



DE GLOBALISERENDE GEOGRAFIE VAN CRAFTBIER

Craftbier is booming business. Sinds de eeuwwisseling staan kleinschalige bierproductie, innovatie en kwaliteit wereldwijd centraal. In hoeverre is er een mondiale markt voor lokale productie, en zien we ruimtelijke verschillen tussen nieuwe en gevestigde merken? Met behulp van het Twittergedrag van bier-afficionado's kijken wij naar de globaliserende geografie van craftbier.

Voor geografen vormt de craftbiersector een fascinerende lens om de globalisering van de economie te bestuderen. De snelle opkomst van een grote, wereldwijde markt voor kleinschalige, lokale craftbieren is een uiting van het veranderend economisch accumulatieregime van de laatste decennia. In de naoorlogse jaren, draaide de economie rond massaproductie en massaconsumptie van gestandaardiseerde goederen, ook wel het Fordisme genaamd. In de hedendaagse, post-Fordistische maatschappij is flexibele, kleinschalige en aangepaste productie en consumptie echter steeds belangrijker geworden. Consumptie van goederen, zoals eten en drinken maar ook de keuze van een vakantiebestemming, is daarmee een symbolische activiteit geworden. Het heeft niet alleen gebruiksnuut, calorische waarde in het geval van eten en drinken. Vanuit het perspectief van de consument is de keuze voor een bepaald product ook een uiting van smaak, levensstijl en identiteit geworden. Dit wordt ook wel 'conspicuous consumption' genoemd. De producent kan hier op inspelen door de symbolische waarde van het product zo hoog mogelijk te maken.

Met name lokaal gewortelde producten die een sterk verhaal hebben, zijn in toenemende mate populair geworden. Denk hierbij aan de stijgende interesse in producten zoals Schotse whisky maar ook het *Wanderlust*-fenomeen. Daarbij staat het bezoeken van afgelegen plaatsen met uniek erfgoed of een uniek landschap voor een bepaalde levenswaarde van de reiziger. Veel lokale en regionale beleidsplannen proberen in te haken op deze wereldwijde interesse in kleinschalige, lokale producten door de nadruk te leggen op hoe uniek een regio wel niet is, welke fascinerende regionale geschiedenis en erfgoed het heeft, en wat tot de verbeelding sprekende streekproducten zijn. In dit artikel bekijken we, specifiek voor craftbier, de ruimtelijke weerslag van deze ogenschijnlijke tegenstelling tussen lokale, kleinschalige productie en een sterk geglobaliseerde markt. We doen dit door middel van een analyse van het Twittergedrag van bier-afficionado's.

De biersector: een verhaal van globalisering

De biersector weerspiegelt economische globaliseringstendenzen bijzonder sterk. In de decennia na de Tweede Wereldoorlog

stootte het pilsbier de streekbieren van de troon als het wereldwijd dominante bierproduct. De schaalvoordelen van pilsbier en de grote winstmarges voor pilsbierproducenten zoals Heineken en AB InBev leidden tot penibele situaties voor biersoorten en -merken die afhangen van kleinschalige, inefficiënte brouwprocessen. In de jaren '80 van de twintigste eeuw verdwenen sommige bierstijlen bijna volledig. Denk hierbij aan het Rauchbier uit Bamberg in Duitsland of de klassieke Belgische lambiekbieren zoals Oude Geuze en Oude Kriek.

De biersector weerspiegelt economische globaliseringstendensen bijzonder sterk

Als typische uiting van post-Fordistische consumptie heeft de globale interesse voor lokale producten recent echter geleid tot een wildgroei aan nieuwe, kleinschalige en innovatieve brouwerijen en een heuse craftbier-revival. Juist landen die niet gehinderd werden door de normen van een traditionele biercultuur kenmerken zich door veel vernieuwing. Parallel met de opkomst van nieuwe craftbierbrouwerijen kregen ook de uitgesproken traditionele, plaatsgebonden producten hernieuwde aandacht. De eerder vermelde lambiekbieren zijn een typisch voorbeeld. Lambiek is het enige bier dat met behulp van spontane fermentatie wordt gebrouwen en haar smaak en naam is onlosmakelijk verbonden met het microklimaat van de Zennevallei. Daardoor heeft het ineens erfgoedwaarde, en een internationale markt, gekregen. Flessen Oude Geuze zijn ondertussen te vinden van de Verenigde Staten tot Zuid-Korea, en wisselen van eigenaar voor vaak voor bijzonder hoge prijzen door de hoge verzamelwaarde.

Grote multinationals als AB InBev, Heineken en de Carlsberg Group, groot geworden door standaardisering en massaproductie, hebben zich ondertussen ook op de craftbiermarkt gestort. Dit gebeurt onder andere door het overnemen van succesvolle microbrouwerijen, zoals Goose Island (wat ooit begon als één individuele brew pub in Chicago) door AB InBev en Lagunitas door Heineken. Tegelijkertijd is er ook een toenemende 'vercrafting' van bestaande merken, onder andere door een lange brouwgeschiedenis uit te spelen. Het verkopen van traditie en kleinschaligheid, of in elk geval een perceptie daarvan, blijkt dus commercieel interessant. Als gevolg van deze dynamiek is de craftbiermarkt bijzonder krap en concurrentieel geworden. Craftbierbrouwerijen moeten nieuwe markten aansnijden, standaardiseren, constant innoveren met nieuwe producten van beperkte oplage waar een grotere winstmarge op behaald kan worden, of zo'n unieke positie in de markt innemen dat de rechtstreekse concurrentie beperkt is.

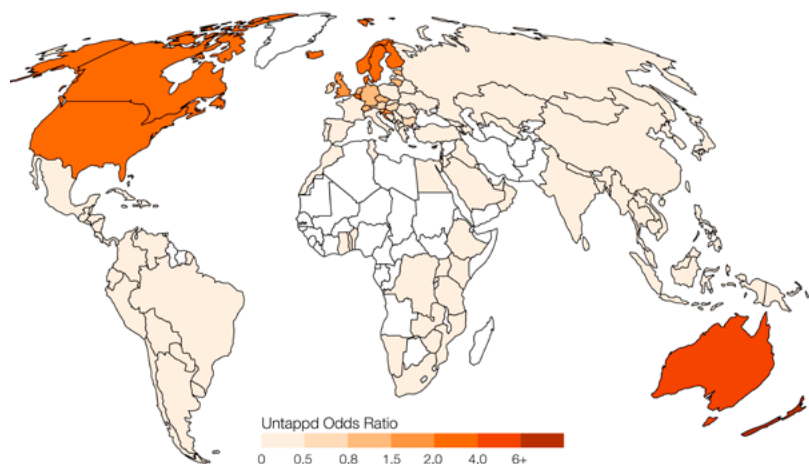
Twittergedrag rond bier

Zelfs aan de kant van de consument is deze commercialiseringstendens zichtbaar, zoals bij sociale bierplatformen Untappd en RateBeer. Op deze platformen delen bierliefhebbers wat ze drinken, en wat ze daarvan vinden. Zo'n platform is een mooi voorbeeld van hoe de consumptie van bier vervlochten is met identiteit en levensstijl en vormt voor de gebruikers een efficiënte manier om een deel van die identiteit met de wereld te delen. Untappd commercialiseert in toenemende mate via het aanbieden van verkoopkanalen en gebruikersdata aan cafés en brouwerijen. Dit uit zich bijvoorbeeld in het afblokken van het verzamelen van data via het platform voor onderzoekers en

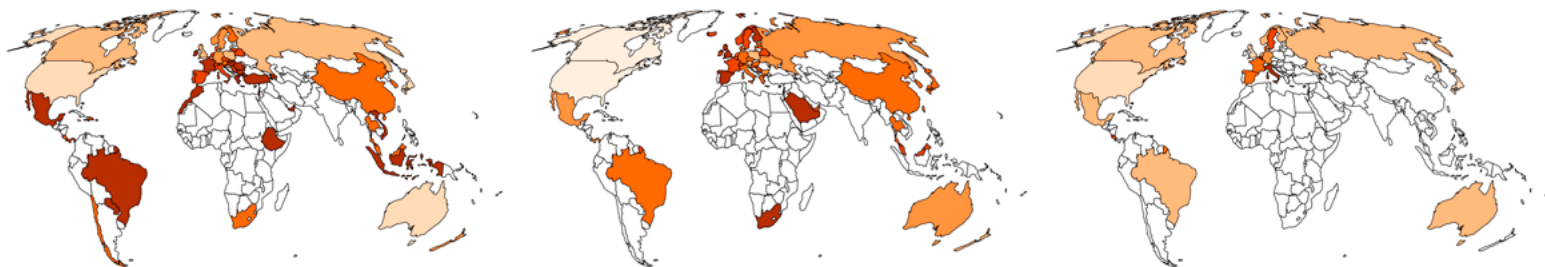
andere geïnteresseerden. Daarmee blijft potentieel commercieel interessante data achter slot en grendel, ook voor de wetenschap. RateBeer, op haar beurt, is eigendom geworden van AB InBev en dus niet langer een onafhankelijk platform.

Deze ontwikkeling is betreuenswaardig omdat zulke platformen voor geografen nu net een inzicht kunnen geven in de geografie van de wereldwijde bierproductie en -consumptie. Omdat de data van websites met *user-generated content* over bierconsumptie zoals Untappd en RateBeer ook voor onderzoekers lastig te benaderen is, kijken we naar Untappd-gebruikers die hun consumpties ook via Twitter deelden. Twitter is als platform namelijk wel makkelijk toegankelijk voor onderzoekers. Tussen 2013 en 2021 vonden we zo ongeveer 10 miljoen Untappd-consumpties op Twitter die ook nog eens voorzien zijn van de specifieke locatie waar de consumptie heeft plaatsgevonden. Op die manier kunnen we – met het specifieke perspectief van Untappd-gebruikers – een geografisch beeld van craftbierconsumptie uittekenen. Omdat Untappd-consumpties natuurlijk altijd meer voorkomen daar waar meer mensen wonen, normaliseren we de patronen in de onderstaande analyse altijd op basis van een 'odds ratio' – vergelijkbaar met het locatiequotient in de economische geografie – ten opzichte van de totale 'Twitter-bevolking'. Zo krijgen we een beeld waar bepaalde consumpties relatief het meest voorkomen. Een odds ratio (OR) van 2,0 geeft aan dat Untappd-tweets in dat land twee keer zo vaak voorkomen als je op basis van de algehele Twitterbevolking zou mogen verwachten. Een OR van 0,5 betekent precies het omgekeerde, en 1,0 is het middelpunt van de schaal.

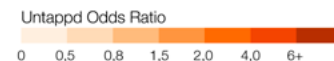
Untappd zelf blijkt een sterke Engelstalige basis te hebben, met tevens een zwaartepunt in Scandinavië, maar met een wereldwijde verspreiding (Figuur 1). We kunnen binnen deze databron van zo'n 10 miljoen consumpties onderscheid maken naar verschillende biermerken en -brouwerijen (Figuur 2 en infographic). We keken eerst naar Untappd-tweets over Heineken, waarbij we deze brouwerij gebruiken als typevoorbeeld van een globale producent die groot geworden is in de naoorlogse decennia door gestandaardiseerde productie van pilsbier (gebrouwen hectoliters per jaar: ± 240 miljoen). Wanneer we deze tweets normaliseren ten opzichte van het totale Twittergedrag over Untappd, zien we duidelijk een ander patroon ontstaan. Er wordt wereldwijd sterk getwitterd over Heineken, in alle continenten, in economieën van verschillende sterkte, met een significante aanwezigheid in Zuid-Europa, Zuidoost Azië en delen van Afrika en Zuid-Amerika. Slechts 5% van alle Untappd-tweets over Heineken zijn verstuurd vanuit de thuismarkt, Nederland dus, wat voor brouwerijen op Untappd redelijk uitzonderlijk is. Heineken is op Untappd dus vooral een globaal merk met beperkte lokale wortels.



Figuur 1. Tweets over Untappd, genormaliseerd naar totaal aantal tweets. Bron: Auteur.



Figuur 2. Tweets over verschillende biermerken, genormaliseerd naar het totaal aantal Untappd-tweets. De odds ratio geeft aan hoe waarschijnlijk een bericht van een bepaalde brouwerij is ten op zichte van de totale Untappd-consumpties in een land. Bron: Auteur.



Ter contrast keken we naar Untappd-tweets over een zeer kleinschalige, traditionele brouwer die het niet van schaalvoordelen maar van verhaal, kwaliteit en dus prijs per eenheid moet hebben. We gebruikten hiervoor Cantillon, op dit moment de enige (consistente) lambiekbrouwer in Brussel (gebrouwen hectoliters per jaar: ± 1700). Cantillon heeft een heel duidelijk marktpatroon, met grote Italiaanse, Franse en Scandinavische markten maar ook met een duidelijk aanwezigheid over de Europese continentale grenzen heen, inclusief Noord- en Zuid-Amerika en Australië. Als we dit breder trekken door niet alleen naar Cantillon te kijken maar naar alle consumpties van lambiek- of geuzebieren, wordt vooral de Noord-Amerikaanse markt nog groter.

Hier zien we de verstengeling tussen het lokale en het globale al sterk naar voren komen: lambiek- en geuzebieren zijn sterk lokaal geworteld, gelimiteerd in productie tot Brussel en omgeving, en daardoor erg beperkt qua oplage. Het verhaal van traditie en spontane fermentatie geeft een duidelijke (ruimtelijke) identiteitscomponent aan het bier. Daarnaast spelen verschillende brouwers recent in op korteketenlandbouw en gebruik van traditionele producten om de lokale inbedding nog sterker te maken en economisch uit te spelen. Als gevolg zie je dat lambiek- en geuzebieren een grote, globale maar specifieke markt voor kleinschalige, lokale productie hebben ingenomen, en op deze manier veel rendabeler zijn geworden dan pakweg twintig jaar geleden. Ter illustratie: slechts 11% van de tweets over Cantillon

zijn gemaakt vanuit de Belgische thuismarkt. Dat aandeel ligt hoger dan voor Heineken, maar beduidend lager dan voor andere bekende Belgische bieren: 22% voor Duvel, en 28% voor het trappistenbier van Westmalle.

We bekeken Brewdog als een tussenvariant (gebrouwen hectoliters per jaar: ± 800.000): een craftbierbrouwerij die een sterk globaal businessplan volgt. Brewdog is begonnen als micro-brouwerij in de buurt van Aberdeen in Schotland, maar heeft nu meer dan honderd bars en zelfs hotels over de hele wereld, van Hyderabad tot Las Vegas en van Rotterdam tot Seoul. Deze strategie vertaalt zich ook sterk in het ruimtelijk waargenomen patroon van Untappd-tweets. De Europese markt is duidelijk nog steeds het grootst, maar het Untappd-Twitterpatroon is haast net zo globaal als dat van het veel grotere Heineken. Een verschil is dat Brewdog relatief meer aanwezig is in grote economieën met een grote of opkomende middenklasse dan Heineken, wat een reflectie kan zijn van de hogere prijszetting van craftbier ten opzichte van pilsbier. Brewdog komt in bijna alle Europese landen voor in de top-10 van meest getweete brouwerijen, zelfs in traditionele biermarkten als die van Duitsland en België, wat aangeeft hoe diepgeworteld het merk is in verschillende landen (Tabel 1).

Ook opvallend in het ruimtelijk patroon van Brewdog is de hoge odds ratio voor Saudi-Arabië, een land dat anders niet bekend staat om zijn hoge bierconsumptie. Het blijkt hier vooral te gaan om Amerikaanse 'expatriates' die rond de luchtmachtbasis in Riyadh

Tabel 1. De tien brouwerijen waar per land het meest over getwitterd wordt in combinatie met Untappd, inclusief herkomst van de brouwerij.

	België BE	Nederland NL	Zweden SE	Groot-Brittannië GB	Verenigde Staten US	Brazilië BR	Japan JP
1	Duvel BE	Jopen NL	Carlsberg DK	Brewdog GB	Founders US	Heineken NL	Baird JP
2	Cantillon BE	't IJ NL	Mikkeller DK	Thornbridge GB	Samuel Adams US	Ambev BR	Tamamura JP
3	Alken-Maes BE	Brand NL	Brewdog GB	Beavertown GB	Dogfish Head US	Colorado BR	Kirin JP
4	Van Steenberge BE	Hertog Jan NL	Omnipollo SE	Magic Rock GB	Stone US	Brewdog GB	Brewdog JP
5	Orval BE	Het Uiltje NL	Brooklyn Brewery US	Greene King GB	Bell's US	Bodebrown BR	A.J.I. Beer JP
6	Delirium BE	Brewdog GB	Oppigårds SE	Tiny Rebel GB	New Belgium US	Eisenbahn BR	Wakasaimo JP
7	Het Anker BE	La Trappe NL	Spendrups SE	Siren GB	Sierra Nevada US	Way Beer BR	Ushitora JP
8	Brussels Beer Project BE	Heineken NL	Nya Carnergie SE	Adnams GB	Goose Island US	Brooklyn Brewery US	Sapporo JP
9	Brewdog GB	Grolsch NL	Founders US	Oakham Ales GB	Ballast Point Brewing US	Baden Baden BR	Ise Kadoya JP
10	Omer BE	Duvel BE	Sierra Nevada US	Cloudwater GB	Lagunitas US	Wäls BR	Asahi JP

werkzaam zijn en in hun vrije tijd via platformen als Untappd toch hun biersmaak met de rest van de wereld kunnen delen. Uit Figuur 2 blijkt overigens dat naast Brewdog ook Lagunitas een populaire brouwerij is onder deze groep militairen.

De Deense brouwerij Mikkeller, met een vergelijkbare bedrijfsstrategie als Brewdog, heeft een gelijkaardig ruimtelijk consumptiepatroon en – net als Heineken – maar een klein percentage tweets vanuit het thuisland. Kleinere producenten, zoals het Britse Thornbridge, Cloudwater en Buxton, het Zweedse Ommipollo, en het Japanse Baird Beer, hebben ondertussen ook een globaal bereik. Toch blijkt uit het Untappd-twittergedrag van hun consumenten dat de thuismarkt en de nabijgelegen landen belangrijk blijven voor deze producenten.

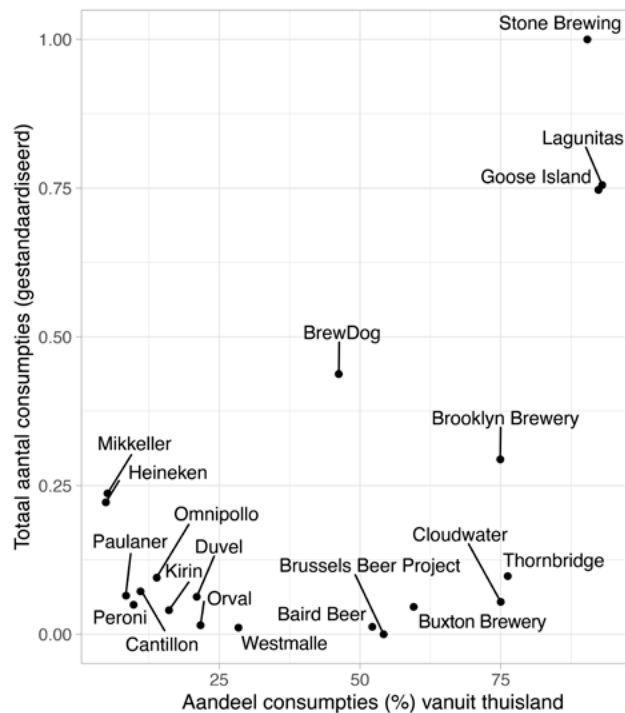
In alle landen opgesomd in Tabel 1, die allemaal in de top-12 van meeste Untappd-tweets staan, domineren biermerken uit eigen land. Wanneer we het bekijken per merk, valt het op dat het juist de craftbieren van de grote multinationals zijn, zoals Goose Island en Lagunitas, waar vooral veel binnenlandse Untappd-tweets over bestaan: respectievelijk 92% en 93% van de tweets over deze merken komen uit de Verenigde Staten, ondanks een globale verspreiding van deze bieren (Figuur 3). Hiervoor kan de 'conspicuous consumption' een verklaring zijn: de identiteitswaarde om over consumptie van deze merken te communiceren kan lager zijn voor een Europese dan voor een Amerikaanse consument omdat het niet over bijzonder lokale of kleinschalige producten gaat. Andersom kan dezelfde identiteitswaarde ook een reden zijn om juist niet over een binnenlands bier te communiceren. Belgische bieren als Orval of Duvel mogen de lokale bevolking toch goed smaken. Volgens Orval is 85% van de productie (+/- 70.000 hectoliter) bestemd voor de Belgische markt, maar op Untappd komt slechts 22% van de Orval-consumpties uit België. Om dezelfde reden dat Heineken op Untappd maar een kleine vertegenwoordiging heeft ten opzichte van hun totale bierproductie, vinden Belgische bierliefhebbers op het platform het wellicht niet zo spannend om zich met relatief bekende namen als Orval te associëren.

Een globale markt voor een lokaal product: wat brengt de toekomst?

Op basis van het Twittergedrag van Untappd-gebruikers zien we duidelijk een aantal uitgesproken ruimtelijke patronen van de globalisering van de biersector terugkomen, die overeenkomen met specifieke bedrijfsstrategieën en marktposities van verschillende biersoorten. Zelfs de meest gelokaliseerde bieren zoals de lambiek van Cantillon kunnen een globaal consumptiepatroon verwerven. We zien hiermee ook een aantal spanningsvelden ontstaan: want hoe lokaal geworteld is een product, als het een globale afzetmarkt heeft, met bijbehorende prijszetting waardoor lokale consumptie voor een deel vervangen wordt door globale consumptie? Hoe 'craft' is een bier als het gebrouwen wordt in duizenden tot miljoenen hectoliters, in verschillende brouwlocaties over de wereld op contractbasis, waarbij een standaardrecept gevolgd wordt?

We zien in elk geval een duidelijke mainstreaming van craftbier

We zien in elk geval een duidelijke *mainstreaming* van craftbier, waarbij consumptiepatronen richting die van de globale pilsbieren beginnen te bewegen, en tegelijkertijd de zoektocht van kleinschalige producenten naar specifieke maar nog altijd internationale markten. Enerzijds heeft dit de groei en het



Figuur 3. Aandeel consumpties vanuit het thuisland ten opzichte van het totaal aantal consumpties, voor een aantal geselecteerde biermerken. Bron: Auteur.

voortbestaan van verschillende bierstijlen mogelijk gemaakt. Anderzijds is er al onderzoek over lambiekbieren verschenen dat aantoont dat deze globaliserende dynamieken ook tot spanningen hebben geleid tussen producenten. Het gaat hier met name over hoe vermarktbaar traditie, authenticiteit en ambachtelijkheid mogen zijn en waar de grens tussen authenticiteit en innovatie ligt. Het mag duidelijk zijn dat de biermarkt beweegt en evolueert, waarbij het zoeken is naar de juiste verhouding tussen schaal en locatie van productie en consumptie, prijszetting, en (verhalen over) traditie, kwaliteit en innovatie.

Literatuurselectie

- Fountain, J., Charters, S. & Cogan-Marie, L. (2021). The real Burgundy: negotiating wine tourism, relational place and the countryside. *Tourism Geographies*, 23(5-6), 1116-1136.
- Gatrell, J., Reid, N. & Steiger, T.L. (2018). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography*, 90, 360-370.
- Poorthuis, A., Zook, M. A., Shelton, T., Graham, M. & Stephens, M. (2016). Using Geotagged Digital Social Data in Geographic Research. In N. Clifford (Ed.), *Key Methods in Geography*. SAGE.
- Stoffelen, A. (2022). Revitalising place-based commercial heritage: A Cultural Political Economy approach to the renaissance of lambic beers in Belgium. *International Journal of Heritage Studies*, 28(1), 16-29.
- Zook, M. & Poorthuis, A. (2014). Offline brews and online views: Exploring the geography of beer tweets. In: M. Patterson & N. Hoalst-Pullen (Eds.) *The Geography of Beer* (pp. 201-209). Springer.

Ate Poorthuis (ate.poorthuis@kuleuven.be) is professor in de geografie aan de KU Leuven en is gespecialiseerd in het gebruik van kwantitatieve methoden, visualisatie, en big data voor het bestuderen van (stads-)geografische vraagstukken. **Arie Stoffelen** (arie.stoffelen@kuleuven.be) is professor in de geografie aan de KU Leuven, gespecialiseerd in grenzen, regionale ontwikkeling, en toerisme.