



VOORWOORD DOOR FABIO SALA – PRESIDENT AB INBEV BENEFRALUX

“Als brouwer is het onze missie om mensen samen te brengen voor een betere wereld. Sinds maart heeft COVID-19 ons echter getest in een nieuwe realiteit. Die heeft een impact op de maatschappij, onze sector en elk departement van onze activiteiten. We hebben ons snel aangepast en 'Café Courage' gelanceerd om onze klanten in de horeca te ondersteunen. Toen de situatie veilig genoeg was om de deuren te heropenen, boden we digitale oplossingen voor het 'Café van de toekomst'. Onze verkoopteams focusten op de ondersteuning van onze klanten bij de aanpassing naar nieuwe consumentengewoonten. Onze brouwerijdirecteurs hebben hun productielijnen zo georganiseerd dat de gezondheid en veiligheid van onze medewerkers optimaal wordt beschermd. Onze collega's van de aankoopafdeling kochten materialen voor onze eigen productie van mondkapjes en onze R&D-afdeling GITEC produceerde handdesinfectiemiddelen, met behulp van de restalcohol uit het brouwproces van onze alcoholvrije bieren. En dit zijn slechts enkele voorbeelden van hoe onze activiteiten de afgelopen maanden zijn aangepast. In elke fase, hebben we de lokale gemeenschappen ondersteund en ik kan niet trotser zijn op onze mensen. Dit vereist wendbaarheid van onze teams en toont aan dat onze missie en impact nog nooit zo relevant is geweest”, zegt Fabio Sala, President van AB InBev BeNeFraLux.

"Echter, in lijn met de door de Belgische Brouwers aangekondigde trend, vertaalde dit zich niet in positieve verkoopresultaten en COVID-19 heeft een significante impact op onze Belgische activiteiten. We hebben veel vertrouwen in de Belgische regering, die de gezondheid en het economisch herstel van het land leidt. België is onze thuis, de thuisbasis van het bier, en we zijn hier al eeuwenlang, dus het is met dankbaarheid dat we in deze uitdagende tijden ons steentje kunnen bijdragen in de maatschappij. De Belgische bierindustrie is iconisch, veerkrachtig en een groot deel van onze geschiedenis en cultuur en we zijn vastbesloten om hier sterker uit te komen.”

BELANGRIJKSTE INZICHTEN VOOR DE BELGISCHE MARKT

1. **Impact of COVID-19:** Sinds het begin van de COVID-19-crisis heeft de hele Belgische biersector een daling van de verkoop gekend. Ondanks de solide resultaten van het derde kwartaal voor onze wereldwijde activiteiten, worden we geconfronteerd met een grotere impact van COVID-19 in België. Dit komt voornamelijk door onze grote verwevenheid met horeca, evenementen en festivals. Naarmate er in België hernieuwde horeca beperkingen komen, blijven ook onze vooruitzichten voor het vierde kwartaal voorzichtig.
2. **Horeca:** Onze Belgische biercultuur, erkend door UNESCO, is nauw verbonden met de horecasector. In april en mei heeft de sluiting van de horecagelegenheden de verkoop aan de horecasector tot bijna nul gereduceerd. Door de afwezigheid van festivals en evenementen deze zomer werden onze partners in de horecasector, net als wij, zwaar getroffen. We zijn direct afhankelijk van een gezonde en goed functionerende horecasector en we focussen op het ondersteunen van die sector.

De Belgische Brouwers melden een daling van de horecaverkoop van -45% op 30 september, met pieken tot -80 à -90% in april en mei. Omdat we een van de grootste brouwers zijn, volgen we de neerwaartse trend in de verkoop aan de horeca. Ondanks deze grote klap blijven we in 2020 investeren en de Belgische horeca ondersteunen: we deden structurele investeringen en komen met ondersteunende maatregelen voor de horeca ten bedrage van meer dan 20 miljoen euro. Ter voorbereiding op de heropening na de lockdown hebben we oud bier gratis vervangen door vers bier en zijn we op zoek gegaan naar

verschillende manieren om onze klanten met liquiditeitsproblemen te ondersteunen. Dit ging van verlengde betalingstermijnen tot op maat gemaakte betalingsplannen. We hebben voor al onze klanten de huur voor de maand april 2020 kwijtgescholden en de huur voor de maand mei werd uitgesteld. Om de veiligheid te garanderen hebben we na de lockdown meer dan 1.500 liter handreinigers en 275.000 mondmaskers geleverd aan onze klanten. We zijn een essentiële en trotse partner van de horeca en we zullen de sector blijven ondersteunen.

- 3. Retail:** De veerkracht van de wereldwijde biercategorie is bemoedigend. De consumenten hebben hun bieraankoopgedrag aangepast aan de nieuwe realiteit, aangezien er nieuwe gelegenheden voor thuisconsumptie zijn ontstaan, zoals maaltijden en virtuele bijeenkomsten met vrienden, waardoor de volumes gedeeltelijk zijn gemigreerd naar het retailkanaal.
- 4. Digitalisatie:** We merken een versnelde groei van trends zoals online B2B-platforms, e-commerce en digitale marketing. We investeren reeds vele jaren in deze mogelijkheden in het kader van ons streven een werkelijk klant- en consumentgerichte organisatie te zijn. In België lanceerden we de Jupiler App voor het veilig contactloos bestellen op café en medio april ging ook de Jupiler Shop, ons eigen direct-to-consumer platform, live. Daarop worden zowel bier als mondmaskers verkocht en worden ze direct bij u thuis geleverd. Parallel hiermee zien we een grote toename van het gebruik van ons digitale B2B bestelplatform door klanten.
- 5. Investeringsen:** Ondanks de impact van COVID-19 blijven we in België investeren. Naast de €20 miljoen aan horeca-investeringen, investeren we bijna €150 miljoen per jaar in onze Belgische brouwerijen. Dit jaar openden we een nieuwe afvullijn in Hoegaarden, een investering van € 50 miljoen. We investeerden onder meer ook in onze eigen productie van mondmaskers voor onze medewerkers en partners. Per maand kunnen we in Lokeren 500.000 hoogwaardige mondmaskers produceren, in samenwerking met de lokale Belgische KMO Somnis Bedding.
- 6. Portfolio:** Er zijn ook positieve signalen voor ons merken assortiment. We omarmen ons Belgisch erfgoed en zien onze Belgische trots, Stella Artois, over de hele wereld groeien. Stella Artois won de Best Beer Award 2019, als beste internationale pils. De Belgische lancering van de groene fles begin 2020 wordt echt gewaardeerd door de Belgische bierliefhebbers. Dit heeft zich vertaald in een verbluffende verkoopprestatie voor Stella Artois voor het jaar 2020. We versterken ook onze aanwezigheid in het Premium segment met de lancering van Victoria, een Belgische sterk blond bier, hergist op fles en gebrouwen met 100% natuurlijke ingrediënten. Ons engagement om de consument keuze te bieden en een gemeenschap van verantwoorde consumenten op te bouwen, heeft ons ertoe aangezet om eerder dit jaar 2 nieuwe alcoholvrije merken te lanceren, de Stella Artois 0.0 en Leffe Brune 0.0.

FOTO'S



Fabio Sala – President AB InBev BeNeFraLux



Verbluffende resultaten voor Stella Artois

CONTACT

Laure Stuyck – Woordvoerder AB InBev Belgium – 0473 5 83 71