

# ETIGLIA

BY **GRAPHIUS**

Magazine





# WE MAKE YOUR PRINT WORK

Biedt Graphius u als all-round drukwerkpartner een performante infrastructuur? Zeker. Werken we met state-of-the-art technologie? Absoluut! Maar wat ons écht uniek maakt, is de volledig geïntegreerde productiefLOW van ordervoorbereiding tot aflevering. Elk van onze 550 vakmensen haalt het maximum uit zijn of haar expertise waardoor uw drukwerk in één vloeiende beweging door ons proces wordt begeleid, met een naadloze samenwerking en communicatie.

**Graphius**, uw drukpartner voor magazines, catalogi, brochures en boeken.

**GENT • BRUSSEL • OOSTENDE • CHARLEROI • PARIJS • LONDEN**

# GRAPHIUS

**Graphius Group**  
Traktaatweg 8, B-9041 Gent  
T +32 9 218 08 41  
[www.graphiusgroup.com](http://www.graphiusgroup.com)

# ETIGLIA

## Magazine

a member of **GRAPHIUS** group



**7** **Galtane**  
Verf in  
in harmonie  
met de natuur

**10**

**De Meester**  
Meesters in brouwen



**16**

**Multicolor**  
Breng je kleuren  
tot leven



**4**

**Van Steenberge**

Groots in  
smaak en  
beleving

**13**

**De Leite**  
Hoe De Leite tot  
een levenskunst  
verheft



En verder...

**REMBRANDT**  
Magazine

- 4 - Fabory
- 7 - DELY Wafels
- 10 - Dossier Patisserie
- 13 - Belkorn
- 16 - Terugblik EMPACK

# Brouwerij Van Steenberge

Groots in smaak en beleving

Van Steenberge is een van de meest iconische Belgische brouwerijen. Met in het gamma klassebieren als Gulden Draak, Piraat, Augustijn en Fourchette wist de brouwerij zich internationaal te positioneren als een niet te versmaden premium bierbrouwer. Vandaag staat Van Steenberge onder auspiciën van de zesde generatie. Jef Versele, achterkleinzoon van Paul Van Steenberge, leidt de brouwerij met kunde en ondernemingszin de 21<sup>ste</sup> eeuw in.

**D**e lancering van het abdijbier Augustijn in 1978 was een keerpunt voor de brouwerij, vertelt Jef Versele. “Het traditionele abdijbier, gebaseerd op een recept van de Augustijnenabdij in Gent, werd al snel een internationaal succes, en geprezen om zijn rijke, volle smaak. Het is net dat bier dat voor ons de deuren opende op de internationale markt. Later kwamen daar nog de iconische Gulden Draak en Piraat bij, twee premiumbieren waarmee de brouwerij nog meer harten van bierliefhebbers wereldwijd veroverde. Gulden Draak, met zijn complexe donkere karakter, en Piraat, een krachtig blond bier, zetten de brouwerij definitief op de kaart als een producent van eersteklas speciaalbieren. Het is door die overgang naar de productie van speciaalbieren dat Van Steenberge zich wist te onderscheiden en naam heeft gemaakt in de (inter)nationale bierwereld.”

### Levend bier, lezen we op jullie website ...

“Dat is het zeker! We brouwen al decennialang bieren van hoge gisting en gebruiken daarbij eigen, zorgvuldig geselecteerde gisten. We hebben een diepgaande expertise in natuurlijke lagering en zijn gespecialiseerd in nagisting op fles of vat, wat resulteert in bieren die blijven evolueren in smaak naarmate de tijd verstrijkt. Ons streven naar perfectie stopt nooit. We blijven leren



en verbeteren onze productieprocessen continu om de beste kwaliteit te garanderen, ongeacht de hoeveelheid die we brouwen. Op die manier leveren we keer op keer bieren met karakter en een unieke, langdurige smaakevoluitie.”

### De hausse van speciaalbieren

“De keuze om te focussen op speciaalbieren heeft ons geen windeieren gelegd”, vertelt Jef. “In de jaren 1970-80 zag je in Gent bijvoorbeeld cafés ontstaan die de meerwaardezoeker tegemoet kwamen: Het Waterhuis aan de Bierkant, de Hopduvel, de Trollenkelder, de Dulle Griet ... het waren stuk voor stuk etablissementen waar je nieuwe bieren kon proeven, en waar mensen speciaal heen trokken om nieuwe smaken te ontdekken. De grote belangstelling voor

speciaalbieren was voor Van Steenberge echt een katalysator, en heeft ertoe geleid dat we ons – als een van de eerste producenten in speciaalbieren – internationaal zijn beginnen te oriënteren. De internationale lancering van Gulden Draak was bijvoorbeeld echt een succesverhaal. In het buitenland, bijvoorbeeld in de VS, wordt Gulden Draak echt beschouwd als een premium specialty beer, enkel te krijgen in de speciaalzaken of de betere restaurants.”

### Het etiket van Gulden Draak spreekt dan ook erg aan. Een schot in de roos.

“Ja, het is echt een outstanding label, een waar we na al die tijd nog erg trots op zijn. Labelling en packaging is voor een bedrijf als het onze erg belangrijk, omdat de manier waarop we dat aanpakken ons onderscheidt van andere, gelijkaardige brouwerijen. Van Steenberge valt ergens tussen een grote en een kleine brouwerij in, en dat vertaalt zich uiteraard naar onze omzet. We zijn te groot om nog als kleine brouwerij beschouwd te worden, en te klein om een echt grote speler te zijn. Om op te vallen en de aandacht vast te houden van de consumenten, moeten we niet enkel focussen op een consistente smaak en kwaliteit van ons bier, maar ook op hoe we het aan de man brengen. De consument ziet een meerwaarde in hoe een bier gepresenteerd wordt; als je daar aandacht aan besteedt, dan beïnvloedt je de perceptie. Een mooie, met zorg afgewerkte verpakking doet meer dan je denkt. Zeker vandaag is dat belangrijk. Tot





jaren geleden wist je bij wijze van spreken dat de afbeelding van een pater op je etiket of een stoffig flesje de consument zou verleiden, vandaag is dat veel minder het geval.”

### Bier speelt leentjebuurt bij wijn

“De bierindustrie en bierwereld is continu in evolutie”, aldus Jef Versele. “De biermarkt krimpt, maar tegelijk zijn de consumenten wel beter gaan drinken, kiezen ze meer voor kwaliteitsvolle bieren dan voor de middenmoot. Er is de laatste jaren veel veranderd, zeker wat de perceptie van bier betreft. Hoe zet je een bier in de markt? Hoe ontwikkel je een etiket? Ik heb veel geleerd uit de wijnwereld, vooral dan hoe wijnen aangeprezen worden met een mooi, maar sober etiket. En die aanpak hebben we een beetje gekopieerd naar hoe wij een premiumbier als Fourchette promoten. Fourchette is een bier dat speciaal ontwikkeld werd als foodpairingbier, een dat een heel elegant alternatief biedt voor wijn bij een gerecht. Het Fourchette-etiket straalt dat ook uit: eenvoud en klasse, zoals bij een lekkere en kwaliteitsvolle wijn. Het kan perfect zijn plaats opeisen op een menukaart, tussen de wijnen in. Het heeft een zekere floraliteit, gaat weg van de bitterheid en is een bier dat ook niet-bierdrinkers kan bekoren.”

### Zoals het bij zoveel andere producten gaat, is een uitgeknipte marketingstrategie key. Met Fourchette slagen jullie er bijvoorbeeld in om een nieuw doelpubliek aan te spreken.

“Ja, dat klopt. Je hoort nog te vaak dat bier vooral door mannen gedronken wordt, maar dat klopt hoe langer hoe minder. Zeker met een bier als Fourchette zien we dat ook vrouwen ervoor kiezen. Als brouwerij moet je nu en dan proberen te vernieuwen, zonder je roots te verloochenen. Vernieuwing om de vernieuwing, daar doen we niet aan, maar we surfen wel mee op de trends. De laatste jaren laten we onze bieren bijvoorbeeld afrijpen op verschillende soorten vaten, gaande van vermouthe tot cognac. Dat geeft de bieren een extra toets. We blijven onze klassieke brouwmethodes in ere houden en investeren tegelijk in moderne technologieën en duurzaamheid. Het is de manier om de moderne bierliefhebber te bereiken zonder ons rijke erfgoed uit het oog te verliezen.”

### Jullie werken al een paar jaar samen met Etiglia. Waarom zij precies?

“In één woord: de service. Ik heb Etiglia leren kennen via Denis Geers, de CEO van Graphius Group, omdat we hier op zoek waren naar een betrouwbare partner in packaging. Onze relatie met Etiglia was al vanaf dag één uitstekend, omdat ik meteen aanvoelde dat ze niet enkel uitvoeren, maar ook meedenken, en heel kort op de bal kunnen spelen. Een bedrijf als Van Steenberge doet zaken op korte termijn, vandaag en morgen. Niet volgend jaar. Als hier vandaag een order binnenloopt, dan moeten we snel kunnen schakelen, ook wat verpakken betreft. Het gebeurt vaak dat we met een order naar Etiglia stappen en zij ons adviseren over de meest economische manier van werken, wat ons bedrijfstechnisch voordeliger uitkomt. Dat maakt die relatie zo waardevol: Etiglia is niet enkel een leverancier; ik beschouw ze als een extra Van Steenberge familielid, een oom zo je wil, die je bij tijd en stond bijstaat met raad en daad.”



# Galtane

## VERF IN HARMONIE MET DE NATUUR...



---

Al meer dan twintig jaar staat Galtane gekend als een belangrijke speler in de wereld van ecologische verf. Dit Belgische bedrijf heeft naam gemaakt met zijn natuurlijke en innovatieve oplossingen. Het is de missie van Galtane om verf aan te bieden die technische details, esthetiek en respect voor het milieu samenbrengt. Naast de eenvoudige toepassing van een product biedt Galtane ook een globale aanpak, waarbij elk project, of het nu gaat om een renovatie of een restauratie van erfgoed, past binnen een duurzame aanpak.

---

**“B**ij Galtane is het altijd ons doel geweest om producten te creëren die de gezondheid en het milieu respecteren, zonder toegevingen te doen op vlak van kwaliteit”, aldus Frédéric Dekeuleneer, de oprichter van het bedrijf. Galtane is gespecialiseerd in natuurlijke verf en onderscheidt zich met formules op basis van natuurlijke ingrediënten, vrij van giftige stoffen en ontwikkeld om langdurige bescherming te bieden.

“Onze minerale verfsoorten, van kalk of klei, stellen ons in staat een gezonde omgeving te creëren en tegelijkertijd een uniek esthetisch resultaat te bieden. Wij maken er een erezaak van om producten aan te bieden die zowel doeltreffend als esthetisch zijn, en die zowel uw muren als de planeet beschermen”, zo legt Frédéric uit.

## Producten die technische eigenschappen en ethiek verenigen

De grote sterkte van Galtane is het vermogen om technische doeltreffendheid met ecologische ethiek te combineren. “We hebben jarenlang onze formuleringen verfijnd om producten te garanderen die voldoen aan de verwachtingen van professionals en particulieren”, legt Frédéric uit.

Want de verf van Galtane voldoet niet alleen aan de behoeften van moderne interieurs. Ze is ook erg populair bij restauratiewerken aan erfgoed, waarbij respect voor de originele materialen essentieel is. “Onze natuurlijke verfsoorten respecteren de geschiedenis van de gebouwen en brengen tegelijkertijd een vleugje moderniteit”, zo benadrukt hij. Ze worden gebruikt bij historische conserveringsprojecten en helpen het erfgoed



te behouden, met respect voor de huidige gezondheids- en milieunormen.

Kwaliteit en transparantie zijn sleutelwoorden bij Galtane. “Wij willen dat onze klanten precies weten wat ze op hun muren aanbrengen. Daarom vermelden we duidelijk de gebruikte ingrediënten, die allemaal zorgvuldig geselecteerd zijn om hun impact op het milieu te minimaliseren.” Deze totale transparantie is een sleutelelement in de filosofie van ons bedrijf, die zich onderscheidt door het engagement om producten aan te bieden die zo duidelijk en betrouwbaar mogelijk zijn.

## Een duurzaamheidsengagement bij elke stap

Respect voor het milieu is bij Galtane niet zomaar een verkoopargument, het is een echte richtlijn die elke productiefase begeleidt. Elke keuze, van de selectie van grondstoffen tot de verpakking, wordt beïnvloed door de wens om de ecologische impact te verminderen.

“We hebben onze infrastructuur gebouwd in een energiezuinig gebouw, gemaakt van hout, om ons ecologisch engagement te weerspiegelen. Onze productieprocessen zijn erop gericht om de hoeveelheid afval te minimaliseren, minder energie te verbruiken en zo weinig mogelijk CO<sub>2</sub> uit te stoten. Elke stap van onze productieketen is erop gericht onze ecologische voetafdruk te verkleinen.” Het is niet zomaar een kwestie van mode of trend: bij Galtane is het milieu een prioriteit.

Dit engagement komt ook tot uiting in de manier waarop het bedrijf zijn relatie met de natuur beheert. Volgens Frédéric



Dekeuleneer is deze ecologische aanpak niet langer een optie, maar een absolute noodzaak in de wereld van vandaag. "Als we verder doorgaan met het uitputten van natuurlijke hulpbronnen en het vervuilen van onze planeet, sterven we af op onze eigen ondergang. Wij hebben een verantwoordelijkheid tegenover toekomstige generaties." Deze eenvoudige, maar krachtige boodschap vormt de kern van de missie die Galtane zichzelf heeft gesteld.

## Esthetiek in functie van ethiek

Voor Frédéric Dekeuleneer bestaat er geen compromis tussen schoonheid en ethiek. "Wij zijn er heilig van overtuigd dat we producten kunnen creëren die zowel mooi zijn als respectvol voor de planeet." En het stopt niet bij de kwaliteit van de verf. Verpakking, presentatie en zelfs etikettering moeten deze filosofie ook weerspiegelen.

"We willen dat alles, van de verpakking tot het etiket, ons engagement weerspiegelt. We gebruiken ecologische, recycleerbare materialen en zorgen ervoor dat onze klanten onze producten met het volste vertrouwen kunnen gebruiken." Deze aandacht voor het kleinste detail toont hoezeer Galtane gehecht is aan een globale aanpak, waarbij ook de kleinste stap in het proces van tel is.

## Etiglia, de sleutelpartner om het geheel naar een hoger niveau te brengen

Om de producten van Galtane helemaal tot hun recht te laten komen, was er een betrouwbare partner nodig voor de etikettering: Etiglia. "Het etiket is veel meer dan een eenvoudige informatiedrager", legt Frédéric uit. "Het moet onze waarden weergeven, ons ecologisch engagement overbrengen, maar ook onze producten naar een hoger niveau brengen. Zonder kwaliteitsvolle etiketten zou onze boodschap niet zo duidelijk overkomen."

Dankzij een duurzame en innovatieve aanpak kon Etiglia voldoen aan de verwachtingen van Galtane op het vlak van kwaliteit en respect voor het milieu. "Hun werk sloot perfect aan bij onze filosofie. Ze luisterden naar onze behoeften en stelden ons mooie, ecologische etiketten voor die perfect bij onze verpakkingen passen", benadrukt Frédéric.

De etiketten die Etiglia creëerde zijn gemaakt van gerecycleerd papier en bedrukt met plantaardige inkt, in overeenstemming met

de ecologische aanpak van Galtane. "Het zijn duurzame, stevige en esthetische labels. Ze voegen een vleugje plechtstatigheid toe aan onze verf en ze verrijken de ervaring van onze klanten. We krijgen vaak complimenten over de kwaliteit van onze etiketten, wat bewijst dat deze inspanning zeker de moeite waard is."

## Een ecologische uitdaging voor de toekomst

Ook recyclage is een prioriteit. "Het is essentieel dat het etiket en de verpakking compatibel en gemakkelijk recycleerbaar zijn. Dit vereist bijzondere aandacht bij de keuze van het materiaal, zowel voor de verpakking als voor de etiketten", legt Frédéric uit. Deze uitdaging vormt de kern van het ecologische denken van het bedrijf.



Galtane werkt bijvoorbeeld met verpakkingen van kraftpapier om het gebruik van plastic te verminderen, en de nauwe samenwerking met Etiglia zorgt voor ecologische consistentie op elk productieniveau. "We moeten blijven innoveren om de beste materialen te vinden die het milieu respecteren en tegelijkertijd de kwaliteit van onze producten garanderen."

Uiteindelijk belichaamt deze samenwerking tussen Galtane en Etiglia perfect het idee dat esthetiek, kwaliteit en respect voor het milieu harmonieus naast elkaar kunnen bestaan. "Het is de passie die ons ertoe aanzet om altijd beter te doen. We willen niet alleen ecologische producten maken, we willen duurzame en verantwoorde oplossingen bieden voor de toekomst." Met partners als Etiglia is Galtane klaar om de ecologische uitdagingen van morgen aan te gaan en om verf te blijven aanbieden die esthetiek combineert met respect voor onze planeet.





# Meesters in brouwen

Het begint klein, met een brouwketel in de garage. En voor je het goed en wel beseft, sta je een paar jaar later om de zoveel weken te kijken hoe gebottelde flesjes van de band lopen. Dat is in het kort het verhaal van Brouwerij De Meester, de Harelbeekse artisanale brouwerij die zich sinds 2016 toelegt op het brouwen van bieren met 'enkel natuurlijke ingrediënten en zonder toevoegingen'. We raakten aan de praat met oprichter Dirk De Meester, die bevlogen vertelt over hoe hij van zijn hobby zijn beroep wist te maken.

**D**at bierbrouwen in de lift zit? Dat is zeker. De laatste jaren zie je her en der microbrouwerijen ontstaan, als paddenstoelen in de herfst, waar jonge of oudere hobbybrouwers 'het beste bier' van de wereld maken. Ze zijn helaas niet allemaal een lang leven beschoren, want wie het brouwersmetier echt onder de knie wil krijgen, moet ervan doordrongen zijn. En een batch bier maakt de lente niet. Wie het ambacht ondertussen wel in de vingers heeft, is Dirk De Meester. Acht jaar na zijn eerste officiële biertje, vind je bij De Meester tegenwoordig 14 verschillende bieren, van blond tot stevig bruin, van saison tot tripel.



“Voor de oprichting van de brouwerij moeten we even terug naar 2016”, vertelt Dirk De Meester. “Toen zijn mijn echtgenote Ann Verfaillie en ik ingetrokken in de gebouwen van brouwerij 't Gaverhopke in Stasegem. Na een stevige renovatie hebben we er onze eigen brouwerij

opgestart, met een compleet nieuwe brasserie. In het prille begin brouwden we jaarlijks zo'n 300 hectoliter en runden we de brasserie, Te Stasegem. Dat viel allemaal best goed te combineren, tot de vraag naar onze bieren begon te groeien.”

**Jij begon als zoveel andere brouwers met een bescheiden brouwerijtje-in-de-garage ...**

“Juist. Het werd van een hobby al snel een grote passie. In het begin bleek alles zo behapbaar, maar na verloop van tijd zaten we met een plaats tekort. Mijn garage werd volledig ingenomen door de brouwerij, en omdat bier enkele weken moet gisten in een warme omgeving, stond mijn woonkamer vol met bakken bier. Bovendien kregen we vaak de vraag van groepen om langs te komen voor een degustatie, maar ik kon hen niet deftig ontvangen. Het werd al snel duidelijk dat we moesten uitbreiden.”

**De eerste bieren verwezen allemaal naar de naam van de brouwerij. Goed om je naam te vestigen.**

“Ja, dat was zo. 't Meesterke, het Kuurnaarke, 't Dul Meesterke, de Meester Dubbel, de Meester Tripel en de Meester Quadrupel waren de eerste bieren die hier uit de brouwketels kwamen. We werkten toen met een installatie waarmee we tweehonderd liter per sessie konden brouwen, wat neerkwam op 1.600 liter bier per maand. Maar al snel bleek dat te weinig om aan de vraag te voldoen. Ik wilde mijn bieren promoten bij drankcentrales in de regio, maar ik had gewoon niet genoeg bier om aan te bieden.”





## Verhuizen en vergroten

“In 2022 hebben we de brouwerij verhuisd naar Lendeledede”, gaat Dirk verder. “De verhuizing was nodig om aan de groeiende vraag te voldoen. In Lendeledede kunnen we nu 2.850 hectoliter bier per jaar brouwen, dankzij een grotere brouwinstallatie en extra lagertanks. Dit heeft ons veel meer ruimte en mogelijkheden gegeven, en alles – van brouwen tot bottelen – gebeurt nu in eigen beheer. Ook werken we nu met hernieuwbare energie, wat ons duurzaamheidsdoel ondersteunt.”

### Wat maakt jullie brouwproces zo bijzonder?

“Wij gebruiken alleen natuurlijke ingrediënten. Onze hop komt uitsluitend uit Poperinge, en we voegen geen kleurstoffen, schuimverbetersaars of kunstmatige smaakstoffen toe. Onze bieren zijn het resultaat van traditionele brouwmethodes. Wat je proeft, is puur en authentiek, met aroma’s die komen van de lokale hopsoorten. Dat geeft onze bieren een uniek karakter. Onze brouwerij

staat voor Belgische stijlen waarvan we de grenzen proberen op te zoeken.

Het is onze bedoeling te blijven brouwen, maar we doen dat met een zekere missie: we brouwen zonder onze ambachtelijke waarden uit het oog te verliezen. Kwaliteit staat voorop, en we blijven innoveren, bijvoorbeeld met nieuwe bieren en speciale edities. Onze focus ligt ook op duurzaamheid. We willen dat mensen genieten van een eerlijk, lokaal gebrouwen biertje.”

### Zoals elke zichzelf respecterende boerderij hebben jullie een degustatieruimte.

#### Wij maken snel een afspraak ...

“Zeker doen! In Lendeledede kunnen bezoekers terecht in ons café en is er een degustatieruimte waar groepen welkom zijn voor rondleidingen en proeverijen. Verder is iedereen bij mooi weer welkom op ons groot terras. De ideale plek voor weekendfietsers en -wandelaars. En na het proeven zijn mensen vrij om in onze brewshop zelf wat biertjes in te slaan.”

### Jullie werken al een tijdje met Eitglia, waarom precies?

“Dat klopt. De reden? Ik vind hun kennis van bieretiketten zeer waardevol. Ze zijn niet alleen professionals in wat ze doen, maar ook echte partners. Wanneer ik hulp nodig heb, of als er onverwacht een probleem opduikt, staat Eitglia altijd klaar met een snelle en doeltreffende oplossing. Dankzij hun service kan ik me volledig richten op het brouwen. Voor mij is die betrouwbaarheid goud waard.”

# Hoe De Leite brouwen tot een levenskunst verheft





Een brouwerij herleiden tot een 'plek waar bier gebrouwen wordt' mag dan misschien de essentie van het brouwen vatten, het dekt alleszins niet de lading van hoe het er in brouwerij De Leite toegaat. De Leite, waar Luc Vermeersch de honneurs waarneemt, is een brouwerij die zich onderscheidt door vooral te focussen op mensen en waarden. Ja, ze maken er bier, maar aan elk brouwsel hangt een mooi verhaal. Het geeft de bieren van De Leite alleszins een extra toets.

**E**ind jaren 1990 zat ik vaak in een huisje in de tuin van een kleine brouwerij te experimenteren met het brouwen van bieren, met een installatie die ik ergens in Finland gekocht had. Het is pas na tien jaar experimenteren dat ik een brouwcurcus heb gevolgd", steekt Luc Vermeersch van wal. "Ik leerde er de kneepjes van het vak, maar meer nog de geesting om meer te beginnen brouwen. Zo ontstond het idee om een professionele brouwerij op te starten. En in april 2008

was brouwerij De Leite een feit. Het eerste bier dat we op de markt brachten, kreeg de naam Femme Fatale. De naam en het etiket waren een idee van mijn neef, de kunstenaar Rik Vermeersch. In die tijd speelde de vrouw een centrale rol in zijn werk, vaak naakt en met veel onthulling. Het is een bier waar ik vandaag nog steeds erg trots op ben."

**Sterke namen voor sterke bieren: jullie weten er weg mee.**

Luc Vermeersch: "(lacht) Ja, dat is de kunstzinnige kant van de familie. Toen mijn vader 80 jaar werd, besloten we een speciaal bier voor hem te maken, dat we Bonhomme noemden. Tinus, een van de zonen van Rik, ontwierp het etiket. Het bier weerspiegelt zijn levenslust en vriendelijkheid. Hoewel de Bonhomme inmiddels wat naar de achtergrond is verdwenen, vooral omdat Pajás (een ander bier van De Leite, dat erbij kwam toen ze de brouwerij van Pajás overnamen, nvdr.) ook een donker bier had, blijft het verhaal levend. Uit het 'huwelijk' tussen de Femme Fatale en de Bonhomme kwam een 'kindje' voort: onze tripel, die we Enfant Terrible noemden, met een knipoog naar het woord 'tripel'. Zo is elk bier bij ons verbonden aan een persoon, een moment of een emotie. En dat maakt van het bier brouwen een soort storytelling.

Toen mijn moeder 80 jaar werd, wilde ik ook voor haar een speciaal bier maken. Zij hield toen al van bittere bieren, wat in het

Frans "amer" betekent, en zo ontstond Ma Mère Spéciale. Zure bieren zijn altijd een passie van me geweest. In 2011 kon ik die droom realiseren toen ik van bevriende wijnboeren in de Médoc-streek 14 houten wijnvaten, zogenaamde 'barieken', mee naar huis nam. Daarmee begon ik onze reeks cuvée-bieren te ontwikkelen. Nu staan er al 105 barieken en acht grote houten foeders in de brouwerij. Het is een unieke manier van bier maken waar we echt trots op zijn.



De zure bieren kregen allemaal de naam Cuvée, zoals de Cuvée Mamzelle en de Cuvée Jeun'Homme. Aan één bier voegden we ook krieken toe, en daarvan maakten we in het Frans een nonnetje, Cuvée Soeur'ise. Mijn vader kwam uit een gezin van negen kinderen en was de derde jongste. De voorlaatste van zijn broers en zussen, mijn oom, is iemand met wie ik altijd een heel goede band heb gehad. Hij is nu 93 jaar en de enige die nog leeft. Voor hem heb ik een Cuvée Oncle Pol gemaakt, een Vlaamse roodbruine."



**Het is mooi hoe De Leite de  
familiegeschiedenis weet te verbinden met  
het merk. Qua branding kan dat wel tellen.**

“Ja, en we zijn nochtans niet zo’n grote marketeers. Momenteel zijn we wel bezig met een rebranding van onze brouwerij. Hoewel ik er nog niet veel over kan vertellen, willen we het aantal hoofdmerken beperken en daaronder een aantal submerken creëren. Dit doen we enerzijds om trouw te blijven aan de waarden waarop ons bedrijf is gebouwd, en anderzijds om meer overzicht en aantrekkelijkheid te bieden voor de consument.”

**Sociaal engagement**

**De Leite werkt ook mee aan sociale  
projecten, zoals het bier voor Beautiful  
after Breastcancer, Tietje. Kun je ons daar  
meer over vertellen?**

“Ja, Tietje werd in 2020 opgericht door twee boezemvrienden die, in samenwerking met de stichting ‘Beautiful after Breastcancer’, een sterk maatschappelijk engagement omarmden. Het bier wordt sinds 2024 gebrouwen bij ons. De waarden van de brouwers van Tietje sluiten heel mooi aan bij hoe wij ondernemen, met de nadruk op waarden en menselijkheid. Het biermerk Tietje heeft een speels en ludiek karakter. Op het flesje staat een borstje afgebeeld, maar het gaat verder dan dat; er zit ook diepgang in het concept. Op het etiket staat duidelijk vermeld dat er wordt samengewerkt met de stichting ‘Beautiful after Breastcancer’. Wanneer je de QR-code op het flesje scant,

word je doorverwezen naar de stichting. Het idee is om het thema borstkanker uit de taboesfeer te halen en vooral jonge mensen te betrekken.

De boodschap is tweeledig: enerzijds dat er leven is na een borstamputatie, met de slogan ‘From Hope to Joy’. Anderzijds willen ze bewustwording creëren onder jonge vrouwen, aangezien ook zij risico lopen op borstkanker. Een professor bedacht een aanvullende slogan als reactie op de zorgen rond gezondheid en alcohol, namelijk ‘Overdaad schaadt’. Maar de achterliggende gedachte is dat er niets mis is met het bespreken van dit belangrijke thema onder het genot van een aangename pint. Vandaar ook hun speelse slogan: ‘Doe mij er maar twee’.”

**In 2022 maakte je een zware val en was je  
een jaar uit.**

“Ja, dat was een moeilijke periode. Ik verloor tijdelijk mijn smaak en geur, wat voor een brouwer natuurlijk een grote impact heeft. Gelukkig zijn die zintuigen grotendeels teruggekomen. Maar die ervaring heeft me wel veranderd. Het deed me beseffen hoe belangrijk het is om elk moment te waarderen en om niet alleen naar groei te kijken, maar ook naar wat we als bedrijf en als mensen bijdragen. Dat optimisme, dat gevoel van verbondenheid, zie je terug in alles wat we doen bij De Leite.

Wat voor mij belangrijk is, is dat we trouw blijven aan onszelf. Voor mij is het belangrijk dat we niet alleen bezig zijn

met cijfers en groei. Natuurlijk is het fijn als we succesvol zijn, maar wat voor ons echt telt, is dat we iets bijdragen aan de samenleving en aan de mensen om ons heen. Onze slogan, “Belgian beer is brewed to embrace,” zegt het al.

We hebben nu een stabiel team en exporteren naar verschillende landen, maar de kern van de brouwerij blijft het plezier en de passie waarmee we zijn begonnen. Ook nu, in 2024, blijven we dat koesteren, zelfs met alle veranderingen in de bierwereld. De huidige rebranding moet onze bieren toegankelijker maken, maar de creatieve energie en de waarden die we vanaf het begin hebben meegegeven, blijven onveranderd.”

**Waar zie je de toekomst van Brouwerij De  
Leite naartoe gaan?**

“De toekomst ligt in het blijven vertellen van verhalen, het maken van bieren met een ziel. We willen meer doen dan alleen bier verkopen. We willen dat mensen onze bieren ervaren en het verhaal achter elk flesje voelen. En natuurlijk, we willen onze gemeenschap blijven ondersteunen en verrijken. De komende jaren gaan we verder bouwen aan onze reputatie als een hartelijke en creatieve brouwerij, zowel in België als internationaal.”



# ONTDEK DE KRACHT VAN Multicolor!

## Wat is Multicolor?

Multicolor gaat verder dan de traditionele CMYK-druk (cyaan, magenta, geel en zwart). We voegen drie extra kleuren toe – oranje, groen en violet – wat resulteert in een veel breder kleurenspectrum dan je met standaard vierkleurenprocessen kunt bereiken. Hierdoor kunnen we tot wel 95% van de Pantone-kleuren nauwkeurig nabootsen, waar dit met alleen CMYK beperkt blijft tot ongeveer 55%.

Dit is een enorm voordeel als jouw ontwerpen specifieke kleuren vereisen die niet eenvoudig in CMYK te reproduceren zijn. Denk bijvoorbeeld aan jouw labels en verpakkingen, waar merkconsistentie cruciaal is.



## Voordelen van Multicolor

Onze Multicolor biedt verschillende voordelen die je merk kunnen versterken:

- **Kleurconsistentie:** Jouw labels en verpakkingen hebben keer op keer dezelfde, perfecte kleurnauwkeurigheid, essentieel voor merkherkenning en bij herhaalorders.
- **Snelheid en capaciteit:** Dankzij de recente integratie van onze Heidelberg XL106 – 8 drukpers met laktoren, hebben we onze capaciteit verdubbeld. Dit betekent dat we grote oplages sneller kunnen drukken, zonder in te boeten op kwaliteit.
- **Duurzaamheid:** Voor jouw order is geen specifieke (Pantone) inkt meer vereist, waardoor geen restinkten vernietigd moeten worden.

## Waarom kiezen voor Multicolor?

Bij Etiglia combineren we technologische expertise met diepgaande kennis van kleuren en drukprocessen. Ons team zorgt ervoor dat elk project met uiterste precisie en aandacht voor detail wordt uitgevoerd, zodat jouw labels en verpakkingen er steeds op hun best uitzien.

Wil je meer weten over de mogelijkheden? Neem vandaag nog contact op met je vaste contactpersoon bij Etiglia of Rembrandt. We helpen je graag verder om jouw ideeën om te zetten in krachtige, kleurrijke resultaten!