema's aan bod: het volume van de bierproductie; de omzet-/productiewaarde, de waarde van ingekochte goederen en diensten, het aantal banen bij producenten en importeurs, de betaalde belastingen, de gemiddelde horeca- en retailprijs voor producten op de Nederlandse markt, en de Nederlandse consumptie van eigen producten in de horeca. Hiernaast hebben wij bij de studie gebruikgemaakt van een aantal bestaande bronnen (o.m. van het CBS, het ministerie van Financiën en Eurostat).

## Variabelen en schattingen

Sommige gerapporteerde resultaten met betrekking tot het economisch belang van de brouwerijsector zijn gebaseerd op schattingen. Deze schattingen zijn ontleend aan een **model** dat Regioplan heeft ontwikkeld. We illustreren hieronder hoe deze variabelen zijn geschat, waarbij we ons richten op:

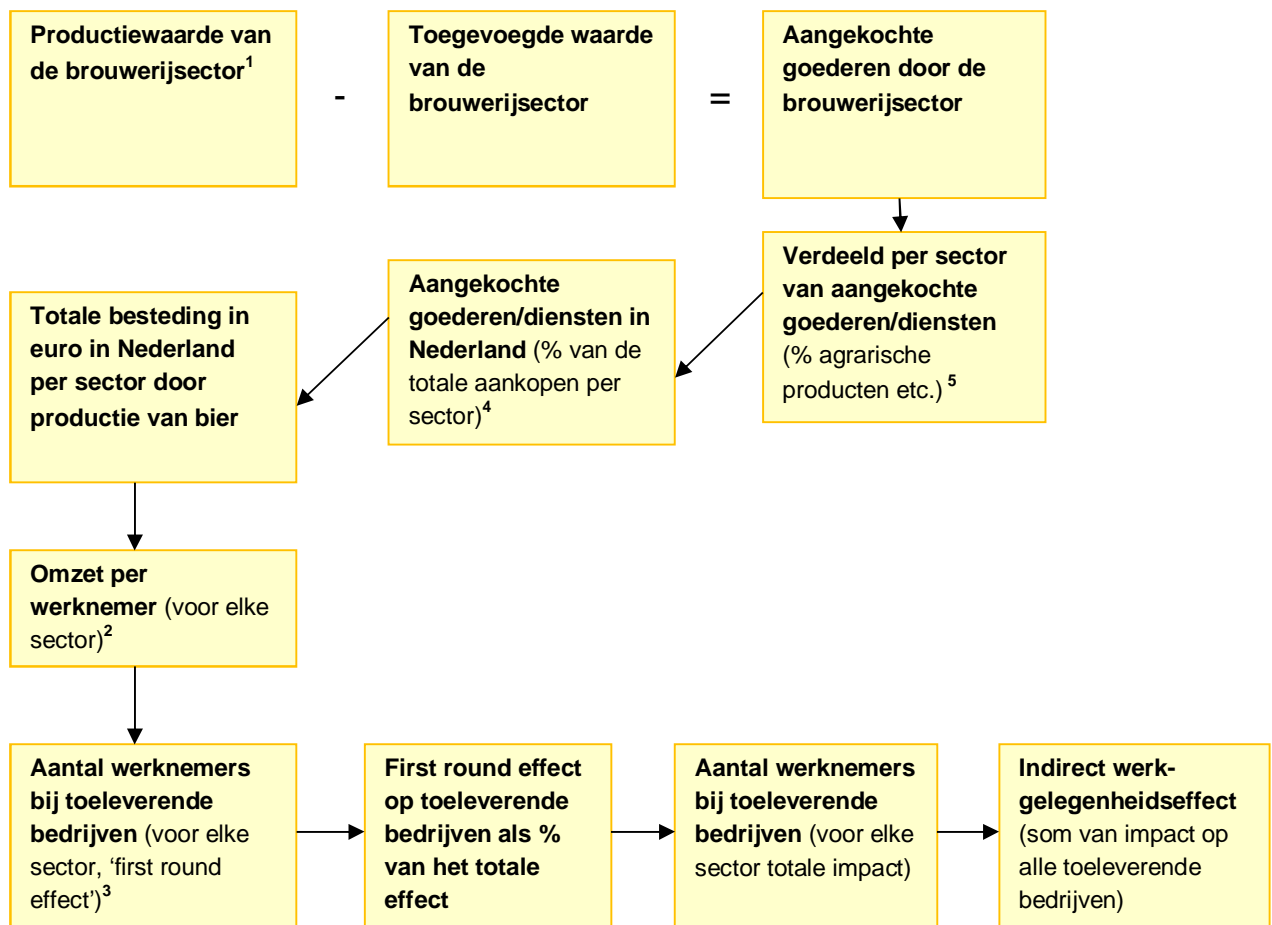
- werkgelegenheidseffecten;
- toegevoegde waarde ten gevolge van de productie en verkoop van bier;
- overheidsinkomsten ten gevolge van de productie en verkoop van bier.

### Werkgelegenheidseffecten

Het **directe werkgelegenheidseffect** heeft betrekking op het aantal mensen dat werkzaam is in de brouwerijsector. De data met betrekking tot directe werkgelegenheid zijn verkregen uit de vragenlijst voor producenten van bier.

Het **indirecte werkgelegenheidseffect** heeft betrekking op de banen bij toeleverende bedrijven die zijn ontstaan door de productie en verkoop van bier. Het beginpunt van de schattingen van de indirecte werkgelegenheid is de omzet die toeleverende bedrijven hebben gerealiseerd door aankopen die de brouwerijsector heeft gedaan. Dit levert bij deze bedrijven direct werkgelegenheid op (het zogenaamde 'first round effect'). Deze bedrijven hebben echter ook zelf weer toeleveranciers, die indirect profiteren van de aankopen van de brouwerijsector (het zogenaamde 'second round effect'). De volgende figuur geeft grafisch weer op welke wijze het indirecte werkgelegenheidseffect ('first en second round effects') bepaald is.

Figuur B2.1 Wijze van bepalen indirect werkgelegenheidseffect



<sup>1</sup> Bron: Vragenlijst leden Nederlandse Brouwers

<sup>2</sup> Bron: Eurostat en geïndexeerde data

<sup>3</sup> Berekend: Impuls in Nederland per sector gedeeld door omzet per werknemer.

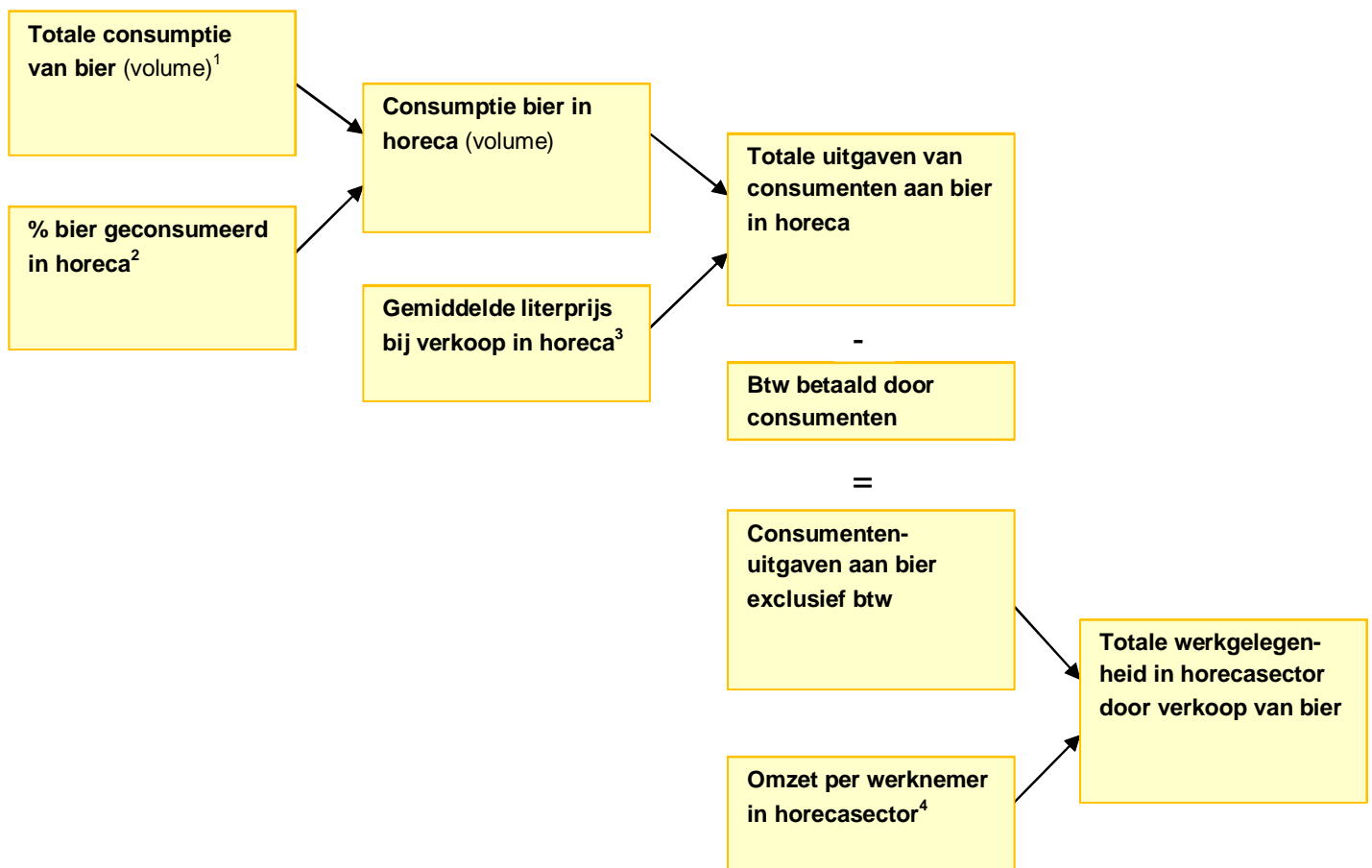
<sup>4</sup> Berekend: Aangekochte goederen/diensten verdeeld in impulsen per sector vermenigvuldigd met % aangekochte goederen/diensten in Nederland per sector.

<sup>5</sup> Bron: Vragenlijst leden Nederlandse Brouwers

Data met betrekking tot de omzet en toegevoegde waarde per werknemer zijn verkregen van Eurostat. Voor sectordata zijn de volgende NACE-codes gebruikt: landbouw (code A Landbouw, bosbouw en visvangst); verpakkings-industrie en apparatuur (C Industrie), nutsvoorzieningen (D Productie en distributie van elektriciteit, gas, stoom en gekoelde lucht); groothandel en retail (G Groothandel en detailhandel; reparatie van motorvoertuigen en motorfietsen); horeca (I Verschaffen van accommodatie en maaltijden); transport (H Vervoer en opslag) en andere diensten (S Overige diensten).

Het **werkgelegenheidseffect in horeca en retail** is als volgt geschat:

**Figuur B2.2** Wijze van schatten werkgelegenheidseffect in horeca en retail



<sup>1</sup> Bron: Vragenlijst leden Nederlandse Brouwers

<sup>2</sup> Bron: Vragenlijst leden Nederlandse Brouwers

<sup>3</sup> Bron: Vragenlijst leden Nederlandse Brouwers

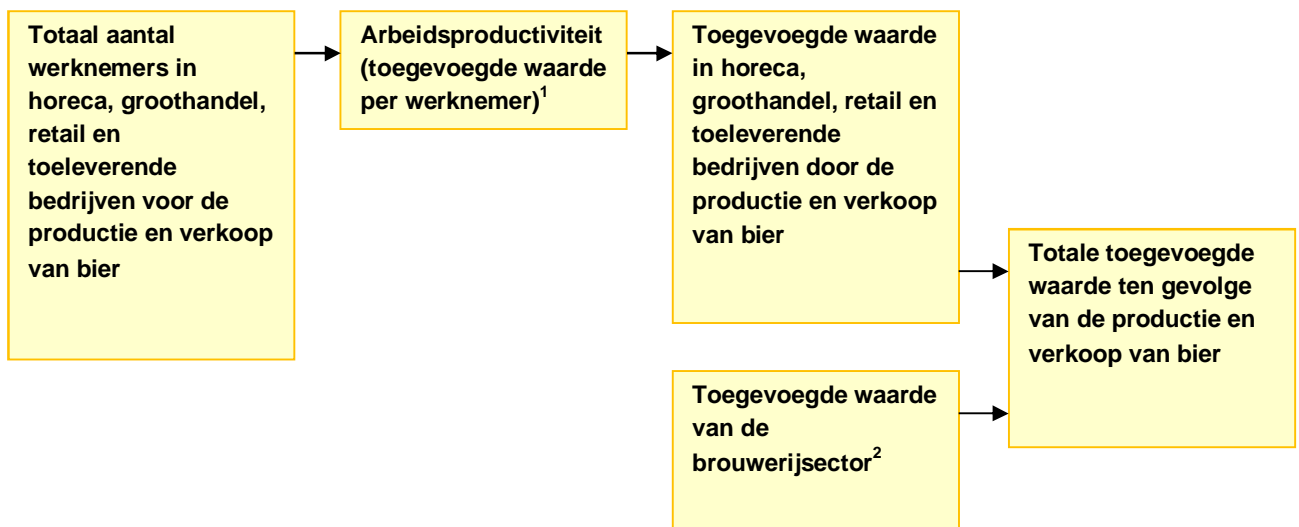
<sup>4</sup> Bron: Eurostat en geïndexeerde data

In dit model wordt weergegeven hoe de impact van de brouwerijsector op de horeca is geschat. De impact van de brouwerijsector op de retailsector is volgens hetzelfde model geschat.

### **Toegevoegde waarde als gevolg van de productie en verkoop van bier**

De **directe toegevoegde waarde** in de brouwerijsector is verkregen met behulp van de vragenlijsten die de negen grootste leden van Nederlandse Brouwers hebben ingevuld. De toegevoegde waarde in andere sectoren, als resultaat van de productie en verkoop van bier (bij leveranciers en in de horeca- en retailsector), is geschat op basis van de werkgelegenheidseffecten. De toegevoegde waarde is per sector geschat door het werkgelegenheidseffect te vermenigvuldigen met de arbeidsproductiviteit (bruto toegevoegde waarde per werknemer) in de desbetreffende sector. De onderstaande figuur geeft het een en ander grafisch weer.

**Figuur B2.3** Wijze van schatten toegevoegde waarde



<sup>1</sup> Bron: Eurostat en geïndexeerde data

<sup>2</sup> Bron: Vragenlijst leden Nederlandse Brouwers

### **Overheidsinkomsten ten gevolge van de productie en verkoop van bier**

In onze berekeningen hebben we de overheidsinkomsten ten gevolge van de bierproductie moeten beperken tot de volgende segmenten:

- accijnzen;
- btw-inkomsten;
- inkomensgerelateerde afdrachten (zoals inkomensbelasting en sociale premies).

Data met betrekking tot **accijnzen** zijn verkregen van het ministerie van Financiën (Financieel Jaarverslag van het Rijk over 2014).

**Btw-inkomsten** ten gevolge van de verkoop van bier zijn berekend door het btw-bedrag uit de totale consumentenuitgaven aan bier (horeca, groothandel en retail) te halen.

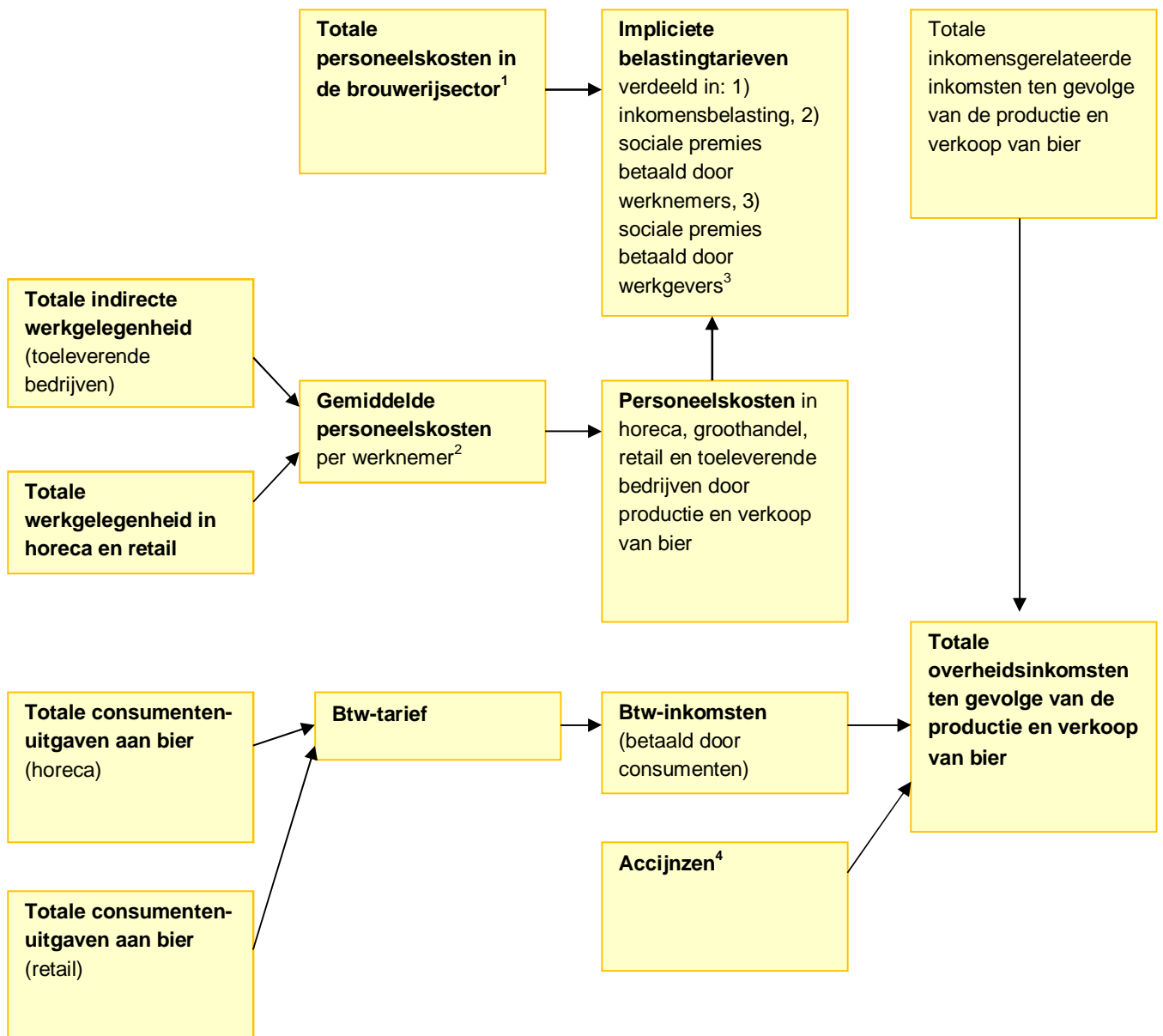
**Inkomensgerelateerde afdrachten** zijn geschat door personeelskosten te vermenigvuldigen met de werkgevers- en werknemersloonheffingen. De personeelskosten in de brouwerijsector zijn verkregen van Eurostat en uit de vragenlijsten die de leden van Nederlandse Brouwers hebben ingevuld. Personeelskosten in toeleverende bedrijven, de horeca en retail zijn berekend door de werkgelegenheid bij deze bedrijven te vermenigvuldigen met de gemiddelde personeelskosten per werknemer.

De werkgevers- en werknemersloonheffingen zijn verkregen van de Europese Commissie en KMPG. Dit betreft het percentage personeelskosten dat bestaat uit belastingen en sociale premies en drie onderdelen omvat: 1) inkomensbelasting, 2) sociale premies betaald door werknemers en 3) sociale premies betaald door werkgevers. Het gebruik van werkgevers- en werknemersloonheffingen maakte het mogelijk om apart te rapporteren over overheidsinkomsten ten gevolge van inkomensbelasting en overheidsinkomsten ten gevolge van sociale premies.

De volgende figuur geeft schematisch weer op welke wijze de totale overheidsinkomsten als gevolg van de productie en verkoop van bier bepaald zijn.

We hebben niet alle belastingen in onze berekeningen kunnen meenemen. Het bedrag aan vennootschapsbelasting, maar ook milieuheffingen valt namelijk minder eenduidig voor de gehele sector te bepalen. Om die reden hebben we niet alle aan bierproductie en -consumptie te relateren belastingen in onze berekeningen meegenomen.

**Figuur B2.4** Wijze van bepalen totale overheidsinkomsten als gevolg van de productie en verkoop van bier



<sup>1</sup> Bron: vragenlijst leden Nederlandse Brouwers

<sup>2</sup> Bron: vragenlijst leden Nederlandse Brouwers

<sup>3</sup> Bron: Europese Commissie en KPMG

<sup>4</sup> Bron: ministerie van Financiën



### **Berekenen economische impact kleine brouwerijen**

Aanvullend op de impactberekeningen voor de gehele biermarkt, hebben we ook een globale berekening gemaakt van het economische belang van specifiek kleine brouwerijen. De methodologie voor deze berekening is geënt op de hiervoor beschreven methodologie. Door de beperktere beschikbaarheid van data over de productie en de consumptie van bier door/van kleine brouwerijen, hebben we echter wel een aantal pragmatische keuzes en aannames moeten maken. Zo hebben we de productieomvang van kleine brouwerijen geschat op basis van de accijnsopbrengsten, uitgaande van het verlaagde tarief. Verder hebben we aangenomen dat voor kleine brouwerijen (niet-leden van Nederlandse Brouwers) geldt dat hun gehele bierproductie op de Nederlandse biermarkt wordt afgezet. Tot slot hebben we de bij vier kleine brouwerijen verzamelde economische kengetallen moeten abstraheren naar alle kleine brouwerijen.





**Regioplan Policy Research**

**Jollemanhof 18  
1019 GW Amsterdam  
The Netherlands  
T +31 20 531 531 5  
E [info@regioplan.nl](mailto:info@regioplan.nl)  
I [www.regioplan.nl](http://www.regioplan.nl)**