

*Brouwerijdirecteur Philippe Van Assche over de échte Trappist*

## “In matiging en handhaving van de kwaliteit en de ethos ligt het geheim van ons succes”

interview: Ruud Staverman en Dirk Hanssens osb

*Veel bierliefhebbers mogen dan misschien geen kenners zijn van de benedictijnse Regel, ze waarderen wel de zuiverheid en kwaliteit van de Trappist. Dit bier wordt nog altijd volgens de monastieke traditie en visie gebrouwen. Wat dit bier zo uniek maakt, is echter niet alleen zijn smaak. Trappist is een product dat geld oplevert en toch geen uitstaans heeft met commerciële begrippen als winstmaximalisatie en omzetverhoging. Om beleggers en beurzen maakt de brouwer zich geen zorgen. Zijn denken is bepaald door wat het begrip ‘economie’ oorspronkelijk betekende: de goede manier waarop goederen in huishoudens en kloosters werden beheerd en geruild. Geeft dit soort economisch handelen weer uitzicht op de zilveren streep aan de horizon en verjaagt het de donkere wolk boven de samenleving? De Kovel nam een kijkje in de kantoren van de brouwerij van Westmalle en sprak er met directeur Philippe Van Assche.*

Op de eerste verdieping van een modern pand, dat binnen de heining van de abdij van Westmalle staat, zetelt Philippe van Assche, sinds 1998 algemeen directeur van de onderneming Westmalle Trappist. Om zijn kantoor te bereiken moet je langs een plaquette met het opschrift: “Geef het werk onzer handen bestand.” Deze bede uit psalm 90 spreekt boekdelen over de religieuze dimensie waarin het modewoord ‘duurzaamheid’ ligt ingebed. De mens die in zijn levensonderhoud voorziet en zich dus noodgedwongen in een economisch bestel inpast, beseft wel degelijk dat hij op een dag uit het ‘systeem’ kan vallen als hij slechts puur rationele motieven ziet om zich te handhaven in een wereld – een wereld die vandaag ternauwernood het perfecte evenwicht tussen persoonlijk succes en maatschappelijke verantwoordelijkheid kan bewaren. Maar er is een andere instantie die garant staat voor de waardigheid die het product van de arbeid uitstraalt. Die instantie is het hoogste goed dat natuur, economie en samenleving met elkaar verbindt en alle levensgebieden doordringt: de Onuitspreekbare die zich aan onze greep onttrekt maar ons wel

Philippe Van Assche:  
"We weten allemaal dat er  
spanningen kunnen ontstaan  
tussen spiritualiteit en  
commercieel gewin."

© foto: Ruud Staverman.



opdraagt in zijn niet aflatende werk voor het behoud van de schepping te delen, met middelen die Hij schenkt om niet.

Als Van Assche ons in zijn kantoor binnenleidt, verschijnt een schalks lachje om zijn mond. Hij wijst naar het immense raam van zijn werkruimte en verklapt: "Iemand vroeg me hoeveel ik heb moeten betalen om hier te mogen werken en te genieten van dit uitzicht." Het raam kijkt uit op een weids braakliggend veld, omzoomd met frêle bomenrijtjes en eindigend op het dunne streepje van de Antwerpsesteenweg waarlangs blinkende vehikels hun bestuurders naar onbekende bestemmingen brengen. Maar wat vooral opvalt, is de onpeilbare, melkblanke hemel die het tafereel in een onwezenlijke rust doet baden. Het plaatje ademt grootsheid en eenvoud uit. Wie vervolgens een blik werpt op de bierflesjes die boven op een dossierkast in slagorde staan, bedenkt vanzelf de les die het trappistenbier ons voorhoudt. Dat economie nauw verwant is met de bekende uitspraak van de Amerikaanse filosoof Henry David Thoreau: 'Vereenvoudigen, vereenvoudigen, vereenvoudigen.' Of nog, dat economie alleen groots genoemd kan worden als ze de eenvoud van haar eerste betekenis trouw blijft: het meeste uit het minste halen, en daarbij alle excessen of onbruikbare resten vermijden.

### **Promotie... in waardenbeleving**

Tot het jaar 1998 bekleedde Van Assche een verantwoordelijke functie bij een bank. De carrièrewissel naar de directeursstoel van de brouwerij van Westmalle kwam al bij al vrij plots tot stand. "Hoewel ik al jaren in deze omgeving woonde, kende ik de monniken en de abdij niet. Maar toen ik die vacature in de krant zag, aarzelde ik geen moment. De nieuwe context waarin ik zou kunnen werken, was voor mij nog aantrekkelijker dan de gedroomde promotie die de bank mij in het vooruitzicht stelde."

De overstap was wel even wennen, maar Van Assche heeft er tot op vandaag geen spijt van gehad. De abdijsbewoners blijkbaar ook niet. Eind jaren '90

waren zij op zoek naar iemand die de competenties van brouwingenieur Jan Adriaenssens en salesmanager Guido Bastiaensen kon aanvullen en vertalen in beleidsbeslissingen die enerzijds getuigen van een bezielde liefde voor het vak en anderzijds een passend antwoord bieden op de uitdagingen van de biermarkt waarvan de monniken hoegenaamd niet de slaven willen worden. Het was duidelijk dat ze met de combinatie van econoom en bankier, in de persoon van Philippe Van Assche verenigd, een meerwaarde bezorgden aan hun brouwerij. De vragen die Van Assche zich al langer stelde bij de uitoefening van zijn job bij de bank, typeren die meerwaarde. “Ik worstelde met kwesties over het evenwicht tussen commercie en spiritualiteit. Er was een vraag die mij bezighield: wie ben ik en wie wil ik zijn? En hoe vertaalt zich dat in de manier waarop ik mijn job invul? Ik voelde een zekere gespletenheid bij mijn vorige werk: ik wilde uiting geven aan mijn bezieling maar kreeg iets opgedrongen dat de toetssteen van het goede rentmeesterschap niet kon doorstaan. Uiteindelijk denk ik dat het verzoeningsproces alleen maar moeilijker zou zijn geworden, want het internationale bankwezen evolueerde naar ongebreideld winstbejag en dan is er geen plaats meer voor een lange-termijnvisie waarin de gezonde relatie met de klant vooropstaat.”

Dat Philippe van Assche in zijn rol van directeur van de brouwerij van Westmalle weer volop kan genieten van de spirituele component van het ondernemerschap, blijkt alleen al uit het feit dat hij, alle economische directieven ten spijt, vooral vorm dient te geven aan de uitvoering van het charter van authentieke cisterciëzerwaarden. “Bij het brouwen en distribueren van het bier trachten we geen concessies te doen met betrekking tot de kwaliteit van het product en de handhaving van de bedrijfsethos, ook al is de druk van de concurrentie nog zo hoog. Klassieke soberheid en een sociaal en ecologisch verantwoord beleid zijn geen holle woorden voor wie het leiderschap van een trappistenbrouwerij krijgt toevertrouwd, leert het charter waarin de trappisten de missie van hun bedrijf hebben vastgelegd. In dat charter staat beschreven wat de monniken van Westmalle verwachten van de leidinggevenden en de werknemers van de brouwerij – een bedrijf dat weliswaar als een aparte onderneming functioneert maar waarvan de abdij de aandelen in handen houdt. De meest kernachtige verwoording daarin is het statement: ‘We beschouwen dit als ijveren voor een bijzondere economie.’ Die ‘economie’ is herkenbaar aan een geest en een methode, die het louter nastreven van praktisch nut en materieel voordeel overstijgen.”

### **Traditioneel...**

Directeur Van Assche is er zich van bewust dat de monniken hun brouwerij beschouwen als een soort etalage waarin getoond wordt hoe de omgang met commerciële reflexen, productiemiddelen, personeel, leveranciers en klanten de weerspiegeling kan zijn van wat de abdijsbewoners in geloof aan *de andere kant* beleven. Dit besef maakt hem trouwens tot een waardevolle stakeholder van de Internationale Vereniging Trappist (I.V.T.) die het label *Authentic*

*Trappist Product* verleent aan producten die voldoen aan drie uiterst strenge criteria. De eerste voorwaarde om het bier met het begeerde logo te tooien bestaat erin dat de monniken zelf brouwen of onder hun toezicht laten brouwen binnen de muren van hun abdij. Daarnaast moet de brouwerij ondergeschikt zijn aan het klooster en getuigen van een monastieke bedrijfscultuur. Ten slotte is het bier alleen een heuse Trappist als het grootste deel van de opbrengsten ervan aan de trappistengemeenschap of aan door haar gekozen caritatieve instellingen ten goede komt.

De drie criteria kenmerken de terugkeer naar een van nature evenwichtige economie die verdrongen werd door een duister materialisme dat de economen verleidde tot machtsspelletjes, moordende concurrentie, winstmaximalisatie, nietsontziende ondernemingsgroei, ophoping van afval, ontwrichting van het ecologische evenwicht en een ontwaarding van allen die zeggenschap ontberen in het productieproces, inclusief zij die een schaamteloos consumptiegedrag worden opgedrongen om de hebzucht van de *happy few* te dienen. “Monniken zijn blijkbaar goed gewapend tegen een innerlijke dwang om de leegte, waaraan nu eenmaal elke mens lijdt, te vullen met activiteiten die hen op de kortste keren in een tredmolen opsluiten of hen doen vervreemden van dingen en mensen waarvoor ze zich verantwoordelijk voelen.”

Philippe Van Assche staart even in naar een punt ver voorbij het glinsterende lint van de Antwerpsesteenweg en debiteert dan de gekende spreuk die alles samenvat: “Ze werden geen monnik om te brouwen, ze gingen brouwen om hier als monnik te kunnen leven.” Maar hij corrigeert terstond: “Nee, dat is nog een vertekende voorstelling van zaken. De brouwerij van Westmalle is eigenlijk een ontspoorde hobby. Eerst was er de boerderij als voornaamste bron van inkomsten. De essentie van het trappistenbestaan is immers de ervaring van Gods aanwezigheid in de stilte en de rijkdom van de natuur. Dat lekkere bier werd aanvankelijk alleen gebrouwen voor eigen gebruik en dat van de gasten. Maar het is een zegen dat de broeders van Westmalle niet gekozen hebben voor de afstoting van hun brouwerij door de licenties te verkopen. Hun filosofie is het uithangbord gebleven van een bedrijf dat met zijn dwarse productieproces en ongebruikelijke commerciële keuzes bewijst dat het ook anders kan, zelfs in deze harde tijden.”

Vasthouden aan oude en tijdrovende brouwmethodes – met o.a. een manuele dosering van de klassieke hopbel, drie natuurlijke gistingen waarvan de laatste op fles (saturatie met CO<sub>2</sub> wordt niet toegepast in Westmalle) – verhindert dat de kenmerkende smaak van de Trappist verloren gaat. “Natuurlijk is er dan minder output en kun je nauwelijks aan de grote vraag naar dit kwaliteitsbier tegemoetkomen”, weet Van Assche. “Maar je levert wel een product dat iets verraadt van de bezieling die eigen is aan monniken: het belang van het behoud van harmonie met de natuur weegt zwaarder door dan om het even welk dictaat van commerciële of mercantiele aard. Gelukkig is bier een product dat bij uitstek aantoont dat menselijke arbeid de natuur en haar gratis ter beschikking gestelde ecosystemen niet noodzakelijk grote schade hoeft te

berokkenen: moutafval of draf en gistoverschot zijn ideaal veevoeder en de resten van de hop zijn dan weer goede bodemstructuurverbeteraars. Wekt het nog verbazing dat een brouwerij hand in hand gaat met een boerderij? In de abdij van Westmalle is dit althans nog altijd dagdagelijkse realiteit.”

### ... en toch vooruitziend

Toch staat de traditionele brouwmethode een aantal investeringen in moderne installaties niet in de weg. “Wie niet investeert, wacht geen toekomst”, legt Van Assche uit. “En wie geen winst maakt, kan zich geen investeringen veroorloven.” Maar de directeur haast zich om het begrip ‘winst’ in termen van ‘gezond rendement’ te vertalen. “Winstmaximalisatie ‘an sich’ interesseert ons niet. Mocht dat wel zo zijn, dan hadden we ervoor gekozen om pakweg vijftig procent meer omzet te maken door de exportmarkt aan te boren. Wie weet is er zelfs nog een flinke groeimarge voor de markt die we nu al bedienen. Want sinds 2005 is het een continu gegeven dat er geen flesje op voorraad meer is in juni en rond de maanden november en december. Zonde van de gemiste kans? Welneen. Een forse groei zou ons in de verleiding kunnen brengen om andere productiemethodes te gebruiken, die ten koste gaan van de kwaliteit. En ten koste van de uniciteit, die mede afhankelijk is van het feit of de monniken zich al dan niet blijven herkennen in dat bedrijfje naast hun deur. Nu past de activiteit van de brouwerij gelukkig nog altijd bij de *core business* van de bewoners van de abdij. Geen enkele monnik zal mij tegenspreken als ik zeg dat het geheim van het succes in de matiging ligt. Want matiging is volgens de monnik ook het geheim van een gelukkig leven.”

Wie denkt dat die matiging uitsluitend wordt ingegeven door de keuze voor een sobere levensstijl, kent maar de helft van het verhaal. “Een ander facet van de bedrijfsvoering is de marktcommunicatie die geen vals beeld mag scheppen van de abdij en haar bewoners. In het charter wordt die communicatie – wij zouden spreken over ‘reclame’ – omschreven als ‘sober, correct en zakelijk’. In werkelijkheid is die vrijwel nihil. Aan uitbundige reclame hebben we een broertje dood – zoiets strookt niet met de discretie die de abdijsbewoners nastreven. Bovendien is een karikatuur van het kloosterleven vlug geboren. Denk maar aan het dikke patertje dat jolig met een bierkroes zwaait. Als er iets is dat vloekt met de authenticiteit die de monniken van Westmalle op prijs stellen, zal het wel zo’n kluchtige reclameprent zijn. En omdat de brouwerij ook claimt een authentiek bier te produceren...”

Het midden van publiciteit lijkt in tijden van economische crisis een gevaarlijke keuze. Maar de directeur relativeert. “In de nichemarkt, waarin we ons met dit bier bevinden, geldt evengoed het monastieke motto *‘less is more’*. Het maakt deel uit van de eigenheid om geen of nauwelijks reclame te voeren. Bovendien kiezen we er ook voor om weerwerk te bieden tegen de verslindende kracht van de groothandel: de kleine kruidenier en de grote supermarkt betalen bij ons één prijs voor hetzelfde product. Eerlijker kan het niet.” Ondervindt de brouwerij dan geen enkele hinder van de crisis? Dat wil Van Assche

De abdij beschouwt de brouwerij als een soort venster naar buiten, waarin getoond wordt hoe de omgang met productiemiddelen, personeel, leveranciers en klanten in een spirituele visie past. © foto: Westmalle.



dan ook weer niet gezegd hebben. “De te verdelen koek groeit al jaren niet meer. Een grote uitdaging bestaat erin de distributiekanaalen open te houden. Trappistenabdijen investeren immers niet in cafés, ze doen niet aan verticale integratie, zoals dat heet, en dit is bij andere bierbrouwers soms een doorn in het oog, zeker nu de trappistenbieren zo succesvol zijn. En dan is er ook eens de verwarring tussen abdijbieren en trappistenbieren. Een abdijbier wordt niet gebrouwen binnen de abdijsmuren, maar door een commerciële brouwerij, terwijl een trappistenbier wel binnen kloostermuren wordt geproduceerd, onder toezicht van de monniken die een substantieel deel van de winst aan caritatieve en sociale werken besteden.”

Het woord ‘winst’ is weer gevallen. “Gelukkig is de brouwerij winstgevend, ondanks een verlaagde rentabiliteit wegens klimaatwisselingen die voor nervositeit op de grondstoffenmarkt zorgen”, verklaart de directeur. “Die winst hebben we nodig, niet alleen om de werknemers hun loon uit te betalen – dat zijn marktconforme lonen, evenwel zonder extreme symbolen zoals dure bedrijfswagens – maar ook om ons investeringen te getroosten die belangrijker zijn dan financiële voordelen op korte termijn.” Waarin de brouwerij investeert, is trouwens goed zichtbaar. Er werd onlangs 1000 m<sup>2</sup> zonnepanelen aangevoerd en er kwam een nieuwe installatie voor waterzuivering, die het hergebruik van spoelwater op termijn mogelijk maakt. Op de oplevering van een nieuwe gistkamer en brouwzaal is het ook niet lang meer wachten – en daar hangt natuurlijk een serieus prijskaartje aan vast.

“Het komt erop aan binnen een kapitalistisch systeem de juiste klemtonen te leggen en de inkomsten aan te wenden om de kwaliteit van het productieproces continu te verbeteren. Omzetverhoging is niet het doel. Wel de juiste anticipatie op ontwikkelingen die in later tijden de soepele implementatie van de beginselvaste bedrijfsvisie dreigen te dwarsbomen. Is het trouwens niet zonneklaar dat een economie slechts gezond kan zijn als ze de natuurlijke systemen, kringlopen en hulpbronnen niet heeft verkwanseld alsof het onuitputtelijk kapitaal was. Met de aankoop van een membraanbioreactor om het afvalwater te zuiveren, dragen we de visie uit dat we ‘sterk’ zijn als het bedrijf een integrerend bestanddeel van het totale systeem ‘aarde’ kan blijven.

Duurzaamheid veronderstelt evengoed proactief handelen. *Gouverner, c'est prévoir*. Wie het vertikt nu beslissingen te nemen, krijgt later de rekening gepresenteerd. Gelukkig mogen we ons laten leiden door een waardenpakket dat een goede houvast betekent in woelige en moeilijke tijden.”

## Investeren in mensen

Het personeelsbestand van de brouwerij bestaat uit een 45-tal medewerkers, allemaal niet-kloosterlingen. Van Assche rekent meteen af met een vooroordeel: “Om bij ons te komen werken, hoef je niet per se katholiek en netjes getrouwd te zijn. We hanteren als maatstaf: een goede integratie in de groep en een volmondig akkoord met de bedrijfsvisie. Verschillende sollicitatie-gesprekken, waarbij ook de abt betrokken is, moeten uitwijzen of een kandidaat aan de slag kan in onze brouwerij.”

De directie doet ook inspanningen om de missie van de onderneming levend te houden bij het werk van alledag. De algemeen directeur vertelt daarover: “Eén keer per jaar leggen we de brouwerij zelfs volledig stil om het teamwork te evalueren en op zoek te gaan naar wegen om de kwaliteit van de samenwerkingsprocessen op te voeren. Dat is nodig in een bedrijf dat zich toch ook een beetje profileert als een non-profitorganisatie. Ik herinner me dat we ooit met elkaar in gesprek gingen over de vraag waarom het zo bijzonder is om in deze brouwerij te werken. Wat kan ons aansteken om de ‘bezieling’ van ons bedrijf te doen zegevieren over de harde economische wet? Af en toe worden voor dit soort sessies externe deskundigen ingehuurd. En vorig jaar werd zelfs de film *Des hommes en des dieux* als oefening voor de bijeenkomst gebruikt.”

Dit intensieve *human resource management* heeft voor de directie duidelijke consequenties. Philippe Van Assche legt uit: “In elk bedrijf zijn er wel mensen die op een verkeerde manier aandacht trekken en daardoor het mikpunt van kritiek dreigen te worden. Naar hen gaat onze bijzondere zorg uit. Laten betijen is geen optie. Ik word niet afgerekend op de laatste hectoliter die al dan niet wordt verkocht. Wel op de menselijke problemen die ik had kunnen verhelpen. Ik vind dat ook heel normaal in een bedrijf als het onze.”

“Dat betekent niet dat de brouwerij een soft personeelsbeleid voert”, nuanceert de directeur. “We zijn betrokken bij onze mensen, maar we zijn daar best zakelijk in. Als iemand de afspraken negeert, nemen we liever afscheid. Uiteraard zonder voortvarendheid. Als we kunnen recupereren, doen we dat. Maar mensen tot in den treure het handje boven het hoofd houden – nee, dat niet. Vooral niet als de kwaliteitsmaximalisatie in het gedrang zou komen. Zo krijgt een café-uitbater die graag ons tapbier schenkt, nul op het request, als mocht blijken dat het vat onvoldoende roteert of dat de leidingen niet zorgvuldig gereinigd worden. Tapbier is immers alleen lekker als het fris en jong is, en als de leidingen zuiver zijn. Ooit hadden we 400 vatenzaken, vandaag amper 180. We voerden dus wel degelijk een serieuze selectie door. Met arrogantie heeft dit niets te maken, wel met de oprechte wens dat de consument de echte kwaliteit van ons bier proeft.”

## Ieder zijn persoonlijk charter

Openheid en afwijzing van het *laissez-faire*-principe: het zijn waarden die blijkbaar hoog in het vaandel gevoerd worden in de brouwerij Trappist Westmalle. “Dat kan ook niet anders,” beaamt Van Assche, “iedereen beseft immers dat er spanningen kunnen ontstaan tussen spiritualiteit en commercieel gewin. En dus is het zaak alles grondig te bespreken om goede keuzes te kunnen maken. ‘Sturen in plaats van lijdzaam ondergaan’ is de eerste stelregel in het zevenpuntenlijstje dat de Amerikaanse schrijver Stephen Covey opstelde ten behoeve van mensen die effectiviteit nastreven en blijvend succes willen boeken.”

Van Assche kent de zeven eigenschappen van effectief leiderschap. En wat meer is, hij ziet geen reden om de raadgevingen van Covey uitsluitend aan managers en leidinggevendenden voor te houden. “De school van Stephen Covey is een school voor iedereen die zin wil ontdekken in wat hij doet of bewust nalaat te doen. Eigenlijk stichtte de laureaat van de vaderschapsprijs een school voor de ‘economie van het leven’. Neem nu zijn tweede stelregel. Die zegt dat een doelgerichte inzet begint met de moed om het einde voor ogen te halen. In zijn werkboek formuleert hij de opdracht ietwat uitdagend: ‘Veronderstel dat je in je doods-kist ligt. Wat zou je willen dat er over jou verteld wordt?’ Het is een goede oefening. De vraag ‘wat ga ik doen als ik weet dat ik straks moet sterven?’ is een uitnodiging om een persoonlijk charter te schrijven waarin alleen dingen staan die er echt toe doen in het leven. Dingen die ongetwijfeld ook veel leed hadden kunnen vermijden in de financiële wereld.”

Als we directeur Van Assche vragen om zelf die – dagelijkse! – monastieke oefening van het *memendo mori* te doen, staart hij even door het raam. En dan volgt een stortvloed van levenswijsheden, zonder tussenpauzes opgezegd, bijna zo snel als de auto’s voorbijflitsen op de verafgelegen Antwerpsesteenweg. “Ben je gelukkig, wees dan mild. Alleen wie bescheiden blijft, heeft gezag. Hebzucht eindigt bijna altijd in een debacle – want alleen wie bereid is zijn welvaart te delen, geniet ervan. Door passende antwoorden te bedenken en moedig in te grijpen, bewaar je evenwicht en zorg je voor duurzaamheid en stabiliteit. Er gaat niets boven authentiek, integer en consequent gedrag. Kwaliteit is niet in tegenstelling met een sobere levensstijl. Investeren in een goede teamsfeer door een open communicatie is nooit nutteloos. Succes is ook afhankelijk van de manier waarop je de balans bewaart tussen de productie en de productiemiddelen, tussen inspanning en ontspanning, tussen firma en privé. Het is belangrijk dat je je eigen roeping ontdekt en volgt, want dan alleen kun je prioriteiten stellen.”

We beseffen maar al te goed dat hij het over niets anders dan een gezonde economie heeft. Of over de ‘karakterethiek’ van Stephen Covey, waarin het werken aan jezelf en met de omgeving een waarborg vormt voor deugdzame vernieuwingen. Een charter waarin menige monnik of moniale zich zou kunnen vinden.



## Bescherming van de naam Trappist



Reeds vóór de Tweede Wereldoorlog trachtten de trappisten de benaming trappistenbier te beschermen. De monniken van Orval, die nauwgezet de belangen van de trappisten behartigden, namen een advocaat in de arm en een juridische procedure werd gestart. Sindsdien kunnen handelaren, die ten onrechte de benamingen ‘trappist’ of ‘trappistenbier’ gebruiken, vervolgd worden wegens oneerlijke concurrentie. Nog explicieter stelt de Rechtbank van koophandel van Brussel op 6 september 1985: “Het is algemeen bekend dat aan producten, afkomstig van kloostergemeenschappen en dan bijzonder van trappistenkloosters, bijzondere eigenschappen omtrent kwaliteit toegeschreven worden.” Om de consument te informeren over de herkomst en de authenticiteit van deze producten – vooral op de biermarkt zijn een aanzienlijk aantal merken die zich een ‘religieus’ imago aanmeten zonder uit een klooster afkomstig te zijn – wordt de Internationale Vereniging Trappist (I.V.T.) opgericht en het “Authentic Trappist Product Label” gecreëerd.

Dit label certificeert niet alleen de monastieke herkomst van het product, het garandeert tevens dat de verkochte producten beantwoorden aan de vereiste kwaliteit en aan een traditie die haar oorsprong vindt in het leven van een bestaande trappistengemeenschap. Alhoewel dit label ook op andere producten kan worden aangebracht, wordt het tot nu toe enkel gebruikt bij bier, likeur, kaas, brood, koekjes en chocolade.

Voorlopig zijn de enige abdijen die het trappistenlabel op hun producten mogen aanbrengen:

- Achel (B):** voor het bier
- Orval (B):** voor het bier en de kaas
- Scourmont-Lez-Chimay (B):** voor het bier en de kaas
- Rochefort (B):** voor het bier
- Westmalle (B):** voor het bier en de kaas
- Westvleteren (B):** voor het bier
- Tilburg - Koningshoeven (NL) :** voor het bier, het brood, de koekjes en de chocolade
- Echt - Tegelen (NL):** voor de likeuren
- Stift Engelszell (AT):** voor de likeuren
- Mont des Cats (FR):** voor de kazen



Bron: [www.trappist.com](http://www.trappist.com)