



## Tendrapport 2009

---

*Monitoring van trends en innovaties op het gebied van alcoholreclame en -marketing in 2009*

Utrecht, juli 2010

**STAP**  
NEDERLANDS  
INSTITUUT  
VOOR ALCOHOLBELEID





# Trend rapport 2009

## Monitoring van trends en innovaties op het gebied van Alcoholreclame en -marketing in 2009

---

Colofon

© Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)

Auteur: dr. E. van den Wildenberg

Bestelnummer: U.2010.05

Postadres

Postbus 9769

3506 GT Utrecht

Kantoor Utrecht

Goeman Borgesiuslaan 77

3515 ET Utrecht

Juli, 2010

*Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.*



# Inhoudsopgave

<b>Highlights trends alcoholreclame en -marketing in 2009 .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Introductie.....</b>	<b>15</b>
<b>2. Alcoholreclame op tv in 2009 .....</b>	<b>17</b>
2.1 Alcoholcommercials op televisie .....	17
2.2 Inhoudsanalyse tv commercials.....	20
2.3 Sponsoring van televisie programma's in 2009.....	25
<b>3. Ontwikkelingen op de biermarkt .....</b>	<b>31</b>
3.1 Algemeen.....	31
3.2 Heineken.....	32
3.3 Grolsch.....	35
3.4 Bavaria.....	36
3.5 Jupiler.....	39
3.6 Overig biernieuws .....	40
<b>4. Ontwikkelingen op de wijnmarkt.....</b>	<b>41</b>
<b>5. Introductie van cider .....</b>	<b>47</b>
<b>6. Mixdranken, Cocktails en Gedistilleerde drank.....</b>	<b>51</b>
<b>7. Marketingstrategieën .....</b>	<b>55</b>
7.1 Sterkere relatie met gezondheid, wetenschap en voorlichting .....	55
7.2 Alcoholreclame gericht op jonge doelgroepen.....	65
7.3 Alcoholmarketing gericht op vrouwen.....	68
7.4 Altijd, op ieder moment, het hele jaar door en snel graag .....	73
7.5 Geïndividualiseerde marketing .....	76
7.6 Thuis drinkcultuur.....	78
7.7 Experience Marketing .....	80
7.8 Rituelen.....	85
7.9 Internet.....	88
7.10 Social Media Marketing.....	92
7.11 iPhone applicaties.....	97
<b>8. Horeca en retail algemeen .....</b>	<b>101</b>
8.1 Horeca.....	101
8.2 Retail .....	103
<b>9. Referenties.....</b>	<b>105</b>



# Highlights trends alcoholreclame en -marketing in 2009

## Achtergrond

De invloed van alcoholreclame op het drinkgedrag van jongeren is onmiskenbaar. Uit een review van 13 longitudinale studies waarbij in totaal ruim 38.000 jongeren gedurende langere tijd zijn gevolgd, komt naar voren dat hoe meer jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame, hoe vroeger zij beginnen met het drinken van alcohol en hoe meer ze drinken (Anderson et al., 2009). Willen we jongeren beter beschermen tegen de invloed van alcoholreclame, dan is het van belang het *volume* of de *hoeveelheid* alcoholreclame terug te dringen.

Dit rapport beschrijft de trends op het gebied van alcoholreclame en -marketing in Nederland in het jaar 2009. De inzichten die dit rapport opleveren kunnen worden benut voor het ontwikkelen van een effectief alcoholreclamebeleid.

## Alcoholreclame op tv: meer sterke drank reclame

Bijna driekwart van alle media inkoop bestedingen die in 2009 werden gedaan door de alcoholadverteerders gingen naar het medium televisie (63 van de 85 miljoen euro, dit is exclusief bestedingen aan sponsoring). In 2009 werden in totaal 64 verschillende alcoholreclames (incl. 8 tag-ons) uitgezonden Dit is een lichte stijging ten opzichte van 2008. De meeste commercials werden uitgezonden voor bier (N = 36), maar in vergelijking tot 2008 is het percentage biercommercials in verhouding tot reclame voor andere dranken zoals wijn en sterke drank in 2009 gedaald (van 73% in 2008 naar 57% in 2009). Met name het aantal reclames voor sterke drank is sterk toegenomen (van 12 in 2008 naar 20 in 2009). In 2009 werd voor het eerst in Nederland alcoholreclame voor cider uitgezonden op tv (Jillz en Strongbow Gold). Ook was er voor het eerst weer een spotje voor een premix te zien (Bacardi Mojito, 'Ready to Serve'). De adverteerder met de meeste commercials was Heineken (N = 17), gevolgd door Bacardi (N = 12).

## Inhoudsanalyse tv commercials

### *Veel gebruik van humor*

De 64 alcoholreclames zijn op hun inhoud gescoord op een 18-tal elementen. In 2009 werd in 38% van de commercials gebruik gemaakt van het element 'humor'. Dit is een stijging t.o.v. 2008 toen humor in 29% van de commercials terugkwam. Onderzoek wijst uit dat humoristische reclame door jongeren erg aantrekkelijk wordt gevonden. De adverteerder die het meest gebruik maakt van dit element is Heineken (12 van de 24 humoristische commercials). Een ander element dat vaker terugkomt in alcoholcommercials is 'Fun/Feest/Dans'. Een op de vier spots maakt hier gebruik van, bijvoorbeeld Bacardi en Pernod Ricard. Een andere stijger is het aantal commercials dat aantrekkelijk is voor jongeren. Van een 20-tal commercials (31%) wordt de inschatting gemaakt dat deze aantrekkelijk gevonden worden door jongeren. Deze commercials zijn binnen de reclameregels desondanks meestal toegestaan omdat ze zich niet "*specifiek richten tot*" minderjarigen (ze zijn vaak ook gericht op volwassenen). Dat de reclames ook "*aantrekkelijk*" zijn voor jongeren -en daardoor even schadelijk- kan niet door de huidige regels worden ondervangen.

### **Relatie met (herkenbare) muziek belangrijk**

Er zijn dalingen zichtbaar in het aantal commercials waarin gebruik wordt gemaakt van de elementen: lifestyle, relatie met sport (er was geen EK of WK in 2009), sponsoring, winnen van prijzen/gadgets, 'Corporate Social Responsibility' boodschappen en een verwijzing naar de website van het merk. Opvallende nieuwe categorieën zijn: aandacht voor groen/gezondheid en commercials die zich specifiek richten op vrouwen. Tenslotte maken veel adverteerders gebruik van herkenbare muziknummers. Hierdoor wordt bij het horen van een dergelijk nummer direct een associatie met het merk gelegd, zonder dat het merk hierbij genoemd dient te worden (bv. het nummer 'Welcome the sun' van Stevie Ann, dat speciaal geschreven is voor Wieckse Witte).

### **Sponsoring door alcoholproducenten op tv**

2009 was het overgangsjaar voor de nieuwe Mediawet. Hierin is een verbod op alcoholcommercials op radio en tv tussen 6.00-21.00 uur opgenomen. Sponsoring van programma's is binnen de tijdsrestrictie wel toegestaan, mits het *"een neutrale vermelding of vertoning van naam en (beeld)merk"* betreft. Diverse alcoholadverteerders hebben in 2009 een of meerdere programma's op tv gesponsord. Voorbeelden zijn Heineken met 'Mijn Tent is Top' en Jillz met vrouwenprogramma 'Single'. Bacardi sponsorde een aflevering van kookprogramma 'Herrie aan de Horizon', waardoor deze zich tot één grote reclamespot voor Bacardi ontpopte. InBev sponsorde met Jupiler de voetbalprogramma's 'Voetbal International' en de 'Jupiler League'. Gall & Gall was sponsor van 'Gooische vrouwen' en bracht zelfs een speciale witte wijn 'Les Femmes Gooi' op de markt, omschreven als de *"ideale borrelwijn"*. Ook Baileys, Warsteiner en Lindemans Wijnen waren in 2009 sponsor van diverse films en programma's.

### **Ontwikkelingen op de biermarkt**

Uit de Bierenquête (2008) is naar voren gekomen dat de inkoopprijs van bier weliswaar is gestegen, maar dat deze vanwege hogere hectoliterkortingen -gegeven door de brouwers- niet evenredig is doorberekend in de verkoopprijs. Ook blijkt dat minder ondernemers gebonden zijn aan een brouwer (dit levert nóg hogere hectoliter kortingen op). Het verkochte biervolume in de supermarkten steeg met 1% in 2009. Omdat er minder wordt gedronken in de horeca treedt er een kanaalverschuiving op naar de retail.

Uit een Management Report van Business Insights (2009) komt naar voren dat Heineken na ABInBev de tweede grootste brouwer is ter wereld. SABMiller staat op een derde plek. De winst van Heineken steeg in 2009 met 4,1% naar 1.055 miljoen euro. Commercials van Heineken die in 2009 opvielen waren de Walk in Fridge (Gouden Loeki) en het vervolg hierop de Walking Fridge. Op initiatief van Heineken heeft de horeca in Alkmaar voor het eerst een groots Duits Oktoberfest georganiseerd. Onder het mom van Duitse kleding en bockworsten wordt het aantal grote pullen bier dat wordt geconsumeerd weggezet als Duitse 'traditie'. De boodschap 'Enjoy Heineken Responsibly' is ver te zoeken op het 'zuipfestijn'.



Grolsch besteedde in 2009 vooral veel aandacht aan haar campagnes “Met wie proost jij?” en de Grolsch Koelservice. Hiermee wil de brouwer erop toezien dat de consument altijd een koud Grolsch biertje bij de hand heeft. Hiertoe heeft de brouwer de Grolsch Koelservice, de Koeltas, de Koelmeter en het Koelalarm ontwikkeld. Nu Grolsch is overgenomen door SABMiller is de winst voor het merk onbekend.

Bavaria zag haar nettowinst in 2009 met 53% stijgen naar 31,6 miljoen euro. De brouwer pakte in 2009 groots uit met een complete restyling van haar merk, een operatie die miljoenen heeft gekost, maar die, volgens eigen zeggen, niet wordt doorberekend aan de consument. Met de “Zo. Factor” in haar commercials probeert Bavaria op vaak humoristische wijze een relativerend moment aan te brengen (bv. ‘Druppel’, ‘Klok Klok’ en de *spoof* op de ‘Walk in Fridge’).

Volgens ABInBev is Jupiler op dit moment het snelgroeiende biermerk in Nederland, en dat in een krimpende biermarkt. De opmars begon enkele jaren geleden onder de Nederlandse consument, en wordt nu versterkt door marketingactiviteiten zoals sponsoring van het betaalde voetbal (de ‘Jupiler League), buitenreclame’, printreclame en sinds 2009 voor het eerst een televisiecommercial op de Nederlandse buis.

#### **Voorspelling: wijnconsumptie blijft stijgen**

De voorspelling van het ‘International Wine and Spirit Record’ (IWSR) is dat de wijnconsumptie tot 2012 blijft stijgen. Momenteel worden er wereldwijd jaarlijks 31 miljard flessen wijn gedronken. Waar cijfers van GfK en Trendbox spreken van een stagnatie op de Nederlandse markt voorspelt het IWSR een toename van de Nederlandse wijnconsumptie tot 400 miljoen liter in 2012. Met een gemiddelde hoeveelheid van 29 liter per persoon (ouder dan 16) per jaar staat Nederland op een 11<sup>e</sup> plaats wereldwijd wat betreft wijnconsumptie. Witte wijnen en rosé zullen blijven stijgen, terwijl voor rode wijn een lichte daling wordt verwacht. Ongeveer 70% van alle verkochte flessen is goedkoper dan 5 euro. Nieuwe ontwikkelingen zijn: de opkomst van lichtere wijnen (zoals de Portugese Vinho Verde), de doorbraak van saké, de opkomst van Nederlandse wijnen, ontwikkeling van rosé port en rosé sherry, meer gebruik van wijnmarketing en de verkoop van wijn via internet (sterkste groeisegment).

#### **Opkomst van cider**

In 2008 maakte Heineken al een start met de introductie van appelcider Jillz op de Nederlandse markt. In 2009 werd de cider categorie stevig uitgebouwd met televisiecommercials voor de merken Jillz (gericht op vrouwen) en Strongbow Gold (gericht op mannen). Heineken besteedde bijna 7 miljoen euro aan de promotie van beide ciders die door de nadruk op groene appels in de reclames (m.n. bij Jillz) de indruk wekken ‘gezonde’ drankjes te zijn.

#### **Voorspelling: consumptie gedistilleerd blijft dalen**

Het ‘International Wine and Spirit Record’ (IWSR) voorspelt tot 2012 een verdere daling in de afzet van gedistilleerde drank. Tussen 2003-2007 was de daling 5,5%. Naar verwachting daalt de consumptie tot 2012 met nog eens 2,8%. Er zou dan in 2012 ongeveer 65 miljoen liter gedistilleerd

worden geconsumeerd in Nederland. Jenever blijft dalen (maar is nog altijd nummer 1 wat betreft afzetvolumes), whisky, rum en wodka winnen juist aan populariteit.

### **Marketingstrategie: wetenschappelijk onderzoek naar gezondheidseffecten alcohol**

Een nieuwe trend die zich aftekent is wetenschappelijk onderzoek als nieuwe vorm van alcoholmarketing. De alcoholindustrie raakt steeds meer verweven met wetenschappelijke organisaties die vervolgens het onderzoek uitvoeren dat de interesse heeft van de industrie. Een voorbeeld is onderzoek naar de positieve effecten van alcohol op het terugdringen van hart- en vaatziekten. Wetenschappers laten zich in feite voor het karretje van de alcoholindustrie spannen en over de bevindingen wordt vervolgens uitgebreid gerapporteerd in de media en voorlichting gegeven. Er ontstaat op deze wijze een gekleurd beeld van de relatie tussen alcohol en gezondheid, omdat onderzoek gefinancierd door de alcoholindustrie zich met name richt op de positieve effecten van alcohol. De industrie bepaalt de agenda. Hierdoor ontstaat het risico dat de negatieve gezondheidseffecten van alcohol (die veelvuldiger zijn dan de positieve), in de beeldvorming worden onderbelicht en dat er bij de consument verwarring ontstaat over de daadwerkelijke effecten van alcohol op de gezondheid.

### ***Oprichting Kennisinstituut Bier***

In Nederland laat de alcoholindustrie (bier, wijn en gedistilleerd gezamenlijk) al ruim 30 jaar onderzoek doen vanuit de Stichting Alcohol Research (SAR), via een samenwerkingsverband met TNO. In 2009 werd het Kennisinstituut Bier opgericht door de brouwers. Het instituut geeft aan *“gedegen, wetenschappelijke kennis over verantwoorde bierconsumptie en gezondheid toegankelijk en toepasbaar te willen maken”*. Het eerste (voorlichtings)product van het instituut, de Bierwijzer, bevatte echter twee verkeerde verwijzingen naar de richtlijnen over matig alcoholgebruik, zoals opgesteld door de Nederlandse Gezondheidsraad. Naar aanleiding van een open brief van STAP heeft het bierinstituut de Bierwijzer aangepast. De Gezondheidsraad heeft een expliciete mededeling over alcoholgebruik op haar website geplaatst om verwarring te voorkomen. Waar de industrie spreekt over dat *“alcohol, met mate, past in een gezonde levensstijl”*, geeft de Gezondheidsraad juist aan dat nooit mag worden aangeraden of geadviseerd dat mensen beginnen met drinken (bv. vanwege risico's op gewenning). De volwassen drinker die ervoor kiest om te drinken kan dit gebruik het beste beperken tot 1 glas (vrouwen) of 2 glazen (mannen) per dag. Op basis van dit eerste 'voorval' mogen duidelijk vraagtekens worden geplaatst bij het wetenschappelijk niveau en de objectiviteit van het Kennisinstituut Bier. In wetenschappelijk tijdschrift *Addiction* (2010) stellen Stenius en Babor dat *“de integriteit van alcohol wetenschap het beste wordt gewaarborgd als alle financiële banden met de alcoholindustrie worden vermeden”*.

### ***Gezondheidsclaims in strijd met EU wetgeving, wetenschappelijk onderzoek niet***

Volgens Europese wetgeving (Verordening (EG) Nr. 1924/2006 - inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen) mogen geen directe gezondheidsclaims worden gemaakt voor alcoholhoudende dranken. Door het oprichten van organisaties zoals Stichting Alcohol Research en het Kennisinstituut Bier creëert de alcoholindustrie nieuwe mogelijkheden om Europese wetgeving

te omzeilen en zich desondanks positief uit te laten over de gezondheidseffecten van alcohol. Er worden wetenschappers aangetrokken die deze boodschap 'objectief' en 'onafhankelijk' kunnen verkondigen op basis van de resultaten afkomstig uit hun onderzoek.

### **Toename aantal 'Social Aspects Organizations'**

Een gerelateerde ontwikkeling is de toename van 'social aspects organizations', oftewel lobby organisaties, die worden opgericht door de alcoholindustrie om zaken te behartigen die eventueel de vrijheid van opereren van de industrie dreigen te beperken. 'Social aspects organizations' dienen evidence-based beleidsmaatregelen, zoals prijsmaatregelen en reclamerestricties, te vertragen of tegen te houden. Intussen dragen de organisaties wel bij aan het creëren van een 'maatschappelijk betrokken' en 'verantwoordelijke' houding ('Corporate Social Responsibility'), wat bij de politiek en het grote publiek tot een positiever beeld van de alcoholindustrie zal leiden. In de jaren '70 waren er wereldwijd slechts één of twee 'social aspects' lobby organisaties van de alcoholindustrie. In 2009 wordt het aantal geschat op 35.

### **Alcoholreclame gericht op jonge doelgroepen**

Volgens de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken -vrijwillige reclameregels die zijn opgesteld door de alcoholadverteerders zelf- mag alcoholreclame zich "*niet specifiek richten tot minderjarigen*" (artikel 10). Ook mag alcoholreclame volgens artikel 21 "*geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat*". Het komt regelmatig voor dat STAP bepaalde reclame-uitingen tegenkomt die in strijd lijken te zijn met de Reclamecode. In dat geval wordt een klacht ingediend bij de Stichting Reclame Code die wordt verzocht over de uiting te oordelen. Vanwege de omschrijving in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken is het lastig een klacht toegekend te krijgen die betrekking heeft op jongeren. Vaak is een alcoholreclame niet "specifiek gericht op" minderjarigen (maar bv. ook op meerderjarigen), maar wordt deze wel als aantrekkelijk beschouwd. In 2009 diende STAP diverse klachten in tegen alcoholadverteerders die zich volgens STAP op minderjarigen richtten (bv. Bavaria Kinderkarts en de Heineken Cassettestick). Deze werden echter afgewezen. Vanwege de omschrijving van de regels hebben de adverteerders nog steeds veel ruimte om jongeren te bereiken en aan te spreken.

### **Alcoholmarketing gericht op vrouwen**

Een trend die zich de afgelopen jaren steeds duidelijker aftekent is alcoholmarketing die zich specifiek richt op vrouwen. Het NRC Handelsblad kopte in 2007 met "*Heineken: afzet vrouw moet hoger*". In dit artikel gaf Heineken expliciet aan zich meer op vrouwen te gaan richten -die doorgaans niet van de bittere smaak van bier houden. Er zijn dan ook diverse nieuwe -zoetere- drankjes op de markt verschenen, die wél aan de vrouw moeten appelleren. Voorbeelden zijn rosé bieren zoals Wieckse rosé en de appelcider Jillz. Ook bracht Heineken in 2009 de Heineken Slimcan uit, een slank bierblikje van 25cl bedoeld voor vrouwen. Vrouwen zijn kwetsbaarder voor de schadelijke effecten van alcohol dan mannen. Bijvoorbeeld hun risico op borstkanker neemt toe met ieder glas dat geconsumeerd wordt (WCRF/AICR Expert Report, 2007). Om deze reden is marketing specifiek gericht op vrouwen extra riskant. Een manier waarop alcoholreclame zich specifiek richt tot vrouwen is bv. via advertorials

in vrouwen/meidenbladen. Een advertorial is een advertentie, vermomd als redactioneel artikel. Daardoor ontstaat er een ogenschijnlijk objectieve publicatie. Ook zijn er via vrouwenbladen diverse acties voor het vrouwelijk publiek gehouden. Je kon bijv. een whiskyproeverij winnen met de zachte vanille whisky 'Snow Grouse' via een actie uit de Viva. Heineken adverteerde voor Jillz onder meer in meidenbladen de Yes, Flair en Viva. Omdat hun aantal lezers niet voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat, was dit niet in strijd met de reclameregels. In absolute aantallen zullen echter duizenden jonge meiden via deze bladen in aanraking zijn gekomen met Jillz.

### **Alcohol 'voor ieder moment'**

Steeds vaker wordt ingespeeld op alcoholhoudende drank die op ieder moment beschikbaar moet zijn, of het nu doordeweeks is of in het weekend (bv. pitchers van Sonnema: "Het weekend. De hele week verkrijgbaar" en met Canei "Your holiday starts each day at 17:30"), of het nu zomer is of winter (Jägermeister schudt het imago van winterdrank van zich af, evenals port, door een rosé variant te ontwikkelen, Passoa meet zich als zomerdrankje juist een winterse look aan). Heineken biedt in de supermarkt stapels 6-packs aan met de kop "VOOR IEDER MOMENT" en "INPAKKEN EN WEGWEZEN". Met de Koeltas van Grolsch "Blijft je bier zelfs bij 35° koel". En met de handige Twister draaidop op de Heineken flesjes heb je deze nu in een letterlijke handomdraai open zonder dat hier nog een flesopener aan te pas hoeft te komen. Handig als je buitenshuis een biertje wilt drinken. Ook prosecco hoeft tegenwoordig niet meer met moeite met een kurkentrekker te worden geopend: een schroefdop maakt het veel gebruiksvriendelijker. Kortom, de boodschap luidt dat alcohol altijd beschikbaar moet zijn, op ieder moment, het hele jaar door, en liefst ook zo snel mogelijk. Deze benadering zal bij de consument leiden tot een verlaagde drempel om alcohol te gaan gebruiken.

### **Geïndividualiseerde marketing**

In juli 2008 attendeerde STAP de Tweede Kamer met een brief op de ontwikkeling van steeds meer individugerichte alcoholreclame. De tijd van de traditionele media, zoals radio en televisie, heeft deels plaatsgemaakt voor nieuwe marketingstrategieën, die interactie zoeken met de consument en op het individu zijn afgestemd. Veelal vindt deze geïndividualiseerde marketing plaats via nieuwe media zoals internet, sociale media, Buzzmarketing (mond-tot-mond reclame), maar ook via evenementen, kleding (bv. het Grolsch "on tour" festival t-shirt), foto's en verpakkingen (bv. Amstel bier voor de Ajax, AZ en Feyenoord fan). Via nieuwsbrieven en websites maak je kans om mooie prijzen te winnen.

### **Thuisdrinkcultuur**

In 2009 kopte Trouw (op 7 februari 2009) met "*Thuis feesten is het nieuwe uitgaan*". Volgens het artikel krijgen clubs en discotheken concurrentie nu huisfeestjes bezig zijn met een comeback. "*Het uitgaanspubliek snakt naar sociaal contact en exclusiviteit. Het uitgaanspubliek is grote feesten zat*", zo bleek uit gesprekken die Bacardi met de doelgroep voerde. Incidenteel biedt Bacardi compleet verzorgde thuisfeesten aan, met een cocktailbar inclusief bartender die voor jou en je gasten hippe cocktails bereidt. Met het Bacardi Visita concept wil Bacardi kleine, intieme feesten stimuleren. Uit een presentatie van Bacardi blijkt dat de producent kansen ziet voor de Mix Inn slijter in het "*Ontwikkelen van een cocktails/longdrinkcultuur thuis*". Ook wordt expliciet als kans genoemd het

*"Inspelen op vrouwelijke consumenten!"*. De Bacardi Mojito kit die in 2009 op de markt werd gebracht draagt bij aan een stimulans voor de thuismix cultuur.

### **Experience Marketing**

In het Trendrapport over 2008 is deze nieuwe marketingtrend reeds opgemerkt. In 'experience marketing' draait alles om 'beleving' van het merk. Er wordt interactie gezocht met de consument. Een merk dat 'experience marketing' uitademt is Jägermeister (Maxxium Nederland). Dankzij de nieuwe marketingstrategie is de consumptie van Jägermeister wereldwijd binnen vijf jaar tijd verdubbeld, van 30 miljoen liter naar ruim 60 miljoen liter. En onderdeel van de nieuwe strategie is de tapmachine die in de horeca zeer zichtbaar op de bar wordt geplaatst waardoor het aantal impulsaankopen van Jägermeister omhoog is geschoten. Ook toeren er stoere, sexy Jägerettes door Europa om het drankje tijdens horecapromoties aan de man te brengen. Er is een mobiele ijsstruck die je op evenementen van een koude Jägermeister kan voorzien en het nieuwste evenementen concept is de Jägermeister Experience: het grootste mobiele event concept van Nederland. De enorme constructie bestaat uit 8 zwarte zeecontainers met een gewicht van 41 ton. Een tour door de Experience neemt je mee naar een ijsbar, een mini bioscoop, een winkel waar merchandise verkocht wordt (bv. Jägermeister t-shirts en zonnebrillen) en op het dak bevindt zich een VIP-deck dat ook gebruikt kan worden als podium. In 2009 stond de campagne "Release the Beast" centraal. Daarnaast is Jägermeister actief in de studentenwereld met Partymeister (studenten organiseren 'Release the Beast' feesten) en in de muzikwereld (Jägermusic) waar ze diverse muziekbands ondersteunt (Jägerbands). Kortom, 'beleving' met Jägermeister.

### **Rituelen**

De Deense merkengoeroe Martin Lindstrøm beschrijft in zijn boek 'Buyology' (2008) de resultaten van een 7 miljoen dollar kostende neuromarketingstudie waarbij ruim 2000 deelnemers uit zes landen hersenscans ondergingen terwijl ze allerlei uitingen te zien kregen zoals advertenties en logo's. Volgens Lindstrøm wordt ongeveer 85% van onze aankoopbeslissingen bepaald door ons onderbewustzijn en niet, zoals velen aannemen, door onze ratio. Hij beschrijft dat mensen in hun dagelijks leven veel baseren op 'rituelen' en 'bijgelovigheid'. Bij aankoopgedrag blijkt dit ook van belang: producten en merken die geassocieerd zijn met rituelen blijven beter hangen dan ritueelloze merken. Aankoopgedrag is vaker geritualiseerd (gewoonte)gedrag dan bewust gedrag. Alcoholadverteerders hebben dit principe begrepen en maken in hun wijze van adverteren reeds gebruik van bepaalde rituelen waar ze hun merk omheen bouwen. Voorbeelden zijn: het Goldstrike ritueel, Flügel 'The Universal Party Ritual', het 'Drink over ice' ritueel, de ploppende Grolsch beugel en de Bacardi Mojito kit voor thuisgebruik.

### **Nieuwe Media: Internet, Social Media, iPhone**

Jongeren van 10 tot 29 jaar kijken minder televisie dan 2 jaar geleden, terwijl het internetgebruik sterk is gestegen (Jongerenonderzoek, 2009). Heineken kent het belang van internet en heeft in 2009 haar website volledig vernieuwd. Heineken woordvoerder Cappetti: *"Heineken.nl is een entertainmentportal geworden"*. De slogan voor de vernieuwde website luidt *"Heineken.nl maakt uitgaan nog leuker"*. Er

wordt informatie samengebracht waaronder een muziek- en sportagenda, een webwinkel voor tickets, muziek downloads en Heineken merchandise. Aan de website zit een spaarsysteem gekoppeld waarmee je zogenaamde e-tjes kunt sparen die voordelen opleveren. Je kunt ook e-tjes sparen met de Heineken e-card (VISA). Mojo Concerts heeft een klacht ingediend bij de Reclame code Commissie omdat zij de nieuwe website en bijbehorende commercial van Heineken misleidend achtte. Met Amstel Teamlink.nl willen Amstel en de KNVB de amateurvoetballer ondersteunen. Ook via sociale media zoals Hyves, Facebook, Twitter en YouTube zijn de alcoholadverteerders actief. Diverse producenten, waaronder Heineken, Grolsch, en Jupiler hebben in 2009 iPhone applicaties op de markt gebracht.

### **Conclusies en aanbevelingen**

Kortom, uit dit overzicht van alcoholreclame en –marketingactiviteiten uit 2009 blijkt dat er een zeer breed en gevarieerd aanbod is van alcoholreclame, waarbij naast van traditionele media -zoals televisie- ook veelvuldig gebruikt wordt gemaakt van niet-traditionele media zoals evenement sponsoring, promotionele items, internet, sociale media en mobiele telefonie. Jongeren en vrouwen zijn gerichte doelgroepen voor de adverteerders. De meest zorgwekkende trend is wellicht de inzet van wetenschappers om over positieve gezondheidseffecten van alcohol te kunnen rapporteren zonder dat hierbij Europese wetgeving over gezondheidsclaims wordt geschonden. Gegeven het volume aan alcoholmarketing dat uit dit rapport naar voren komt, wordt aanbevolen de huidige Mediawet, waarin een alcoholreclamebeperking tussen 6.00-21.00 uur staat opgenomen, uit te breiden naar andere media dan radio en televisie. Het speelveld van de alcoholadverteerders heeft zich inmiddels uitgebreid. Om jongeren beter te beschermen tegen de schadelijke invloed van alcoholreclame en -marketing worden verdere alcoholreclamebeperkingen, ook binnen de niet-traditionele media, sterk aanbevolen.

# 1. Introductie

De invloed van alcoholreclame op het drinkgedrag van jongeren is onmiskenbaar. In een reviewstudie van Anderson et al. (2009) gepubliceerd in het wetenschappelijke tijdschrift *Alcohol & Alcoholism* worden 13 longitudinale studies onder de loep genomen waarbij het effect van blootstelling aan alcoholreclame en media op het drinkgedrag van jongeren is gemeten. Met deze 13 studies werden in totaal meer dan 38.000 jongeren gedurende langere tijd gevolgd. Twaalf van de dertien studies wezen uit dat er een effect was van blootstelling op drinkgedrag: hoe meer jongeren werden blootgesteld aan alcoholreclame, hoe vroeger zij begonnen met het drinken van alcohol en hoe meer ze dronken wanneer ze al drinkers waren. De enige studie die geen directe relatie vond met drinkgedrag vond wel een verhoogde intentie onder de jongeren om alcohol te gaan drinken in de toekomst. Intentie is de sterkste voorspeller van gedrag (Ajzen, 1991). Kortom: longitudinale studies wijzen consistent in dezelfde richting: hoe meer alcoholreclame jongeren zien, des te groter de invloed op hun drinkgedrag.

Deze kennis vormt de grondslag voor het gedeeltelijke alcoholreclameverbod dat sinds 1 januari 2009 van kracht is. In de nieuwe Mediawet staat opgenomen dat tussen 6.00-21.00 uur geen alcoholcommercials meer mogen worden uitgezonden op radio en tv. Door deze stevige volumebeperking (ongeveer de helft van alle alcoholcommercials op tv werd uitgezonden vóór 21.00 uur 's avonds) worden jongeren overdag en begin van de avond beter beschermd tegen de schadelijke invloeden van alcoholreclame.

## Tendrapport 2009

Dit rapport beschrijft de trends op het gebied van alcoholreclame en –marketing in Nederland in het jaar 2009. Systematische monitoring van de reclamepraktijk leidt onder andere tot een goed beeld van de vrijheid die adverteerders in Nederland hebben om reclame te kunnen maken om daarmee het drinkgedrag van nieuwe, jonge en bestaande consumenten te kunnen beïnvloeden. Opmerkelijk daarbij is dat veel reclame-uitingen niet in strijd zijn met de regels die voor het maken van reclame zijn afgesproken. En dat terwijl één van de belangrijkste uitgangspunten van deze regelgeving is dat ongewenste beïnvloeding door reclame van jongeren voorkomen moet worden. Daarbij dient te worden opgemerkt dat deze regels zijn opgesteld door de producenten van alcoholreclame.

De inzichten die dit rapport opleveren kunnen worden benut voor het ontwikkelen van een effectief alcoholreclamebeleid. Het rapport toont onder andere aan dat alcoholreclame zeer veelzijdig van vorm en inhoud is. Een beleid dat als doel heeft om de invloed van reclame te beperken, dient rekening te houden met deze veelzijdigheid. Gelet op de stormachtige ontwikkelingen op de reclamemarkt mag geconcludeerd worden dat een beperking van alcoholreclame via radio en tv een weliswaar belangrijke maar evenzo bescheiden maatregel is. Reclame via een groot deel van de media wordt daarmee immers niet beperkt.

De trends op het gebied van alcoholreclame en –marketing uit 2009 zijn geanalyseerd op basis van informatie uit verschillende bronnen:

- Nielsen Media Research, onder meer voor een analyse van alle tv commercials voor alcohol
- Websites/digitale nieuwsbrieven van alcoholproducenten
- Berichten uit kranten en andere media over alcohol
- Vakbladen:
  - Adformatie (AFM)
  - Adfundum (AFD)
  - Drankendetail (DD)
  - Proost! (PR)
  - Nightlife Magazine (NL)

Teksten uit vakbladen worden in dit rapport regelmatig geciteerd. Hierdoor ontstaat een goed beeld van hoe de alcoholindustrie haar product profileert en neer wil zetten naar de consument toe.

Dit rapport biedt een overzicht van alcoholreclame op televisie in 2009 (hoofdstuk 2), ontwikkelingen op de biermarkt (hoofdstuk 3), ontwikkelingen op de wijnmarkt (hoofdstuk 4), de introductie van cider (hoofdstuk 5), mixdranken, cocktails en gedistilleerde drank (hoofdstuk 6), marketingstrategieën, zoals een sterkere relatie met wetenschappelijk onderzoek en gezondheid, marketing gericht op jonge doelgroepen, marketing gericht op vrouwen, alcohol 'voor ieder moment', geïndividualiseerde marketing, het stimuleren van een thuis drinkcultuur, experience marketing, rituelen en de inzet van internet, social media en iPhone applicaties (hoofdstuk 7). Tenslotte volgt een hoofdstuk waarin algemene trends op het gebied van horeca en retail worden beschreven (hoofdstuk 8). Het rapport besluit niet met een apart discussie hoofdstuk. In plaats daarvan zijn de 'highlights' van de marketingactiviteiten uit 2009 vooraan in dit rapport samengevat en worden in het kort enkele conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan.

Aangezien de reclamemarkt zeer breed is, zal dit overzicht niet volledig zijn. Er is wel getracht om de hierboven beschreven bronnen optimaal te benutten.

Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)

Dr. Esther. van den Wildenberg, coördinator monitoring alcoholmarketing

Utrecht, juli 2010



## 2. Alcoholreclame op tv in 2009

Alle televisiereclames van 2009 zijn geanalyseerd met behulp van het Nielsen Media programma Creative Dynamix. De grootste investeringen in media-inkoop door de alcoholadverteerders gaan jaarlijks naar tv-reclame. Van de gemiddeld 85 miljoen euro die jaarlijks door de alcoholproducenten aan media-inkoop voor de verschillende soorten media (excl. sponsoring) wordt besteed gaat in 2009 bijna driekwart naar televisie (Nielsen Media, 2009). Voorheen maakten de bestedingen aan televisie ongeveer twee derde uit van de totale mediabestedingen (Nielsen Media, 2007; 2008). Er werden in 2009 gemiddeld 45 tv-spotjes per dag uitgezonden, verdeeld over 12 verschillende zenders waarop alcoholreclame mocht worden uitgezonden (Nielsen Media, 2009).

Bij het type alcoholreclame op tv wordt in dit hoofdstuk onderscheid gemaakt tussen de alcoholcommercials (zoals gemeten door Nielsen Media) en de sponsoring van programma's door alcoholproducenten, zoals bijvoorbeeld zichtbaar wordt op de aftiteling en/of vooraankondiging van een programma. Beide soorten alcoholreclame komen hieronder aan bod.

### 2.1 Alcoholcommercials op televisie

In het jaar 2009 kwamen er 59 nieuwe alcoholreclames op tv (dit is inclusief 8 tag-ons, korte uitlopers van een reclame die na een 'tussenreclame' worden geplaatst en ertoe dienen het herhalings-effect van de commercial te stimuleren). Bovenop deze 59 nieuwe commercials/tag-ons werden 5 'oude' commercials die reeds bekend waren uit voorgaande jaren opnieuw uitgezonden in 2009 (bv. de Bacardi Mojito commercial). In 2008 werden 55 unieke commercials uitgezonden (incl. 4 tag-ons), in 2007 waren het er 64 (excl. tag-ons) en in 2006 waren het er 67 (excl. tag-ons). Het aantal unieke televisiecommercials dat jaarlijks voor alcohol wordt ontwikkeld is de afgelopen jaren met een vijftiental gedaald (van 67 in 2006 naar 51 in 2008 en 2009).

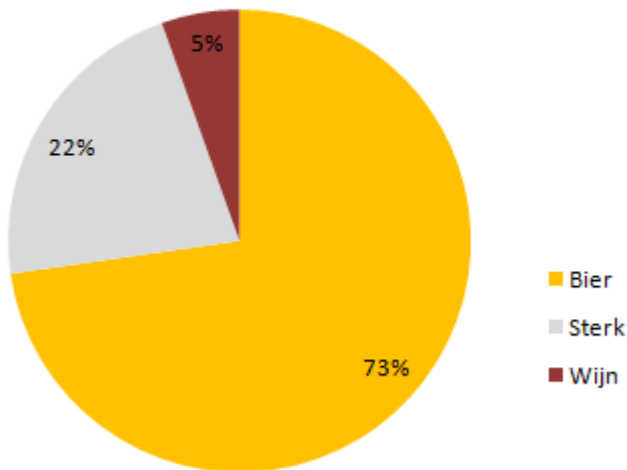
Bij onderstaande beschrijving en inhoudsanalyse zijn de 59 nieuwe commercials/tag-ons uit 2009 en de reeds bestaande 5 commercials uit voorgaande jaren meegenomen. De beschrijvingen hebben hierdoor betrekking op een *totaal van 64 verschillende alcoholreclames*.

#### **Alcoholcommercials per type alcoholhoudende drank**

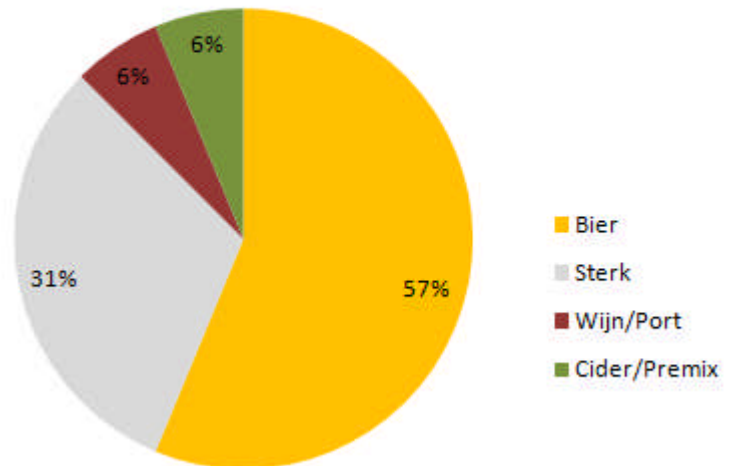
Er werden in 2009 op televisie in totaal 36 commercials/tag-ons uitgezonden voor bier, 20 voor sterke drank, 4 voor wijn, 1 voor een premix en 3 voor cider. Vergeleken met 2008 is het aantal reclames voor bier licht afgenomen (van 40 in 2008 naar 36). Het aantal reclames voor sterke drank laat een sterke toename zien (van 12 in 2008 naar 20). Het aantal commercials voor wijn en of port blijft relatief constant (van 3 in 2008 naar 4 in 2009). In 2009 zien we een nieuwe categorie ontstaan, namelijk commercials voor de 'nieuwe generatie premixen', te weten cider en de Bacardi Mojito 'Ready to Serve'.

Onderstaand taartdiagram geeft de verdeling van de percentages alcoholreclames per type alcoholhoudende drank voor beide jaren weer.

Percentage alcoholcommercials/tag-ons op tv in 2008, per type alcoholhoudende drank



Percentage alcoholcommercials/tag-ons op tv in 2009, per type alcoholhoudende drank



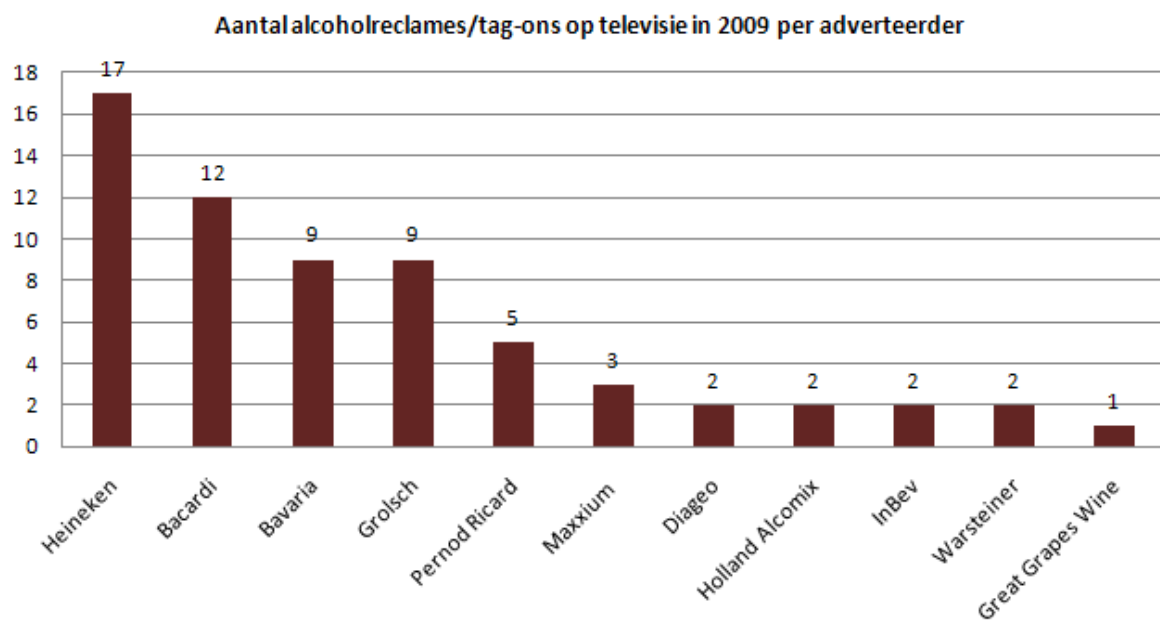
### Alcoholcommercials per adverteerder

De 64 verschillende alcoholreclames/tag-ons die in 2009 op televisie te zien waren, zijn afkomstig van een totaal van 11 adverteerders, onderverdeeld over 24 verschillende merken/producten. Het aantal alcoholreclames per adverteerder staan weergegeven in onderstaande grafiek.

- De adverteerder met de meeste jaarlijkse alcoholreclames op de buis is Heineken. Een totaal van 17 commercials (incl. 3 tag-ons) waren afkomstig van Heineken. Reclames van Heineken waren o.a. voor Amstel (Amstel Easy Bottle, Teamlink, Huwelijksaanzoek/WK, De Goedmaker en Vrienden van Amstel Live), Brand (nog steeds in Limburg gebrouwen), Heineken (Walk in Fridge, Walking Fridge, Heineken.nl maakt uitgaan leuker, JouwHeineken.nl en de Heineken Cassetestick), Wieckse (Zonneradar.nl) en voor de ciders Jillz en Strongbow Gold.
- Dit jaar stond Bacardi op een tweede plek met een totaal van 12 verschillende alcoholcommercials (incl. 2 tag-ons). De reclames waren voor de merken Bacardi (Bacardi Mojito, zowel premix, gewone mix, als de Bacardi Mojito kit, Bacardi Island – win een party op een tropisch eiland; en de ook in 2008 uitgezonden commercials 'Terugdraai' en 'Elixer'), Eristoff Wodka (from the Land of the Wolf), Osborne Wijn (Rosafino – rosé met een bite) en Offley port.
- Zowel Bavaria als Grolsch zonden in 2009 9 alcoholreclames uit. De commercials van Bavaria (incl. 3 tag-ons) hadden betrekking op de nieuwe vormgeving van het merk (nieuw blik, krat,

6-pack), Druppel ('als enige gebrouwen met natuurzuiver mineraalwater'), Klok-klok (over vallende blikjes en het Bavaria Fridgepack), een *spoof* (parodie door imitatie) op de Heineken Walk-in Fridge commercial getiteld "Coming out of the fridge", en reclame voor Bavaria City Racing en Bavaria OpenAir.

- De 9 reclames van Grolsch hadden verschillende thema's, te weten: de campagne "Met wie proost jij?" (bv Moke en Junkie XL of uit eerdere jaren Barry Hay en Roberto Meyer) en de Grolsch Koelservice (o.a. op Zwarte Cross, introductie van de Grolsch Koelmeter en 'een koeltas bij 12 blikken Grolsch'). Ook besteedde Grolsch aandacht aan de diverse muziekfestivals die zij sponsorde (bv. Grolsch live at Westerpark en Lowlands).
- Tenslotte waren 5 commercials afkomstig van Pernod Ricard (voor Havana Club Rum, Jameson Whisky, Malibu ('Snowflake' en 'Shake it') en Tia Maria), 3 van Maxxium Nederland (voor Freixenet en Jägermeister ), 2 van Diageo (voor Baileys), 2 van InBev (Hertog Jan 'Geduld' en Jupiler 'The Gathering'), 2 van Holland Alcomix (DiSaronno 'OJ - Mixappeal' en 'Keep it open'), 2 van Warsteiner ('Puur genieten') en tenslotte 1 van Great Grapes Wine voor Lindemans wijn.



De alcoholcommercials die in 2009 op televisie te zien waren zijn aan een inhoudsanalyse onderworpen. Hier wordt in onderstaande paragraaf op ingegaan.

## 2.2 Inhoudsanalyse tv commercials

Er is een inhoudsanalyse uitgevoerd op de 64 unieke televisiereclames, waarbij iedere reclame werd geanalyseerd op 18 verschillende kenmerken:

- **Lifestyle.** Wordt er een bepaalde levensstijl door de reclame uitgedrukt? Bv. 'gezellig met vrienden' zoals vaak in bierreclames het geval is.
- **Erotiek/Romantiek.** Zijn er erotische of romantische elementen in de reclame aanwezig?
- **Feest/Fun/Dancing.** Komt het voor dat de mensen in de reclame feesten/dansen/lol maken?
- **Humor.** Komt het element humor terug in de reclame?
- **Vriendschap.** Komt het thema vriendschap terug gerelateerd aan het drinken van alcohol?
- **Gericht op jongeren.** Is de reclame gericht op jongeren of aantrekkelijk voor hen?
- **Sport.** Wordt er een relatie gelegd tussen alcohol en sport(sponsoring)?
- **Muziek.** Speelt muziek een belangrijke rol in de commercial?
- **Sponsoring.** Is er sprake van sponsoring van muziek/sport evenementen?
- **Merkbekendheid.** Is het merk herkenbaar aan een bekend symbool?
- **Hoeveelheid.** Wordt er reclame gemaakt voor de hoeveelheid alcohol?
- **Productinformatie.** Wordt er informatie over het product gegeven zoals over de smaak of prijs?
- **Prijzen/gadgets.** Is er een mogelijkheid tot het winnen van gadgets of andere prijzen bij aankoop van het product?.
- **Corporate Social Responsibility (CSR).** Verwijst de commercial, op een vaak grappige wijze, naar de negatieve kanten van alcoholgebruik? Is de actie bedoeld om mensen te stimuleren 'verantwoord te drinken'?
- **Thema verkeer.** Dit is meestal een onderdeel van het element hierboven, CSR. Geeft de alcoholproducent een "don't drink and drive" boodschap af in de commercial?
- **Verwijzen naar de website.** Probeert de alcoholproducent actief of passief consumenten naar de website te trekken? Actief is bv. "kijk voor de actie op [www.grolsch.nl](http://www.grolsch.nl)". Passief is slechts de vermelding van de naam van de website, bv. [www.heineken.nl](http://www.heineken.nl)).

Hier zijn op basis van nieuwe trends de volgende twee elementen aan toegevoegd:

- **Groen/Gezond.** Er is een duidelijke gezondheid- en duurzaamheidstrend zichtbaar in Nederland. Ondanks dat alcoholproducenten niet actief een link met gezondheid mogen promoten zoeken sommige adverteerders wel naar wegen om aandacht aan dit thema te besteden.
- **Specifiek gericht op de vrouw.** Daarnaast richten de alcoholadverteerders zich openlijker op de specifieke doelgroep 'vrouwen'. Vrouwen zijn kwetsbaarder voor alcohol dan mannen. Daarom is het van belang te blijven volgen in hoeverre alcoholreclame zich specifiek richt op vrouwen. Veel commercials zijn aantrekkelijk voor zowel mannen als vrouwen; in dat geval wordt niet op dit element gescoord.

In onderstaande grafiek staat een overzicht van het percentage waarin de 18 verschillende elementen terugkomen in de 64 commercials. Een commercial kan op meerdere elementen tegelijk scoren.



De precieze aantallen (en percentages) reclames die op deze 18 verschillende elementen scoren staan voor de afgelopen vier jaar weergegeven in Tabel 1.

#### **Een samenvatting van de belangrijkste bevindingen:**

- Na een lichte daling van het gebruik van het element humor in 2008, is in 2009 een stijging waarneembaar in het gebruik van dit element. Vergelijkbaar met de jaren 2006 en 2007 kwam in 2009 in 38% van alle commercials humor voor. In 2008 was dit percentage gedaald naar 29%. Wetenschappelijk onderzoek heeft uitgewezen dat humor erg aantrekkelijk wordt gevonden door jongeren (Chen et al., 2005; Hondebrink, 2006). STAP pleit om deze reden al lange tijd voor een beperking op het gebruik van humor in reclames. De adverteerder die het meest gebruik maakt van dit element is Heineken (12 van de 24 humoristische commercials).
- Het element lifestyle (gezelligheid met vrienden, genieten van een drankje) viel in 2009 lager uit dan andere jaren. In één op de drie commercials (34%) kwam dit element terug. Dit is de laagste score over de afgelopen vier jaar.
- Het gebruik van romantische of erotische elementen is redelijk stabiel neemt ieder jaar licht toe, van 22% in 2006, naar 27% in 2009. De adverteerders die geen gebruik maakten van het element romantiek/erotiek waren Lindemans wijnen en de brouwers Grolsch, InBev en Warsteiner.
- Het percentage alcoholcommercials waarin Fun/Feest/Dans een belangrijke rol speelt is jaarlijks toegenomen, van 15% in 2006 tot 25% in 2009. Adverteerders die hier graag gebruik van maken zijn Bacardi en Pernod Ricard.

- De relatie met sport is in de alcoholcommercials van 2009 veel minder duidelijk aanwezig dan in piekjaren zoals 2006 en 2008 waarin een WK resp. EK Voetbal plaatsvond. In slechts 5 (7,8%) van de 64 commercials werd een link gelegd met sport. Ter vergelijking, in 2006 en 2008 kwamen deze percentages uit op 29% resp. 27%.
- Het aantal commercials waarin productinformatie wordt gegeven is de afgelopen jaren steeds toegenomen, van 10% in 2006 tot 31% in 2009. Onderzoek wijst uit dat de intentie van jongeren om alcohol te kopen wordt voorspeld door de mate waarin ze alcoholreclame aantrekkelijk vinden. Deze aantrekkelijkheid wordt bepaald door elementen zoals humor, beroemdheden en dieren. Reclames die zich vooral richten op producteigenschappen leiden tot een lagere intentie om alcohol te kopen (Chen et al., 2005). In Frankrijk mag volgens de zogenaamde Loi Evin (wet m.b.t. alcoholreclame) bij het maken van alcoholreclame uitsluitend productinformatie worden gegeven (op print, alcoholreclame op tv en in de bioscoop is geheel verboden). We zien wel dat naast productinformatie bv. ook andere elementen worden gebruikt, zoals het element lifestyle in bierreclames. Dit zou in Frankrijk niet mogen.
- De hoeveelheid reclames waarin sprake is van sponsoring is in vier jaar tijd gedaald van ongeveer 34% in 2006, naar 11% in 2009. Voorbeelden zijn: Vrienden van Amstel Live, Amstel Teamlink, Bavaria City Racing en Grolsch Live.
- Het aantal commercials waarin geadverteerd werd met het winnen van prijzen of het verkrijgen van gadgets is ten opzichte van eerdere jaren afgenomen, van ruim 25% in 2008 tot 9% in 2009. Voorbeelden zijn: het winnen van een party op een tropisch eiland met Bacardi, de Heineken cassettestick bij aankoop van 6 blikjes Heineken, en een koeltas bij 12 blikken Grolsch. Wetenschappelijk onderzoek heeft uitgewezen dat het bezit van promotionele items sterk bijdraagt aan vervroegd drinkgedrag en een verhoogde consumptie (Henriksen et al., 2008; McClure et al., 2009).
- Een opvallende stijger is het aantal commercials dat zich, althans volgens het STAP, specifiek richt op jongeren (daaronder vallen ook de commercials die door jongeren zeker "aantrekkelijk" gevonden zullen worden, al is dit niet de formulering die in de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken wordt gebruikt. Volgens de RvA mag alcoholreclame niet "specifiek gericht zijn" op minderjarigen. Dat veel alcoholreclame desondanks "aantrekkelijk" voor hen is wordt niet door de Code afgedekt). In 2006 werd slechts 5% van de commercials geclassificeerd als gericht op jongeren. In 2007 steeg dit percentage naar 17%, in 2008 naar 22% en in 2009 valt een totaal van 31% (N = 20 commercials) in de categorie aantrekkelijk voor jongeren. Voorbeelden van dergelijke commercials zijn: Bacardi Island, de Bacardi Mojito kit, Win een party op een tropisch eiland, Bavaria OpenAir met artiesten zoals Kane, Blof Milow en Guus Meeuwis, de Koeltas van Grolsch, Amstel Teamlink, Vrienden van Amstel, Walk in Fridge, Heineken.nl maakt uitgaan leuker ('binnenkomen bij concerten die al zijn uitverkocht?'), de Heineken Cassettestick, JouwHeineken.nl (Ontwerp je eigen Heineken flesje), Jillz (Appelboomgaard) en Malibu (Maliboom-boom).

- Was er in 2008 een duidelijke aanwezigheid van 'Corporate Social Responsibility' boodschappen van de alcoholadverteerders (bijna 13% van alle commercials), in 2009 daalt dit percentage naar 5%. Slechts in 3 commercials wordt expliciet aandacht besteed aan de verantwoord drinken boodschap. Een hiervan dateert uit 2008 (de Bacardi 'Terugdraai' commercial), de overige 2 zijn afkomstig van Pernod Ricard (voor Malibu). Aan het thema Verkeer wordt in 2009 geen aandacht (meer) besteed door de adverteerders. In 2008 hadden 3 commercials hier nog betrekking op.
- Er is ook een daling zichtbaar in het percentage commercials dat op actieve of passieve wijze naar de website van de alcoholproducent verwijst. In 2008 was dit nog in 1 op de 5 commercials (20%) het geval, in 2009 is dit percentage gedaald naar 14% (N = 9 commercials). De adverteerders die hier het meeste gebruik van maken zijn Heineken (bv. "Heineken.nl maakt uitgaan nog leuker") en Bacardi (bv. "Ga naar Bacardi.nl en win een party op een tropisch eiland").
- Een tweetal reclames had een associatie met groen/gezondheid. Zo wordt de nadruk in de commercial voor Jillz cider heel sterk op de 'verfrissende' aspecten van cider en groene, gezonde appeltjes gelegd. In de commercial 'Druppel' van Bavaria wordt benadrukt dat Bavaria 'als enige is gebrouwen met natuurzuiver mineraalwater'. Deze productinformatie wekt eveneens de indruk dat Bavaria een puur en gezond product is.
- In 2009 waren vier commercials specifiek gericht op de vrouw. Dit gold voor de Bacardi Mojito 'Ready to Serve' (premix) commercial, voor de commercial van Holland Alcomix voor DiSaronno O.J. (orange juice) – Mixappeal, waarin uitsluitend vrouwen te zien zijn, de Jillz commercial van Heineken met vier sexy mannen in een appelboomgaard en voor De Goedmaker van Amstel, waarbij de Amstel man zijn 'excuses' aanbiedt aan zijn vrouw voor zijn soms lompe gedrag.
- Tenslotte dient te worden vermeld dat het opvallend is dat steeds meer adverteerders een commercial lijken te koppelen aan een specifiek muziknummer. Via muziek treedt direct een vorm van herkenning en herinnering aan het merk op. Iedereen is inmiddels bekend met de "Bacardi Mojito song", Grolsch gebruikt het nummer "Hot time, summer in the city" van Joe Cocker om de Grolsch Koelservice te promoten, de commercial 'Geduld' van Hertog Jan draait op het nummer "Time is on my side, yes it is", Amstel heeft voor de promotie van Teamlink een aangepaste versie gemaakt op het bekende nummer "Put your hands up for Detroit", te weten "Put your hands up for Pierre" (van Hooijdonk), in de Goedmaker van Amstel wordt het nummer "If you don't know me by now" gespeeld door Jan Vayne, in de Heineken Cassettestick staat het nummer van McHammer "Can't touch this" centraal, voor Jillz is het nummer "She's fresh, fresh, excited" gebruikt en tenslotte heeft zangeres Stevie Ann speciaal voor de nieuwe campagne van Wieckse de zomerhit "Welcome the sun" geschreven.

Tabel 1. Aantal commercials in jaren 2006, 2007, 2008 en 2009 dat scoort op de 18 bovengenoemde elementen.

Kenmerk	Aantal commercials waarin het element terugkeert (%)							
	2009		2008		2007		2006	
Lifestyle	22	34,4%	25	45,5%	25	39,1%	24	35,8%
Erotiek/Romantiek	17	26,6%	13	23,6%	16	25,0%	15	22,4%
Feest/Fun/Dancing	16	25,0%	12	21,8%	13	20,3%	10	14,9%
Humor	24	37,5%	16	29,1%	25	39,1%	24	35,8%
Vriendschap	23	35,9%	16	29,1%	14	21,9%	8	11,9%
Gericht op jongeren	20	31,3%	12	21,8%	11	17,2%	3	4,5%
Sport	5	7,8%	15 <sup>1</sup>	27,3%	12	18,8%	19 <sup>2</sup>	28,6%
Muziek	42	65,6%	19	34,6%	48	75%	52	77,6%
Sponsoring	7	10,9%	15 <sup>1</sup>	27,3%	17	26,6%	23 <sup>2</sup>	34,3%
Merkbekendheid	4	6,3%	1	1,8%	2	3,1%	3	4,5%
Hoeveelheid	0	0,0%	3	5,5%	3	4,7%	1	1,5%
Productinformatie	20	31,3%	15	27,3%	17	26,6%	7	10,4%
Winnen van gadgets/prijzen	6	9,4%	14	25,5%	14	21,9%	-	-
Corporate Social Responsibility (CSR)	3	4,7%	7	12,7%	-	-	-	-
Thema Verkeer	0	0,0%	3	5,5%	-	-	-	-
Verwijzing website	9	14,1%	11	20,0%	-	-	-	-
Groen/Gezond	2	3,1%	-	-	-	-	-	-
Gericht op de vrouw	4	6,3%	-	-	-	-	-	-

<sup>1</sup>In 2008 vond het EK Voetbal plaats. <sup>2</sup> In 2006 vond het WK Voetbal plaats. Hierdoor zijn in deze jaren relatief meer alcoholreclames gerelateerd aan sport(sponsoring) verschenen.

Voor verdere toelichting van de elementen wordt u verwezen naar het begin van deze paragraaf over de Inhoudsanalyse.

N.B. In 2009 werden 64 unieke commercials uitgezonden (incl. 8 tag-ons en 5 commercials uit voorgaande jaren), in 2008 waren het er 55 (incl. tag-ons), in 2007 waren het er 64 (excl. tag-ons) en in 2006 betrof het 67 commercials (excl. tag-ons).

### Corporate Social Responsibility wel tussen 6.00-21.00 uur?

In de Afdendum (feb. 2009) staat beschreven dat STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik; de belangenorganisatie van de alcoholadverteerders) inschat dat *Corporate Social Responsibility* (CSR) commercials van de alcoholadverteerders (commercials met een voorlichtende boodschap over 'verantwoord gebruik') door de Reclame Code Commissie niet zullen worden gezien als een 'openbare aanprijzing voor alcoholhoudende drank', waardoor ze niet als 'alcoholreclame' zullen worden aangemerkt. STIVA verwacht dat CSR boodschappen van de industrie om deze reden wél tussen 6.00-21.00 uur mogen worden uitgezonden op televisie. In 2009 werden slechts 2 commercials uitgezonden met een CSR boodschap.

Aangezien 2009 een overgangsjaar was voor de nieuwe Mediawet, kan pas in 2010 goed beoordeeld worden of de adverteerders ervoor kiezen om CSR boodschappen binnen de tijdsrestrictie uit te zenden.



## 2.3 Sponsoring van televisie programma's in 2009

In 2009 werden verschillende televisieprogramma's of afleveringen van programma's gesponsord door alcoholproducenten. Binnen de tijdsrestrictie van 6.00-21.00 uur mogen geen alcoholcommercials meer worden uitgezonden. *Sponsoring* van televisieprogramma's door alcoholproducenten is onder de huidige Mediawet echter nog toegestaan binnen deze tijdsrestrictie. De enige voorwaarde is dat het "een neutrale vermelding of vertoning van naam en (beeld)merk" betreft. Na 21.00 uur hoeft sponsoring niet meer aan dit criterium te voldoen.

Sponsors van televisieprogramma's in 2009 waren onder meer: Heineken (voor Heineken en Jillz), Bacardi, Gall & Gall, Baileys, Warsteiner, InBev (Jupiler), Bavaria en Lindemans Wijnen. Voorbeelden van deze sponsoring worden hieronder aangehaald.

### Heineken sponsort opnieuw 'Mijn Tent is Top'

Heineken sponsorde, net zoals in 2008, het programma 'Mijn Tent is Top' met topkok Herman den Blijker, dat van februari tot en met mei 2009 gedurende veertien weken werd uitgezonden om 21.30 uur op RTL 4. Aankondigingen voor 'Mijn Tent is Top' werden gedaan op RTL 4, RTL 5, RTL 7 en RTL 8. Deze vooraankondigingen zijn ook regelmatig vóór 21.00 uur uitgezonden (wat onder "neutrale vermelding" is toegestaan).

Bij deze aankondiging rezen twijfels of deze 'neutraal' genoemd kon worden. In beeld komt een vers getapt glas Heineken bier, dat wordt afgeschuimd. Het schuim loopt vervolgens langs het glas weg. Vermoedelijk wekt dit beeld eerder zin in bier op dan wanneer uitsluitend het relatief 'neutrale' Heineken logo in beeld zou zijn gebracht.



### "Mijn tent is Top wordt mede mogelijk gemaakt door Heineken (en ING)"

Bij navraag bij het Nederlandse Commissariaat voor de Media (CVDM) in hoeverre dit kon worden aangemerkt als 'neutrale' sponsoring bleek dat het CVDM geen bevoegdheid had om over deze uiting te oordelen. Mijn Tent is Top werd uitgezonden op RTL, vanuit Luxemburg, waardoor de RTL zenders buiten het bereik van het CVDM vallen. Echter, uit navraag bij de toezichthouder in Luxemburg bleek dat zij niet in de positie zijn om te oordelen over buitenlandse wetgeving. Met andere woorden, geen van beide partijen lijkt bevoegd te zijn om uitspraken te doen over wat wel en niet kan, binnen

'neutrale sponsoring', zoals is vastgelegd in de Mediawet. Hiermee lijkt voor Nederlandse zenders, die worden uitgezonden vanuit het buitenland, een maas in de nieuwe wet te zijn ontstaan.

Herman den Blijker geeft aan dat er in zijn programma veel belangen spelen, dat er veel geld in om gaat. Hij doelt hiermee op de sponsors Heineken en ING (Mediajournaal.nl). In de Volkskrant haalt Den Blijker uit naar de productplacement van Heineken *"Natuurlijk begrijp ik dat er af en toe een biertje in beeld moet worden gebracht. Maar moet dat 150 keer in een half uur?"* (AFM, 31/32 2009).

**'NATUURLIJK BEGRIJP IK DAT ER AF EN TOE EEN BIERTJE IN BEELD MOET. MAAR MOET DAT HONDERDVIJFTIG KEER IN EEN HALF UUR?'**

RTL-KOK HERMAN DEN BLIJKER VERVLOEKT MIJN TENT IS TOP-SPONSOR HEINEKEN, IN DE VOLKSKRANT.



### Bacardi reclame in 'Herrie aan de Horizon'

Een ander televisieprogramma dat in 2009 op RTL 4 werd gepresenteerd door Herman den Blijker is "Herrie aan de Horizon – goes Caribbean". In dit kookprogramma gaat Den Blijker op zoek naar de beste kookduo's van Nederland. Teams strijden om het maken van de lekkerste gerechten. Onderwijl doet de groep via een cruise allerlei landen en plaatsen aan in het Caribische gebied.

In aflevering 3 van Herrie aan de Horizon (2 juni 2009, 21.30 uur) werd aangemeerd in Puerto Rico, dat bekend staat om haar rum productie. Bacardi heeft hier een distilleerderij staan. Den Blijker: *"Als ik aan rum en de Cariben denk, dan denk ik aan mojito's. Hoewel het nog vroeg is ga ik er fijn eentje proeven bij meestershaker Ron Simson"*. Deze bevestigt aan Den Blijker dat het inderdaad het *"oudste medicijn van de wereld is"*.

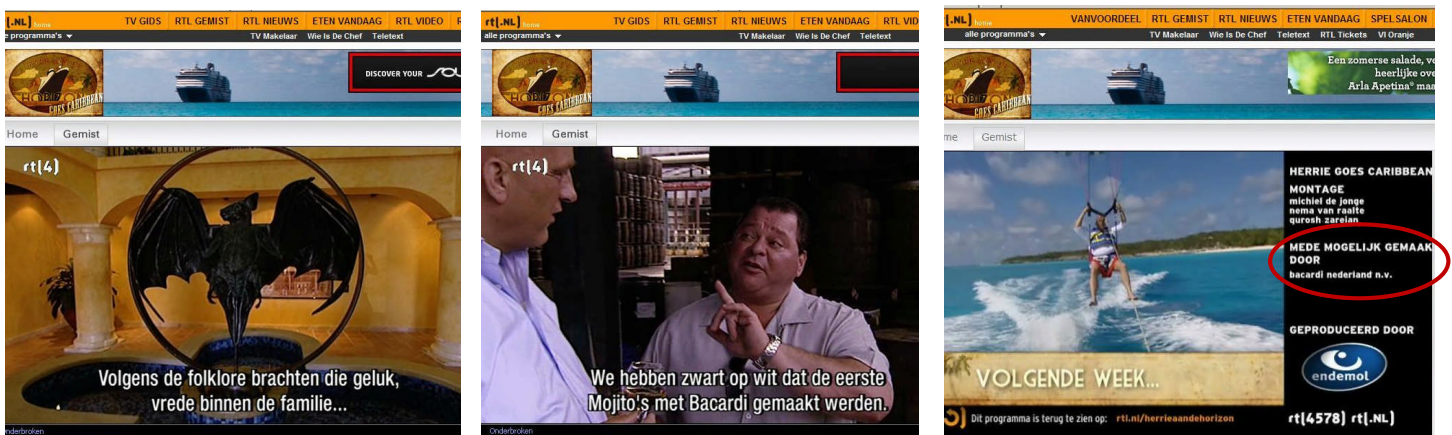
De uitzending staat duidelijk in het teken van Bacardi. De teams krijgen de opdracht om een goede Bacardi Mojito te bereiden met een daarbij passend hapje met lokale ingrediënten. Voordat het zo ver is krijgen ze uitleg van bartender Ron (Spaans voor 'rum') over De Bacardi mojito. De aflevering ontpopt zich tot één grote Bacardi reclamespot. Diverse keren komen er flessen Bacardi, logo's en Bacardi mojito's in beeld. De kookduo's mogen deze proeven.



Aflevering "Herrie aan de Horizon" is reclame voor Bacardi

Ron legt precies uit wat de ingrediënten zijn voor een goede mojito en hoe je deze maakt. Op de achtergrond is de Bacardi Mojito *tune* te horen.

Vervolgens brengt Den Blijker een bezoek aan de Bacardi distilleerderij waar uitleg wordt gegeven door de 'maestro de ron'. Volgens hem kun je een mojito "alleen met Bacardi maken". Bacardi zou zwart op wit hebben dat de eerste mojito's met Bacardi rum werden gemaakt. Den Blijker over de hapjes van de kookteams: *"Ik proef straks toch niets want ik sta hier langzaam dronken te worden. Geintje natuurlijk. Maestro de Ron laat me alle verschillende soorten rum proeven"*.



**Aftiteling: "Mede mogelijk gemaakt door Bacardi Nederland N.V."**

In totaal is de naam 'Bacardi' een keer of 12 genoemd tijdens het programma, het woord 'Mojito' kwam minstens 21 keer voorbij, het woord 'rum' zelf is ontelbare keren genoemd. Uitsluitend op de aftiteling komt kort in beeld dat het programma mede mogelijk werd gemaakt door Bacardi.

[Bron: [http://www.rtl.nl/components/huistuinkeuken/herrieaandehorizon/index\\_video.xml](http://www.rtl.nl/components/huistuinkeuken/herrieaandehorizon/index_video.xml)]

### Jillz sponsort 'Single'

Heineken sponsorde met haar cider Jillz het vrouwenprogramma 'Single', dat werd uitgezonden op NET 5. De sponsoring door Jillz werd vóór 21.00 uur afgebeeld op televisie.

### Facebook over Jillz en S1NGLE:

"Sinds 24 maart is de succesvolle serie S1NGLE terug op de dinsdagavond van NET 5. In het tweede seizoen van S1NGLE staan de alleenstaande vriendinnen Stella, Fatima en Nienke weer centraal, alleen zijn ze niet alle drie even single meer. Ze hebben een nieuwe liefde: Jillz!"



## Alcoholproducenten sponsoren films

Op donderdagavond 12 november 2009 werd de film "The Lake House" op NET 5 "mede mogelijk gemaakt door Baileys". Dit werd zowel vóór de film (om 20.30 uur) en vóór ieder reclameblok aangekondigd.

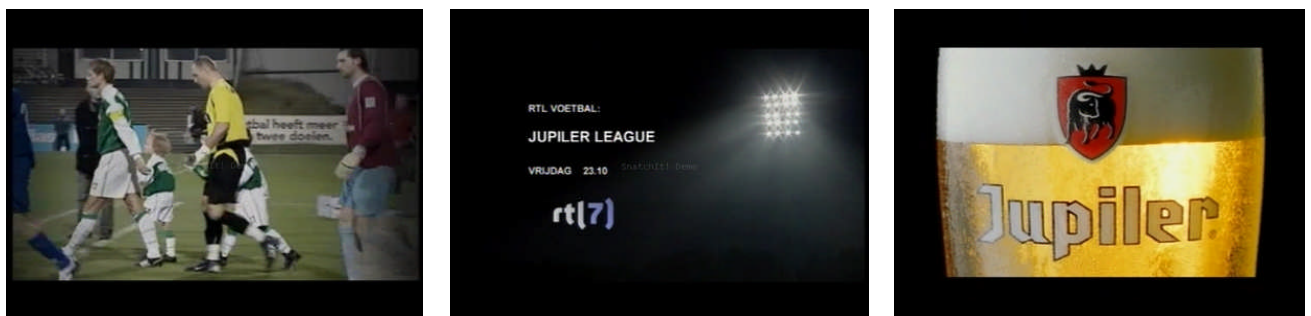
Ook Warsteiner heeft haar naam in 2009 verbonden aan de sponsoring van films en programma's op RTL 5 en 7. Bij de aankondiging van de film of het programma is een korte reclame te zien in een 'splitscreen' waarbij een blikopener in beeld komt, een glas schuimend bier wordt ingeschonken en de voice over zegt: "Genieten van deze film doe je samen met Warsteiner premium bier". Ook genieten van het programma 'Prison Break' doe je samen met Warsteiner (zie onder).



Op RTL 5 bij Prison Break: "Genieten van dit programma doe je samen met Warsteiner premium bier"

## Jupiler en voetbalprogramma's

Bierbrouwer InBev sponsorde in 2009 de voetbalprogramma's 'Voetbal International' en de 'Jupiler League'. Bij "Dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door Jupiler" komt een hoorbaar en zichtbaar schuimend glas Jupiler in beeld.



"Elke vrijdag bij RTL 7: de Jupiler League, met samenvattingen, interviews, analyses, rangen en standen. De voetballiefhebber zit goed bij RTL 7 met elke vrijdagavond om 23.10 de Jupiler League. Dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door Jupiler"



“Voetbal International: maandagavond om 21.30 bij RTL 7. Dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door Voetbal International en Jupiler”.

### Gall & Gall sponsort Gooische vrouwen

In de serie Gooische Vrouwen wordt heel veel gedronken. In 2009 wordt de drama serie via ‘in-script-sponsoring’ gesponsord door Gall & Gall (AFM, 39). Een speciale witte wijn ‘Les Femmes Gooi’, komt met regelmaat zeer zichtbaar in beeld. De speciale Gooische Vrouwen-wijn is ontwikkeld door Ahold, samen met RTL en Endemol en wordt aangeprezen als de “ideale borrelwijn”. Gall & Gall distantieert zich van de vrouwelijke alcoholiste die in het programma voorkomt en verslaafd is aan witte wijn.

Volgens Gall & Gall *“is het programma een mooie kans om de wijn bij de kijkersdoelgroep onder de aandacht te brengen en de doelgroep te verbreden. Gall & Gall staat voor het genieten van een lekker drankje. Het alcoholgebruik van Claire is niet waar wij voor staan. Wij willen mensen laten genieten van alcohol mits er verantwoord mee wordt omgegaan”*.

Gall & Gall beweert geen inzicht in het script te hebben. Wel wordt benadrukt dat Les Femmes Gooi alleen maar wordt gedronken op *“genietmomenten”*.



Gall & Gall  
Wijnkoeler in luxe verpakking met een fles Les femmes Gooi wijn.

STAP heeft in september 2009 een klacht ontvangen van een bezorgde ouder die geschrokken was van de hoeveelheid alcohol die in beeld komt tijdens Gooise Vrouwen. Hij achtte dit een slecht voorbeeld voor onder andere jeugdige kijkers.

Het programma “Smaken verschillen” dat rond 18.10 uur op werkdagen werd uitgezonden op NET 5 werd gesponsord door Bru water en door Lindemans wijnen.

## RTL presenteert: Bavaria Open Air

### Win VIP-kaarten voor Bavaria Open Air!

Een nieuw festival op het terrein van de Bavaria-brouwerij in Lieshout! Twee dagen lang de beste Nederpop- en rock van de Lage Landen.

Op vrijdagavond 28 augustus en zaterdag 29 augustus staat Lieshout in het teken van de beste popmuziek van het land. Op het ruime terrein van de Bavaria-brouwerij kan het publiek genieten van oa Blof, Kane, Ilse DeLange en Guus Meeuwis.

Kaarten kun je bestellen via RTL Tickets: <http://www.rtltickets.nl>

### WINNEN!

RTL biedt jou de kans op het winnen van 2 VIP-kaarten!

Je wordt met een limousine opgehaald en geniet van een diner of brunch op het VIP-dek. Hier zie je natuurlijk ook de optredens en heb je later een meet en greet met een van de artiesten! Vul de onderstaande prijsvraag in en wie weet sta jij 28 en 29 augustus wel mee te springen bij Bavaria Open Air!

Bron: [RTLpresenteert.nl](http://RTLpresenteert.nl)



**Bavaria**<sup>®</sup>  
**OPEN AIR** 09 **BDA**



RTL Presenteert... Bavaria Open Air!

Win VIP-kaarten voor Bavaria Open Air!

### 3. Ontwikkelingen op de biermarkt

#### 3.1 Algemeen

##### **Inkooprijds bier gestegen, verkooprijds blijft achter**

Nightlife Magazine (nr. 4) beschrijft data uit de Bierenquête (2008). Het blijkt dat de inkooprijds van bier in 2 jaar tijd is gestegen met € 0,23 per liter tot € 1,91. Deze prijsstijging wordt maar nauwelijks verrekend in de verkooprijds. Dit betekent een margedaling voor de ondernemer. De inkooprijds steeg met 13,6% terwijl de verkooprijds maar met 7,5% omhoog is gegaan de afgelopen 2 jaar.

De korting die de brouwers doorberekenen aan de ondernemer is omhoog gegaan. Hierdoor wordt de prijsstijging deels teniet gedaan. De korting nam in hectoliterklasse 151-250 toe met 38,2% van € 27,35 tot € 37,79 per hectoliter. De grotere ondernemers, met een afname boven de 450 hl zagen hun korting juist dalen met € 9 per hl. Een hectoliter korting is gebruikelijk: bijna 90% van de ondernemers krijgt korting. Deze is gemiddeld € 10 per hl hoger wanneer de ondernemer *niet* gebonden is aan een brouwer. In 2004 was 50% van de ondernemers gebonden aan een brouwer, in 2008 is dit percentage gedaald naar 43%.

Kortom: minder ondernemers zijn tegenwoordig gebonden aan een brouwer. Een voordeel hiervan is een hogere hectoliter korting. De prijsstijging op bier wordt deels teniet gedaan door hogere hectoliter kortingen die de brouwer aan de ondernemer verstrekt. Hierdoor wordt een hogere inkooprijds niet per sé doorberekend in de verkooprijds.

##### **Biervolume supermarkten in 2009 gestegen, actiedruk naar 38%**

Supermarkten hebben in 2009 voor het eerst in jaren het verkochte biervolume licht zien stijgen (Distrifood, 02/01/10). De volumegroei bedroeg 1% en is volgens de bierbrouwers voor een groot deel te danken aan kanaalverschuiving vanuit de horeca. De omzet in de categorie bier en pilsener steeg met 7,1% naar 979 miljoen euro. Deze stijging wordt vooral veroorzaakt door accijnsverhogingen. De actiedruk steeg met 2%: 38% van alle kratten wordt in de aanbieding verkocht.

Naast een kanaalverschuiving van horeca richting retail is de groei te danken aan de nieuwe introducties. *"De innovaties die door brouwers worden ontwikkeld, spreken nieuwe consumenten aan. Dat zorgt voor waardegroei. Een aantrekkelijk bierschap is goed voor de retailer en de brouwers"*, zegt Bavaria-directeur Peer Swinkels.

Twee van die introducties kwamen van Heineken, te weten de appelcidermerken Jillz en Strongbow Gold. Daarmee beoogde de marktleider een nieuwe categorie aan te boren. Volgens Letty Stolze, trade marketing manager van Heineken, is het belangrijk om juist in tijden van recessie te investeren in productvernieuwing. *"Juist dan is het belangrijk om consumenten te verleiden."* Ferdie Breukink, trade development manager van Grolsch, stelt dat supermarkten profiteren van de bouw van zich onderscheidende merken. *"Je ziet dat de rendementen die retailers maken op de*

verschillende biermerken sterk uiteenlopen. Vandaar dat het van belang is om je te profileren als onderscheidend merk. Zowel de consument als de retailer en de brouwer worden daar vrolijk van." [Bron: Distrifood, 02/01/10]

## 3.2 Heineken

### Brouwer nummer 2 ter wereld

In oktober 2009 bleek uit een Management Report van Business Insights getiteld "The Top 10 Beer Companies. Emerging opportunities, growth strategies, and financial performance" dat Heineken op de tweede plek staat wat betreft grootste brouwers ter wereld. ABInBev is marktleider en SABMiller komt op de derde plek (zie tabellen onder).

Company	Sales 2008 (\$m)	Growth rate 2007-08(%)
A-B InBev	21,727	19.7
Heineken	16,854	36.7
SABMiller	15,751	(15.7)
Kirin	9,309	12.8
Carlsberg	8,980	50.3
Asahi Breweries	8,473	11.8
Grupo Modelo	6,474	5.1
Molson Coors	4,774	(22.9)
FEMSA Cerveza	3,538	6.0
Diageo	3,405	12.2

Source: Company information Business Insights Ltd

Company	Sales volumes 2008 (m hectoliters)	Growth rate 2007-08 (%)	Average price (\$ per hectoliter)
A-B InBev	242.0	5.2	90
SABMiller	210.4	1.8	75
Carlsberg	126.8	10.1	71
Heineken	125.8	19.4	134
Tsingtao	53.8	6.5	43
Grupo Modelo	52.3	1.5	124
FEMSA Cerveza	41.1	2.8	86
Molson Coors	34.8	(29.0)	137
Kirin	33.3	(1.6)	279
Asahi Breweries	23.1	(3.1)	367

Source: Company information/Business Insights Business Insights Ltd

Uit: "The Top 10 Beer Companies. Emerging opportunities, growth strategies, and financial performance" (Business Insights, 2009)

Uit het jaarverslag van Heineken over 2009 blijkt dat de nettowinst (wereldwijd) met 4,1% is gestegen t.o.v. 2008, tot 1.055 miljoen euro. Het geconsolideerde biervolume kwam uit op 125,2 miljoen hectoliter (vergelijkbaar met het jaar ervoor).

### Mijlpalen Heineken 2009

De mijlpalen die Heineken benoemt in haar jaarverslag van 2009 zijn:

- het *International Graduate Programme* (12 plekken op 4500 aanmeldingen van afgestudeerden);
- voor de vierde maal een sponsorcontract met de *Rugby World Cup 2011* in Nieuw-Zeeland;
- het ondertekenen van het *CEO Water Mandate* van de Verenigde Naties (waarmee de VN bedrijven stimuleert om problemen rondom kwaliteit en beschikbaarheid van water op te lossen);
- de lancering van een internationale vacature website, de naamswijziging van het overgenomen Scottish & Newcastle tot Heineken UK;
- het vijfde jaar als sponsor van de UEFA Champions League (campagne getiteld "The Heineken Star Experience". Het geschatte bereik is 150 miljoen kijkers per wedstrijdweek);
- de lancering van de Heineken Afrika Stichting (ter ondersteuning van gezondheids- en voorlichtingsprojecten);
- een overeenkomst voor groei in India en versterking Azië Pacific joint venture;
- het winnen van de THEA Award ('Thea Award for Outstanding Achievement in the field of Brand Experience' van de Themed Entertainment Association (THEA)) voor *brand store* de Heineken Experience in Amsterdam.



### Walk-in Fridge commercial

In Nederland viel Heineken op televisie vooral op door een nieuwe serie humoristische commercials waaronder de Walk-in Fridge (over de 'mannelijke variant' op de typische walk-in closet waar vrouwen meestal enthousiast van raken) en haar vervolg de Walkin' Fridge (waarbij een Poolse aannemer de wens om een Walk-in Fridge opvat als een Walking Fridge). Voor de Walk-in Fridge ontving Heineken een Ster Gouden Loeki van 2009.



De lopende ijskast is uitvinding van Bud

### Originaliteit?

De originaliteit van de koelkast commercials valt echter te betwijfelen. In Adformatie (nr. 20) stond beschreven dat Budweiser reeds in 2007 met twee verschillende commercials op de buis kwam met daarin een 'lopende koelkast' (zie hiernaast).

In Adformatie (nr. 45) wordt de originaliteit van de Brand commercial 'Limburg' uit 2009 eveneens in twijfel getrokken. Volgens Olivier Koning van communicatieadviesbureau Selmore doet de Brand commercial "Zeg, dat Brand bier, dat wordt toch helemaal niet meer in Limburg gebrouwen" sterk denken aan de Tango Black Currant tv commercial, waarin eveneens één



man met een mensenmassa een rol speelt in een weidse, landelijke setting (zie afbeeldingen). De Limburg commercial eindigde op een tweede plaats bij de Gouden Loeki uitslagen.

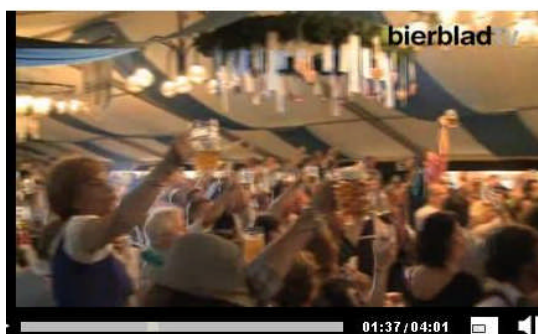
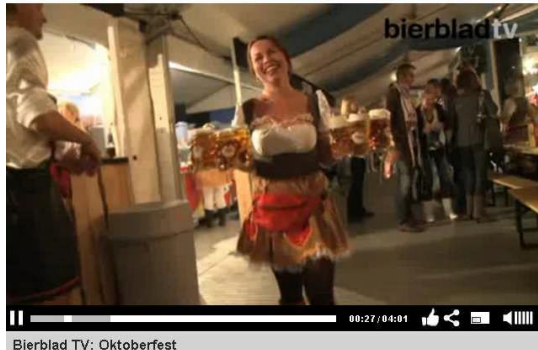
### Heineken stimuleert overmatige consumptie met Oktoberfest

Een nieuwe trend in de horeca is het 'bierfeest'. Heineken Nederland organiseerde dit jaar een Oktoberfest in Alkmaar (Bierblad.nl). De gemeenten Drachten en Eindhoven hebben ook belangstelling getoond voor het bierfeest. In steeds meer Nederlandse gemeenten rukt het van origine Duitse concept op. Jaarlijks groeien de bezoekersaantallen explosief. Al eerder werd in Breda, Brunssum, Varsseveld, Heesch en Sittard het Oktoberfest gevierd.

Een van de organisatoren uit Alkmaar, Peter Visser, geeft in het filmpje op Bierblad TV aan dat Heineken hen heeft gevraagd een pilot neer te zetten voor een Oktoberfeest. "In eerste instantie was ik zelf niet enthousiast. Ik moest er erg over nadenken. Ik dacht, zitten we nou op zo'n ... feest te

wachten. Toen heb ik de presentatie gezien en we zijn ook in München geweest en dan krijg je een totaal ander beeld van hoe zo'n feest zou zijn. En dan ga je er voor”.

Aan lange tafels zitten als Duitser verkleedde mensen mee te zingen op de muziek, bockwurst te eten en uit grote pullen bier te drinken. De boodschap ‘Enjoy Heineken Responsibly’ is nergens te bekennen.



#### Heineken stimuleert overmatige consumptie met organisatie Oktoberfest in Alkmaar

Volgens Maartje van Galen van Heineken: “Wij merkten dat er ontzettend veel vraag was naar dit soort Duitse feesten, maar dat het altijd op hele kleine schaal gebeurde. Dus we dachten, laten we het een keer goed aanpakken en het groots neerzetten volgens de traditie van München, dus lange tafels zitten, worst, kip en pullen bier”.

De organisatoren geven aan veel hulp te hebben gehad van Heineken, die twee mensen vrij had gemaakt voor dit project. “Zonder Heineken had dit feest niet tot stand kunnen komen”.

Het filmpje is terug te kijken op: <http://www.bierblad.nl/2009/11/oktoberfest.php>

### Heineken wil eigen sterke drank merk lanceren

AMSTERDAM – Topman Philip de Ridder van Heineken Nederland voert met zijn directie gesprekken over het lanceren van een eigen merk sterke drank. Dat zegt De Ridder in een interview met de Telegraaf. ‘Wodka, gin of whisky’, aldus de topman. De brouwer heeft met het water van Sourcy al het grootste drankmerk in de horeca in handen, verkoopt onder de naam Bazar sinds kort ook koffie en thee en probeert met Jilzz vrouwen te verleiden. Nu dus mogelijk een eigen merk sterke drank. ‘Denk aan het model van Bazar, dus het wordt geen Heineken wodka.’ De uitbreiding van het assortiment heeft wel grenzen, geeft De Ridder aan. ‘We zullen geen wijngaarden kopen.’

#### **Trend**

Voor Heineken zijn er meerdere redenen om met een eigen merk sterke drank te beginnen. ‘De bierconsumptie per hoofd van de bevolking daalt al een kwart eeuw. Die trend gaat door.’ Het vorig jaar ingestelde rookverbod maakte het afgelopen kwartaal een slecht kwartaal voor de horeca. ‘Dat scheelt 15 procent aan volume’, weet De Ridder. Maar ook in de retail, waar Heineken 70 procent van zijn omzet vandaan haalt, kende het jaar een slechte start. ‘De accijns werd verhoogd, waardoor een kratje 0,55 eurocent duurder werd. Daarbovenop kwam een aangekondigde prijsverhoging van ons.’

Bron: Distrifood.nl, 27 april 2009

### Philip de Ridder “beste beïnvloeder”

Algemeen directeur van Heineken, Philip de Ridder, is tijdens het jaarlijkse “StrategiePlatform Voeding en Dranken” uitgeroepen tot *Influencer of the Year* (DD, nr. 10). Tijdens het evenement stond het thema “verantwoord vernieuwen” centraal. De Ridder ontving de prijs in bijzijn van 100 senior beslissers uit de top van het bedrijfsleven.

### 3.3 Grolsch

Grolsch is in 2008 overgenomen door het Zuid-Afrikaanse SABMiller. Om deze reden is er geen apart jaarverslag van Grolsch meer beschikbaar waaruit omzetcijfers zijn op te maken.

In Nederland heeft Grolsch zich in 2009 met name gericht op de Grolsch Koelservice en de campagne “Met wie proost jij?” Beide zullen verderop in dit rapport aan de orde komen.

Ook heeft Grolsch in 2009 de markt voor haar mobiele thuistap Cheersch (gelanceerd in 2008) uitgebouwd. Via Buzzer is een mond-tot-mondreclame campagne ingezet om “de beste Cheersch momenten te ontdekken” (Buzzer.nl, 29 april 2009). Ook wilde Grolsch graag weten



wat de mening van de buzzers over een nieuwe website was. Buzzer: *“We roepen alle Buzzers maar vooral de deelnemers aan de Cheersch campagne op om verantwoord om te gaan met alcohol. Dit is 1 van de regels voor het buzzen van alcoholische drankjes die we onszelf hebben opgelegd naar aanleiding van eerdere misverstanden”.*

### 3.4 Bavaria

#### Nettowinst Bavaria stijgt in 2009

Bavaria zag haar nettowinst in het relatief slechte bierjaar 2009 desondanks stijgen, met 53% tot 31,6 miljoen euro (Bron: [www.fb50.nl](http://www.fb50.nl)). Dit blijkt uit het jaarverslag van het Brabantse familiebedrijf. Bavaria vergrootte haar aandeel in de krimpende Nederlandse biermarkt. Internationaal gezien nam de afzet licht af. Het biervolume van 6,5 miljoen hectoliter bleef in de neergaande markt vrijwel gelijk, maar de kosten werden beperkt. Toename van de nettowinst is te danken aan het afstoten van Schiffers Food, de verkoop van activa in Libanon en de effecten van de koersschommelingen. Bavaria investeerde in 2009 ruim 44 miljoen euro in de nieuwe merkcampagne, een multifunctioneel gebouw en een nieuwe blikkenlijn. Hiervoor hoefde de brouwer geen beroep te doen op extra financiering. De solvabiliteit steeg daardoor van 7,5 procent naar 49 procent. Bavaria stelde de aandeelhouders voor om van de nettowinst 10,6 miljoen uit te keren als dividend. De aandelen zijn sinds de achttiende eeuw in bezit van de familie Swinkels.

#### Familiebedrijf

Uit onderzoek blijkt dat familiebedrijven (ook in economische moeilijke tijd) beter presteren dan niet-familiebedrijven. Familiebedrijven voorzien in 49 procent van de werkgelegenheid in Nederland, terwijl hun omzet goed is voor maar liefst 53 procent van het Bruto Nationaal Product. Kortom, ze maken meer winst dan gewone bedrijven. Dit blijkt uit het onderzoek ‘de stille kracht van familiebedrijven’, van Prof. Dr. Flören, hoogleraar familiebedrijven van de Nyenrode Universiteit (Bron: [www.fb50.nl](http://www.fb50.nl)).

#### Nieuwe look

Na een proces van vier jaar komt Bavaria in 2009 met een totale restyling van haar vormgeving. Het uitgangspunt is een 3D benadering, geïnspireerd op de auto-industrie (AFM, 47). Deze benadering is nog niet eerder vertoond op de Nederlandse biermarkt. De implicaties zijn verstrekkend: naast het etiket werd ook de tapzuil aangepast, het glaswerk, de viltjes, flessen, kratten, alles. Swinkels: *“Het moet te herkennen zijn aan de vormen, de lijnen. Het merk heb je dan bijna niet meer nodig”.* De nieuwe vormtaal bevat veel symboliek: de driehoek symboliseert de drie broers die de brouwerij samen met hun vader bouwden, de S waar het kompas naar wijst staat voor South (Brabant) en Swinkels. De centrale kleur



is blauw. Bavaria is de eerste ter wereld die in de horeca een glas introduceert dat aan de onderkant driehoekig -en hierdoor niet stapelbaar- is (NL, 10).

Volgens marketingmanager Denie wordt het subliminale element van vormgeving vaak onderschat. *“Keuzes worden op onbewust niveau genomen, dat weten we uit onderzoek. Verpakking is je grootste communicatiedrager. Hoe meer prikkels je onbewust kunt geven, hoe meer reproduceerbaar het wordt voor de consument. Daarom zijn we van 2D naar 3D gegaan. In een consumentenonderzoek zul je dat niet van mensen terug horen”* (AFM, 47). De restyling zou ook de penetratie van Bavaria in de horeca moeten vergroten. Volgens Denie helpt de belevingswereld van de horeca om via de supermarkt meer kratten verkocht te krijgen. *“Design leeft in de horeca veel meer dan in het retailkanaal”*.

Over de precieze kosten van de totale operatie laat Bavaria zich niet uit, maar het gaat over miljoenen euro's. De brouwer heeft aangegeven de prijs niet te verhogen omdat het *“een no compromise brand”* wil zijn (AFM, 47).

### **De “Zo. Factor”**

Bavaria heeft na enkele jaren ‘zoeken’ nu een consistente lijn in haar reclamecampagnes gevonden: de “Zo. Factor”. (“Zo. Nu eerst een Bavaria”). Volgens Swinkels is de centrale gedachte in alle reclames ‘uitdaging’. Net wat anders dan hoe anderen het doen. Volgens Swinkels is het ambitieniveau hoog, evenals de surprise factor. *“De “Zo” markeert altijd een moment van relativering, passend bij bier”* (AFM, 47). Een voorbeeld is de commercial Druppel, waarin een waterdruppel, na een lange weg te hebben afgelegd van bron tot tapkraan, eindigt in een slag van de barman waarbij de druppel wordt opgevangen door een dorstige hond. Ook in de Bavaria Klok Klok commercial en de spoof op de Heineken walk in Fridge is relativering belangrijk.



### **Bavaria omzeilt Russische alcoholreclamebeperkingen**

In 2009 verscheen er in een speciale uitgave van wetenschappelijk tijdschrift *The Lancet* een zorgwekkend artikel over de alcoholgerelateerde sterfte in Rusland. Bij meer dan de helft van de sterfgevallen onder de Russische bevolking tussen 15-54 jaar bleek alcohol een belangrijke oorzaak te zijn (Zaridze et al., 2009). Vanwege de grote alcoholproblematiek in Rusland neemt de politieke wil om alcoholreclame verder aan banden te leggen toe.

Alcoholreclame werd 5 jaar geleden door het Kremlin beperkt tot ná 22.00 uur. Ook mogen er geen mensen in worden afgebeeld (vergelijkbaar met de Franse Loi Evin). Er wordt zelfs over een totaalverbod op alcoholreclame gesproken (Financiële Telegraaf, 20 juli 2009). De Financiële Telegraaf kopte op 20 juli 2009 met *“Rusland pakt bier aan. Strengere regels rond reclame, Bavaria verzint een list”*. Volgens het artikel is Rusland inmiddels de derde biermarkt ter wereld (na de VS en China).

## STRENGERE REGELS ROND RECLAME, BAVARIA VERZINT EEN LIST

# Rusland pakt bier aan

■ door GIEL TEN BOSCH

MOSKOU - Voor alle grote bierbrouwers in de wereld was Rusland na de implosie van het communisme het beloofde land. Maar de Brabantse familiebrewerij Bavaria was de eerste westerse brouwer die zijn gerstenat aan de Russen verkocht. De biermaker verloor er ruim tien jaar geleden bijna alles, en krabbelde weer overeind. De crisis trok ook in de inmiddels derde biermarkt van de wereld (na de VS en China) diepe sporen en de politiek wil, om iets te doen aan het immense probleem van alcoholverslaving in het land, de bierreclames aan banden leggen. Reden voor Bavaria om wat anders te verzinnen.

In huize Swinkels gaat in de vroege ochtend van 17 augustus 1998 om kwart voor 7 de telefoon. Bavaria-directeur Pieter Swinkels neemt op en hoort dat het mis is in Rusland. De munt is gedevalueerd, waardoor zijn bier van de ene op de andere dag vier keer zo duur is geworden. De op dat moment marktleider van het importsegment

• Formule 1-auto's raasden gisteren langs het Kremlin, een reclamestunt van de Brabantse brouwer.



Vanwege deze alcoholreclamebeperkingen heeft Bavaria voor het tweede achtereenvolgende jaar ingezet op Formule 1 event Bavaria City Racing Moscow, een race rondom het Kremlin.

*“Iets wat niemand voor mogelijk hield is de Brabantse brouwer mede dankzij een sterke lobby van racieliefhebber en premier Balkenende bij zijn voormalige collega Poetin gelukt”* (FT, 21 juli 2009). Er

kwamen ongeveer 200.000 toeschouwers en honderden journalisten op het evenement af. Frank Swinkels van Bavaria: *“Een betere reclame is er niet”*.



Premier Balkenende en (oud) burgemeester Opstelten bij de Bavaria City Racing Rotterdam (Foto Nu.nl, 2007).

### 3.5 Jupiler

#### Jupiler (ABInBev) richt pijlen nadrukkelijk op Nederland

BREDA –Het Belgische pilsmerk Jupiler zendt vanaf heden haar eerste televisiecommercials uit in Nederland. Het naar eigen zeggen 'snelst groeiende biermerk' wil zich hiermee nog nadrukkelijker in de Nederlandse kijker spelen.

In relatief korte tijd heeft het Belgische biertje een sterke positie verworven in het Nederlandse supermarktlandschap en de slijterijen. Opvallend was ook de enkele jaren geleden ingezette promotionele stap naar het betaalde voetbal, onder andere via de Jupiler League en de sponsoring van dertien Nederlandse voetbalclubs. *“Jupiler heeft in eerste instantie zijn weg naar Nederland gevonden via de consument zelf in de zuidelijke grensstreken”,* aldus Frederic Landtmeters, marketingdirecteur bij AB InBev in de Benelux. *“Dat nam een enorme vlucht, zeker toen we in 2006 ervoor kozen om verdere groei van Jupiler en de naamsbekendheid van het merk te gaan ondersteunen als naamgevend sponsor van de Eerste Divisie betaald voetbal, de Jupiler League.”*

#### Snelstgroeiend

Inmiddels is Jupiler in Nederland het biermerk dat het meest met voetbal wordt geassocieerd en is de naamsbekendheid en distributie landelijk verspreid. Landtmeters: *“We vonden het tijd om het merk inhoud te geven. Dat doen we via een televisiecommercial waarin we een vertaling geven van onze merkwaarden.”* Het Belgische merk is volgens AB InBev op dit moment het snelst groeiende biermerk in Nederland.

Bron: Levensmiddelenkrant.nl, 01-12-2009

#### Jupiler League

Jupiler (ABInBev) vroeg met de campagne 'Trap het seizoen af met Jupiler' aandacht voor de start van het nieuwe voetbalseizoen. Bij de aankoop van een krat Jupiler werd gratis de voetbalgids Elf weggegeven.

Omdat volgens de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken reclame voor alcohol niet mag suggereren dat het drinken van alcohol de sportprestaties positief beïnvloedt, diende het STAP een klacht in bij de Reclame Code Commissie over deze reclame-uiting (naast).

De Commissie wees de klacht af omdat volgens haar

*“niet de indruk werd gewekt dat de consumptie van alcoholhoudende drank de sportprestatie positief beïnvloedde”* (uitspraak RCC, 20 oktober 2009). Een associatie met sport is in Nederland nagenoeg altijd toegestaan, zo lang er maar geen positief verband tussen het drinken en de sportprestatie wordt gelegd.



## **3.6 Overig biernieuws**

### **Groeiend marktaandeel voor Weizenbier**

Weizenbier, origineel uit Duitsland, is sinds enkele jaren een trend in Nederland. In 2005 bracht Grolsch het eerste weizenbier op de markt (Grolsch Premium Weizen), snel gevolgd door Hertog Jan Weizener van InBev. Een tweede variant van Grolsch volgde in 2007: Grolsch Dunkel Weizen, wat zoeter van smaak. Ook Warsteiner heeft een weizenvariant op de markt gebracht: König Ludwig. De afzet van het Weizenbier van Warsteiner is in een jaar tijd met 18% gestegen (PR, 9). Grolsch is terughoudend met de precieze afzetcijfers maar geeft ook aan dat het duidelijk is dat speciaalbier ten opzichte van pils stijgende is. Vooral in de horeca doet het weizenbier het goed. Volgens het Centraal Brouwerij Kantoor bestaat 92% van de Nederlandse bierproductie uit pils en 8% uit overige bieren. Deze percentages zijn redelijk stabiel, hoewel nu een trend zichtbaar lijkt van een toename in de verkoop van speciaalbier via de horeca.

### **Bier in een zakje**

Britse producent Telty brengt een bierpoeder uit dat gemengd met water na 6 minuten een fris biertje laat ontstaan. De producent verwacht dat het bierpoeder het vooral op festivals goed zal doen (NL, 7).

### **Biersommelier**

De Stichting Bieropleidingen (Stibon) is gestart met een drietal bieropleidingen waarvan de het hoogste niveau de mogelijkheid biedt om als biersommelier aan de slag te gaan (PR, 9).

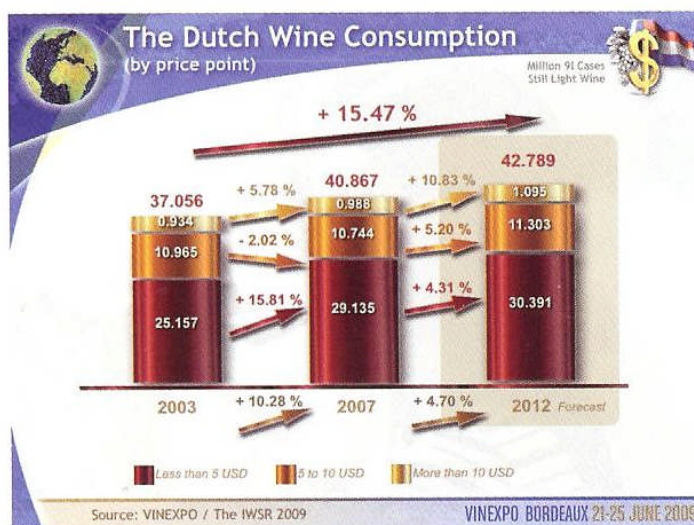
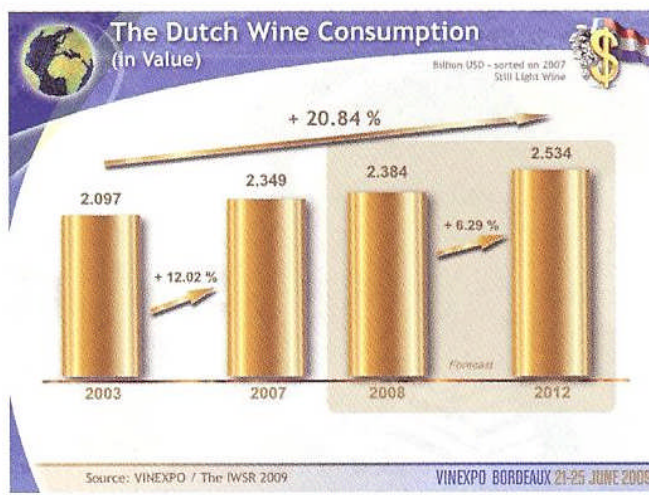
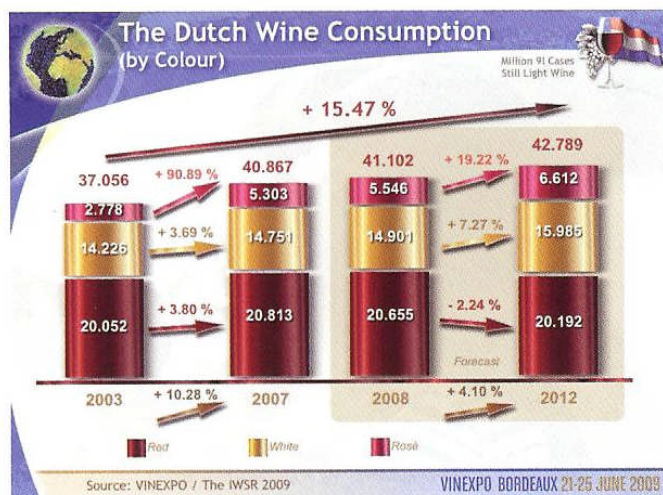


## 4. Ontwikkelingen op de wijnmarkt

### Wijnconsumptie blijft wereldwijd stijgen

Het International Wine and Spirit Record (IWSR) heeft de wereldmarkt voor wijn en gedistilleerd in kaart gebracht (DD, nr. 3). De IWSR database is de grootste en meest gedetailleerde informatiebron van de wereldmarkt voor alcoholhoudende dranken (AFD, april 09). Voorspellingen die op basis van de database worden gedaan over consumptiecijfers wijken weinig af van de daadwerkelijke cijfers.

Tussen 2003 en 2007 groeide de internationale wijnproductie met 1,8% tot een totaal van 2.828 miljard 9 liter kisten (12 flessen). De voorspelling is dat de wijnproductie tot 2012 zal blijven stijgen, met een geschatte 3,8% tot 3.022 kisten. Momenteel worden er wereldwijd jaarlijks 31 miljard flessen wijn gedronken. In de voorgaande tien jaar steeg de mondiale wijnconsumptie meer dan twee keer zo hard, namelijk met ruim 14%. Van de 114 onderzochte landen stijgt de consumptie in 108 landen. De enige 6 landen waar de consumptie dalende is, zijn productielanden zoals Frankrijk, Spanje en Argentinië.



Onderzoek IWSR: Verloop tussen 2003-2008 en voorspellingen voor 2012 over de afzet van resp. rosé, witte en rode wijn (Fig. 1), de waarde van de wijnafzet in Nederland (Fig. 2) en de afzet van 3 prijsklassen aan wijn (< 5 USD, 5-10 USD en > 10 USD, Fig. 3)

### **Nederlandse wijnconsumptie stagneert?**

Cijfers van GfK en Trendbox die in opdracht van het Productschap Wijn zijn verzameld, wijzen uit dat de wijnconsumptie in Nederland stagneert. In 2008 bleef de consumptie op 21,6 liter per hoofd van de bevolking 'steken' (AFD, april 09). De wijnverkoop voor thuisverbruik steeg wel. Ook gaf de consument gemiddeld meer uit aan één fles wijn (gemiddeld 12 eurocent meer). De aankoop prijs voor een fles rosé is gemiddeld € 2,52 voor een fles witte wijn gemiddeld € 2,54 en voor rode wijn € 2,75. Het volumeaandeel van kleinere flesformaten blijft stijgen. Kleine flesjes zijn met name populair onder alleenstaanden en gepensioneerden met een laag inkomen. Rode wijn is het populairst bij thuisgebruik, buitenshuis zijn witte en rosé wijnen favoriet. Twee op de drie flessen wijn waren afkomstig uit Europa.

### **Nederland met 29 liter per persoon het elfde wijnland ter wereld**

Het onderzoek van IWSR dat werd uitgevoerd in opdracht van Vinexpo voorspelt juist een stijging in de Nederlandse wijnconsumptie tot (minstens) 2012 (zie figuren boven). Nederland blijkt wat betreft importvolumes het vierde land ter wereld te zijn, na de UK, Duitsland en de VS (AFD, april 09). In 2007 werd 370 miljoen liter wijn geïmporteerd en de verwachting is dat dit in 2012 zal zijn gestegen tot bijna 400 miljoen liter. Frankrijk blijft het belangrijkste importland. Volgens de IWSR cijfers drinkt een Nederlander gemiddeld 29 liter wijn per persoon per jaar (alleen  $\geq 16$  jaar meegerekend). We staan daarmee op een elfde plaats wereldwijd. De consumptie van duurdere wijnen ( $> 10$  euro) is gestegen en zal blijven stijgen. Ongeveer 70% van alle verkochte flessen is goedkoper dan 5 euro.



#### **Consumptie rode wijn daalt**

Tussen 2003 en 2007 is de consumptie van rosé wijnen in Nederland bijna verdubbeld tot 48 miljoen liter (IWSR onderzoek in AFD, april 09). In 2008 maakte witte wijn 36% uit van de totale wijnconsumptie in Nederland en verwacht wordt dat deze blijft stijgen. De consumptie van rode wijn (die nu ruim de helft van de totale wijnconsumptie uitmaakt) zal licht dalen.

### **Opkomst lichtere wijnen: de Vinho Verde**

De Portugese Vinho Verde oftewel 'groene wijn' dankt haar naam niet aan de kleur van de wijn (deze is wit), maar aan de druiven waarvan ze gemaakt is (druiven die nog niet rijp zijn ten tijde van het plukken). De smaak is frisfruitig met een lichte citroengeur en de wijn is lichtmousserend. Omdat er een groeiende behoefte is naar lichtere wijnen is de verwachting dat de Vinho Verde zal stijgen in populariteit, met name in voorjaar en zomer (NL nr. 4). *"De industrie speelt actief in op de toenemende aandacht voor gezondheid en caloriearme producten door nieuwe mid- en low caloriedranken te ontwikkelen"* (AFD, april 09).



## Saké op rand van doorbraak

Door trendwatchers wordt voorspeld dat de Japanse rijstwijn saké de komende jaren ook in Europa zal doorbreken (DD, 1-2; NL, nr. 4). De export van saké is in 5 jaar tijd maar liefst met 40% gestegen. Er dient onderscheid te worden gemaakt tussen kwaliteitssaké en bulksaké. Slechts een kwart van de saké voldoet aan de strenge eisen om kwaliteitssaké te mogen worden genoemd. Meestal ligt het alcoholpercentage van sake tussen 15-17%.



## Nederlandse wijn sterk in opkomst

09/09/09 AMSTERDAM - De Nederlandse wijnproductie zit in de lift. Vorig jaar waren er dertien wijnboeren meer dan een jaar daarvoor. In Nederland zijn nu 81 bedrijven die wijn verbouwen. Dat meldde het Centraal Bureau voor de Statistiek. De belangrijkste wijnregio is Gelderland. De meeste wijngaarden, 28, zijn daar gevestigd. Dat zijn er elf meer dan in 2007. Daarmee vergroot de wijnprovincie zijn voorsprong op andere de wijnprovincies: Limburg, Overijssel, Noord-Brabant en Zeeland. Ook qua oppervlakte van de gebruikte landbouwgrond voor wijndruiven is Gelderland koploper. De totale oppervlakte van wijngaarden is tussen 2007 en 2008 gegroeid van 105 naar 143 hectare. Gemiddeld gebruikt een bedrijf 1,8 hectare landbouwgrond voor de druiventeelt.

## Wijnmarketing in de kinderschoenen

Sinds enkele jaren leeft het onder wijnmakers: wijnmarketing. Het allereerste symposium over wijn en marketing werd in 2006 gehouden. Volgens wijnjournalist Harold Hamersma *“worden talrijke communicatiekansen niet benut. Wijn is emotie. Wijn is een verhaal. De industrie zegt ook: ‘we zijn storytellers, geen bottlesellers’. Vertel die verhalen dan ook!”* (AFM, 1/2). Een onderzoek van Trendbox heeft uitgewezen dat wijn sinds 2008 op het lijstje van ‘noodzakelijke boodschappen’ is beland. Het Productschap Wijn gaat de marketinginspanningen voor wijn belonen met de *Wijn Marketing Awards*.

‘Merkbeleving’ wordt ook steeds zichtbaarder in het wijnschap. Een goed voorbeeld hiervan is de relatieve nieuwkomer Grapedistrict, die veel gebruik maakt van kleuren om te consument te leiden in het wijnschap. Appelgroen is lichte wijn terwijl paars staat voor vol rood. *“Wijn wordt gepresenteerd als ‘fun’, als alledaags product, ingedeeld op smaaktype en moment van drinken en niet op oogstjaar en land van herkomst”* (AFM, 1/2).

Marktleider Gall & Gall heeft het kleurenconcept van Grapedistrict inmiddels overgenomen. *“Het doel: meer vrouwen en jonger publiek binnenhalen”*.

grapedistrict  
webshop



## Verkoop van wijn via internet sterkste groeisegment

Er worden jaarlijks ongeveer 500 miljoen flessen wijn verkocht in Nederland. Een 40 miljoen hiervan wordt online gekocht ('on-winers'; AFM, 1/2). Dit betreft een marktaandeel van 8%, terwijl dit drie jaar ervoor nog op 2% uitkwam. Internetwijnen zijn het grootste groeisegment. Zo is Albert Heijn Wijdomein.AH.nl gestart en zitten bij wijnportal Wijnenwijn.nl veertien verschillende webwinkels aangesloten. Zelfs een winkel als de HEMA, die niet hoofdzakelijk gespecialiseerd is in voedingsmiddelen, biedt tegenwoordig de mogelijkheid om wijn online te bestellen (zie nieuwsbrief onder).

**15% korting  
op onze wijnen**

### ***Wijn bestellen via HEMA.nl***

Date: Mon, 19 Oct 2009 17:59:34 (internetniewsbrief@hema.nl)

Deze aanbieding is geldig van 19 oktober 2009 t/m 8 november 2009 en geldt alleen voor bestellingen via [hema.nl](http://hema.nl)

Profiteer nu van de speciale online wijnaanbieding. Bestel je wijn via hema.nl en ontvang **15% korting** op je wijnbestelling door onderstaande actiecode in te voeren in het bestelproces.

**actiecode: wijnactie**

Stuur de mail door aan al je vrienden en familie zodat zij ook gebruik kunnen maken van deze unieke hema.nl aanbieding.



### **'Outdoor wijn' van de HEMA: PIQNIQ**

PIQNIQ wordt omschreven als een 'wine to go' in een lichtgewicht PET fles. De fles is volledig recyclebaar en dus ecologisch verantwoord (AFM, 27-28).

### **BeerSecco**

In Duitsland is de zogenaamde BeerSecco geïntroduceerd, een combinatie van Beiers bier en Italiaanse bubbelwijn. Het mengen van bier met mousserende wijnen is volgens de producent in de vergetelheid geraakt.

## Omzet van prosecco explodeert

De omzet van prosecco is in een jaar tijd bijna verdrievoudigd tot 12 miljoen euro per jaar (NL, 2). In 2004 werden er door de grootste importeur van Nederland 20.000 flessen verkocht, in 2008 waren het er 3 miljoen. Volgens het Prosecco Informatie Bureau laten mensen vanwege financiële redenen vaker de duurdere champagne staan en kiezen in plaats daarvan voor prosecco.

## Rosé port van Bacardi

Na Pink Croft brengt nu ook Bacardi een rosé port op de markt: Offley Rosé Porto. *“Rosé port is lichter van smaak, roze van kleur en daarom ook als een echte (na) zomerdrank te drinken. Gekoeld of met een paar blokjes ijs smaakt de port het lekkerste”* (PR, 9). De port bevat de smaak van bessen, kersen en frambozen en is geschikt als apéritief of als dessertwijn. Met de introductie van rosé port wordt gepoogd de associatie van port als winters drankje van zich af te schudden. Of zoals het in Nightlife Magazine (nr. 8) wordt verwoord: *“Offley Port speelt hiermee in op de groeiende behoefte van de consument aan een zomerse variatie op port”*.

Eerder werd al een rosé sherry geïntroduceerd door Bacardi genaamd Rosafino.



## Rosé d'Anjou strandwijn van het jaar

In de campagne van Rosé d'Anjou staan voor het derde jaar op een rij zon, zee en strand centraal. In Boemendaal wordt de rosé gepresenteerd als dé strandwijn van 2009. Met een stijging van 30% in verkocht volume in 2008 is Anjou de meest succesvolle rosé regio van Nederland (AFD, mei 09). Rosé d'Anjou komt uit de Loire, 'de streek der koningen' (AFD, okt09). Een bepaalde mate van royaliteit wordt in de campagne dan ook benadrukt. De 'vorstelijke levensstijl' wordt onder het motto *“Live the magnificent life”* gepromoot.

Volgens Adfundum: *“richt Rosé d'Anjou zich vooral op het jongere publiek. Dat voelt zich met name aangesproken door het fruitige, lichte karakter van deze rosé en door het lichte zoetje”*. Onderdeel van de campagne is een 'kijkwijzer' die *“iedere consument helpt de drank te kiezen die het beste bij zijn/haar emoties, belevingswereld en smaak passen, en bij het beoogde gebruiksmoment”* (AFD, okt09).

## Fresita

Fresita wordt omschreven als een “frisse, fruitige rode bubbeldwijn met 8% alcohol” (PR, 7-8) en is afkomstig uit Chili. Voor de productie worden alleen natuurlijke producten gebruikt. Het bevat geen toegevoegde suikers en kleur- of smaakstoffen.





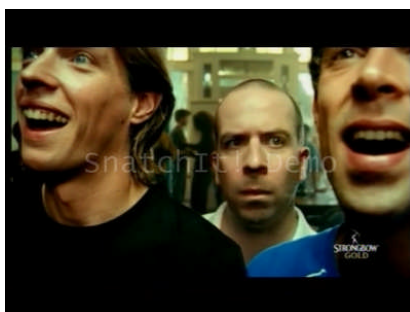
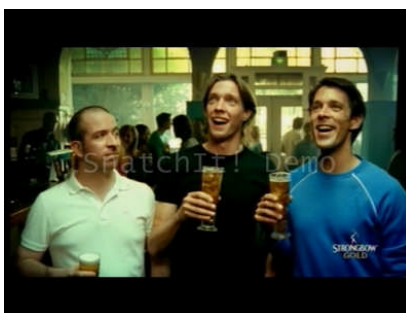
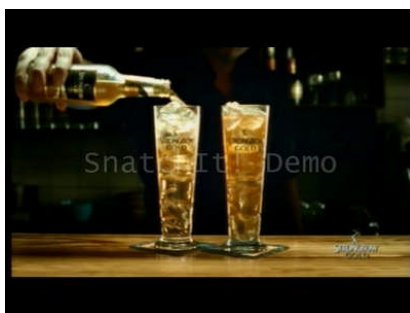
## 5. Introductie van cider

Na een 'voorzichtige' introductie van de cider Jillz in 2008, was 2009 het jaar waarin cider groots werd neergezet in Nederland. Door de overname van Scottish & Newcastle in de UK heeft Heineken de mogelijkheid gecreëerd om cider, in de UK een populair drankje, ook in Nederland op de kaart te zetten. De brouwer besteedde in 2009 bijna 7 miljoen euro aan de promotie van de ciders Jillz (gericht op vrouwen) en Strongbow Gold (gericht op mannen), via televisie en printreclame (Nielsen Media).

Zie afbeeldingen onder voor de tv commercials voor Jillz resp. Strongbow Gold.



Commercial voor Jillz cider "Fresh" van Heineken (Nielsen Media, 2009)



Commercial voor Strongbow Gold van Heineken ("Sterk verfrissende cideraaaaaaaaaaaaaah!")

In beide commercials staat het *“verfrissende karakter”* van de drankjes centraal. Bij Jillz wordt zelfs nog wat sterker de nadruk gelegd op ‘gezondheid’ door de sterke link met groene appeltjes, die in alle reclame-uitingen omtrent Jillz wordt gelegd. De groene appels wekken de suggestie dat Jillz een gezond drankje betreft, terwijl alle drank die de stof alcohol (ethanol) bevat per definitie (gezondheids)risico’s met zich meebrengt (zoals bijv. een verhoogd risico op verslaving of kanker).

Ook wordt in de Jillz commercial een sterke seksuele link gelegd, omdat de reclame draait om vier mooie, deels ontblote mannen in een appelboomgaard.

### **Klacht bij de Reclame Code Commissie**

Heineken adverteerde in 2009 in de Allerhande met onderstaande printuiting voor Jillz en Strongbow Gold: *“Ontdek cider. 't Verfrist”*. Volgens STAP adverteerde Heineken hiermee in strijd met de mede door henzelf opgestelde regels over alcoholreclame, namelijk, dat niet de suggestie mag worden gewekt dat de consumptie van alcohol lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert. Omdat alcohol een dehydraterend effect heeft op het lichaam, en geen ‘verfrissend effect’ diende STAP een klacht in bij de Reclame Code Commissie.

Zowel de Commissie als het College van Beroep kende de klacht van STAP toe: *“In de mededeling “'t verfrist” ligt de suggestie besloten dat iemand door het drinken van de cider zodanig wordt verfrist in de zin van verkwikt, dat lichamelijke of geestelijke prestaties erdoor verbeteren”* (Uitspraak College van Beroep, 5 november 2009). Heineken werd aanbevolen niet meer op dergelijke wijze te adverteren.



Een vergelijkbare klacht tegen de commercial voor Strongbow Gold, omschreven als *“sterk verfrissende cideraaaaaaaah!”* werd echter afgewezen door de Commissie. Volgens de Commissie vergt de eerdere printuiting *“een andere, meer taalkundige beoordeling dan de gegeven uiting [de tv commercial], waarbij de mededeling ‘sterk verfrissende cider’ contextueel dient te worden beoordeeld aan de hand van de beelden in de commercial”* (Uitspraak RCC, 10 februari 2010).



Diverse soorten cider worden in Nederland geïntroduceerd



**Proef nu Jillz**  
Sprankelende  
cider van appels:  
verfrissend!

Jillz is een sprankelende cider gemaakt van appels en zuiver sprankelend water. Het is een verfrissend, licht alcoholisch drankje (5%) gemaakt van natuurlijke ingrediënten. Hét lekkere alternatief voor bier en wijn. Jillz is nu verkrijgbaar in jouw supermarkt en in de kroeg.

Laat ons weten wat je van Jillz vindt en maak kans op een weekendje Parijs: [www.Jillz.nl](http://www.Jillz.nl)



Alcohol onder de 16, natuurlijk niet.

Reclame voor Jillz in meidenblad de YES.



Prijsactie voor Jillz cider bij de Super de Boer. Een 4-pack Jillz van € 4,59 voor € 2,29 (korting van 50,1%). Volgens de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken is een maximale korting van 50% op alcoholhoudende drank toegestaan.



**STRONGBOW GOLD**  
Pure appelcider, vol van smaak


**DRINK OVER ICE**

5% vol.

Strongbow Gold is een pure, licht alcoholische (5%) appelcider met een volle smaak. Drink, in met veel ijs voor verfrissing tot de laatste druppel.

Alcohol onder de 16, natuurlijk niet.

Reclame voor Strongbow Gold van Heineken in de Allerhande en de Ditjes & Datjes



A chilled  
cider from  
sunny  
South  
Africa

Savanna  
DRY  
PREMIUM CIDER

Alcohol onder de 16, natuurlijk niet.

Reclame voor Savanna Dry cider uit Zuid-Afrika in de Linda.



## 6. Mixdranken, Cocktails en Gedistilleerde drank

### Voorspelling IWSR: Gedistilleerd blijft langzaam dalen

Het International Wine and Spirit Record (IWSR) voorspelt tot 2012 een verdere daling in de afzet van gedistilleerde drank (AFD, april 09). Tussen 2003-2007 was de daling 5,5%. Naar verwachting daalt de consumptie tot 2012 met nog eens 2,8%. Er zou dan in 2012 ongeveer 65 miljoen liter gedistilleerd worden geconsumeerd in Nederland. Jenever blijft dalen (maar is nog altijd nummer 1 wat betreft afzetvolumes), whisky, rum en wodka winnen juist aan populariteit.

### Kerncijfers Commissie Gedistilleerd 2008

In 2009 bracht de Commissie Gedistilleerd nieuwe Kerncijfers uit over de consumptie van diverse soorten sterke drank en premixen in Nederland (cijfers over 2009 waren ten tijde van drukken van dit rapport nog niet bekend).

Ondanks een lichte daling in de afzet van jonge jenever, is dit nog steeds bij uitstek de nummer 1 onder de sterke dranken, met een totale afzet van ruim 150.000hl. Likeur en whisky zijn beide lichte stijgers en komen in 2008 uit op bijna 93.000hl resp. ruim 87.000hl.

De consumptie van premixen blijft dalen en komt in 2008 uit op ruim 92.000hl.

Consumptie naar soort in hectoliters consumptiesterke						
	2006	in %	2007	in %	2008	in %
jonge jenever	163.831	24,0	153.194	22,7	150.084	22,5
likeur	83.324	12,2	91.830	13,6	92.845	13,9
whisky	83.439	12,2	86.840	12,8	87.587	13,1
bitter	54.124	7,9	54.276	8,0	55.024	8,3
rum, arak	50.037	7,3	52.866	7,8	51.145	7,7
vieux	42.390	6,2	41.033	6,1	39.909	6,0
wodka	31.889	4,7	32.222	4,8	34.380	5,2
likorette	42.442	6,2	35.831	5,3	31.648	4,8
advocaat	22.449	3,3	21.372	3,2	20.779	3,1
laaggradige jenever	18.329	2,7	17.935	2,7	18.077	2,7
bessenjenever	12.104	1,8	11.568	1,7	11.121	1,7
cognac / armagnac	11.174	1,6	10.839	1,6	10.297	1,5
creamdranken	11.145	1,6	10.853	1,6	9.675	1,5
citroenbrandewijn	7.022	1,0	6.840	1,0	6.270	0,9
gin	6.290	0,9	6.234	0,9	6.216	0,9
oude jenever	4.708	0,7	5.778	0,9	5.160	0,8
brandy, grappa, weinbrant	4.194	0,6	4.320	0,6	4.190	0,6
lichtalc. eierdranken	2.480	0,4	2.840	0,4	3.081	0,5
korenwijn	2.483	0,4	2.552	0,4	2.514	0,4
vruchtenbrandewijn	2.199	0,3	1.969	0,3	1.892	0,3
uit vruchten gestookt						
gedistilleerd	1.477	0,2	1.521	0,2	1.491	0,2
vruchten op alcohol	1.458	0,2	1.646	0,2	1.427	0,2
brandewijn	1.435	0,2	1.457	0,2	1.283	0,2
citroenjenever	1.054	0,2	933	0,1	813	0,1
overig gedistilleerd	20.216	3,0	19.603	2,9	19.262	2,9
<b>totaal</b>	<b>681.693</b>	<b>100</b>	<b>676.352</b>	<b>100</b>	<b>666.170</b>	<b>100</b>
premixen	114.746		97.591		92.306	

Bron: Commissie Gedistilleerd

### Pitchers: cocktail kannen

Cocktails kosten tijd om bereid te worden. Daarom is er een nieuw concept geïntroduceerd door Sonnema: de pitcher. Een pitcher is een grote "cocktail-kan" met hierin genoeg drank voor verschillende cocktails. Zo hoeft de mix slechts één keer bereid te worden en kunnen bv. zes mensen tegelijk van een cocktail worden voorzien. Voorbeelden: Sonnema Vodka Herb (AFD mei 09) en Bacardi Mojito.

Volgens Nightlife (nr. 4) is de herontdekking van de pitcher ontstaan na de introductie van Sonnema's Zondag: een herbeleving van het weekend mat 'pick me up pitchers'. Op deze manier kan met vrienden "nog eens worden nagenoten van het zware weekend dat nog niet ten einde is".



### Calvados lift mee op mixcultuur

Calvados is een appelbrandy. Het heeft een alcoholpercentage van 40 – 45% en wordt verkregen door het distilleren van appelcider. In 2009 zien we een toename van het gebruik van calvados in mixdranken, bijv. als bodem in longdrinks (ADF, juni/juli; PR, 5).

### Sparkling Vodka

Jade Drinks omschrijft het als "de nieuwste sensatie onder de vodkas!". Wanders Sparkling Vodka is "een nieuwe 'Lifestyle' vodka van hoge kwaliteit met bubbels in een aantrekkelijk flesje". De bubbelende vodka is verkrijgbaar in drie smaken: Original, Lemon en Cherry (NL, nr. 4). Een flesje bevat 200 ml.

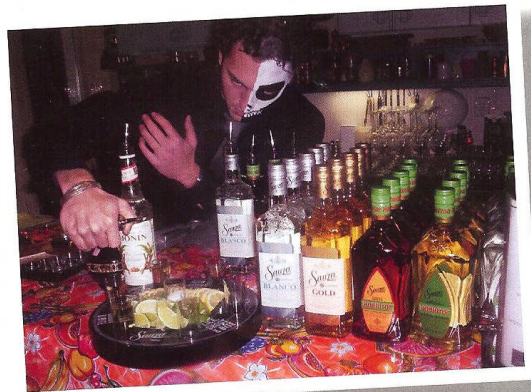
Alle drie de soorten bevatten een alcoholpercentage van 40%.



## Tequila Plus

Tequila wordt van oudsher gedronken als shotje met zout en citroen. Om *"iedereen een smaaksensatie te bieden"* wordt volgens brand manager Bert de Winter van Maxxium nu een nieuwe tequila variant op de markt gebracht: shotten in combinatie met kaneel en sinaasappel. Veel minder zuur dan met zout en citroen, dus waarschijnlijk ook meer in trek bij de jongere doelgroepen. De combinatie wordt gepromoot door een promotieteam van *"21 mooie, pittige en gevaarlijke dames die passen bij het tequila-drinkmoment"*. Ze dragen een shooterbelt en Mexicaanse rok (AFD, feb09).

Het tequilamerk Sauza benadrukt waar mogelijk de Mexicaanse 'roots'. Zo sponsorde het merk de viering van het Mexicaanse volksfeest El Día de los Muertos (Allerzielen). The Fabulous Shaker Boys creëerden er speciale cocktails voor.



februari 2009 - Actiefundum 9



## Licor 43 snelst groeiende likeur

Op basis van cijfers van Nielsen blijkt de Spaanse likeur 'Licor 43' met een groei van 53% de snelst groeiende likeur in Nederland te zijn (AFD, maart 2009). Maxxium Nederland is importeur van de zoete likeur, die gemaakt is met 43 verschillende ingrediënten en 31% alcohol bevat.

De marketing van 'Cuarenta y Tres' is met name gericht op vrouwen. Een van de acties van Licor 43 in 2009 was *"Win een weekend als Gooische Vrouw"*.

Het drankje wordt omschreven als "De Spaanse Verleiding".

Licor 43 wordt ook wel 'Blanco 43' genoemd in de mix met melk (1/4 Licor 43 en 3/4 melk met ijs).



## BUDT

Een nieuw product dat in 2009 zijn intrede deed op de Nederlandse markt was BUDT. Op de website [www.budt.nl](http://www.budt.nl) kun je lezen dat het drankje is ontwikkeld door 3 jonge Amsterdamse ondernemers. BUDT bestaat uit wodka + biologische energy drink. Het drankje is in 2009 op A-locaties getest en doet het goed. BUDT wordt door de makers gezien als een *'lifestyle brand'*. Het motto is 'kwaliteit en brand-experience'. Voor de marketing van BUDT wordt gebruik gemaakt van het SSL-model: Succesvol zijn, Smaak hebben, Lekker gaan. Er zal een commercial worden uitgezonden op tv en in de bioscoop waarin het echte BUDT-gevoel tot uiting komt. De lancering was op 4 september in Paradiso. De bijbehorende slogan luidt: *"La llave para un bien tiempo"* ('de sleutel tot een mooie tijd'). De makers hebben de ambitie om binnen 5 jaar de Europese markt te bedienen.



De naam BUDT doet, ondanks een andere spelling, direct denken aan Bud bier van brouwer ABInBev. Op de website van BUDT wordt een achtergrond muziekje gedraaid dat verdacht veel doet denken aan de welbekende Bacardi Mojito tune. Een jaar later blijkt de domeinnaam Budt.nl te koop te zijn.

## 7. Marketingstrategieën

Ook in 2009 zetten de alcoholproducenten weer bekende en minder bekende marketingstrategieën in om hun producten bij de betreffende doelgroep onder de aandacht te krijgen. Hieronder wordt een aantal strategieën besproken. Het betreft: het versterken van de relatie met gezondheid, wetenschap en voorlichting, alcoholreclame gericht op jonge doelgroepen, marketing gericht op vrouwen, alcohol 'voor ieder moment', geïndividualiseerde marketing, stimuleren van een thuis drinkcultuur, experience marketing, rituelen, inzet van internet, social media en iPhone applicaties. Deze verschillende strategieën komen hieronder achtereenvolgend aan bod.

### 7.1 Sterkere relatie met gezondheid, wetenschap en voorlichting

Een internationale ontwikkeling die vanuit het oogpunt van gezondheid zorgwekkend is, is de mate waarin de alcoholindustrie steeds meer verweven raakt met het (laten) doen van wetenschappelijk onderzoek naar de (positieve) gezondheidseffecten van alcohol. Wetenschappers laten zich voor het karretje van de alcoholindustrie spannen. Over de bevindingen wordt vervolgens uitgebreid gerapporteerd in de media en voorlichting gegeven.

#### Stichting Alcohol Research

Reeds in 1981 hebben de brancheverenigingen van de bier, wijn en gedistilleerd sector de Stichting Alcohol Research (SAR) opgericht. De SAR *“levert wetenschappelijk onderbouwde informatie over de gezondheidseffecten van verantwoorde alcoholconsumptie”*, zo staat vermeld op de website [www.alcoholengezondheid.nl](http://www.alcoholengezondheid.nl), een van de initiatieven van de SAR. Deze wetenschappelijke informatie komt op twee manieren tot stand: 1) *“Het mogelijk maken en laten publiceren van objectief en onafhankelijk wetenschappelijk onderzoek met betrekking tot de gezondheidseffecten van (matige) alcoholconsumptie”* en 2) *“Het toegankelijk maken van wetenschappelijke onderbouwde informatie over de gezondheidseffecten van (matige) alcoholconsumptie”*.

Om aan deze twee doelstellingen te kunnen voldoen heeft de SAR een structureel samenwerkingsverband met TNO opgezet. Naast financiering van de brouwers, wijn en sterke drank producenten ontvangt TNO tevens subsidie van het ministerie van Economische Zaken. Volgens de SAR *“heeft TNO een onafhankelijke en leidende rol in het initiëren en uitvoeren van het onderzoek”*. Wel is het zo dat het onderzoek zich de afgelopen jaren heeft toegespitst op *“de vraag of en hoe matige alcoholconsumptie het ontstaan van hart- en vaatziekten en diabetes mellitus type 2 kan helpen voorkomen”*. Niet geheel toevallig zijn dit twee ziektebeelden waarop matige



alcoholconsumptie kan helpen voorkomen. Niet geheel toevallig zijn dit twee ziektebeelden waarop matige

consumptie van alcohol wellicht een (klein) positief effect kan hebben. Waar geen onderzoek naar wordt gedaan zijn de ruim 60 overige ziektebeelden waar alcoholgebruik mee geassocieerd wordt (Rehm et al., 2003), zoals verslaving, leveraandoeningen en diverse soorten kanker.

Er ontstaat op deze wijze een gekleurd beeld van de relatie tussen alcohol en gezondheid, omdat onderzoek gefinancierd door de alcoholindustrie zich met name richt op de positieve effecten van alcohol. Hierdoor bestaat het risico dat de negatieve gezondheidseffecten van alcohol (die veelvuldiger zijn dan de positieve), in de beeldvorming worden onderbelicht en dat er bij de consument verwarring ontstaat over de daadwerkelijke effecten van alcohol op de gezondheid.

### Oprichting Kennisinstituut Bier

De bierconsumptie daalt ieder jaar met ongeveer 1%. Reden voor de brouwers om hard te werken aan een positiever en 'gezonder' imago van bier. Dat imago dat wijn tegenwoordig lijkt te hebben. De wijnconsumptie is de afgelopen jaren in Nederland dan ook sterk gestegen. Positieve, 'wetenschappelijke' berichtgeving over de gezondheidsvoordelen die alcoholgebruik biedt is bij uitstek en mooie marketingstrategie om bier opnieuw in de markt te zetten. Maar natuurlijk wel onder het motto "Drink responsibly".

In februari 2009 werd door de brouwers het Kennisinstituut Bier opgericht. Op de website [www.kennisinstituutbier.nl](http://www.kennisinstituutbier.nl) wordt het instituut als volgt omschreven:

*"Kennisinstituut Bier is het wetenschappelijke instituut op het gebied van verantwoorde bierconsumptie in relatie tot gezondheid. Kennisinstituut Bier richt zich op professionals zoals (para)medici, voedingsvoorlichters en beleidsmakers. Het instituut wil gedegen, wetenschappelijke kennis over verantwoorde bierconsumptie en gezondheid toegankelijk en toepasbaar maken. Kennisinstituut Bier geeft achtergrondinformatie over biomedische, psychosociale en voedingskundige aspecten van verantwoorde bierconsumptie en het ontwikkelt voorlichtingsmateriaal. De wetenschappelijke Richtlijnen Goede Voeding 2006 van de Gezondheidsraad vormen hierbij het uitgangspunt"* [onderstreping STAP].



**Kennisinstituut Bier**  
Voor alle vragen over bier in relatie tot gezondheid

Home  
Nieuws  
Nieuwsbrief

**Welkom bij Kennisinstituut Bier.**

Kennisinstituut Bier is het wetenschappelijke instituut op het gebied van verantwoorde bierconsumptie in relatie tot gezondheid. Het richt zich op professionals zoals (para)medici, voedingsvoorlichters en beleidsmakers. Het instituut wil gedegen, wetenschappelijke kennis over verantwoorde bierconsumptie en gezondheid toegankelijk en toepasbaar maken.

Het Kennisinstituut Bier wordt gefinancierd door het Centraal Brouwerij Kantoor (CBK). De brouwers betalen jaarlijks € 250.000 euro aan het instituut (Trouw, 3 oktober 2009). Algemeen directeur van



Heineken, Philip de Ridder, is een van de vijf bestuursleden, samen met

**Hoogleraar Voedingsleer Katan:**  
*“Het is legitiem dat brouwers het imago van bier willen verbeteren. Maar wetenschappers horen zich hier niet voor te lenen”.*

een collega van het CBK en drie hoogleraren die voor deze functie zijn gestrikt. Hierop kwam kritiek van professor Katan van de VU: *“Het is legitiem dat brouwers het imago van bier willen verbeteren. Maar wetenschappers horen zich hier niet voor te lenen”* (Trouw, 3 oktober 2009).

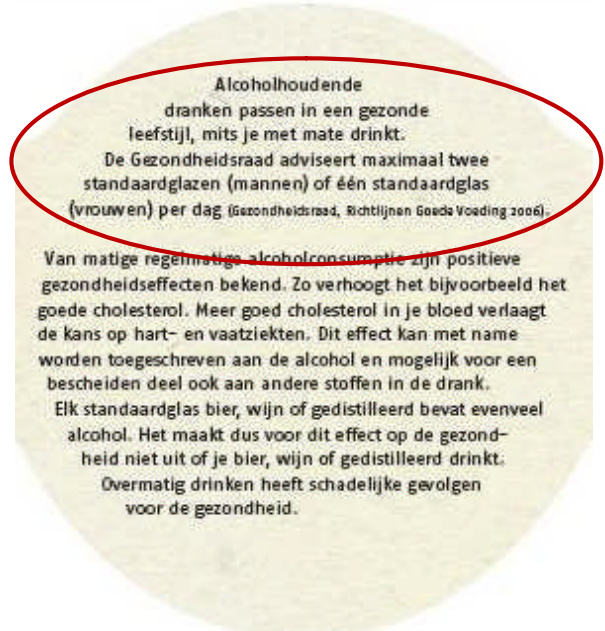
**De Bierwijzer: onjuiste referentie naar de Gezondheidsraad**

Het eerste product dat het Kennisinstituut Bier heeft ontwikkeld was de zogenaamde Bierwijzer, die mensen in één oogopslag inzicht moet geven in het aantal calorieën dat ze binnen krijgen bij een hapje en een drankje. Op dit voorlichtingsmateriaal werd tot twee maal toe op onjuiste wijze gerefereerd aan de Richtlijnen Goede Voeding die de Gezondheidsraad in 2006 heeft opgesteld.



Op de voorzijde van de Bierwijzer stond: *“Alcoholhoudende dranken passen in een gezonde leefstijl, mits je met mate drinkt. De Gezondheidsraad adviseert maximaal twee standaardglazen (mannen) of één standaardglas (vrouwen) per dag (Gezondheidsraad, Richtlijnen Goede Voeding 2006)”.*

Op de achterkant stond: *“Mensen letten steeds meer op hun gezondheid. En daarom willen ze voldoende bewegen en gezond eten. Af en toe een glas wijn, bier of gedistilleerd past in zo'n gezonde leefstijl, dat vindt ook de Gezondheidsraad”.*



STAP heeft het Bierinstituut in een open brief geattendeerd op deze onjuiste vermelding. Ook de Gezondheidsraad en twee diëtistenverenigingen die de Bierwijze onderschreven, zijn over deze brief ingelicht. In een reactie van het Kennisinstituut Bier over de Bierwijzer stond: *“Deze zinnen kunnen volgens u de indruk wekken dat Kennisinstituut Bier adviseert om alcoholhoudende drank te consumeren. Dat is uiteraard niet onze bedoeling”.* Dat laatste is natuurlijk de vraag, aangezien het Kennisinstituut Bier in het leven is geroepen om bier een positiever imago te bezorgen, wat moet leiden tot een verhoogde bierconsumptie.

Het instituut heeft inmiddels de resterende Bierwijzers vernietigd en een aangepaste versie ontwikkeld.

In een recente, kritische, column van hoogleraar voedingsleer Katan in het NRC Handelsblad (19 juni 2010), omschrijft hij het als een “*gevaarlijke ontwikkeling*” dat wetenschappers zich laten lenen voor onderzoek dat gefinancierd wordt door de alcoholindustrie, zoals bijvoorbeeld in het geval van het Kennisinstituut Bier en de SAR. Katan: “*De mensen geloven Heineken namelijk niet, maar een professor wel. Hoe lang nog? [...] Het wordt tijd om de invloed van de industrie op de wetenschap terug te dringen, anders gaat de wetenschap dezelfde kant op als de banken*” (NRC Handelsblad, 19 juni 2010).

In april 2010 plaatste de Gezondheidsraad een expliciete Mededeling over alcoholgebruik op haar website, om verdere verwarring en verkeerde citaties te voorkomen (zie kader).

### **Mededeling Gezondheidsraad over alcohol**

*April 2010*

Regelmatig wordt het advies van de Gezondheidsraad over alcohol en gezondheid dat een onderdeel vormt van de Richtlijnen Goede Voeding 2006, verkeerd geciteerd.

Er wordt dan aangegeven dat in het advies van de Gezondheidsraad staat dat (matige) alcoholconsumptie past in een gezonde leefwijze. Dit is echter **geen correcte weergave** van het advies.

**Dat luidt: als je alcohol gebruikt, doe het dan met mate. Als je niet drinkt wordt niet aanbevolen om te gaan drinken. Het kan namelijk nooit worden uitgesloten dat dit kan leiden tot gewenning en overmatig gebruik.**

De Gezondheidsraad geeft aan degenen die alcohol gebruiken het advies om dit te beperken tot twee standaardglazen (mannen) of één standaardglas (vrouwen) per dag. Overmatig alcoholgebruik hangt samen met een hoger risico op aandoeningen aan de hersenen, lever, maag en hart en vaten. Matig alcoholgebruik gaat gepaard met een lager risico van hart- en vaatziekten. Voor vrouwen neemt echter het risico op borstkanker toe met het aantal glazen. Piekgebruik wordt ontraden, evenals het gebruik van alcoholische dranken door jongeren in de leeftijd tot 18 jaar en voor vrouwen die zwanger zijn of dat kunnen of willen worden, en voor vrouwen die borstvoeding geven.

Bron: Gezondheidsraad.nl

In 2009 publiceerde prof. Babor een review in wetenschappelijk tijdschrift *Addiction*, waarin hij het volgende schreef over de betrokkenheid van de alcoholindustrie bij wetenschappelijk onderzoek: “*in het slechtste geval leiden de wetenschappelijke activiteiten van de industrie tot verwarring in de discussie over gezondheidszaken en beleidsmaatregelen, worden er vraagtekens gezet bij de*

objectiviteit van door de industrie ondersteunde alcoholonderzoekers en voorzien ze de industrie van een manier om 'corporate responsibility' te tonen terwijl ze probeert taxatie en regulering te vermijden”.

#### **Conclusie over alcoholonderzoek en de alcoholindustrie (2009)**

“While industry involvement in research activities is increasing, it constitutes currently a rather small direct investment in scientific research, one that is unlikely to contribute to alcohol science, lead to scientific breakthroughs or reduce the burden of alcohol-related illness. At best, the scientific activities funded by the alcoholic beverage industry provide financial support and small consulting fees for basic and behavioral scientists engaged in alcohol research; at worst, the industry's scientific activities confuse public discussion of health issues and policy options, raise questions about the objectivity of industry-supported alcohol scientists and provide industry with a convenient way to demonstrate 'corporate responsibility' in its attempts to avoid taxation and regulation”.

Bron: Babor, *Addiction* 2009.

Een jaar later werd een tweede stuk in *Addiction* gepubliceerd, waarin Stenius en Babor (2010) stellen dat “*de integriteit van alcohol wetenschap het beste wordt gewaarborgd als alle financiële banden met de alcoholindustrie worden vermeden*”. Mocht er toch sprake zijn van onderzoeksgelden afkomstig van de alcoholindustrie, dan dringen de onderzoekers er sterk op aan om de (onderzoeks)activiteiten te laten verlopen volgens passende richtlijnen die de transparantie en ethiek van deze relaties vergroten. In het artikel worden aanbevelingen gedaan aan zowel overheden, de alcoholindustrie als de wetenschappelijke gemeenschap.

#### **Conclusie over betrokkenheid alcoholindustrie bij wetenschappelijk onderzoek (2010)**

“Growing evidence from the tobacco, pharmaceutical and medical fields suggests that financial interests of researchers may compromise their professional judgement and lead to research results that are biased in favour of commercial interests. It is recommended that the integrity of alcohol science is best served if all financial relationships with the alcoholic beverage industry are avoided. In cases where research funding, consulting, writing assignments and other activities are initiated, institutions, individuals and the alcoholic beverage industry itself are urged to follow appropriate guidelines that will increase the transparency and ethicality of such relationships”.

Bron: Stenius & Babor, *Addiction*, 2010.

Kortom, de groeiende betrokkenheid van de alcoholindustrie bij wetenschappelijk onderzoek is een gevaarlijke ontwikkeling die nauwgezet dient te worden gevolgd en waarop kan worden geacteerd volgens de door Stenius en Babor voorgestelde richtlijnen.

## Relatie met gezondheid

Op diverse manieren proberen alcoholproducenten het imago van alcohol te verbeteren en de relatie met gezondheid te leggen. Alhoewel directe gezondheidsclaims voor alcohol in strijd zijn met Europese wetgeving (Verordening Nr. 1924/2006 van het Europees Parlement en de Raad van 20 december 2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen) schurkt de promotie van alcoholhoudende dranken regelmatig tegen deze wetgeving aan.

Een voorbeeld is de appelcider Jillz, waarbij in de marketing sterk de nadruk wordt gelegd op de groene appels waarmee de drank gemaakt wordt. In 2008 nog werd een klacht over een reclame-uiting van Jillz in relatie tot gezondheid door de Reclame Code Commissie toegekend. In de uiting werd gesproken over weerstandverhogende eigenschappen van cider en dat appels, en daarmee cider, vol antioxidanten zitten. Zelfs een vergelijking met groene thee werd niet geschuwd.



### Artikel 4.3 Verordening (EG) Nr. 1924/2006

"Dranken met een alcoholgehalte van meer dan 1,2 volumeprocent mogen niet voorzien zijn van gezondheidsclaims".

## Wetenschappelijk onderzoek niet in strijd met EU wetgeving

Door het oprichten van organisaties zoals Stichting Alcohol Research en het Kennisinstituut Bier creëert de alcoholindustrie nieuwe mogelijkheden om Europese wetgeving te omzeilen en zich desondanks positief uit te laten over de gezondheidseffecten van alcohol. Er worden wetenschappers aangetrokken die deze boodschap 'objectief' en 'onafhankelijk' kunnen verkondigen.

Het refereren naar uitkomsten van wetenschappelijk onderzoek is toegestaan. Dit zal niet snel als een 'gezondheidsclaim' worden opgevat, zoals dat bij de 'traditionele' marketing van alcohol (zoals hierboven voor Jillz) wel het geval is. Het effect is echter vergelijkbaar. Via beide wegen probeert de industrie een positief imago van alcohol te creëren, zij het merkloos in het geval van de promotie van wetenschappelijke onderzoeksresultaten.

Het doel van de industrie is om alcohol zo veel mogelijk te promoten als "*passend in een gezonde leefstijl*", een uitspraak waarvan de Gezondheidsraad expliciet heeft aangegeven niet achter te staan. In dit opzicht is het minder relevant welk merk bier, wijn of sterke drank gepromoot wordt. De algemene boodschap dat "*alcohol gezond is, zij het met mate*", wordt door alle producenten gedragen.

Hieronder staat een voorbeeld van een reclamecampagne voor een nieuw zogenaamd 'low calorie' bier van ABInBev, dat in 2009 in de VS werd gepromoot.

Boegbeeld van de campagne was zeven-voudig Tour de France kampioen Lance Armstrong, die niet lang geleden is hersteld van zaadbalkanker. Of de slogan "Lose the carbs. Not the taste" in Europa zou zijn toegestaan is de vraag. In de VS geldt andere wetgeving en kan alcoholmarketing vanwege het First Amendment ('freedom of speech') nauwelijks aan banden worden gelegd. US Alcohol Watchdog, Marin Institute, is verolgen over het feit dat de sportman zijn (gezonde, fitte) imago verbindt aan een alcoholhoudende drank (zie kader).

### Lance Armstrong promoot bier voor ABInBev

Lance Armstrong heeft zeven keer de Tour de France gewonnen en zaadbalkanker overwonnen.

In 2009 heeft hij een 3-jarig contract gesloten met ABInBev (ABI) voor het promoten van het 'low calorie' bier Michelob Ultra, volgens ABI bedoeld voor de zogenaamd "health minded, active drinker".

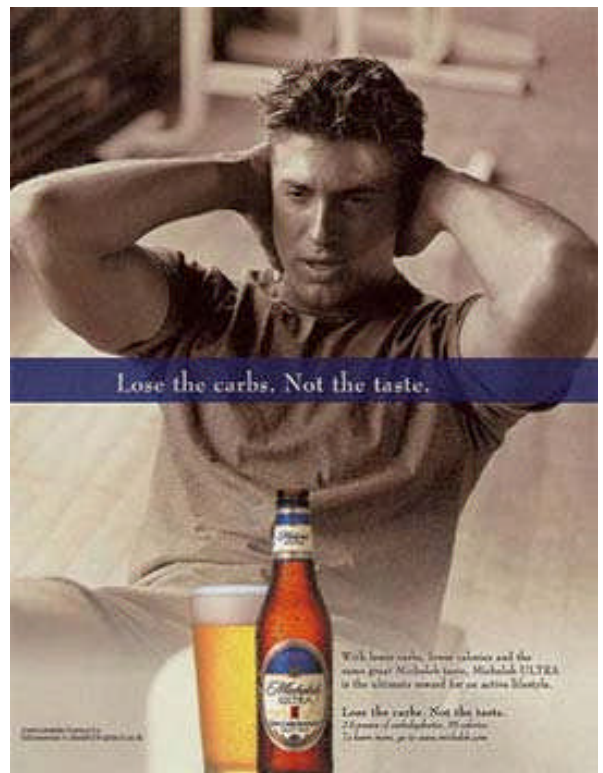
Dit betekent dat Armstrong in twee televisiereclames voor Michelob Ultra zal optreden en dat zijn afbeelding zichtbaar zal zijn op verpakkingen, outdoor en print reclames en in-store reclame displays.

Door zijn naam te koppelen aan Michelob Ultra zendt Armstrong de boodschap uit dat fietsen en het drinken van bier heel goed samen gaan. De keuze voor het marketen van een gezond product dat aansluit op een gezonde lifestyle, dieet of beweging zou echter logischer zijn geweest. Of het een 'light' bier of een gewoon biertje betreft, beide bevatten alcohol en zijn daardoor per definitie slecht voor de gezondheid (vanwege bijv. het kankerverwekkende effect van ethanol).

ABI heeft de mythe echter snel doen herleven door te zeggen: "Armstrong was the perfect spokesman for Michelob Ultra, which targets health-minded, active drinkers. Having dominated a sport that requires such a physical commitment, Lance is the perfect athlete to connect with adult beer drinkers who lead active lifestyles," zei Vice President Marketing Keith Levy.

Het lijkt er op alsof het promoten van het drinken van bier synoniem is geworden aan kracht sport, het uitblinken in sport, gezond zijn, en kanker vrij blijven... Is dit echt de boodschap die Lance Armstrong aan zijn fans, waaronder veel jongeren, wil overbrengen?

Bron: Marin Institute, Californië, US, 12 oktober 2009



"Lose the carbs. Not the taste" van ABInBev.

Een ander voorbeeld waarop de alcoholindustrie probeert een positief beeld neer te zetten, in dit geval door bepaalde negatieve 'mythes' rondom alcohol te ontcrachten, wordt hieronder besproken.

## VIP promoot gebruik sterke drank onder mom van ‘kennistest’ en ‘voorlichting’

Eind 2008 werd door de Vereniging van Importeurs en Producenten van gedistilleerde dranken (VIP) een langlopende campagne gestart getiteld: “Smaak verschilt, alcohol niet”. Via radio, een nieuwe website [www.drinkwijzer.info](http://www.drinkwijzer.info) en via vragen op free cards die beantwoord worden met ‘waar’ of ‘niet waar’, probeert deze belangenorganisatie voor de sterke drank sector de consument ‘voor te lichten over alcohol’.

Op diverse manieren wordt de consument geprikkeld om naar de website Drinkwijzer.info te gaan. Op de website kun je vervolgens “je alcoholkennis testen”. Deze test komt wetenschappelijk verantwoord over. Er komt bijv. uit naar voren dat 1 standaard glas bier gelijk is aan 1 standaard glas sterke drank. De campagne is gestart n.a.v. een onderzoek dat uitwees dat 42% van de respondenten dacht dat sterke drank schadelijker was voor de gezondheid, dan bier of wijn (DD, 5/6 2008). De VIP wil met deze campagne suggereren dat het minder schadelijk is dan mensen denken om sterke drank te nuttigen. Dit zal de consumptie van sterke drank ten goede komen.

### “Hoe sterker de drank, hoe groter de kater?”

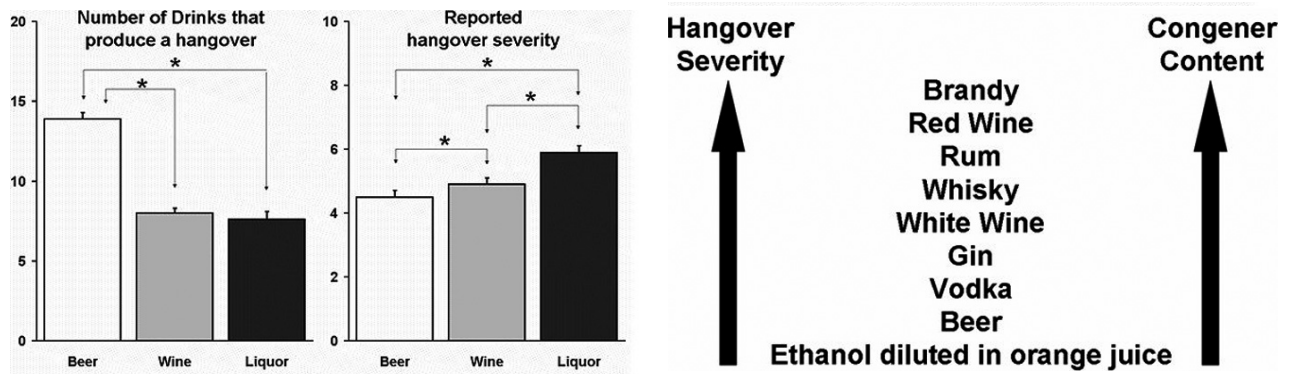
Op onderstaande Boomerang Free Card wordt door de VIP de vraag “Hoe sterker de drank, hoe groter de kater?” met “Niet waar” beantwoord. Allereerst is via deze kaart niet te achterhalen dat ze afkomstig is van de alcoholindustrie. De website Drinkwijzer.info (rechts onderin, op de achterkant), zou eveneens afkomstig kunnen zijn van een ‘neutrale’ organisatie die voorlichting geeft over alcohol. Ten tweede is het antwoord dat achterop de kaart gegeven wordt op de vraag niet correct, of althans ongenueanceerd. Om je overige alcoholkennis te testen wordt de consument verwezen naar de website Drinkwijzer.info, waar onderin met onopvallende letters staat weergegeven dat de site een initiatief is van de VIP.



**Campagne van de VIP “Smaak verschilt, alcohol niet”. Foutieve informatie over sterke drank op een Boomerang Free Card, verkrijgbaar in diverse cafés.**

Onderzoek wijst uit dat alcoholhoudende dranken die veel andere stoffen bevatten naast ethanol, de zogenaamde *congeners* of congenere, de ergste katers veroorzaken (Verster, 2006; 2008; AFD, feb09). Congeneren zijn stoffen in de alcoholhoudende drank die bijdragen aan bijv. kleur en smaak.

Uit dit (Nederlandse) onderzoek komt naar voren dat katers door wijn significant sterker zijn dan door bier, en dat de ergste katers geproduceerd worden door sterke drank (zie rechter staafdiagram in de figuur onder). Nu zijn er binnen sterke drank wel verschillen aan te merken. Een drank als wodka bevat relatief weinig congenere terwijl rum en brandy er veel bevatten (zie figuur uiterst rechts).



Het aantal drankjes waarna een kater optreedt en de sterkte van de kater voor bier, wijn en sterke drank. Hangover severity loopt uiteen van 0 tot 8. Significante verschillen ( $p < .05$ ) worden aangegeven m.b.v. een \*. (Overgenomen uit Verster, 2008).

Dat de VIP stellig beweert dat het 'niet waar' is dat een kater door sterke drank niet groter is dan door andere dranken blijkt op basis van bovengenoemd onderzoek niet correct te zijn. Ook blijkt uit het onderzoek onder Nederlandse studenten dat de kater door sterke drank niet alleen erger voelt, er zijn in totaal ook minder drankjes 'voor nodig' voordat deze optreedt (Verster, 2006, zie linker staafdiagram). Geven de studenten aan gemiddeld ongeveer 14 biertjes te kunnen drinken voordat ze daarvan een kater krijgen, bij sterke drank en wijn ligt dit aantal drankjes ongeveer de helft lager, namelijk op ongeveer 7.

Met andere woorden: onderzoek of voorlichting afkomstig van de alcoholindustrie zelf, zal geneigd zijn de zaken rooskleuriger voor te stellen dan ze volgens objectief wetenschappelijk onderzoek zullen zijn. In de relatie met gezondheid, zullen eerder de (beperkte) positieve effecten worden benadrukt en in veel mindere mate de (veelvuldige) negatieve gezondheidseffecten.

### Diageo schakelt Universiteit Bonn in voor onderzoek

DrankenDetail (nr. 1-2) berichtte dat Diageo in Duitsland "jongeren tussen de 20 en 30 jaar bewust wil maken waar de grenzen liggen van alcoholgebruik". Dit wordt gedaan m.b.v. bioscoopreclame, kranten en tijdschriften die gericht zijn op de doelgroep. Diageo heeft daarbij de hulp van de Universiteit van Bonn ingeroepen om het effect van de actie in kaart te brengen. Het doel van de actie is om "zonder een geheven vingertje concrete informatie te verstrekken om het gedrag te beïnvloeden" (DD 1-2).

Diverse review studies hebben uitgewezen dat voorlichting over alcohol aan jongeren weinig tot geen effecten sorteert (zie review studies van bijv. Foxcroft, 2006; Jones et al., 2007).

## 'Social Aspect Organizations'

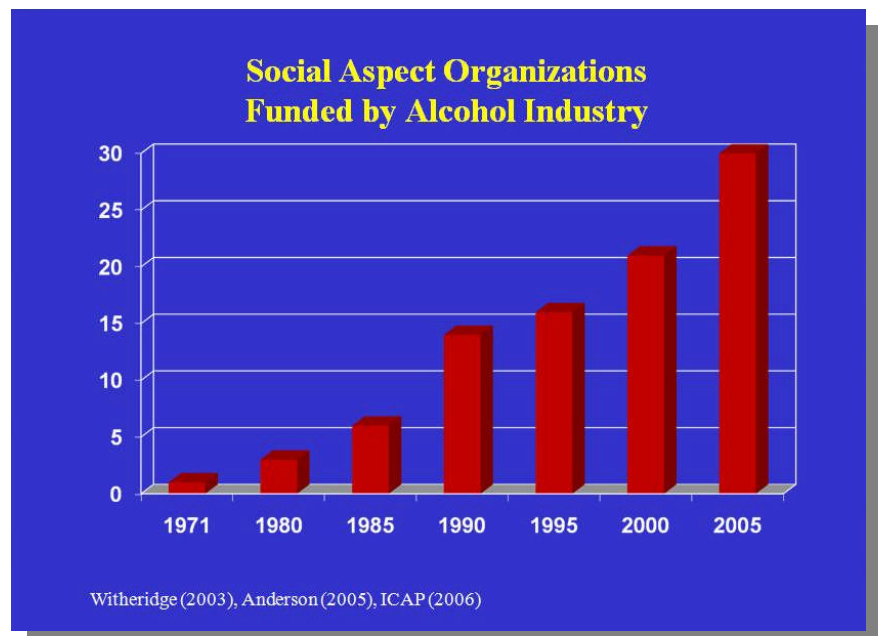
Een andere, gerelateerde ontwikkeling, is de toename van 'social aspects organizations', die worden opgericht door de alcoholindustrie. Deze lobby organisaties opereren op landsniveau, Europees niveau en globaal niveau met het doel om zaken te behartigen die eventueel de vrijheid van opereren van de industrie dreigen te beperken (Eurocare, 2007). Zo is in Nederland enkele jaren geleden de STIVA opgericht (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik), waarmee de alcoholproducenten bijvoorbeeld wettelijke beperkingen op alcoholreclame en -marketing proberen te voorkomen. 'Social aspects organizations' proberen alcoholbeleid te beïnvloeden door bijv. het lid worden van relevante niet-alcohol specifieke organisaties en commissies om zo de invloed op beleid te verbreden, door het rekruteren van wetenschappers, het organiseren van congressen, het promoten van belangrijke publicaties en het stimuleren van consensus statements en gedragscodes ('codes of practice').

De lobby organisaties van de alcoholindustrie handelen vanuit 5 basis standpunten (Eurocare, 2007):

- Bij alcoholbeleid moeten we ons richten op het *patroon* van drinken in plaats van op het (totale) volume van alcohol consumptie;
- 'Verantwoord drinken' kun je leren en dit zou de hoeksteen van alcoholbeleid moeten zijn;
- SAO's hebben een gelijkwaardige plek aan de onderhandelingstafel (naast andere stakeholders zoals overheid en NGO's);
- Zelfregulering is de beste manier om de marketing van alcohol te reguleren;
- Ondanks het mogelijke risico op 'misbruik', levert alcohol netto een voordeel op voor de maatschappij.

Uit een analyse van diverse bronnen (zie slide) komt naar voren dat het aantal wereldwijde 'social aspects organizations' sinds de '80er jaren sterk is toegenomen.

In 2009 werd het aantal SAO's geschat op 35 (*personal communication*, Babor).



De 'social aspects' lobby organisaties van de industrie worden opgericht om evidence-based beleidsmaatregelen, zoals prijsmaatregelen en reclamerestricties, te vertragen of tegen te houden. Intussen dragen de organisaties wel bij aan het creëren van een 'maatschappelijk betrokken' en 'verantwoordelijke' houding ('Corporate Social Responsibility'), wat bij de politiek en het grote publiek tot een positiever beeld van de alcoholindustrie zal leiden.



## 7.2 Alcoholreclame gericht op jonge doelgroepen

Volgens de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken -vrijwillige reclameregels die zijn opgesteld door de alcoholadverteerders zelf- mag alcoholreclame zich *“niet specifiek richten tot minderjarigen”* (artikel 10). Ook mag alcoholreclame volgens artikel 21 *“geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat”*. Het komt regelmatig voor dat STAP bepaalde reclame-uitingen tegenkomt die in strijd lijken te zijn met de Reclamecode. In dat geval wordt een klacht ingediend bij de Stichting Reclame Code die wordt verzocht over de uiting te oordelen.

Enkele voorbeelden van uitingen uit 2009 die volgens Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid in strijd waren met de reclameregels worden hieronder besproken.

### Gekleid Vaderdag glas van Duvel

Voor Vaderdag 2009 adverteerde Duvel met een paginagrote advertentie in Metro waarop een gekleid Duvel glas stond. De tekst eronder luidde: *“Mama, verras papa met het Duvel Vaderdagpakket (met écht glas)”*. Volgens STAP was deze reclame-uiting vanwege de vormgeving en de tekst gericht op kinderen, en daarmee in strijd met de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken.

Een klacht bij de Reclame Code Commissie werd echter afgewezen. Volgens de Commissie *“was de advertentie geplaatst in een krant die zich richt tot een volwassen publiek en die niet specifiek gericht is op minderjarigen. Afgezien daarvan is de reclame-uiting niet dusdanig vormgegeven dat deze beschouwd moet worden als specifiek gericht op minderjarigen”* (Uitspraak RCC, 27 augustus 2009).



Mama, verras papa met het Duvel Vaderdagpakket (met écht glas).

Alcohol onder de 16, natuurlijk niet!

Verkrijgbaar bij de meeste afgevoerde supermarkten (bijvoorbeeld: Jumbo, Picnic, Coop, Horengat, H&M, Vomar, D&L, Eend, D&L, Dier, Jan Lindberg).



### De Feestmeter van De Kuyper

De Kuyper brengt in 2009 haar shots Hotshot (met kaneelsmaak) en Dropshot (zoete salmiaksmaak) op een nieuwe manier onder de aandacht in de horeca. Met de zogenaamde Feestmeter wordt per club het feestgeluidniveau van de bezoekers gemeten (NL, 11). De Feestmeter is een 3,5 meter hoge pilaar van flatscreens en visualiseert het geluid dat het publiek maakt. Het publiek wordt met jingles gedurende een halve minuut aangespoord om zo veel mogelijk feestgeluid te maken, d.w.z. te schreeuwen, gillen, roepen en fluiten.

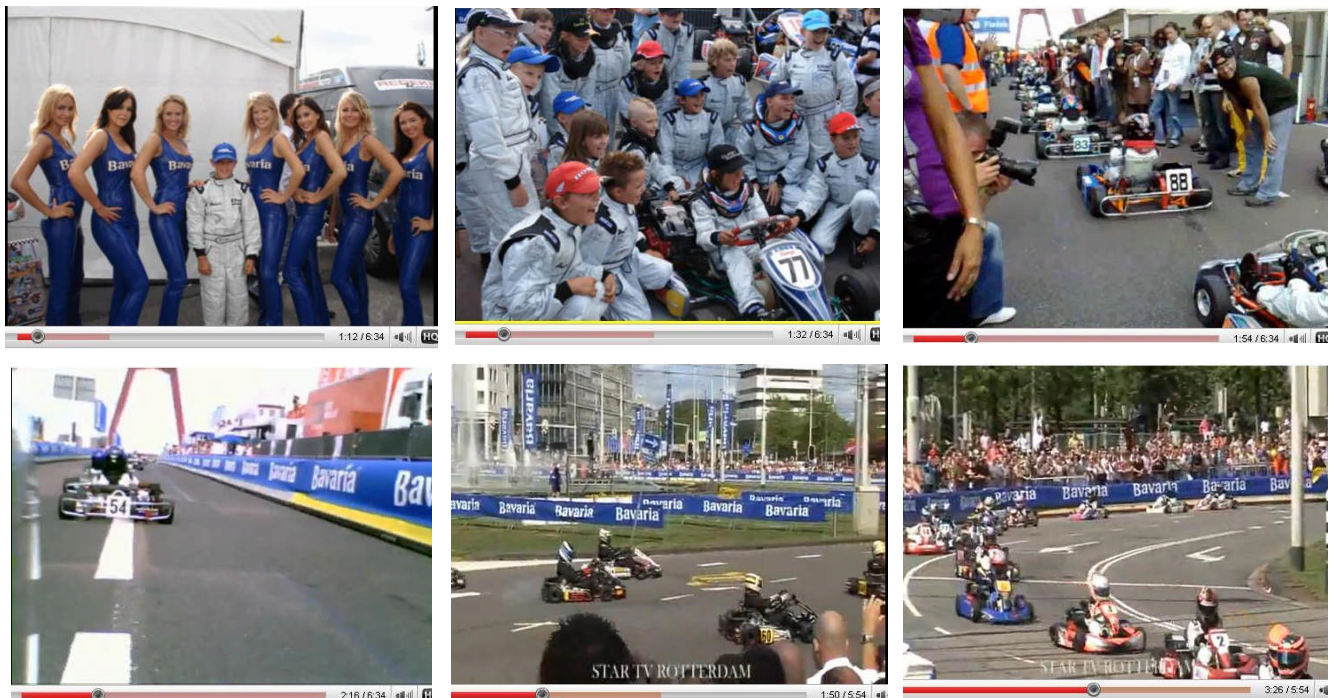
“Heeft u minimaal 600 bezoekers en is driekwart van uw bezoekers 18 jaar of ouder? Dan kunt u de Dropshot & Hotshot Feestmeter gratis naar uw bedrijf halen. Uiteraard verkopen de Dropshot en hotshot promotiegirls tijdens de promotieavond deze drankjes ter verhoging van uw omzet!” (NL, 11).



Op de website [www.originalshots.nl](http://www.originalshots.nl) worden de uitslagen bijgehouden en kun je nog extra punten scoren voor je club door een game te spelen waarbij je via de webcam hard in een microfoonje kunt schreeuwen. STAP heeft een klacht over deze vorm van reclame ingediend bij de Reclame Code Commissie omdat de Feestmeter te veel gericht is op minderjarigen. De klacht is in behandeling.

### Klacht tegen “Bavaria Kinderkarts” afgewezen

In 2009 vond de vijfde editie van het Formule 1 evenement Bavaria City Racing plaats. Een onderdeel hiervan was de zogenaamde Bavaria Kinderkarts. Kinderen mochten vóór de aanvang van het echte evenement over het Bavaria parcours racen in kleine karts. Enkele foto's zijn ter illustratie afgebeeld.



**Bavaria Kinderkarts 2009, als onderdeel van de Bavaria City Racing Rotterdam.**

Volgens STAP was deze manier voor adverteren “specifiek gericht op minderjarigen” en werd met deze activiteit “een publiek bereikt dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestond”. Beide zijn in strijd met de reclameregels die de adverteerders hebben opgesteld. Een klacht bij de Reclame Code Commissie over de website waar de Kinderkarts op werd aangekondigd, werd echter afgewezen.

Volgens de RCC: *“richt het evenement zich, mede gelet op de 18+ melding op de homepage van het evenement duidelijk op meerderjarigen. Dat een enkel, ondergeschikt element van de gehele dagprogrammering betrekking heeft op kinderen, te weten de kinderkarts, doet hier niet aan af. Voorts heeft verweerder voldoende aannemelijk gemaakt dat meer dan 75% van de bezoekers van het evenement uit meerderjarigen bestond”* (Uitspraak RCC, 27 oktober 2009).

Volgens de Sportmonitor van Respons kwamen er in 2009 580.000 bezoekers op de Bavaria City Racing af, waaronder 70.000 jongeren van 0-19 jaar (dit betreft 12% op het totaal).

Het bijbehorende YouTube filmpje van de Bavaria Kinderkarts is te zien op:

<http://www.youtube.com/watch?v=nYvGR4Ahv1U>

### **De Heineken Cassetestick**

In juli 2009 bracht Heineken een commercial uit voor de Heineken Cassetestick. In de commercial zien we hoe een aantal jongens staan te dansen op het nummer “U can’t touch this” van McHammer. Opeens houdt de muziek op. Een van de jongens loopt naar de muziekspeler en draait een cassettebandje om, zodat de muziek, en het dansen, weer verder gaat.

Ondanks dat de minderjarigen van nu niet zijn opgegroeid met het cassettebandje, zijn ze wel de generatie van de USB sticks. De 5 kleurige Heineken sticks hebben een grootte van 2 GB en werden aangeboden *“inclusief 3 gratis downloads”*, iets dat veel jongeren zal aanspreken. De Heineken Cassetestick was verkrijgbaar bij de supermarkt bij 6 blikjes Heineken voor een prijs van € 9,99.



**“Wie kent em nog: het cassettebandje? En hij is terug, maar nu als USB stick.  
In speciale verpakking, met 6 blikjes Heineken!”**

Onderzoek wijst uit dat het bezit van een promotioneel item van een alcoholproducent bijdraagt aan een vervroegde startleeftijd waarop jongeren beginnen met het drinken van alcohol (Henriksen et al., 2008; McClure et al., 2009). Ook intentie om te drinken en daadwerkelijke alcoholconsumptie worden door bezit van promotionele items voorspeld (Collins et al., 2007).

Omdat volgens STAP zowel de vormgeving als de gadget zelf (een USB stick) specifiek gericht waren op jongeren werd hierover een klacht ingediend bij de Reclame Code Commissie.



Deze wees de klacht om de volgende reden af: “[...] De televisiecommercial en de Heineken Cassettestick refereren onmiskenbaar aan de begin jaren negentig van de vorige eeuw. Op grond van het voorgaande kan niet worden gezegd dat in het bijzonder minderjarigen prijs zullen stellen op de Heineken Cassettestick. [...] Het feit dat de Heineken Cassettesticks fel gekleurd zijn en dat daarmee drie nummers kunnen worden gedownload, leidt niet tot een ander oordeel” (Uitspraak RCC, 3 september 2009).

### 7.3 Alcoholmarketing gericht op vrouwen

Een trend die zich de afgelopen jaren steeds duidelijker aftekent is alcoholmarketing die zich specifiek richt op vrouwen. Het NRC Handelsblad kopte in 2007 met “Heineken: afzet vrouw moet hoger”. In dit artikel gaf Heineken expliciet aan zich meer op vrouwen te gaan richten -die doorgaans niet van de bittere smaak van bier houden. Er zijn dan ook diverse nieuwe –zoetere- drankjes op de markt verschenen, die wél aan de vrouw moeten appelleren. Voorbeelden zijn rosé bieren zoals Wieckse rosé, de appelcider Jillz en Coebergh Sparkle. Brouwer ABInBev gaf destijds aan geen heil te zien in een speciaal vrouwenbeleid. Met Jupiler richt de grootste brouwer ter wereld zich expliciet op mannen (“Jupiler, echte mannen weten waarom”). Ook bij biermerken Hertog Jan, Leffe, Oranjeboom en Dommelsch zijn geen marketing activiteiten zichtbaar die zich specifiek richten op vrouwen.

Vrouwen zijn kwetsbaarder voor de schadelijke effecten van alcohol dan mannen. Bijvoorbeeld hun *risico op borstkanker* neemt toe met ieder glas dat geconsumeerd wordt (WCRF/AICR Expert Report, 2007). Om deze reden is specifieke marketing gericht op vrouwen extra riskant. Voorbeelden van nieuwe producten en manieren van adverteren uit 2009 die duidelijk (jonge) vrouwen als doelgroep hebben, worden hieronder besproken.

#### Producten gericht op vrouwen

##### **Coebergh Sparkle**

Coebergh (een bessendistillaat) is bij 92% van de Nederlanders bekend en de meest populaire sterke drank onder vrouwen (AFD, mei 09). Buiten de bestaande varianten Coebergh Classic (20%) en de likorette Coebergh Red Fruit (met 14,5% beschikbaar via de supermarkt) komt Maxxium in 2009 met een derde variant genaamd “Coebergh Sparkle”.

Deze licht mousserende premix bevat 8,5% alcohol en is verkrijgbaar in een fles van 75 cl. Het nieuwe drankje richt zich op (jonge) vrouwen en werd in 2009 onder de aandacht gebracht met behulp van o.m. printreclames, toiletreclame en buitenreclame (billboards). “*Ons nieuwe product is speciaal gericht op vriendinnenmomenten*” (AFD, aug09).



De pay-off van Coebergh Sparkle is: *“Coebergh Sparkle, gives that extra sparkle to your life”*.  
Achterop de fles werd het drankje als volgt beschreven: *“Door het lichte alcoholpercentage is het drankje heerlijk verfrissend en doordrinkbaar”*.



Een klacht die door STAP tegen deze manier van adverteren werd ingediend bij de Reclame Code Commissie werd deels toegekend. De Commissie was het met STAP eens dat de uiting overmatige consumptie stimuleert ('doordrinkbaar') en dat het 'lichte alcoholpercentage' niet gepromoot mag worden als zijnde een positieve eigenschap van de drank. De Commissie vond niet dat de referentie aan 'that extra sparkle to your life' het drinken van alcohol op een positieve manier aftzet tegen niet drinken (Uitspraak RCC, 20 oktober 2009).

### ***De Heineken Slimcan: “Een blik en je bent verkocht”***

Volgens Annelotte Palthe, Brand Manager Heineken zal het formaat en het coole design van de Heineken Slimcan *“extra aantrekkingskracht hebben op light users, maar daarnaast ook de vrouwelijke doelgroep”*.

Het blikje bevat 25cl in plaats van de standaard 33cl (of 50cl) en heeft een slanke trendy uitstraling. De slanke vorm van de Slimcan is voor vliegreizigers wellicht al een herkenbaar model, aangezien het 25cl formaat door een aantal vliegmaatschappijen, waaronder KLM, in de lucht wordt geserveerd. Het design van de Slimcan is echter volledig vernieuwd en wijkt sterk af van alle overige blikverpakkingen van Heineken.

De Slimcan is qua prijs wat duurder dan een gewoon blikje Heineken bier. De consumentenadviesprijs voor een 6-pack Slimcans is € 4,39 euro oftewel € 0,74 per blikje (Bron: Goedkoopbier.nl).



## Advertorials in vrouwenbladen

In 2009 verschijnen in diverse vrouwenbladen zogenaamde 'advertorials'. Een advertorial is "een advertentie, vermomd als redactioneel artikel" (zie kader).

Een **advertorial** is een advertentie, vermomd als redactioneel artikel. Daardoor ontstaat er een ogenschijnlijk objectieve publicatie. Advertorials lijken meer nieuwswaarde te bevatten dan gewone advertenties. De **redactionele opmaak** suggereert dat. Maar de vormgeving mag niet identiek zijn aan die van de echte redactionele pagina's. De uiting moet herkenbaar zijn als advertorial en daarom eisen de vak- en publieksmedia ook dat er *advertorial* of *advertentie* in de publicatie staat.

Bron: Wikipedia

Een onderzoek van onderzoeksbureau Synovate onder 1749 tijdschriftlezers wijst uit dat tijdschriften vaker dan één keer gelezen worden, met andere woorden: ook advertenties worden meer dan eens bekeken (DD, nr. 10). Slechts 30% van de lezers uit het onderzoek gaf aan een tijdschrift maar één keer te bekijken. Gemiddeld wordt een blad 3,1 keer ter hand genomen. Door het herhaald bladeren is de "paginacontactkans" 1,2 en bij de 'engaged' lezers zelfs 1,7. *"De hoge hanteringsfrequentie van tijdschriften bevordert het reclame-effect. Als een blad vaker dan één keer wordt ingekeken, verdubbelt de aandacht voor een advertentie en neemt ook de waardering voor een advertentie toe"* (DD, 10).

Voorbeelden van advertorials in vrouwenbladen staan hieronder afgebeeld. Zo adverteerde J.P. Chenet wijnen in de Cosmopolitan en adverteerde Maxxium Nederland diverse keren voor haar merken Licor 43 en Coebergh Red Fruit in de Glamour.

Advertorial voor Coebergh Red Fruit in de Glamour

**COSMOPOLITAN PROMOTION**

# 6 TIPS VOOR EEN GESLAAGDE HOME PARTY

Om een feest te laten slagen zijn goede muziek, lekkere drankjes en vrienden nodig. Met deze tips is succes verzekerd.

*Live la vie!*

- 1 Als je van tevoren nog wat wilt bestellen, dan is het beter om dat te doen dan op de avond het wordt en wat de verwachtingen daar naar... *Live la vie!*
- 2 Fashion is een... *Live la vie!*
- 3 Schakel zinnen, bevroren... *Live la vie!*
- 4 Hoorlijk bij de bank... *Live la vie!*
- 5 De zomer... *Live la vie!*
- 6 *Live la vie!*

**J.P. CHENET**

Advertorial voor J.P. Chenet wijn in de Cosmopolitan

GEEN LIKEUR TER WERELD DIE OVA SMAAK EN KLEUR ZO DOET DENKEN AAN DE ZON

# ZOETE SENSATIE

Een avondje thuis met je *best friend*? Dan trek je natuurlijk wat goodies uit de kast. Dvd's, happen en een lekker likeur'tje bijvoorbij, want wij vrouwen zijn nu eenmaal *suckers for sweet*.

**FOR TY SOMETHING**  
Misschien doet de naam niet meteen een belletje bij je rinkelen, maar wie dit goudgele goedje eenmaal geproefd heeft, is *hooked*. Want geen likeur ter wereld die qua smaak en kleur zo doet denken aan de zon. Licor 43 (spreek uit: *cuarenta y tres*) is heerlijk zoet en smaakt verrassend naar citrus, vanille en kruiden. Deze likeur wordt al eeuwen gemaakt in Spanje. 'Wonderwater' noemden de Cartagenen het brouwsel dat meer dan tweeduizend jaar geleden voor het eerst werd bereid. De receptuur is al die jaren geheim gebleven, maar vaststaat dat het om een mix van maar liefst 43(!) ingrediënten gaat. 100 procent natuurlijk. En dat proef je, of Licor 43 nu drinkt als *appetizer*, 'zomaar' of als afsluiter van een fijn diner.

**Salud!**  
Breng wat warmte in de Hollandse winter en mix Licor 43 tot een sensationele Spanish coffee.

**INGREDIENTIEN**  
1 kop sterke koffie, 5 cl Licor 43, 5 cl slagroom.

**BEREIDING**  
Vul een glas met Licor 43, warm het iets op (in de magnetron) en giet de hete koffie erbij. Top voorzichtig af met een ruime toef slagroom. Garneer met cacao-poeder of kaneel.

**Licor 43**  
€ 17,95

**www.licor43.nl**

**GLAMOUR | PROMOTION**

Advertorial voor Licor 43 in de Glamour

# THE RED LIST

Wat is rood, romantisch of gewoon onweerstaanbaar? Een verlanglijst van alles waar je hart sneller van gaat kloppen.

**BESSEN OP HUN BEST**  
In Coebergh Red Fruit proef je zwarte bessen, rode bessen, frambozen en cranberry's. Coebergh Red Fruit, met flink veel ijs in een groot glas. COEBERGH RED FRUIT, € 7,49 (SUPERMARKT).

**Diva!**  
In 'Gossip girl' wordt Taylor Momsen, die Jenny Humphrey speelt, zorgvuldig in pastelietjes en kantjes gestoken om haar zo jong mogelijk te laten lijken. Maar tijdens een avondje opera in New York liet Taylor zien hoe je je innerlijke Cameron Diaz naar boven haalt: met een nieuw kapsel, felrode lipstick en vooral met een *divalicious* jurk. Dat belooft wat...

**Twillight!**  
van Stephanie Meyer, € 11,99 (bol.com)

**Romantica**  
Hoe verstandig is het om verliefd te worden op een vampier die jou zo lekker vindt ruiken dat hij je wel kan bijten? Him, misschien niet zo verstandig. Maar tegen de tijd dat Bella zich dat realiseert, is het al te laat... Nog niet naar de film 'Twilight' geweest? Lees dan eerst het boek, een verrukkelijke zwijnethiller.

**HET HART OP DE JUISTE PLAATS**  
Hearty Red heet deze quad-band W910i met zijn draaibare scherm. Behalve telefoon is hij ook nog Mp3-speler (met *shake control*), radio en camera, zodat je er elke seconde dansvoer-drama mee kunt vastleggen. Maar gelukkig is 'ie toch ook nog telefoon: als geen van je vriendinnen meer in staat is om de bob te zijn, heb je tenminste 'laas' op speed-dial. € 245 ZONDER ABO. SONY ERICSSON.

**COEBERGH RED FRUIT** wordt op natuurlijke wijze bereid en heeft de zacht frisse smaak van rood fruit.

**MAT EN MOOI**  
Gezien op de catwalk bij Miu Miu: een bijzonder matrood dat naar steenrood neigt en dat tijdens de show overal terugkwam, van schoenen tot stoffelassens tot de zijden rok van deze jurk, met daarnaast model Jourdan Dunn. En ja, alle modellen droegen matrode lipstick.

**LONDON GIRL'S NIGHT**  
Heb je al een supervoerdig shoppingritje naar Londen geboekt, nu het pond rond de euro schommelt? En om ter afsluiting ergens Kate Moss of Lily Allen tegen het lijf te lopen? Club Punk in Soho is daar de beste plek voor, en anders kun je nog altijd genieten van een cocktail tegen het schitterende roze en rode decor. PUNK, 14 SOHO STREET, SOHO, LONDON. 22-03 LUUR.

**Geluk in een reepje**  
Newtree is Belgische chocolade in allerlei unieke smaken: zo zijn in deze Young-reep, met 73% cacao, versie kersen verwerkt, maar ze hebben ook chocolade met peper en zelfs lavendel en citroen erin. Daarnaast hamert Newtree erop dat er enorm veel supergezonde antioxidanten in hun chocolade zitten. Goed om te weten, maar niet nodig, nu één hap ben je al overstig. VAKAAR! € 3,00 (LONDER ANDERS BIJ DE BLENDEKOP).

**www.redfruitfarm.com**

**GLAMOUR | PROMOTION**

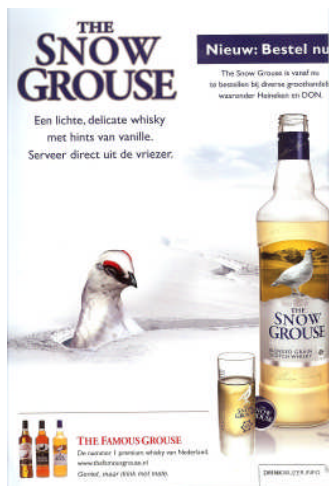
Advertorial voor Coebergh Red Fruit in de Glamour

## Acties in vrouwenbladen

Naast advertorials zijn er door diverse alcoholadverteerders acties gehouden in vrouwen/meidenbladen. Zo adverteerde Maxxium in de Viva met het winnen van 7 whisky proeverijen. Heineken adverteerde in diverse meidenbladen met het winnen van een weekendje Parijs als stunt rondom de cider Jillz.

### Viva actie voor de Snow Grouse

De 'gewone' Famous Grouse is marktleider in Nederland op het gebied van blended whisky (PR, 5). In 2009 werd een nieuwe variant geïntroduceerd: Snow Grouse. Deze whisky is veel lichter van smaak en bevat hints van vanille. Omdat de whisky ijskoud gedronken moet worden is het drankje vrijwel reukloos. De smaken komen pas vrij na opwarming in de mond. Volgens Proost (nr. 5) *"is het verhaal achter Snow Grouse dan ook vooral een marketingverhaal, want echte whiskydrinkers verkiezen meestal een whisky met meer geur en smaak."*



*Snow Grouse lijkt zich daarmee vooral te richten op een jongere doelgroep".*

Op de Horecava (jan 2010) werd benadrukt dat deze whisky vanwege de lichte smaak en vanilletonen vooral bij vrouwen in de smaak zal vallen. Meidenblad de Viva heeft in 2009 een Snow Grouse actie gehouden waarbij zeven whiskyproeverijen werden weggegeven.

**VROUW EN WHISKY**  
Hét 'beroemde' whiskymerk heeft een coole chick in de reeks: de Snowgrouse. Het gaat te ver om te zeggen dat het een 'meisjes'-whisky is, maar hij is wel zacht(er) van smaak met een tikkie vanille. In de vriezer bewaren en koud drinken. Voor € 20,95 koop je Snowgrouse bij de slijter. Meer whiskyweetjes vind je op [www.thefamousgrouse.nl](http://www.thefamousgrouse.nl).

**KLIK & PROEF!**  
Viva geeft 7 whiskyproeverijen voor 2 personen weg! Ga naar [viva.nl](http://viva.nl) en maak kans op deze stoere proeverij. (ww)

GA NAAR **VIVA.nl**

**SnowGrouse actie in de Viva**

### Jillz actie in o.m. de Yes, Flair en Viva

Heineken adverteerde in 2009 uitgebreid voor haar nieuwe product Jillz (cider) in diverse meiden- en vrouwenbladen zoals de: Yes, Flair, Viva, Psychologie Magazine, Libelle, Grazia, Beau Monde en de Glossy. Hiernaast staat een voorbeeld van een actie die op dat moment via al deze bladen kenbaar werd gemaakt: *"Laat ons weten wat je van Jillz vindt en maak kans op een weekendje Parijs: [www.Jillz.nl](http://www.Jillz.nl)".*

Op deze wijze werden zowel volwassen vrouwen als jonge meiden die de bladen ook lezen, in contact gebracht met het

**PROEF NU JILLZ.**  
Sprankelende cider van appels: verfrissend!

Jillz is een sprankelende cider gemaakt van appels en zuiver sprankelend water. Het is een verfrissend, licht alcoholisch drankje (5%) gemaakt van natuurlijke ingrediënten. Het lekkere alternatief voor bier en wijn. Jillz is nu verkrijgbaar in jouw supermarkt en in de kroeg.

Laat ons weten wat je van Jillz vindt en maak kans op een weekendje Parijs: [www.Jillz.nl](http://www.Jillz.nl)

Alcohol onder de 16, natuurlijk niet.

### Jillz actie in meidenblad de Flair



product Jillz en verleid om naar de website te gaan en dit weekendje Parijs te winnen.

Volgens de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken mag alcoholreclame geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. STAP diende een klacht in bij de Reclame Code Commissie omdat zij vermoedde dat meidenbladen zoals de Yes, Viva en Flair veel minderjarige lezers zouden hebben. Het percentage van 25% bleek echter niet te worden overschreden. Dat in *absolute aantallen* desondanks veel jonge meiden door de Jillz reclames in deze bladen worden bereikt is binnen de huidige (niet-wettelijke) regels toegestaan.

#### 7.4 Altijd, op ieder moment, het hele jaar door en snel graag

Uit grootschalig wetenschappelijk onderzoek beschreven door Babor et al. (2010) komt naar voren dat de beschikbaarheid van alcohol een belangrijke rol speelt bij de mate van alcoholconsumptie. Wordt de beschikbaarheid verruimd (is de drempel om aan alcohol te komen lager, bv door een lagere prijs, of door een verhoogde fysieke verkrijgbaarheid etc), dan neemt de alcoholconsumptie – en de hiermee direct samenhangende gezondheidsschade - toe. Wordt de beschikbaarheid daarentegen beperkt, dan nemen consumptie en alcoholgerelateerde schade af. Effectief alcoholbeleid richt zich dan ook steeds vaker op het beperken van de beschikbaarheid van alcohol.

In de marketing van alcohol zien we – logischerwijs- een tegengestelde ontwikkeling. Steeds vaker wordt ingespeeld op alcoholhoudende drank die op ieder moment beschikbaar moet zijn, of het nu doordeweeks is of in het weekend (bv. pitchers van Sonnema “Het weekend. De hele week verkrijgbaar” en met Canei “Your holiday starts each day at 17:30”), of het nu zomer is of winter (Jägermeister schudt het imago van winterdrank van zich af, evenals port, door een rosé variant te ontwikkelen, Passoa meet zich als zomerdrankje juist een winterse look aan). Heineken biedt in de supermarkt stapels 6-packs aan met de kop “VOOR IEDER MOMENT” en “INPAKKEN EN WEGWEZEN”. Met de Koeltas van Grolsch “Blijf je bier zelfs bij 35° koel”. En met de handige Twister draaidop op de Heineken flesjes heb je deze nu in een letterlijke handomdraai open zonder dat hier nog een flesopener aan te pas hoeft te komen. Handig als je buitenshuis een biertje wilt drinken. Ook prosecco hoeft tegenwoordig niet meer met moeite met een kurkentrekker te worden geopend: een schroefdop maakt het veel gebruiksvriendelijker.

Kortom, de boodschap luidt dat alcohol altijd beschikbaar moet zijn, op ieder moment, het hele jaar door, en liefst ook zo snel mogelijk. Deze benadering zal bij de consument leiden tot een verlaagde drempel om alcohol te gaan gebruiken.



“Your holiday starts each day at 17:30” met Canei



Heineken “VOOR IEDER MOMENT” dus “INPAKKEN EN WEGWEZEN”



“Blijft zelfs bij 35° koel”. Je blikje Grolsch blijft altijd koud met de Grolsch Koeltas.



“Het weekend. De hele week verkrijgbaar” met 74 Sonnema VodkaHerb pitchers.



Jägermeister benadrukt met haar nieuwe vorm van marketen dat het drankje ook lekker is voor een jong publiek en ook in de zomer gedronken kan worden.

DE JÄGERMEISTER EXPERIENCE STOND DIT JAAR ONDER ANDERE OP WALDROCK, ZWARTE CROSS, TIJN SOLAR FESTIVAL.



## Een warme winter voor Passoa

Passoa in een winterjas om "te benadrukken dat deze likeur ook in de winter heerlijk is".



Croft Pink Port "the world's first pink port ever", snel gevolgd door Offley Rosé Porto van Bacardi. Port schudt het winterse imago van zich af.



Heineken Twister "open in een handomdraai".



"Nu overal genieten met Prosecco van Contarini. Nieuw: De verdraaid handige schroefdop".

## 7.5 Geïndividualiseerde marketing

In juli 2008 attendeerde STAP de Tweede Kamer met een brief op de ontwikkeling van steeds meer individuerichte alcoholreclame. De tijd van de traditionele media, zoals radio en televisie, heeft plaatsgemaakt voor nieuwe marketingstrategieën, die interactie zoeken met de consument en op het individu zijn afgestemd. Veelal vindt deze geïndividualiseerde marketing plaats via nieuwe media zoals internet, sociale media, Buzzmarketing (mond-tot-mond reclame), maar ook via evenementen, kleding, foto's en verpakkingen. Via nieuwsbrieven en websites maak je kans om mooie prijzen te winnen. Een aantal voorbeelden volgen hieronder.

### Festivalfoto's en t-shirts met Grolsch

Met Grolsch kun je in 2009 speciale Grolsch "on tour" t-shirts bestellen, waarop je eigen naam prijkt, met daaronder de lijst met festivals en concerten die je gaat bezoeken/ hebt bezocht. De "on tour t-shirt actie" liep gedurende de zomermaanden en werd aangezwengeld via actiekaarten op kratten Grolsch in de supermarkt.



Een andere gepersonaliseerde vorm van marketing is de Grolsch festivalfoto. Tegen een groene achtergrond wordt de festivalbezoeker gefotografeerd terwijl hij/zij op originele wijze met een Grolsch beugel proost. Naderhand kan de bezoeker online personen toevoegen om zo zijn eigen festivalfoto te



creëren. "Interessant is bovendien dat die foto's bruikbaar zijn voor marketing. Maandelijks verschijnt er al een strip met foto's van de festivals in de Revu. De intentie is dit uit te bouwen, bijv. met een abri-actie in Haarlem of Alkmaar, met alleen mensen uit die steden" (AFM, 33-34).

### Jameson Irish Whiskey zoekt filmspeler

Jameson verbindt zich internationaal al jaren met film, maar wil dit nog nadrukkelijker gaan doen (AFM, 26). Voor de film "Komt een vrouw bij de dokter" van Kluun kon onder BN'ers niet de juiste persoon worden gevonden voor een rol in de film (AFM, 26). Daarom zijn er castings voor het algemene publiek ingelast. De *Jameson Casting Couch* bevond zich op verschillende data in de steden Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Via de Jameson Casting Couch Hyves kon worden gestemd op de deelnemers (<http://jamesoncc.hyves.nl>).



## Geïndividualiseerde verpakking

### *Ajax, AZ en Feyenoord bier*

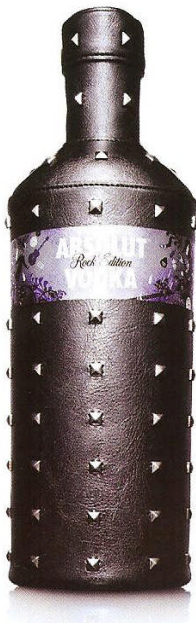
Dat verpakking steeds meer ingezet wordt als middel op gepersonaliseerde reclame te maken, blijkt uit de lancering van speciaal 'voetbal bier' van Amstel. In augustus 2009 bracht Amstel (Heineken) halve liter bliken bier op de markt voor de Ajax, AZ en Feyenoord fan.



Marketing manager Chris Lakens geeft in een persbericht aan:



*“Amstel is als sponsor van de topclubs in de Nederlandse eredivisie - zoals Ajax - en als hoofdsponsor van de KNVB-beker zeer nauw betrokken bij het Nederlandse voetbal. Met de Ajax-clubblikken willen wij onze verbondenheid met de topclubs en hun voetbalsupporters nog eens extra benadrukken”.* De prijs van het halve liter blik was 89 cent. Ze zijn te vinden bij supermarkten Albert Heijn, Dirk van den Broek, C1000, Plus en Super de Boer.



### **Absolut Rock & Roll**

Als eerbetoon aan Rock & Roll werd in 2009 een limited edition van Absolut Rock gelanceerd. De verpakking is gemaakt van imitatieleer met studs. Voor de introductie in Nederland is speciaal een samenwerking aangegaan met de rockband Melomanics, die speciaal voor deze campagne een single hebben uitgebracht (PR, 10; NL 10).

de zogenaamde LGBT groep: 'Lesbian', 'Gay', 'Bisexual' of 'Transgender' (AFD, aug09). De introductie vond plaats tijdens de Gay Pride in Amsterdam.

### **Absolut No Label**

“In an Absolut World, there are no labels”, zo stelt het persbericht van Pernod-Ricard over de limited edition van Absolut No Label. Vaak gebruikt men het woord 'etiket' als beeldspraak; iemand wordt gestigmatiseerd als je er een 'etiket' op plakt. Absolut wodka heeft een speciale editie van haar fles uitgebracht zonder etiket. Hiermee wil het merk zich in het bijzonder richten tot de



### **Puschkin en kinky handboeien**

Binnen de Pusch the Edge campagne van Puschkin wodka (gedistribueerd door A Brand New Day), is de rode variant in 2009 uitgebracht met een paar rode pluuche handboeien. *“Daarmee wordt speels gevisualiseerd waar het merk voor staat: verleidelijk, sexy en toch stijlvol”* (AFD, april 09).



## **7.6 Thuis drinkcultuur**

In 2009 kopte Trouw (op 7 februari 2009) met “Thuis feesten is het nieuwe uitgaan”. Volgens het artikel krijgen clubs en discotheken concurrentie nu huisfeestjes bezig zijn met een comeback. *“Het uitgaanspubliek snakt naar sociaal contact en exclusiviteit. Het uitgaanspubliek is grote feesten zat”*, zo bleek uit gesprekken die Bacardi met de doelgroep voerde. Incidenteel biedt Bacardi compleet verzorgde thuisfeesten aan, met een cocktailbar inclusief bartender die voor jou en je gasten hippe cocktails bereidt. Volgens het artikel uit Trouw: *“Wat de thuisfeestjes voor de Randstad zijn, zijn de schuurfeesten voor het platteland. Grootschaliger misschien, maar ontstaan vanuit dezelfde behoefte aan meer contact en gezelligheid tijdens het uitgaan”*.

### **Bacardi Visita**

Uit een nieuwsbrief van Bacardi van 31 januari 2009 blijkt dat Bacardi de tijd van huisfeestjes nieuw leven inblaast met het concept Bacardi Visita: *“Visita is een feestje op een bijzondere locatie, met mensen die je graag om je heen wilt hebben. Het is vooral klein en intiem. Iets wat je niet vaak meer tegenkomt als je uitgaat. Op Visita ontmoet je bijzondere artiesten die je trakteren op re-edits van vroeger in combinatie met de beste muziek van nu”*.



De oorsprong van de Bacardi Visita feestjes ligt volgens de nieuwsbrief in de historie van Bacardi waar al sinds begin 1900 *“legendarische huisfeestjes”* op het landgoed van de familie Bacardi in Cuba werden gehouden.

Uit een presentatie van Bacardi over Shopperresearch voor de Mix Inn slijters komt naar voren dat Bacardi kansen ziet voor de Mix Inn slijter in het *“Ontwikkelen van een cocktails/longdrinkcultuur thuis”*. Ook wordt expliciet als kans genoemd het *“Inspelen op vrouwelijke consumenten!”*. De Bacardi Mojito kit die in 2009 op de markt werd gebracht draagt bij aan een stimulans voor de thuismix cultuur.

## Wat betekent dit voor de Mix Inn slijter?

- ✓ 85% vd aankopen is voor consumptie thuis (voor zichzelf of met anderen).
- ✓ Hoe de verkopen te verhogen?
  - ✓ Meer drinksuggesties geven

### Kansen en mogelijkheden:

- ✓ Ontwikkelen cocktails-/longdrinkcultuur thuis
- ✓ Aperitievemoment ontwikkelen
- ✓ Zorgen voor upgradung thuisconsumptie van bier/wijn naar gedistilleerd
- ✓ Hoe consumenten te verleiden tot meer 'rond neuzen'?
  - ✓ Inspelen op de thema's ontspannen en verwennen
    - ✓ Signing
    - ✓ Beleving

Bacardi wil een “cocktail/longdrink cultuur thuis stimuleren” en “inspelen op vrouwelijke consumenten”.

### ✓ Kansen:

- ✓ Custom made activiteiten organiseren (proeverijen, cocktail, demoworkshop)
- ✓ Promoties meer laten opvallen door extra aandacht aan schapcommunicatie bij promotie
- ✓ Focus op hoger prijssegment in whisky en wijn
- ✓ Focus op nieuwe producten met pro-actief advies
- ✓ Inspelen op vrouwelijke consumenten!
- ✓ Winkelindeling in thema's: traditioneel, voor in the mix en om te genieten

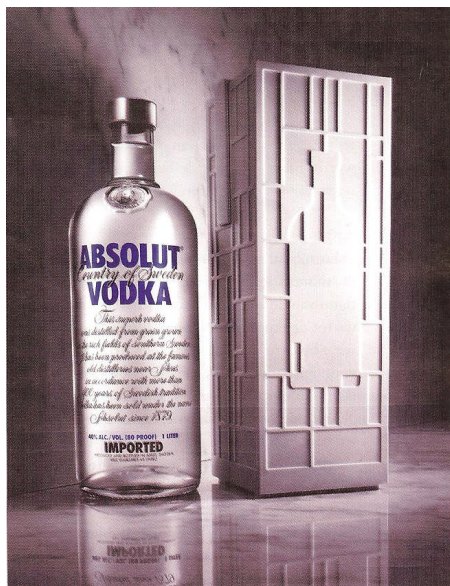
## Malibu limited edition – met recepten

Waaruit het belang van thuismixen eveneens blijkt is bijvoorbeeld de limited edition fles van Malibu die in 2009 werd uitgegeven met daarop 4 recepten om thuis Malibu cocktails te bereiden (AFD, april 09).



## Draagbare minibar van Absolut Vodka

Het Zweedse wodka merk Absolut heeft enige tijd terug de internationale campagne 'In an Absolut World' gelanceerd, waarbij mensen worden aangespoord om na te denken hoe voor hen een 'Absolut-wereld' eruit zou zien, met hierbij een



“vernieuwende kijk op alledaagse onderwerpen” (AFD, mei 09).

Een innovatie uit 2009 is de draagbare minibar, waarin plaats is voor een fles Absolut wodka, ijsblokjes en mixgarnituur. “De draagbare minibar maakt het mogelijk overal een feestje te bouwen: op het terras, bij het zwembad, of op een zomerse barbecue in het park” (AFD, mei).

Ter introductie van de minibar heeft Absolut nieuwe cocktailrecepten bedacht: de Metro Mojito en de Light Night Special (zie absolutdrinks.com).

## 7.7 Experience Marketing

### Merkbeleving met Jägermeister

#### Jägermeister Experience

De Jägermeister Experience is “het grootste mobiele eventconcept van Nederland” (AFD, juni/juli; PR, 9). De Jägermeister Experience is een enorme constructie, bestaande uit 8 zwarte zeecontainers met een gewicht van 41 ton. Een tour door de Experience neemt je mee naar een ijsbar waar Jägermeister (ijskoud) gedronken kan worden. Er bevinden zich ook een mini bioscoop, een winkel waar merchandise verkocht wordt “vanwege de enorme vraag vanuit de markt” (bv. Jägermeister petjes, t-shirts en zonnebrillen) en op het dak bevindt zich een VIP-deck dat ook gebruikt kan worden als podium. Brand-manager Bert de Winter: “Deze mobiele ijsbar is een enorm succes op evenementen In hardrock- snowboard- en dancescenes over de hele wereld is Jägermeister al een populair ijskoud shot en door de doelgroep door middel van dit mobiele evenementconcept in de wereld van Jägermeister te laten stappen willen we wederom laten zien vernieuwend en ambitieus te zijn” (PR, 9).



#### Verbeterde tapmachine van Jägermeister

Sinds Jägermeister een paar jaar geleden de tapmachine op de markt heeft gebracht heeft het merk er wereldwijd meer dan 100.000 van verkocht. De verkoop van Jägermeister schoot omhoog. Dankzij de innovatieve tapmachine is Jägermeister gegroeid tot een van de tien grootste sterke drankmerken wereldwijd (PR, 9). Inmiddels is er een verbeterde versie uitgebracht. Naar de horeca toe wordt de tapmachine door Maxxium Nederland onder meer als volgt gepromoot: “genereert forse impulsaankopen” (zie afbeelding). “Jägermeister wordt vaak besteld als extra rondje naast het bier” (PR, 9).

**BESTEL NU DE NIEUWE TAPMACHINE!**

**Jägermeister**

**IJS- EN IJSKOUD VAN DE TAP!**

**De nieuwe tapmachine:**

- vriest nog beter!
- heeft een echte tanhandel
- heeft verlichte logo's
- genereert forse impulsaankopen
- maakt minder geluid
- is kleiner dan het vorige model: 29x38x66 cm (BxLxH incl. flessen)

Neem voor bestellen of meer informatie contact op met uw Maxxium vertegenwoordiger, mail naar [info@maxxium.nl](mailto:info@maxxium.nl) of bel Maxxium Nederland op 020 5806 805

Bestel nu de nieuwe Tapmachine en ontvang 6 gratis flessen (100 cl.) en een uitgebreid promotiepakket!

€ 299,- incl. 19% BTW

Geniet, maar drink met mate. DRINKVUURZIJN.INFO

#### “Niet alleen een winterdrink”

“Jägermeister wil het imago van winterdrink van zich afschudden”. Marketingmanager Bert de Winter: “Zeventig procent van de omzet wordt in de winter gehaald. We willen laten zien dat Jägermeister het hele jaar door gedronken kan worden. Daarnaast willen we het merk graag een internationale uitstraling geven en nieuwe doelgroepen aanboren. We hebben hiervoor ook de betrokkenheid van de horeca nodig. Horecaondernemers zorgen ervoor dat het merk het hele jaar onder de aandacht blijft” (PR, 9).



## Release the Beast

Eind 2008 introduceerde Jägermeister haar nieuwe campagne 'Release the Beast'. Hiermee werd de herpositionering van de kruidenbitter onder de internationale shooters ingezet (AFD, jan 09). Het campagne thema werd tot leven geroepen op de Dam in Amsterdam: een spoor van vernieling is zichtbaar richting een slijterij van Gall & Gall. Een vernielde kooi, waaruit een groot 'beest' lijkt te zijn ontsnapt heeft op zijn weg naar de slijterij veel schade toegebracht aan auto's, een lantaarnpaal, een groot gat in het winkelpand en overal glas. Het blijkt om een stunt van Jägermeister te gaan. De Release the Beast campagne is via diverse andere media onder de aandacht gebracht, zoals: radio, bioscoop, printreclame en toiletreclame in meer dan 700 horecazaken. Er is ook een nieuwe website

[www.releasethebeast.nl](http://www.releasethebeast.nl) in de lucht, waarop de agenda met Release the Beast feesten werd aangekondigd. Brand manager de Winter: "We beseffen goed dat juist de oudere doelgroep erg belangrijk voor ons is. Het is dus niet de bedoeling die van ons te vervreemden, maar om ook jongere mensen kennis te laten maken met het merk" (AFD, jan09).



**Vernielingsstunt van Jägermeister voor nieuwe campagne 'Release the Beast'. Een 'beest' is ontsnapt uit een kooi en laat een spoor van vernieling achter richting de Jägermeister afdeling van de Gall & Gall.**

De Release the Beast stunt van Jägermeister is terug te zien op YouTube:

<http://blog.mobillion.nl/post/show/Release%20the%20Beast!?postid=79>

## Partymeister

Naast de tapmachine, het promotieteam met Jägerettes, een mobiele ijsbar, en de Jägermeister Experience wil Jägermeister haar merk sterker neerzetten in de studenten en muzikscene. Binnen het programma 'Partymeister' is het de bedoeling dat studententeams zes feesten per jaar geven op een originele 'Release the beast' locatie, ondersteund door Jägermeister.

Een klacht bij de Reclame Code Commissie over het concept "Release the beast", dat volgens STAP duidt op de suggestie dat alcohol een ontremmende werking heeft, werd door de Commissie onder meer afgewezen vanwege de "achterliggende legende" van Jägermeister.

## Jägermusic en Jägerbands

Een ander initiatief is 'Jägermusic'. Dit is een bandloyaltyprogramma dat ondersteuning biedt aan muziekbands (Jägerbands) en evenementen. Op de websites [www.jagermusic.com](http://www.jagermusic.com) en [www.jagermusic.nl](http://www.jagermusic.nl) is meer informatie te vinden over optredens van de Jägerbands.

Opvallend genoeg staat er op de homepage "Jagermusic.com. Dedicated to music, not underage drinking".



Jägerband Delain

In 2009 is Delain een van de nieuwe bands die zich laat sponsoren door Jägermeister.

Kortom, voor Jägermeister is 'beleving' oftewel 'experience marketing' van vitaal belang. Alles aan het nieuwe concept ademt 'beleving' uit.

## Alcoholvergiftiging door Jägermeister

In augustus 2009 ontving STAP een bezorgde mail van twee geschrokken ouders. Hun 15-jarige zoon had 2 dagen op de IC gelegen na een alcoholvergiftiging, opgelopen door het shotten met Jägermeister op een Jägermeister party. Naar aanleiding van hun mail heeft STAP een open brief gestuurd naar Maxxium Nederland met de vraag om agressieve horecapromoties te beperken. Het promoten van de Jägermeister tapmachine als "genereert forse impuls aankopen" en uitspraken als "Jägermeister wordt vaak besteld als extra rondje naast het bier" (PR, 9) wekken sterk de suggestie

dat het promoten van een product als de Jägermeister tapmachine schadelijk drinken uitlokt. Extra consumptie betekent extra omzet voor de ondernemer, maar houdt ook extra gezondheidsschade voor het individu in.

Bevolkingsonderzoek (Van Dijck & Knibbe) uit 2005 wijst uit dat maar liefst één op de drie (34,1%) Nederlandse, jonge mannen tussen 16-24 jaar een probleemdrinker is. Onder 22/23-jarige mannen, de formeel beoogde doelgroep van Maxxium/Jägermeister, is het percentage probleemdrinkers zelfs 43,0%. Door de intensieve marketing voor Jägermeister, wordt het de consument, volgens STAP, nagenoeg onmogelijk gemaakt om het product nog op aanvaardbare wijze te consumeren. Er wordt duidelijk ingespeeld op het 'impulsief' shotten, dat plaatsvindt bóvenop de reguliere consumptie en hierdoor snel als schadelijk drinken kan worden bestempeld.

Maxxium Nederland schreef in een reactie aan STAP onder meer: *“Wij leggen uw verband dat u suggereert dat deze doseringen een extra factor voor gezondheidsschade zouden zijn naast ons neer. Alcoholmisbruik en schade als gevolg hiervan is een verantwoordelijkheid die ligt bij het individu en deels bij de eigenaar van de horeca locatie. Zoals gezegd zijn wij onder meer binnen STIVA actief in het terugdringen van alcoholmisbruik door deze individuele verantwoordelijkheid te adresseren”.*

De formulering *“genereert forse impulsaankopen”* achtte Maxxium *“een ongelukkig gekozen term uit het marketing jargon”*. Het bedrijf heeft besloten deze formulering uit de vakbladadvertentie te verwijderen.

### **Silent Disco met Pisang Ambon**

Een ander voorbeeld van 'experience marketing' was de door Maxxium georganiseerde Silent Disco, op de Dam. M.b.v. groene en paarse Pisang Ambon koptelefoons konden de aanwezigen hun eigen feestje bouwen, zonder dat omstanders iets van het geluid konden horen (AFD, juni/juli). Eerder al werd Clipcaster.tv door Pisang Ambon gelanceerd; de eerste online videoke site waarop je je eigen muziekvideo kunt maken en verspreiden.

De gekleurde koptelefoons zijn voor Pisang Ambon de volgende stap binnen het thema muziek. De koptelefoons zijn via de slijter gratis verkrijgbaar bij aankoop van een groene of paarse fles Pisang Ambon.



## De Grolsch Koelservice, Koeltas, Koelmeter, Koelalarm

Op Koninginnedag 2009 lanceerde Grolsch een nieuwe actie onder de naam "KOEL" (AFD, juni/juli). De brouwer wil ervoor zorgen dat de consument altijd een koud blikje bier bij de hand heeft. Hiertoe heeft Grolsch een speciale Koeltas ontwikkeld (verkrijgbaar met 12 blikjes bij supermarkt en slijterij), hebben alle Grolsch blikjes een Koelmeter, die blauw kleurt als het bier de juiste drinktemperatuur van 6-8 graden heeft en is er een heuse Koelservice op evenementen zoals Lowlands en de Zwarte Cross. Consumenten kunnen bij deze 'bus' hun lauwe blikje bier (hoeft geen Grolsch te zijn) inwisselen tegen een koud blikje Grolsch. Allemaal voor de perfecte *beleving* van Grolsch bier.

Jan Nales, directeur marketing: "Grolsch is een eigenninnig merk met een unieke eigen smaak en passie voor kwaliteit, altijd en overal. Consumenten mogen van ons verwachten dat we hen een topkwaliteit bier leveren. Een koud blik Grolsch mag daarbij niet ontbreken. Met de nieuwe KOEL-blikcampagne die goede oplossingen biedt om blikbier heerlijk koel te houden gaan wij aan deze verwachting voldoen". (AFD, juni/juli 09).

### Het Grolsch Koelalarm

(Bron: Grolsch Nieuwsbrief, 12 augustus 2009).

Wij begrijpen dat jij je blikje bier graag koud drinkt. En Grolsch gaat je daar bij helpen deze zomer!  
*Het Koelalarm*

"Installeer het Grolsch Koelalarm op je Facebook, Hyves of blog en laat je waarschuwen het bier koud te zetten bij de temperatuur die jij opgeeft. Als het koelalarm dan afgaat, kun je direct je vrienden uitnodigen om samen je heerlijke koude blikjes bier op te drinken".

### Koelservice op Lowlands

"Je blikjes bier koud drinken kan ook op Lowlands. Daar hoef je geen koelkast in je tent voor te hebben. Ruil je lauwe blikje Grolsch voor een koud blikje bij de Koelservice die aanwezig is op het campingterrein op Lowlands".



Wij begrijpen dat jij je blikje bier graag koud drinkt. En Grolsch gaat je daar bij helpen deze zomer!

**Het Koelalarm**  
Installeer het Grolsch Koelalarm op je Facebook, Hyves of blog en laat je waarschuwen het bier koud te zetten bij de temperatuur die jij opgeeft. Als het koelalarm dan afgaat, kun je direct je vrienden uitnodigen om samen je heerlijke koude blikjes bier op te drinken.

**Koelservice op Lowlands**  
Je blikjes bier koud drinken kan ook op Lowlands. Daar hoef je geen koelkast in je tent voor te hebben. Ruil je lauwe blikje Grolsch voor een koud blikje bij de Koelservice die aanwezig is op het campingterrein op Lowlands.

**INSTALLLEER HET KOELALARM!**

## 7.8 Rituelen

De Deense merkengoeroe Martin Lindstrøm beschrijft in zijn boek 'Buyology' de resultaten van een 7 miljoen dollar kostende neuromarketingstudie waarbij ruim 2000 deelnemers uit zes landen hersenscans ondergingen terwijl ze allerlei uitingen te zien kregen zoals advertenties en logo's. Volgens Lindstrøm wordt ongeveer 85% van onze aankoopbeslissingen bepaald door ons onderbewustzijn en niet, zoals velen aannemen, door onze ratio (AFM, 13). Hij beschrijft dat mensen in hun dagelijks leven veel baseren op 'rituelen' en 'bijgelovigheid'. Bij aankoopgedrag blijkt dit ook van belang: producten en merken die geassocieerd zijn met rituelen blijven beter hangen dan ritueel-loze merken (Lindstrøm, 2008). Een ritueel geeft ons, zeker in een snelle wereld, een gevoel van bekendheid en vertrouwdheid. En rituelen dragen er ook toe bij dat merken zich van elkaar kunnen onderscheiden. Als een ritueel eenmaal is ingesleten vertonen veel consumenten zelfs een bijna 'religieuze' mate van merkentrouw. Aankoopgedrag is vaker geritualiseerd (gewoonte)gedrag dan bewust gedrag (Lindstrøm, 2008). *"Zet je rationele product om in een emotioneel product, oftewel bookmark the brain"*, zegt Lindstrøm tegen marketeers (AFM, 13).

Alcoholadverteerders hebben dit principe begrepen en maken in hun wijze van adverteren reeds gebruik van bepaalde rituelen waar ze hun merk omheen bouwen. Hieronder worden enkele voorbeelden aangehaald.

### Goldstrike

In de maart van 2009 werd bij de slijters een 'on-pack promotie' gevoerd voor de kaneelikeur Goldstrike (AFD, maart 09). Goldstrike bevat 50% alcohol en goudsnippers van 23,5 karaat.

Centraal bij de actie staat het Goldstrike ritueel getiteld *'Shake, Shoot & Strike'*, *'Don't mess with the legend'*, waarmee gerefereerd wordt naar de tijd van de Gold Rush en het Wilde Westen in de VS. Het Goldstrike ritueel:

- Schud de fles om de goudsnippers te laten dwarrelen;
- Schenk een shotglas vol, dek het af met een van de bijgeleverde munten;
- Schud vervolgens het glas, verwijder de munt en sla het drankje in één teug achterover;
- Knal het lege glas terug op de bar.



## Flügel: “The Universal Party Ritual”

**Flügel** is een uniek feestelijk ritueel. Hierdoor is het geen gewone shot maar de ultieme socializer. Waar het feest is, drukt **Flügel** er een stempel op.

Hoe? Eigenlijk heel simpel. Waar feest is, is **Flügel** en andersom. Als er één persoon begint met **Flügel** volgen er altijd meer. Het ritueel doe je niet alleen, maar met zijn allen. Je pakt een **Flügel** en tikt op de bar of op de tafel. Je draait het dopje eraf en zet dit op het puntje van je neus, vervolgens neem je het flesje in je mond zonder je handen te gebruiken, slaat het achterover en enjoy the Party!

Het rumoer, de ingrediënten en het grenzeloze plezier verrijken het feest. Flügel is meer dan alleen een drankje, Flügel is *het* feest !!

Bron: Flugel.com



## “Drink Over Ice” ritueel

Directeur Marketing bij Heineken, Herwin van den Berg, geeft aan “*het over ice ritueel aan de cidercategorie toe te voegen*” (AFM, 12). Dit wil zeggen: eerst een glas tot aan de rand toe vol met ijs en dan volschenken met cider. Baileys speelt in haar campagnes ook in op het belang van ijsklontjes.



### Ploppende Grolsch Beugel

Na de introductie van de nieuwe (groene) beugelfles van Grolsch heeft Grolsch de campagne “Met wie proost jij?” gelanceerd. Hierin ligt de nadruk op de ploppende Grolsch beugel. Het herkenbare geluid is nieuw leven ingeblazen in de campagne: “Daar ploppen we op”.

De ploppende beugelfles van Grolsch is ook een ritueel waar de consument mee vertrouwd is.



### Bacardi Mojito Kit

Het ritueel van het maken van een Bacardi Mojito is een ander voorbeeld. Bacardi speelde hier in 2009 op in door de zogenaamde “Bacardi Mojito Kit” op de markt te brengen. Hierin zitten alle benodigdheden voor het maken van een Bacardi Mojito: een fles Bacardi rum, 2 Bacardi glazen, een muddler (stamper), een maatbeker, 10 rietjes, suikersiroop en San Pellegrino. Alleen ijs en muntblaadjes dien je nog zelf toe te voegen.

### Malibu Sea Breeze box

Een vergelijkbare kit werd ontwikkeld door Malibu: de Malibu Sea Breeze Box. *“De Malibu Sea Breeze is een verfrissende en fruitige mix van Malibu, cranberry sap en ananas sap. Geserveerd in een longdrink glas met een schijfje limoen laat deze cocktail je verlangen naar zon, zee en strand!”* (Malibu Hyves). De box bevatte een fles Malibu, een flesje cranberry sap, een flesje ananas sap en een Malibu glas en stirrer.

Vergelijkbaar als met de Bacardi Mojito kit, kon deze box in eerste instantie uitsluitend bij de Gall & Gall verkregen worden.



## 7.9 Internet

Uit het Jongerenonderzoek 2009 dat werd uitgevoerd onder 4400 jongeren en 1200 ouders (AFM, 40) komt naar voren dat jongeren in de leeftijd van 10 tot 29 jaar minder televisie kijken dan 2 jaar geleden terwijl het internetgebruik sterk is gestegen. Jongeren tussen 10 en 15 jaar besteden dagelijks iets meer tijd aan televisie dan aan internet (zie tabel). Iets oudere jongeren, in de leeftijd van 15-19 jaar, besteden per dan gemiddeld 100 minuten aan internet versus 78 minuten aan televisie.

MEDIATIJDSEBESTEDING JEUGD EN JONGEREN (IN MINUTEN PER DAG)

	10-11 jaar	12-14 jaar	15-19 jaar	20-24 jaar	25-29 jaar
Televisie	66	80	78	87	96
Radio	14	25	38	58	76
Tijdschriften	7	9	11	9	9
Dagbladen	3	7	8	10	8
Internet	38	73	100	99	88
Games	45	52	38	26	28
Mobiel	8	22	33	32	29

Bron: Jongerenonderzoek 2009

Grote aanjagers voor het internetgebruik onder jongeren zijn Hyves, Nu.nl en YouTube. Onder de 10-15 jarigen was met name Hyves een katalysator. Andere veelgenoemde sites waren: MSN Messenger, Google, Spele.nl, arktplaats.nl en Wikipedia (AFM, 40). Televisie wordt nog steeds gezien als meest betrouwbare bron wat betreft nieuws. De populariteit van de commerciële zenders liep terug, terwijl die van de publieke omroep licht steeg. Als gevolg van Multi-tasking wordt minder intensief tv gekeken. Ook worden programma's vaker uitgesteld (via internet) bekeken: 72% van de jongeren bekijkt een tv programma daadwerkelijk via televisie.

Kortom, het medium internet wordt onder jongeren steeds belangrijker en verdringt langzamerhand televisie wat betreft mediatijsbesteding per dag. Alcoholadverteerders zijn steeds actiever op het web. Hieronder worden enkele voorbeelden aangehaald van het gebruik van internet als medium om jonge doelgroepen te bereiken.

**Heineken woordvoerder Cappetti over Heineken.nl:**

**“Het is een entertainmentportal geworden”**

### “Heineken.nl maakt uitgaan nog leuker”

Via Heineken.nl wil Heineken een overkoepelend entertainment portal vormen waar informatie die zich nu nog op verschillende plaatsen op het web bevindt, wordt samengebracht (NL, 8; Heineken.nl). Het gaat om het samenbrengen van informatie zoals een muziek- en sportagenda, een webwinkel voor tickets, muziek downloads en Heineken merchandise ('gadgets'). Heineken woordvoerder Cappetti: *“Het is een entertainmentportal geworden, waarbij Heineken haar merkdomein opent voor de consument. Wij maken daarbij bewust gebruik van de door Heineken gehanteerde sponsorships, zoals het WK Voetbal en de concertzaal Heineken Music Hall”* (AFM, 27/28).



### **e-creditcard en e-tjes sparen**

Aan de website zit een spaarsysteem gekoppeld waarmee je zogenaamde e-tjes kunt sparen. De e-tjes leveren je voordelen op zoals een gesigneerd album, het downloaden van exclusieve tracks van een concert dat je net hebt bezocht of korting op cd's en toegangskarten voor bepaalde activiteiten en evenementen.

Je kunt de e-tjes op verschillende manieren sparen:

- Lid worden van de website (250 e-tjes)
- Je profiel en voorkeuren invullen op de website (50 e-tjes)
- Vul de BeerTender codes in op Heineken.nl (50 e-tjes)
- Bij een goedgekeurde aanvraag van de Heineken e-card (1250 e-tjes)
- Betalen met de e-card (1 à 5 e-tjes per euro)



De Heineken e-card is een speciale VISA creditcard waarmee zowel Heineken als niet-Heineken artikelen kunnen worden aangeschaft. Als je betaalt met je Heineken e-card spaar je per euro een e-tje. Bij bepaalde locaties zoals de Heineken Music Hall of horecapartners van Heineken spaar je zelfs 5x zo snel.

### **Samenwerking met horecaondernemers**

Horecaondernemers die Heineken op de tap hebben genieten met Heineken.nl van een bijkomend voordeel. Via Heineken.nl wordt gezorgd dat er meer *traffic* naar het bedrijf van de horecaondernemer wordt gegenereerd (NL, 11). Dit gebeurt bv. door het samen met Heineken ontwikkelen van leuke acties, zoals inschrijving op een gastenlijst, een VIP arrangement of een meet & greet met een favoriete artiest. Het is natuurlijk ook in het belang van Heineken dat de Heineken locaties meer bezoekers krijgen.



**Heineken marketing directeur Van den Berg:**  
**“Met de website streven we niet zo zeer naar meer bierverkoop”**

Marketing directeur Van der Berg: “Met de website streven we niet zo zeer naar meer bierverkoop. We willen primair dat onze klanten zich nog nauwer met het merk verbonden voelen door middel van tastbare voordelen, voorrang en voorrechten en zo een avondje uit *nóg* leuker te maken” (AFM 27/28).

## **Commercial**

In de tv commercial die de nieuwe website van Heineken moet promoten zien we twee mannen, die heel graag naar een popconcert willen, maar dat helaas is uitverkocht. Vermomd als twee speakers doen ze alsnog een poging om binnen te komen. Op het podium vallen ze (letterlijk) door de mand.

Boodschap: als ze op Heineken.nl hadden gekeken dan hadden ze nog gemakkelijk aan tickets kunnen komen en bovendien kunnen kiezen voor unieke privileges en vele extra's.



### ***Mojo concerts stapt naar Reclame Code Commissie vanwege Heineken.nl***

Concertorganisator Mojo is wegens een geschil met Heineken naar de Reclame Code Commissie (RCC) gestapt. Onderwerp van twist is de vernieuwde website met bijbehorende commercial van de bierbrouwer. Op de site is een concertagenda te zien, die volgens Mojo onvolledig en misleidend zou zijn, net als de commercial. Ook zou van tevoren niets zijn besproken met artiesten of organisatie.

De nieuwste Heineken reclame laat twee mannen zien die vermomd als geluidsspeakers proberen binnen te komen bij een uitverkocht concert. De boodschap van de commercial: dat kan makkelijker. Als de reguliere verkooppunten uitverkocht zijn kun je terecht bij de brouwer. *“Onzin en misleidend”, aldus Mojo: “Heineken kan alleen kaarten aanbieden van artiesten en events waar zij afspraken mee hebben. Wij horen daar niet bij. Aanvankelijk werd er bij onze concerten op hun site gezegd dat er helemaal geen kaarten te koop waren, terwijl er had moeten staan dat dat niet via Heineken was. Ook andere informatie is niet altijd juist. Zo waren ze vergeten te melden dat het North Sea Jazz Gala voluit Grolsch North Sea Jazz Gala heet. Die euvels zijn inmiddels wel verholpen.”*

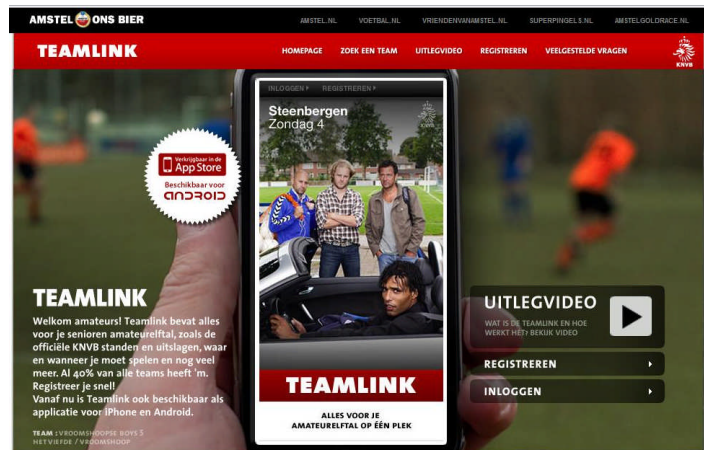
Maar ook over andere reclame-uitingen van Heineken is Mojo niet te spreken: *“Veel artiesten laten zich tegenwoordig sponsoren door grote bedrijven, die dan in reclames hun merknaam koppelen aan de artiest. Nu staan artiesten onder het Heineken logo op de site, terwijl daar helemaal geen afspraken over zijn gemaakt. Het management van U2 en Placebo hebben hier al over geklaagd. Dat was voor ons de druppel: we hebben besloten om de zaak voor te leggen aan de Reclame Code Commissie.”*

Heineken heeft als beleid dat er geen uitspraken worden gedaan over lopende zaken. Wel wil het biermerk kwijt dat ze het “uiteraard niet eens zijn met de klachten van Mojo.” Tot de uitspraak er is, is Heineken niet van plan iets te veranderen aan de website.

## Amstel en KNVB richten zich op amateurvoetballer met Teamlink

In samenwerking met de KNVB heeft Amstel (Heineken) in 2009 een nieuw concept gelanceerd dat bedoeld is voor amateurvoetbalteams: Teamlink (zie [www.teamlink.nl](http://www.teamlink.nl)). Met Teamlink wil Heineken voetbal nog meer inzetten als sponsorveld dan het al deed (AFM 35-36). De brouwer wil via Teamlink deel uitmaken van het dagelijks leven van de consument.

Zaken die Teamlink onder andere aanbiedt zijn: de stand en de uitslagen van de KNVB, statistieken en wedstrijdverslagen, een automatische planner waarin bijv. presentie, rijschema's en wascorvee kunnen worden bijgehouden. Ook kunnen berichten worden gestuurd en foto's gedeeld. M.b.v. een speciale widget kun je Teamlink integreren met sociale media



zoals Facebook en Hyves. Marketing manager van Amstel Chris Lakens: *“Door de samenwerking met de KNVB kunnen we het ‘harde’ stuk garanderen. De marketingmachine van Amstel zorgt voor de beleving”* (AFM 35-36). De aftrap voor Teamlink vond plaats d.m.v. een tv commercial met Pierre van Hooijdonk.

**Jeroen Bakker, verantwoordelijk voor het concept:**  
**“Teamlink wordt niet gezien als reclame, maar als een dienst”.**

Lakens: *“Teamlink is onderdeel van de totale mix, dus er worden geen*

*directe sales targets aan gehangen, maar er zijn wel vele andere mogelijkheden, merchandising bijvoorbeeld”.* Volgens Lakens is het groeipotentieel van Teamlink enorm. Amstel heeft in 2009 een marktaandeel van 20% van de 2700 voetbalkantines in Nederland.

Halverwege 2010 blijkt dat ongeveer 40% van de amateurvoetbalteams zich heeft aangesloten bij Teamlink. Teamlink is inmiddels ook beschikbaar als applicatie voor iPhone en Android. Teamlink is de opvolger van het puntenspaarsysteem Amstel Superpingels dat enkele jaren heeft gelopen en speciaal was bedoeld voor de voetballiefhebber.

## Alcoholbanners op Google toegestaan

In januari 2009 versoepelt Google Nederland haar alcoholreclamebeleid. Advertenties voor sterke drank en likeuren worden toegestaan. Dit nieuwe beleid is uitsluitend van toepassing op *“uitingen die branding tot doel hebben. Advertiser om directe verkoop te genereren is niet toegestaan”* (AFM, 3). De Adwords richtlijnen in de VS werden al eerder versoepeld. Het nieuwe beleid van Google wordt gezien als een reactie op sterke druk vanuit de aandeelhouders die groei eisen.

Jongeren zullen nu een groter risico lopen om meer alcoholreclame tegen te komen op het web.

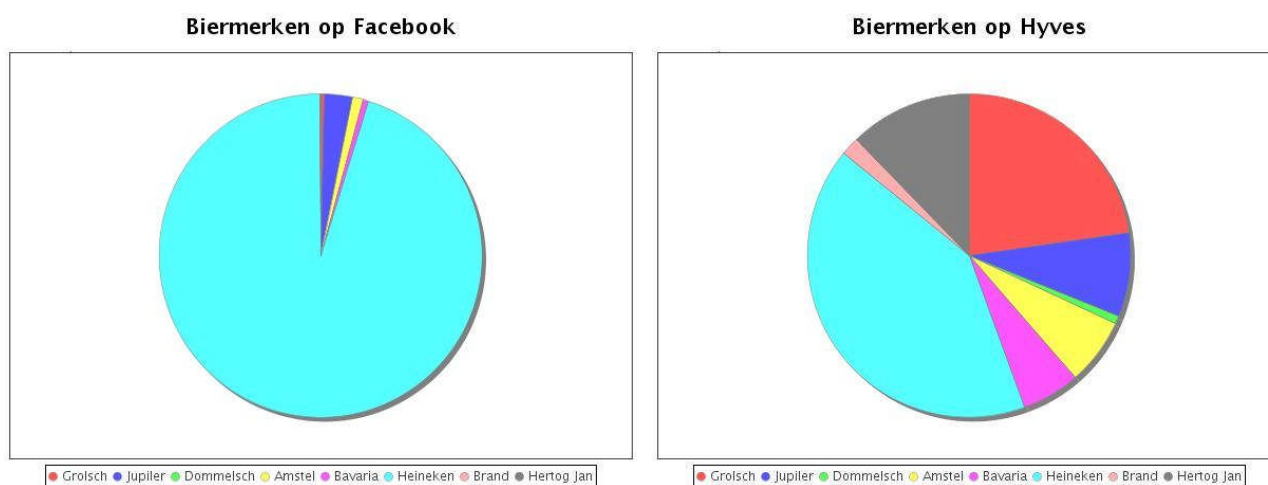
## 7.10 Social Media Marketing

Volgens een bericht uit de Adformatie (nr. 11) zijn slechts weinig Nederlandse merken actief in social media zoals Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, YouTube of Flickr (AFM, 11). Uit de Social Media Monitor II kwam naar voren dat slechts 10% van de top-100 adverteerders begin 2009 aanwezig was op sociale netwerk sites (bv. diverse radio en televisiezenders). Social media-strategie bij Social Embassy Van der Velden: *“Opvallend is dat wanneer een bedrijf wel actief aanwezig is er, enkele uitzonderingen op Twitter daargelaten, dus veelal geen sprake is van een dialoog met de consument”* (AFM, 11). Op Hyves zijn achttien grote Nederlandse bedrijven gevonden die daar een officiële publieke pagina beheren. Veertien daarvan zijn mediabedrijven gericht op jongeren. De vier niet-mediabedrijven (ING, LG-Mobile, Hi en Bol.com) zijn aanwezig, maar niet bijzonder actief.

In deze top-100 van Nederlandse adverteerders waren geen alcoholproducenten opgenomen.

### Fans van biermerken op Hyves en Facebook

Op de website Basluistert.nl is in 2009 een analyse gemaakt van het aantal fans van alcoholproducenten binnen de sociale netwerksites Hyves en Facebook. Hyves is marktleider in Nederland met ongeveer 6 miljoen profielen. Het internationale Facebook telt bijna 1 miljoen Nederlandse profielen.



Op Facebook (figuur links) springt Heineken er verhoudingsgewijs tussenuit wat betreft het aantal fans, wat te verklaren is door het feit dat zowel Heineken als Facebook beide op mondiaal niveau opereren. In juni 2009 had de Heineken 'Walk in Fridge' commercial op Facebook al 128.000 fans.

Op Hyves (figuur rechts) zijn meerdere merken vertegenwoordigd en hebben na Heineken met name Grolsch, Hertog Jan en Jupiler de meeste fans (Bron: bier.basluistert.nl).

Volgens Nielsen zijn de online mediabestedingen ten opzichte van 2008 in 2009 met 2% gedaald in de VS, terwijl het adverteren op sociale netwerken en blogs is gestegen met 119% (Mediainsight.nl). Dit geeft het belang aan van dergelijke sociale media. Deze cijfers hebben betrekking op mediabestedingen in het algemeen (dus niet specifiek voor alcohol).

## De plek van Jillz in online media

Basluistert.nl heeft eveneens een analyse gemaakt van de populariteit van de cider Jillz in online media. Deze analyse staat hieronder samengevat.

### Zoeken op Jillz in Google

Een zoekmachine is verreweg de belangrijkste toegang tot online informatie. 94% van de mensen online gebruikt Google. Goede posities in de zoekresultaten zijn essentieel voor een online reputatie en bezoekers op je website. Biermerken zijn erg actief in sponsoring en domineren vaak de zoekresultaten op hun merk. De eerste 10 resultaten op de zoekterm "Jillz" (op 27 mei 2009) waren:

- de website van Jillz;
- drie berichten van marketingblogs;
- een weblog over bier met speciale aanbiedingen;
- een hyve van Jillz;
- een bericht over Jillz op Wikipedia;
- een weblog voor en door twintigers;
- een online vakblad over Food;
- de campagnefilms van Jillz op Youtube.

Opvallend is dat 9 van de 10 zoekresultaten afkomstig zijn uit sociale media, alleen de eigen website is dat niet. Op de berichten op de Marketingblogs wordt veel gereageerd en is men vooral positief over de smaak. In een van de postings geeft de redactie aan al te positieve berichten te verwijderen. Als het over de campagnevideo gaat zijn er veel meer negatieve geluiden. Het blog voor twintigers 2osomething is ook erg positief over Jillz, en de entry op Wikipedia is informatief. Veel biermerken domineren met (sub)domeinen van het eigen merk de zoekresultaten. Jillz doet dat niet, maar zorgt voor veel positieve geluiden in sociale media.

### Jillz op Hyves

Op Hyves zijn er 22 vooral kleine Jillz-groepen actief. De grootste met ruim 2800 leden kent veel positieve berichten (ruim een jaar later is het aantal leden bijna verdubbeld). Jillz zit ook op Facebook (ruim 200 leden) en is niet actief op Netlog.

### Jillz op YouTube

Op Youtube is een groot aantal filmpjes ge-upload, waarbij de commercial zo'n 120.000 keer is bekeken is, de making of bijna 3000 keer, het filmpje van de opening in Panama (Amsterdam, april 2008) 3000 keer.



## Jillz op Twitter

De Twitternaam @Jillz is vergeven. Toch wordt er behoorlijk over Jillz getwitterd, met veel positieve tweets van mensen die Jillz drinken.

Kortom: Jillz doet het goed in sociale media, maar dat zal niet vanzelf gaan. Heineken zit er ongetwijfeld bovenop in online discussies en er zullen buzzers actief zijn (Basluistert.nl, 27 mei 2009).

## Grolsch Live Agenda op MSN en Hyves

Ook in 2009 sponsort Grolsch diverse muziekfestivals, waaronder Lowlands, de Zwarte Cross en Mysteryland. *“Niet alleen om er bier te kunnen verkopen, maar vooral om het merk tot leven te brengen”* (AFM, 33-34). Volgens marketingdirecteur Jan Nales: *“sluiten de marktwaarden van Grolsch – eigenheid en onafhankelijkheid – goed aan bij live muziek. Muziek stelt ons in staat om de consument op te zoeken. De tijd om mensen naar je merk te halen is voorbij”*.

Een nieuw element in 2009 is de Grolsch Live Agenda, waar op alle live concerten (ook niet gesponsord door Grolsch) op zijn te vinden. De Agenda is geïntegreerd met sociale netwerken zoals Hyves en MSN *“om het bereik te vergroten”*. Brand activation manager Jeroen Bark: *“Het leuke is dat je gelijk kunt zien naar welke optredens je vrienden gaan. Je kunt ook een gadget plaatsen waarbij Hyves, op basis van de muziekvoorkeuren van je Hyves vrienden, voorstel welke vrienden je kunt uitnodigen om samen mee naar een festival te gaan”* (AFM 33-34).



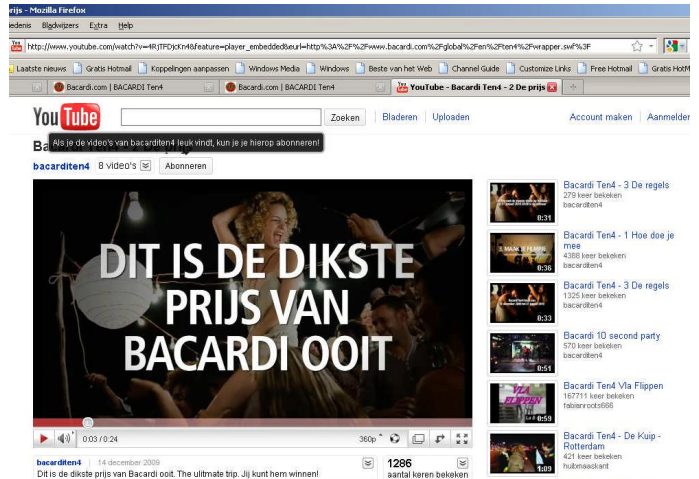
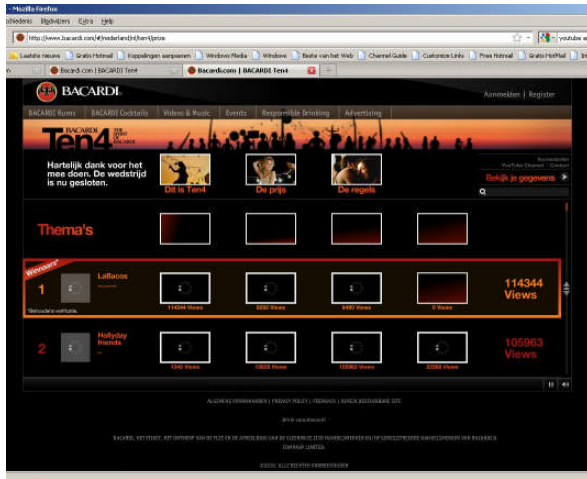
Grolsch Live Agenda op MSN

## Alcoholadverteerders massaal op YouTube

Per maand worden in Nederland ongeveer één miljard online video's bekeken, onder meer op YouTube (AFM, 24). Alle grote drankenmerken zoals Heineken, Grolsch, Bavaria, Amstel, Jupiler, Bacardi zijn terug te vinden op YouTube waar hun commercials online te bekijken zijn. Ook wordt in diverse acties van de producenten het medium YouTube ingezet.

## Bacardi en YouTube

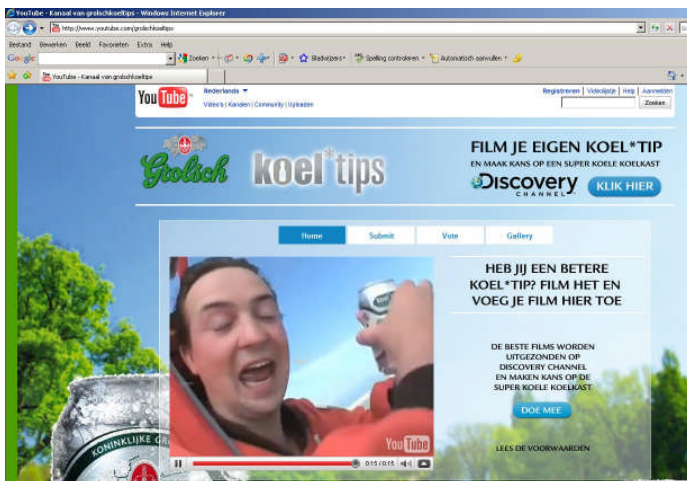
Met de Bacardi “Ten4” actie bijvoorbeeld, kon je begin 2009 met 10 vrienden een reis winnen naar het Caribische gebied door met 4 video challenges de meeste views te behalen. Het team dat, op de site van Bacardi, de meeste YouTube views behaalde zou de reis winnen.



Upload je YouTube feestfilmpje op de website van Bacardi en maak kans op een reis met 10 vrienden naar een tropisch eiland.

### YouTube kanaal van Grolsch

Grolsch lanceerde in de zomer van 2009 een eigen kanaal op YouTube, genaamd "Grolsch Koeltips" (zie: <http://www.youtube.com/grolschkoeltips>). Grolsch riep consumenten op te bedenken hoe je je bier het beste koel kunt houden. Deze koeltip kon je filmen en opsturen aan Grolsch. Je maakte daarmee kans op een Grolsch koelkast. "De beste films worden uitgezonden op Discovery Channel en maken kans op de super koele koelkast".



"Film je beste koeltip en maak kans op de Grolsch koelkast". Het winnende filmpje -hier afgebeeld- heet de Grolsch Skydive (twee mannen gaan met blikjes Grolsch parachutespringen om ze te koelen).

### YouTube kanaal van Martini

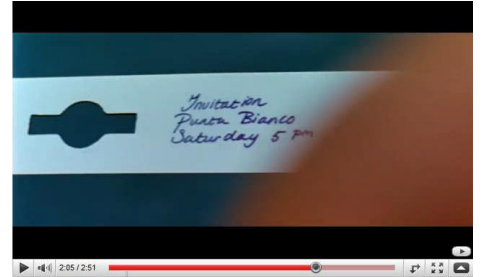
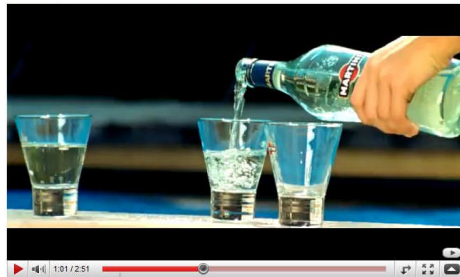
Omdat volgens Bacardi "het Martini gevoel ver was weggezakt" in Nederland, en de internationale Martini campagnes minder goed lijken aan te slaan in Nederland, werd in 2009 een nieuwe campagne gelanceerd speciaal gericht op de Nederlandse vrouw. De commercial was uitsluitend online te zien, en is dus niet op televisie uitgezonden. De reden hiervoor is dat de commercial, met op de achtergrond het bekende muzieknummer 'A night like this' van Caro Emerald 3 minuten lang was, en dit op televisie onbetaalbaar is. Senior brand manager bij Bacardi Pieter Waller: "Internet als medium leent zich veel beter om een bredere en diepere boodschap te vertellen" (AFM, 45).

In de 'Martini Moments' commercial moet het zogenaamde "vero-gevoel" van Martini worden overgebracht. Marktonderzoek onder Nederlandse Martini-liefhebbers wees namelijk uit *"dat het "vero" element heel belangrijk is voor de Nederlandse vrouw"* (AFM, 45). Met "vero" wordt een gevoel van "echt" zijn bedoeld. Make up en veel poespas zijn niet belangrijk, *"houding wordt meer gewaardeerd dan uiterlijk"*. Hollandse nuchterheid dus.

De commercial is gelanceerd via een speciaal YouTube kanaal van Martini. Ook sociale media zijn ingezet.

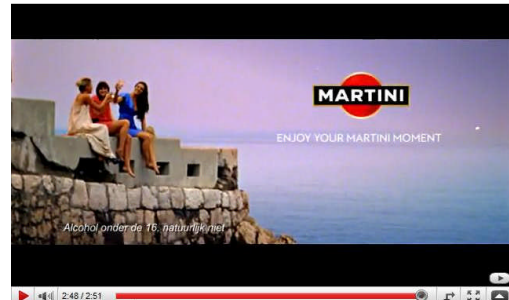
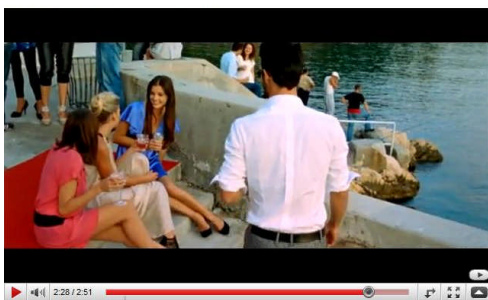
#### Martini Moments - the official video

MartiniMoments 6 Video's Abonneren



MartiniMoments 15 oktober 2009 2:51  
Spiksplinter nieuwe Martini campagne met muziek van Caro Emerald. Enjoy your ...

445866  
aantal keren bekeken



"Martini Moments", de 3 minuten durende YouTube commercial van Martini, speciaal gericht op de Nederlandse "vero" vrouw.

#### Heineken adverteert op YouTube voor JouwHeineken.nl

In 2009 vraagt Heineken meer aandacht voor haar website JouwHeineken.nl. Hier kun je je persoonlijke Heineken longneck ontwerpen. Onder meer via televisie en diverse websites, waaronder YouTube, wordt de zelf te ontwerpen fles gepromoot.





## 7.11 iPhone applicaties

“Mobiel adverteren kansrijker”. Dat kopte de Adformatie (nr. 9, 2009). Mobiel adverteren staat op het punt van doorbreken. Microsoft voorspelt dat in 2013 ruim de helft van de verkochte telefoons in Nederland een ‘high-end smartphone’ zijn, zoals bijv. de iPhone van Apple. Het mobiele internet komt dankzij de smartphones nu meer van de grond, en daarmee ook het mobiele adverteren. Al is het maar doordat advertenties gemakkelijker kunnen worden weergegeven door mobiele applicaties of *widgets* dan door een mini browser. Met ruim 100.000 toestellen in Nederland en een stijgend dataverbruik van 3,1 naar 20 terrabyte per week heeft de iPhone zijn plek op de Nederlandse markt veroverd. Wereldwijd is de iPhone verantwoordelijk voor 66% van al het mobiele dataverkeer. Uit onderzoek van GfK kwam naar voren dat één op de zeven ondervraagde consumenten wel eens aan product had gekocht naar aanleiding van een mobiele advertentie. Bij de iPhonegebruikers was dit aantal één op de vier. Kinderen krijgen tegenwoordig hun eerste mobieltje gemiddeld op 8 jarige leeftijd (AFM, 9).

Diverse alcoholproducenten hebben hun weg naar de smartphone ook gevonden. Enkele alcoholgerelateerde iPhone applicaties (apps) worden hieronder beschreven.

### Heineken wallpaper en iPhone app

Heineken heeft onder meer een iPhone wallpaper ontwikkeld van een flesje Heineken. In Brazilië konden jongeren een gratis iPhone app downloaden bestaande uit twee onderdelen: de “Bar Finder” -waarmee op basis van GPS de route naar de dichtstbijzijnde Heineken kroeg kon worden gevonden- en de “Party Maker” -die voor je berekent hoeveel Heineken bier je nodig hebt voor een feestje voor een X aantal mensen.



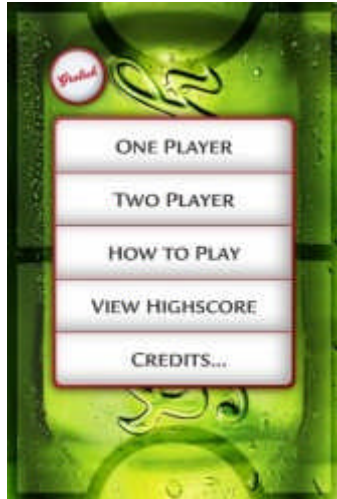
Corporate marketing manager Heineken in Brazilië: *“Our objective was to create news around the brand by offering consumers never-before-seen tools for them to experience the Heineken World. The app engages consumers by helping them to have fun drinking Heineken with their friends in or out of home in a socially responsible way”* (mobilemarketer.com).

### Grolsch Air Hockey game op iPhone

Begin 2009 bracht Grolsch een iPhone app uit, die gratis in de App Store te vinden was. Bij het spel, genaamd Grolsch Air Hockey (een variant op de airhockeytafel uit de speelhal), is het de bedoeling dat de speler de Grolsch beugeldop over het scherm schuift. Je kunt met één of twee spelers de strijd om de bierdop aangaan. Het doel is als eerste 7 punten te behalen. Je speelt het spel door elk aan

een kant van het scherm plaats te nemen. Met je vinger beweeg je de 'pod' (handgreep) over het scherm heen en weer.

De merknaam Grolsch is steeds prominent aanwezig op het scherm: het speelveld bestaat namelijk uit een Grolsch flesje.



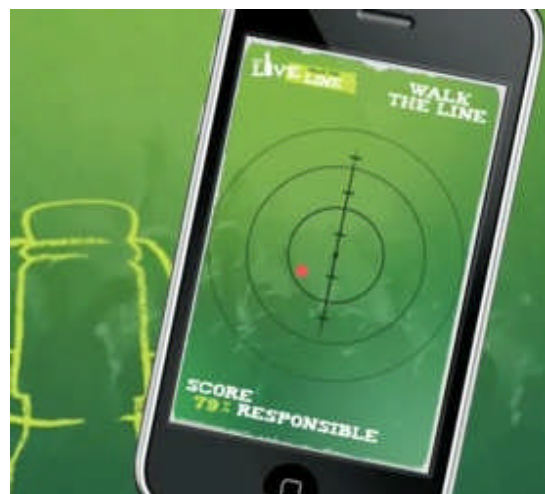
iPhone app: Grolsch Air Hockey

“Voordat je kunt beginnen te spelen moet je aangeven dat je 18 jaar of ouder bent. In de ratings van de App Store staat dat 4+ een geschikte leeftijd is. Het zal wel iets met wettelijke regels rond alcoholreclame te maken hebben en je kunt de leeftijdscontrole makkelijk omzeilen door een foute datum in te vullen” (Iphoneclub.nl).

### Grolsch 'Walk the Line' app gepromoot op festivals

Enkele maanden later, in juli 2009 bracht Grolsch haar tweede mobiele iPhone app op de markt, getiteld: *Walk the Line*. Grolsch richtte zich met deze app met name op de festivalgangers in de zomer, die hiermee “kunnen testen of ze niet te veel gedronken hebben”. “*Walk The Line is gericht op jongere drinkers, om ze er op een speelse manier van bewust te maken dat je niet teveel moet drinken*” (Iphoneclub.nl).

De accelerometer (bewegingssensor) van de iPhone laat via een soort radar-achtige interface zien of je recht loopt. Hoe hoger je score bij 100 ligt, hoe beter het is. Bij een hoge score mag je een gratis festival foto laten maken bij de Grolsch bar. Is je score te laag, dan krijg je van Grolsch een glas water aangeboden.



Naast promotie van de nieuwe iPhone app op festivals, bracht ontwikkelaar Marvellous de applicatie **Grolsch iPhone app: Walk the Line** via Twitter, techblogs en sociale netwerken onder de aandacht.

De "Walk the Line" app werd gelanceerd op het Noordzee Jazz festival.

De iPhone app is niet verkrijgbaar in de VS. *"This is a great "fun" app so long as someone doesn't think that it is a legal representation of whether they can drive or not"* (Adage.com).

## Jupiler League op de iPhone

Ook Jupiler heeft in 2009 een app ontwikkeld voor op de iPhone. De voetballiefhebber hoeft geen doelpunt meer te missen. De mobiele website voor de iPhone is te vinden op <http://i.jupilerleague.nl> werkt na het toevoegen aan het beginscherm als fullscreen applicatie (Bron: [www.jupilerleague.nl](http://www.jupilerleague.nl)).

Will Moerer, directeur Eyeworks Sport: *"Wij zijn als een van de weinige bedrijven in Nederland in staat om live-beelden van sportevenementen te ontsluiten naar verschillende kanalen, waaronder nu ook de mobiele telefoon. Deze dienst zal in de toekomst steeds meer een welkome aanvulling zijn in het aanbod voor de sportliefhebber. Met een duidelijke navigatie en video in een hoge resolutie"*.

The screenshot shows the Jupiler League website in a Mozilla Firefox browser window. The address bar displays [http://www.jupilerleague.nl/nieuws/jupiler-league-scoort-nu-ook-op-iphone\\_1509.php](http://www.jupilerleague.nl/nieuws/jupiler-league-scoort-nu-ook-op-iphone_1509.php). The website features a red and white header with the Jupiler League logo and navigation links. A table of scores is visible, listing various football clubs and their match results. The main content area includes a large image of a hand holding a smartphone displaying the Jupiler League app interface. Below this, there are several news snippets with accompanying photos and titles, such as 'Jansens Peters verlengt bij FC...', 'Zimmerman en Nelson per direct...', and 'Harmon Kuperus terug bij Telst...'. At the bottom, there is a section titled 'Jupiler League scoort nu ook op iPhone' with a sub-headline 'De innovaties rondom de Jupiler League volgen zich momenteel in hoog tempo op. Na het pas vernieuwde online matchcenter, biedt Jupilerleague.nl nu ook alle actuele informatie en video's aan op de iPhone.' and an advertisement for '538 WK POULE'.

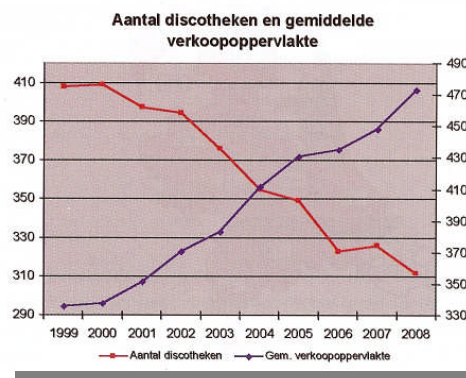


## 8. Horeca en retail algemeen

### 8.1 Horeca

#### Daling aantal discotheken, maar toename oppervlak

Volgens een jaarlijks onderzoek, gepresenteerd in Nightlife Magazine (nr. 2), blijft het aantal discotheken jaarlijks dalen. In 2008 zijn er nog 312 over, vergeleken met ruim 400 in 2000. Een stijgende lijn is zichtbaar in de gemiddelde verkoopoppervlakte per discotheek. Deze is gestegen van bijna 300 m<sup>2</sup> in 2000 tot ruim 470 m<sup>2</sup> in 2008. Met andere woorden: de grote discotheken overleven, de kleintjes niet.

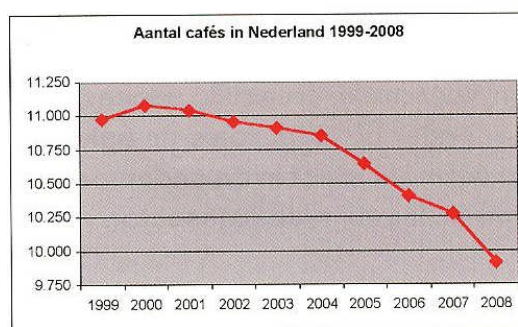


#### Overige discotheek ontwikkelingen

Volgens prognoses van het CBS zal het aantal jongeren dat een discotheek bezoekt de komende jaren blijven stijgen (NL, 2). Nieuwe ontwikkelingen in de discotheek sector zijn: After Work Party's (doordeweeks tussen 17.00-24.00 uur, toegang uitsluitend vóór 21.00 uur), een uitbreiding van het aantal gebruiksmomenten (bv. aantrekken van vergadergroepen, kinderopvang of workshops), V.I.P. corners (privé ruimten in de club die exclusief zijn af te huren of "opvallende ruimten waar verschillende tafels te verkrijgen zijn door de afname van flessen drank, de zogenaamde *bottle service*"), veiligheid (bv. goed verlichte parkeerplaatsen, maar ook het uitdelen van chocolade tegen agressie), gebruik van interactieve media (bv. narrowcasting (schermen), gebruik van mobiele telefonie om te stemmen op bepaalde nummers of om te betalen, maar ook de iBar een interactieve bar waarop de consument via een aanraakgevoelig oppervlak kan 'spelen' met de bar).

#### Aantal cafés blijft dalen

Onderzoek naar ontwikkelingen in de cafésector wijst uit dat het aantal cafés blijft dalen (zie figuur uit NL, nr. 3). In 2000 kende Nederland ruim 11.000 cafés, in 2008 zijn het er ruim 9.900. De enige provincie waar het aantal cafés stijgt is Flevoland – een inhaalslag omdat het aanbod zeer klein was. De grootste absolute dalers zijn Limburg, Noord-Brabant en Noord-Holland. Maastricht is de stad met de hoogste café-dichtheid, gevolgd door Amsterdam.



#### Omzet cafésector daalde in 2009

Zowel in het eerste als in het tweede kwartaal van 2009 daalde de omzet van de cafés met 9%. In volume daalde de omzet zelfs met 13% (PR, 9). Een deel daarvan werd gecompenseerd door een meer dan gemiddelde prijsstijging in de horeca. Dit kwam doordat de horecaondernemers zichzelf

genoodzaakt zagen om de accijnsverhoging op bier door te berekenen aan de klant. Volgens het CBS stegen de prijzen in de cafésector in het tweede kwartaal met 4,7%.

### **Cocktailworkshops op het strand**

In strandpaviljoens zijn ze niet meer weg te denken: goede cocktails. Absolute favorieten blijken de Caipirinha en de Mojito te zijn (PR, 6). Bacardi biedt de Mojito zelfs in een pitcher aan. Een pitcher bevat 6 mojito's. De gasten zijn voordeliger uit en het scheelt de bartender veel tijd in de bereiding. Veel strandpaviljoens bieden hun gasten in 2009 de mogelijkheid een cocktailworkshop te volgen. Soms door hen zelf verzorgd, soms door het inhuren van ervaren bartenders die met een mobiele bar door het hele land reizen.

### **KHN geeft advies over marketing en MVO**

In 2009 publiceerde Koninklijke Horeca Nederland (KHN) het visiedocument 'Continuïteit in nieuwe tijden'. Hierin worden de uitdagingen voor de horeca in de huidige tijd van recessie en rookverbod uiteengezet. Volgens directeur Van der Grinten zijn de sleutelwoorden "creativiteit en innovatie: ondernemers die niet met hun tijd meegaan, hebben het nakijken" (PR, 7-8). De acht belangrijkste speerpunten die worden genoemd zijn: imagoverbetering, uitgroeien tot een Center of Excellence, ondernemen en samenwerken, inzet van nieuwe media, meer maatschappelijke verantwoordelijkheid, beroepstrots en vakmanschap, toekomstbestendigheid en zoeken naar de beste mensen.

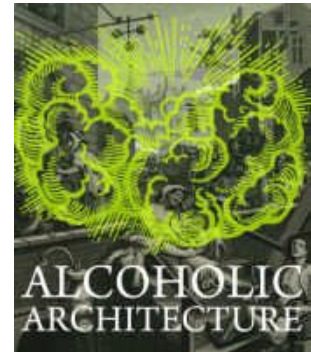
### **Narrowcasting in de horeca met AB InBev**

Sinds 2005 zijn er diverse narrowcastingnetwerken in de horeca verschenen. Narrowcasting is het d.m.v. audiovisuele displays benaderen van één of meer specifieke doelgroepen, op een specifieke plaats en op specifieke momenten (PR, 11). De bedoeling is de content zoveel mogelijk toe te spitsen op de ontvanger. Na de relatieve flop van platform ON van Heineken en KPN is in Breda een nieuwe poging ondernomen tot een lokaal narrowcastingnetwerk, genaamd "Briljant Stappen". Overdag wordt op de schermen m.n. informatie uitgezonden, 's avonds informatie en entertainment en 's nachts entertainment en sfeerbeelden. De helft van wat getoond wordt, kan worden ingevuld door Briljant Stappen, 30% kan de horecagelegenheid zelf invullen, 10% is voor commerciële partijen en de laatste 10% is gereserveerd voor bierbrouwer Anheuser-Busch inBev. Panis van externe communicatie bij ABInBev: *"We dragen bij in de ontwikkeling van dit horecakanal omdat je via narrowcasting zowel informatie van de horecaondernemers als producten van onze brouwerij onder de aandacht kunt brengen. Door relevante informatie en entertainment aan te bieden maak je het verblijf in een horecagelegenheid aantrekkelijker voor de gast en dat heeft weer een positief effect op de omzet van de ondernemer en brouwer"*.



### **Kroeg benevelt gasten met alcohol**

20 april 2009 (Telegraaf.nl). AMSTERDAM - Er zijn vele manieren om dronken te worden. Een Londense bar schenkt geen sterke drank maar benevelt gasten met verdampte gin tonic. Gasten ademen dus alcohol. De bar met de in te ademen gin tonic presenteren de gastronomen Sam Bompas en Harry Parr als 'UK's first walk in cocktail'. Ze hebben de Alcoholic Architecture Bar aangekleed met enorme ijsblokken en limoenen, meldt Misset Horeca. Uit de speakers klinkt geen muziek maar het geluid van sterke drank dat in een glas met ijsblokjes wordt geschonken. Een dresscode heeft de bar niet maar het advies luidt om beschermende kleding te dragen om te voorkomen dat je naar een brouwerij ruikt als je de bar verlaat. Toegang bedraagt 5 euro en toegang is alleen toegestaan voor mensen ouder dan 21 jaar.



## **8.2 Retail**

### **Slijters zijn voor 18 jaar, invoering minimumprijs en verbod op prijsreclame**

In de Afdeling van augustus 2009 spreekt Ron Andes, de nieuwe voorzitter van de Koninklijke SlijtersUnie zich positief uit over de invoering van één landelijke leeftijdsgrens voor de aankoop van alcoholhoudende drank van 18 jaar, voor de invoering van een minimumprijs voor alcohol én voor een verbod op prijsacties voor alcohol. Ron Andes: *“Wij lobbyen al jaren voor het gelijktrekken van de leeftijdsgrens voor de verkoop van alcoholische dranken. Uit onderzoek blijkt dat ruim 60% van de slijters één landelijke minimumleeftijd ingevoerd wil zien, te weten 18 jaar. [...] Hoewel ik wars ben van betutteling door de overheid, zijn wij voor een verbod op prijsstunten met alcohol en voorstander van de invoering van een bodemprijs”* (AFD, aug09).

### **Euroslijter en Bottelier worden ‘topSlijter’**

De leden van slijterijen Bottelier en EuroSlijter zijn in 2009 samen verder gegaan onder de naam topSlijter. Gebaseerd op het aantal vestigingen is topSlijter de op twee na grootste slijtersketen in Nederland (DD, nr. 4).

### **Georganiseerde slijter hogere omzet**

Wanneer een slijter is aangesloten bij een inkoopcombinatie wordt een gemiddelde omzet behaald van € 575.000. Een slijter die is aangesloten bij een franchiseorganisatie behaalt een gemiddelde omzet van € 577.000. Een slijter die bij beide organisaties is aangesloten boekt € 582.000 omzet. Wanneer een slijter bij geen van beide is aangesloten komt de omzet niet boven de € 345.000 uit. Dit blijkt uit een rapport van EIM uit 2009 (DD, nr. 5/6). Ruim 40% van de zelfstandige slijters is lid van de Koninklijke SlijtersUnie. Samen zetten deze 522 slijters € 274 miljoen om. De verkoop van wijn speelt tegenwoordig een belangrijkere rol dan de verkoop van gedistilleerd. De omzet wordt voor 45% uit wijn gehaald, en voor 37% uit sterke drank. Verkoop van bier schommelt tussen de 9-13%. Een op de vijf slijters verkoopt niet alleen via de winkel, maar bv. ook via internet, proeverijen, party catering, en levering aan de horeca.

### **Merk belangrijker dan prijs?**

Uit een onderzoek van GfK is naar voren gekomen dat ruim drie kwart van de Nederlanders het merk belangrijker vindt dan de prijs bij de aankoop van een alcoholhoudende drank. De verhouding is 77,1% versus 22,9% (DD, nr. 9).



## 9. Referenties

- Adage.com. [http://adage.com/adages/post?article\\_id=138060](http://adage.com/adages/post?article_id=138060)).
- Adformatie (2009).
- Adfundum (2009).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anderson, P., Hastings, G., Angus, K., de Bruijn, A. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, published online, January 14, 1-15.
- Babor, T.F. (2009). Alcohol research and the alcoholic beverage industry: issues, concerns and conflicts of interest. *Addiction*, 104 (1), 34-47.
- Babor, T., et al. (2003; 2010). *Alcohol: No ordinary commodity. Research and public policy*. Oxford University Press: New York.
- Basluistert.nl. <http://bier.basluistert.nl/2009/06/brouwers-wel-op-hyves-niet-op-facebook/>
- Basluistert.nl. <http://bier.basluistert.nl/tag/insights/page/2/>
- Bierblad (2009).
- Bierblad.nl: [http://www.bierblad.nl/2009/12/2009\\_concepten\\_en\\_trends.php](http://www.bierblad.nl/2009/12/2009_concepten_en_trends.php)
- Business Insights (2009). The Top 10 Beer Companies. Emerging opportunities, growth strategies, and financial performance.
- Chen, M.-J., Grube, J.W., Bersamin, M., Waters, E., & Keefe, D.B. (2005). Alcohol Advertising: What makes it attractive to youth? *Journal of Health Communication*, 10, 553-565.
- Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 527-534.
- Commissie Gedistilleerd (2009). Kerncijfers 2008.
- Dagblad Trouw, 3 oktober 2009.  
[http://www.trouw.nl/incoming/article2879363.ece/Kennisinstituut\\_Bier\\_opgericht.html](http://www.trouw.nl/incoming/article2879363.ece/Kennisinstituut_Bier_opgericht.html), opgehaald op 11 december 2009.
- Distrifood.nl (27 april 2009). <http://www.distrifood.nl/web/Nieuws/Fabrikanten/Fabrikanten-artikel/Heineken-bezig-met-sterke-drank.htm>
- Drankendetail (2009).
- Eurocare (2007). The alcohol industry and alcohol policy.
- FB50.nl. <http://www.fb50.nl/2010/04/goed-jaar-voor-bavaria/>
- Foxcroft, D. (2006) *WHO Technical Report. Alcohol Misuse Prevention for Young People: A rapid review of recent evidence*. Oxford: Oxford Brookes University.
- Gezondheidsraad.nl. <http://www.gezondheidsraad.nl/nl/adviezen/gezonde-voeding>
- Gezondheidsraad (2006). Richtlijnen Goede Voeding.

- Gezondheidsraad (2006). Achtergronddocument Richtlijnen Goede Voeding. Hoofdstuk 9: Matig alcoholgebruik.
- Goedkoopbier.nl. [http://www.goedkoopbier.nl/nieuws/Heineken\\_introduceert\\_de\\_Slimcan](http://www.goedkoopbier.nl/nieuws/Heineken_introduceert_de_Slimcan).
- Hastings, G. & Angus, K. (2008). Alcohol Industry Sponsored Social Marketing: Opportunity or Threat?
- Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C., & Fortmann, S.P. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, 42, 28-35.
- Hondebrink, M. (2006). The perception of young people concerning alcohol advertising: Evaluating the European Council Recommendation and the Dutch Advertising Code. Enschede: Universiteit Twente.
- iPhoneclub.nl. <http://www.iphoneclub.nl/24051/review-grolsch-game-airhockey-met-bierdopje/> opgehaald op 22 juni 2010.
- iPhoneclub.nl. <http://www.iphoneclub.nl/32168/nieuwe-grolsch-iphone-applicatie-test-of-je-dronken-bent/> opgehaald op 22 juni 2010.
- Jones, L., James, M., Jefferson, T., Lushey, C., Morleo, M., Stokes, E., Sumnall, H., Witty, K., Bellis, M. (2007) *A review of the effectiveness and cost-effectiveness of interventions delivered in primary and secondary schools to prevent and/or reduce alcohol use by young people under 18 years old*. Liverpool: John Moores University.
- Levensmiddelenkrant.nl. <http://www.levensmiddelenkrant.nl/701/jupiler-richt-pijlen-nadrukkelijk-op-nederland>.
- Lindstrøm, M. (2008). Buyology. Hoe everything we believe about why we buy is wrong.
- Marin Institute. <http://www.marininstitute.org/site/blog/38/333-lance-armstrong-to-peddle-beer.html>
- McClure, A.C., Stoolmiller, M., Tanski, S.E., Worth, K.A., & Sargent, J.D. (2009). Alcohol Branded Merchandise and its Association with Drinking Attitudes and Outcomes among U.S. Adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 163, 211-217.
- Mediainsight.nl. <http://www.mediainsight.nl/leesverder.php?selected=9959>
- Mediajournaal.nl: <http://www.mediajournaal.nl/2009/07/02/herman-den-blijker-sponsor-bij-mijntent-is-top-is-erg-vaak-in-beeld.html>
- Mobilemarketer.com. <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/content/3534.html>, opgehaald op 22 juni 2010.
- Nielsen Media Research (o.a. Creative Dynamix).
- Nightlife Magazine (2009).
- NRC Handelsblad (11 april 2007). Heineken: afzet vrouw moet hoger.
- Proost! (2009).
- Publicatieblad van de Europese Unie. VERORDENING (EG) Nr. 1924/2006 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 20 december 2006, inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen.
- Rehm J, Room R, Graham K, Monteiro M, Gmel G, Sempos CT (2003). The relationship of average volume of alcohol consumption and patterns of drinking to burden of disease: an overview. *Addiction*, 98, 1209-1228.

- Respons. Sportmonitor (2009).
- Stenius, K & Babor, T.F. (2010). The alcohol industry and public interest science. *Addiction*, 105 (2), 191-198. Published Online: Oct 5 2009.
- Telegraaf.nl.  
[http://www.telegraaf.nl/etenengenieten/3743691/\\_Kroeg\\_benevelt\\_gasten\\_met\\_alcohol\\_.html](http://www.telegraaf.nl/etenengenieten/3743691/_Kroeg_benevelt_gasten_met_alcohol_.html)
- Trouw.nl (7 februari 2009).  
[http://www.trouw.nl/ontspanning/degids/article2025101.ece/Thuis\\_feesten\\_is\\_het\\_nieuwe\\_uitgaan\\_.html](http://www.trouw.nl/ontspanning/degids/article2025101.ece/Thuis_feesten_is_het_nieuwe_uitgaan_.html)
- Van Dijck, D., & Knibbe, R.A. (2005). De prevalentie van probleemdrinken in Nederland. Een algemeen bevolkingsonderzoek. Universiteit Maastricht.
- Verster, J. C. (2006) Congeners and alcohol hangover: differences in severity among Dutch college students after consuming beer, wine or liquor. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 30 (Suppl. 6), 53A.
- Verster, J.C. (2008). The alcohol hangover – a puzzling phenomenon. *Alcohol & Alcoholism*, 43 (2), 124-126.
- VPRO.nl. <http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/42589735>
- World Cancer Research Fund / American Institute for Cancer Research. Food, Nutrition, Physical Activity, and the Prevention of Cancer: a Global Perspective. Washington DC: AICR, 2007.
- [www.alcoholengezondheid.nl](http://www.alcoholengezondheid.nl)
- [www.kennisinstituutbier.nl](http://www.kennisinstituutbier.nl)
- Zaridze, D., et al (2009). Alcohol and cause-specific mortality in Russia: a retrospective case–control study of 48 557 adult deaths. *The Lancet*, 373, 2201-2214.