



# **Trend rapport 2008**

**Monitoring van trends en innovaties op het gebied  
van alcoholmarketing in 2008**



# Trend rapport 2008

## Monitoring van trends en innovaties op het gebied van alcoholmarketing in 2008

---

Uitgever: STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

---

### COLOFON

© STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

*Bestelnummer: U.2009.03*

Postadres  
Postbus 9769  
3506 GT Utrecht

Kantoor Utrecht  
Goemann Borgesiuslaan 77  
3515 ET Utrecht  
T: 030 – 6565041  
F: 030 – 6565043  
E: info@stap.nl

April, 2009

Deze uitgave is geschreven in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

*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>1. Highlights trends alcoholreclame en -marketing in 2008 .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Introductie.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Alcoholreclame op tv in 2008 .....</b>	<b>17</b>
3.1 Alcoholcommercials versus sponsoring tv-programma's .....	17
3.2 Inhoudsanalyse tv-commercials .....	19
<b>4. Alcoholreclame op de radio in 2008.....</b>	<b>23</b>
4.1 Radio 538 meest populaire zender .....	23
4.2 Heineken zendt meeste radio commercials uit .....	24
4.3 Corporate Social Responsibility .....	24
<b>5. Ontwikkelingen op de biermarkt .....</b>	<b>27</b>
5.1 Heineken .....	27
5.2 Grolsch.....	29
5.3 Bavaria .....	30
5.4 Jupiler.....	31
5.5 Rosé bier segment op zich .....	32
5.6 Overnames .....	33
5.7 Overig.....	34
<b>6. Ontwikkelingen op de wijnmarkt .....</b>	<b>37</b>
<b>7. Alcoholhoudende energiedrankjes .....</b>	<b>41</b>
7.1 Alcohol + energiedrank: waarom een riskante mix? .....	41
7.2 Premixen .....	41
7.3 Postmixen .....	42
<b>8. Shots/shooters .....</b>	<b>45</b>
<b>9. Premixen, likorettes en andere mixdranken .....</b>	<b>47</b>
9.1 Premixen .....	47
9.2 Likorettes.....	48
9.3 'Superbreezers' .....	49
<b>10. Cocktails en gedistilleerde dranken.....</b>	<b>51</b>
<b>11. Marketingstrategieën .....</b>	<b>55</b>
11.1 Direct mail .....	55
11.2 Social Marketing en Corporate Social Responsibility .....	58
11.3 Social Media Marketing (SMM).....	66
11.4 Doelgroep studenten.....	66
11.5 Winnen van prijzen .....	67
11.6 Gezondheid.....	69

11.7 Experience Marketing .....	70
11.8 Innovatieve verpakkingen .....	74
11.9 Sport Sponsoring .....	76
11.10 Muziek Sponsoring .....	79
11.11 Fashion Sponsoring .....	81
11.12 Film sponsoring.....	82
<b>12. Horeca en retail algemeen .....</b>	<b>83</b>
12.1 Horeca.....	83
12.2 Retail .....	86
<b>Referenties.....</b>	<b>88</b>

# 1. Highlights trends alcoholreclame en -marketing in 2008

## **Alcoholreclame op tv: link naar internet sterk aanwezig**

In 2008 werden 55 unieke alcoholreclames uitgezonden op tv. Dit is een lichte daling vergeleken met eerdere jaren. Het grootste deel van de commercials was voor bier (40 stuks, oftewel 73%). Een inhoudsanalyse van de commercials op 16 verschillende elementen wees uit dat ongeveer 46% van de commercials onder meer een bepaalde lifestyle benadrukken, 29% gebruikt humor en erotiek komt terug in 24% van de commercials. In steeds meer commercials wordt (ook) pure productinformatie gegeven (27%). Ruim 25% van de commercials adverteert met het winnen/weggeven van een prijs of gadget (bv. concertkaartjes van Grolsch of de Heineken Trom-Pet). Bijna 13% van de commercials bevat een duidelijke 'Corporate Social Responsibility' boodschap om "verantwoord" te drinken (bv. in het verkeer). Tenslotte verwijst 1 op de 5 commercials op passieve of actieve wijze naar de website. Passief wil zeggen een vermelding van de website, actief houdt in dat mensen worden aangespoord naar de website te gaan omdat ze daar iets mee kunnen winnen. Alcoholproducenten gebruiken andere media, waaronder televisie, steeds vaker om consumenten naar hun website te trekken. Voor meer informatie over het onderwerp "Alcoholmarketing via internet" verwijst STAP u naar het gelijknamige rapport (STAP, 2009).

## **Radio 538 favoriet voor alcoholreclame**

Van de in totaal 4375 uitgezonden alcoholspotjes (incl. tag-ons) op de radio is bijna de helft (2069 stuks, 47,3%) uitgezonden op Radio 538 (Nielsen Media Research). Op de tweede plek volgt Radio 3 met 532 spotjes (12,2%). Wat betreft het marktaandeel blijkt Radio 2 na Radio 538 de grootste zender in Nederland te zijn. Het is opvallend dat er nagenoeg geen alcoholreclame is uitgezonden op Radio 2. De enige adverteerder op Radio 2 was LFE Maartensdijk (voor Hardys wijn met 45 spotjes). Zelfs de grote adverteerders zoals Heineken, Grolsch, InBev, Bacardi en Diageo hebben niet geadverteerd op de tweede zender van Nederland. Radio 538 is een zender die veel beluisterd wordt door jongeren, Radio 2 daarentegen richt zich meer op een volwassen publiek.

## **Ontwikkelingen op de biermarkt**

De bierbrouwers zaten niet stil in 2008. Jupiler bier van de Belgische brouwer InBev is duidelijk in opmars in Nederland. Met de sponsoring van de Jupiler League en verschillende outdoor en print reclames is Jupiler steeds meer aanwezig in het straatbeeld. Grolsch ontwikkelt een nieuw thuiestapsysteem, de CheerSCH, dat compacter is dan de reeds bestaande tapsystemen zoals de BeerTender. Ook komt Grolsch met een nieuwe slogan: "Zo eigen als Grolsch" en wordt de bruine beugelfles vervangen door een groene. Heineken neemt samen met Carlsberg de brouwer Scottish & Newcastle over en wordt hiermee de derde grote brouwer ter wereld (na Anheuser-Busch InBev en SABMiller). Heineken besteedt in Nederland veel aandacht aan de herpositionering van het merk Brand: "de kunst van het kleine genieten". Commercials voor het merk Heineken (e-Squad) en Amstel

("Word jij de volgende Amstellovitch?"), zijn van een ander karakter en spelen meer in op de noodzaak om te feesten resp. voetbal en sociaal/seksueel succes. Sponsoring van de Champions League en de nieuwe Bond film (Quantum of Solace) zijn voor Heineken (internationale) hoogtepunten. Bavaria richtte zich in 2008 op de verdere promotie van de Bavaria Taxi (één landelijk taxinumnummer) en op het Formule 1 evenement Bavaria City Racing. Ook bracht de brouwer het zwaardere bier 8.6 op de markt en het 'handige' Bavaria Fridgepack.

### **Dagelijks 3 miljoen Nederlanders aan de wijn**

Wijn is een miljoenendrank geworden in Nederland. In 2007 dronken we 21,6 liter wijn per hoofd van de bevolking. In 1995 was dit slechts de helft. Bijna 20% van alle Nederlanders (3 miljoen) drinkt dagelijks een glas wijn. 25 jaar geleden was bier nog de drank die het meest werd gedronken. Rode wijn is het meest favoriet. Onder alle leeftijdscategorieën maakt rode wijn ongeveer de helft van het volume uit. Van alle wijn wordt 87% in de supermarkt gekocht. Europese wijnen zijn favoriet in Nederland (twee van de drie wijnen komen uit Europa). De volumeaandelen van Australië en Chili stijgen echter sterk. De verkoop van wijn via internet is verdubbeld. Ook via wijnwinkels van (landelijke) kranten wordt steeds vaker wijn verkocht.

### **Opkomst alcoholhoudende energiedrankjes**

In 2008 werd de opkomst van alcoholhoudende energiedrankjes gesignaleerd. De combinatie van alcohol + energiedrank is niet zonder risico. Subjectief gezien maskeert de energiedrank namelijk het verdoovende effect van de alcohol. Dit verklaart waarom jongeren bij gecombineerd gebruik meer alcohol drinken. Door de toevoeging van stoffen zoals cafeïne en taurine aan alcohol gaan mensen zichzelf en hun fysieke prestaties overschatten en het effect van de alcohol onderschatten, met verschillende risico's als gevolg, zoals letsel en rijden onder invloed. Amerikaans onderzoek laat zien dat bij gebruik van alcoholhoudende energiedrankjes dergelijke risico's verdubbelen (O'Brien et al., 2008).

Alcoholhoudende energiedrankjes komen voor in postmix vorm (zelf gemixt) en in premix vorm (kant-en-klaar). Een voorbeeld van een populaire postmix is de JägerBull (Jägermeister + Red Bull). Premixen in blik zijn bv.: Veltins V+ Energy van Veltins (2,4%), de "energy beermix with guarana", Royalty Red van Hooghoudt (5%), "vodka mix with energy, caffeine and taurine", Eristoff Red Flash van Bacardi (7%), "a mix of flavoured vodka, taurine and caffeine" en Four MaXed van 10% (guarana, taurine, cafeïne en absinth). STAP heeft de supermarkten opgeroepen 'maatschappelijk verantwoord te ondernemen' en deze producten uit het schap te weren. De supermarkten hebben echter, via de media, aangegeven hier niets voor te voelen.

### **Premixen op tweede plek wat betreft afzetvolumes**

De Commissie Gedistilleerd bracht in 2008 consumptiecijfers van sterke drank en premixen over 2007 naar buiten (de cijfers over 2008 zijn nog niet bekend). De consumptie van jenever staat met ruim 150.000 hectoliter nog steeds op de eerste plek wat betreft consumptie van sterke drank. In 2007 werd bijna 100.000 hectoliter aan premixen verkocht. Ondanks een daling in de consumptie van premixen



neemt het volume van premixen nog steeds een tweede positie in tussen de sterke dranken. Op de derde plek volgt de consumptie van likeur met ruim 90.000 hectoliter. Daarna pas volgen whisky, rum, wodka etc.

### **Jägermeister versterkt de shot-cultuur**

In 2008 versterkt Jägermeister opnieuw met veel reclame en promotiemateriaal haar nieuwe imago van hip en stoer drankje. De Jägermeister tapmachine die zichtbaar op de bar kan worden geplaatst levert de horeca gelegenheid een volumestijging van ruim 300% op. De consumptie van shots/shooters vindt vaak plaats bovenop de gebruikelijke consumptie. Het zijn impulsaankopen. Het is extra omzet die de Jägermeister tapmachines genereren voor een horecaondernemer, die niet ten koste gaat van bv. de bieromzet. Dit is een duidelijk voorbeeld dat het bij alcoholreclame niet alleen gaat om het creëren van merkbekendheid en merkvoorkeur (waarvan de alcoholindustrie zelf beweert dat alcoholreclame voor bedoeld is) maar dat ook spontaan en snel drinken wordt gestimuleerd. In het geval van Jägermeister blijkt dat extra reclame 'on the spot' (in de kroeg), zoals een duidelijk zichtbare tapmachine, de consumptie direct stimuleert. Dat shotten de binge-drink cultuur versterkt moge duidelijk zijn.

### **Experience Marketing**

Een relatief nieuw concept is "experience marketing". Het woord 'beleving' is de laatste paar jaar een kernbegrip geworden dat doorsijpelt in allerlei marketing activiteiten, zo ook van de alcoholindustrie. Volgens Bacardi is het stimuleren van het zelf mixen van cocktails (door zowel consument als horecaondernemer) de ultieme vorm van experience marketing. Andere voorbeelden van 'experience marketing' zijn de brand stores van Heineken (beleveniswinkel Heineken The City en Foodcafé Loca van Amstel). In Heineken The City kun je souvenirs kopen, allerlei soorten Heineken bier uit heel de wereld en er is een exclusieve Heineken kledinglijn. Ook kun je er vergaderruimten afhuren, kaartjes kopen voor sportevenementen en films. Er bevinden zich zelfs een reisbureau en een heuse opnamestudio voor muziek.

Een andere vorm van experience marketing waar Heineken in 2008 experimenteel gebruik van maakte was geurmarketing. In enkele supermarkten werd de geur van een brandende openhaard ingezet om de verkoop van Bockbier te promoten. Andere voorbeelden van experience marketing zijn: narrowcasting (waarbij gebruik wordt gemaakt van beeldschermen op locatie, zoals in de kroeg, bv. om nieuwe drankjes te promoten), ontwerpacties (zoals het ontwerpen van je eigen slippers met Malibu of van je persoonlijke Heineken longneck), of 'ijskoude experiences' in de mobiele ijsbar van Heineken (de Heineken Extra Cold Experience) of Jägermeister.

### **Corporate Social Responsibility: opvijzelen van het imago**

In 2008 zien we een explosieve stijging van het aantal "voorlichtingscampagnes" van alcoholproducenten. We noemen dit ook "social marketing campagnes" of "Corporate Social Responsibility" (CSR) campagnes. De producenten wijzen de consument (veelal jongeren), erop dat het verstandig is om "verantwoord te drinken". De campagnes hebben als doel het imago van de

producent te verbeteren (Hastings & Angus, 2008). Bacardi lanceert drie campagnes, Heineken komt met twee acties en de VIP (Vereniging van Importeurs en Producenten van gedistilleerde dranken) lanceert een website. Onderzoek naar tabaksvoorlichting onder jongeren wijst uit dat dergelijke campagnes, wanneer ze afkomstig zijn van een tabaksproducent, niet leiden tot een verminderde intentie om te gaan roken, maar wel een positievere attitude t.o.v. de tabaksindustrie als gevolg hebben (Henriksen et al., 2006). Indien deze resultaten ook voor alcohol gevonden worden brengt alcoholvoorlichting gegeven door een alcoholproducent dus eerder schade toe dan dat er een preventief effect van deze CSR campagnes uit zal gaan.

### **Alcoholreclame via Social Media Marketing (SMM)**

We zien dat steeds meer alcoholproducenten hun weg naar nieuwe media vinden, zoals via Social Media Marketing (SMM). SMM heeft alles te maken met 'netwerken'. Voorbeelden van sociale media zijn: Hyves, Facebook, GeenStijl, LinkedIn, Twitter, MySpace, YouTube, weblogs etc. Alcoholcommercials van producenten zijn bv. vaak terug te vinden op YouTube waar ze een groot bereik kunnen sorteren zonder dat duidelijk is hoeveel minderjarigen hierdoor bereikt worden. Verschillende producenten, zoals Coebergh, Berentzen Apfelkorn, voetbalstadion de Grolsch Veste en de Heineken Music Hall hebben pagina's op Hyves aangemaakt en stimuleren bezoekers op hun gewone website om lid te worden van hun Hyve. Bacardi heeft in 2008 een button op alle Hyves profielpagina's laten plaatsen met daarop een uitnodiging tot het drinken van een Bacardi Mojito. Hiervan werd na één dag al 12.000 keer gebruik gemaakt, zo vermeldde Adformatie.

### **Sponsoring van muziek, film, fashion en sport**

De alcoholindustrie is een grote sponsor van o.a. verschillende sport-, film-, fashion- en muziekevenementen. Ook hebben de meeste grote producenten, zoals Heineken en Grolsch, hun eigen kledinglijn. Via de website zijn deze items te bestellen.

De relatie tussen alcohol en sportsponsoring was sterk aanwezig in 2008: Jägermeister sponsorde verschillende kleinere winterevenementen (bv. NK Langlauf Sprint en het Ice Karting Event). Bavaria organiseerde voor de vierde maal een Bavaria City Racing in Rotterdam, en voor het eerst een City Racing in het hartje van Moskou. Ook richtte Bavaria de voetbalclub Bavaria United op. Grolsch werd de nieuwe sponsor van het voetbalstadion in Enschede, dat daardoor sinds de verbouwing de naam Grolsch Veste draagt. Amstel is sponsor van het Eredivisie voetbal, Jupiler van de Eerste Divisie (Jupiler League). Heineken was opnieuw sponsor van de Champions League en richtte wederom een Holland Heineken House in op de Olympische Spelen in Peking. Tijdens het EK Voetbal 2008 brachten verschillende alcoholproducenten gadgets uit, zoals de Heineken Trom-Pet, de Jupiler HollandHoorn en de oranje shooterbelt van Berentzen Apfelkorn. Meer informatie over de relatie tussen alcohol en sportsponsoring kunt u vinden in het rapport van STAP getiteld "Alcohol en sportsponsoring: Hoe sterk verweven?" (2009).

Wat betreft de sponsoring van films zijn er (minimaal) drie films te noemen uit 2008 die gesponsord werden door een alcoholproducent: Wieckse Rosé (Heineken) sponsorde de film

Zomerhitte, Skyy wodka was sponsor van Sex and the City en tenslotte sponsorde Heineken voor de vijfde maal een James Bond film.

De alcoholindustrie is eveneens nauw verweven met sponsoring van muziekevenementen. Bavaria sponsort verschillende muziekfestivals, zoals Extrema Outdoor en Solar weekend. Grolsch is eveneens sponsor van verschillende grote festivals zoals Lowlands en Mysteryland. Heineken is sponsor van o.a. Dance Valley. Ook timmert Heineken aan de weg met haar muziekconcept Heineken Refreshing Sounds. Dommelsch adverteerde op Radio 538 met de 'blikkenjacht', waarbij je het winnende muziekblik kon treffen in een 6-pack bier. Hiermee maakte je kans op 25.000 euro. Dommelsch is tevens sponsor van landelijke competities voor aanstormend talent (voor dj's en coverbands). Ook sterke drank merken sponsoren muziekevenementen: Bacardi sponsort de B-Live feesten en Puschkin wodka organiseert de Pusch the Edge Clubnights.



## 2. Introductie

De invloed van reclame op het drinkgedrag van jongeren is onmiskenbaar. In een review studie van Anderson et al. (2009) die onlangs werd gepubliceerd in het wetenschappelijke tijdschrift *Alcohol & Alcoholism* worden 13 longitudinale studies onder de loep genomen waarbij is gemeten wat het effect is van blootstelling aan alcoholreclame en media op het drinkgedrag van jongeren. 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, hoe 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 beter beschermd tegen de schadelijke invloeden van alcoholreclame.

### Promotionele items

Een vorm van alcoholmarketing die in het bijzonder veel impact lijkt te hebben op het drinkgedrag en de startleeftijd van jongeren is het bezit van promotionele items (Collins et al., 2007; Henriksen et al., 2008; McClure et al., 2009). Dit zijn bv. petjes, shirts en andere gadgets met het logo van een alcoholproducent erop. Hieronder volgen enkele conclusies uit longitudinale onderzoeken die de invloed van promotionele items op drinkgedrag hebben onderzocht:

- Het bezit van een 'promotioneel item' zoals petjes, t-shirts of posters van alcoholproducenten is bij 12-jarigen een sterke voorspeller van zowel de intentie om te gaan drinken als van alcoholconsumptie zelf (longitudinale studie, Collins et al., 2007).
- Niet-drinkende 12-jarigen die in het bezit zijn van een promotioneel item van een alcoholproducent of er graag een zouden willen hebben, hebben 77% meer kans om één jaar later te drinken, vergeleken met kinderen die niet gevoelig zijn voor alcoholmarketing (niet in het bezit van een promotioneel item, en geen favoriet alcoholmerk) (longitudinale studie Henriksen et al., 2008).
- Niet-drinkende 10-14 jarigen die in het bezit raken van een promotioneel item raken meer ontvankelijk voor alcoholgebruik (gemeten door o.a. intentie om te gaan drinken en positieve verwachtingen over alcohol). Andersom voorspelt een meer ontvankelijke

houding ten opzichte van alcohol (sterkere intenties en positievere verwachtingen) ook de aanschaf van een promotioneel item (longitudinale studie McClure et al., 2009).

- Gecontroleerd voor een veelheid aan verstoringen blijkt dat zowel het bezit van een promotioneel item als een ontvankelijke houding t.o.v. alcohol de daadwerkelijke start van alcoholgebruik in 10-14 jarigen voorspelt. Ook 'binge drinking' (het drinken van grote hoeveelheden in een keer) wordt door deze twee factoren voorspeld. Het bezitten van een promotioneel item van een alcoholproducent wordt hiermee een causale factor in de aanvang van alcoholgebruik en 'binge drinken' (longitudinale studie McClure et al., 2009).

### **Trendrapport 2008**

Dit rapport beschrijft de trends op het gebied van alcoholreclame en –marketing in Nederland in het jaar 2008. 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 o.a. nieuwe, jonge 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.

De inzichten die dit rapport opleveren kunnen worden benut voor het ontwikkelen van een effectief reclamebeleid. 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 kennis. Gelet op de veelzijdige en 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.

De trends op het gebied van alcoholreclame en –marketing uit 2008 zijn geanalyseerd op basis van informatie uit verschillende bronnen:

- Nielsen Media Research, onder meer voor een analyse van commercials op radio en tv
- Websites/digitale nieuwsbrieven van alcoholproducenten
- Berichten uit kranten/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 geeft een overzicht van ontwikkelingen op het gebied van alcoholreclames op televisie (hoofdstuk 3), alcoholreclame op de radio (hoofdstuk 4), ontwikkelingen op de biermarkt (hoofdstuk 5), wijnmarkt (hoofdstuk 6), de opkomst van alcoholhoudende energiedrankjes (hoofdstuk 7), shots/shooters (hoofdstuk 8), mixdranken (hoofdstuk 9), cocktails en gedistilleerde dranken (hoofdstuk 10), opvallende marketingtechnieken (bv. direct mail, social marketing, social media marketing, studenten als doelgroep, het winnen van prijzen, gezondheid, experience marketing, innovatieve verpakkingen en sponsoring, in hoofdstuk 11), en tenslotte algemene trends op het gebied van horeca en retail (hoofdstuk 12).

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

STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

Ir. Wim van Dalen, directeur

Dr. Esther van den Wildenberg, coördinator monitoring alcoholmarketing

Utrecht, april 2009





### 3. Alcoholreclame op tv in 2008

Alle televisiereclames van 2008 zijn geanalyseerd met behulp van het Nielsen Media Research programma Creative Dynamix. Hierbij is niet gekeken naar andere mediavormen (outdoor, print en radio). Hiervoor is gekozen omdat de grootste investeringen in media-inkoop door de alcoholadverteerders jaarlijks naar tv-reclame gaan. Van de gemiddeld 90 miljoen euro die jaarlijks door de producenten aan media-inkoop voor de verschillende soorten media wordt besteed gaat twee derde naar televisie (Nielsen Media Research). Er worden gemiddeld 40 spotjes per dag uitgezonden, verdeeld over de verschillende zenders (Nielsen Media Research, 2007).

#### 3.1 Alcoholcommercials versus sponsoring tv-programma's

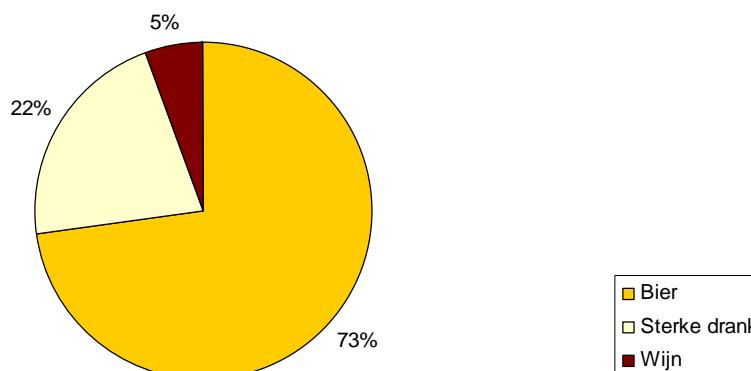
Bij het aantal alcoholspotjes op tv wordt onderscheid gemaakt tussen de alcoholcommercials en de sponsoring van programma's door alcoholproducenten, zoals bijvoorbeeld zichtbaar wordt op de affiteling en/of vooraankondiging van een programma.

##### 3.1.1 Commercials op televisie

In het jaar 2008 kwamen er 55 unieke alcoholreclames op tv (dit is inclusief 4 tag-ons, korte uitlopers van een reclame die na een 'tussenreclame' worden geplaatst). In 2007 waren er nog 64 unieke alcoholreclames (dit was zelfs exclusief tag-ons) en in 2006 waren het er 67. Het aantal unieke televisiereclames voor alcohol dat wordt ontwikkeld laat hiermee een lichte daling.

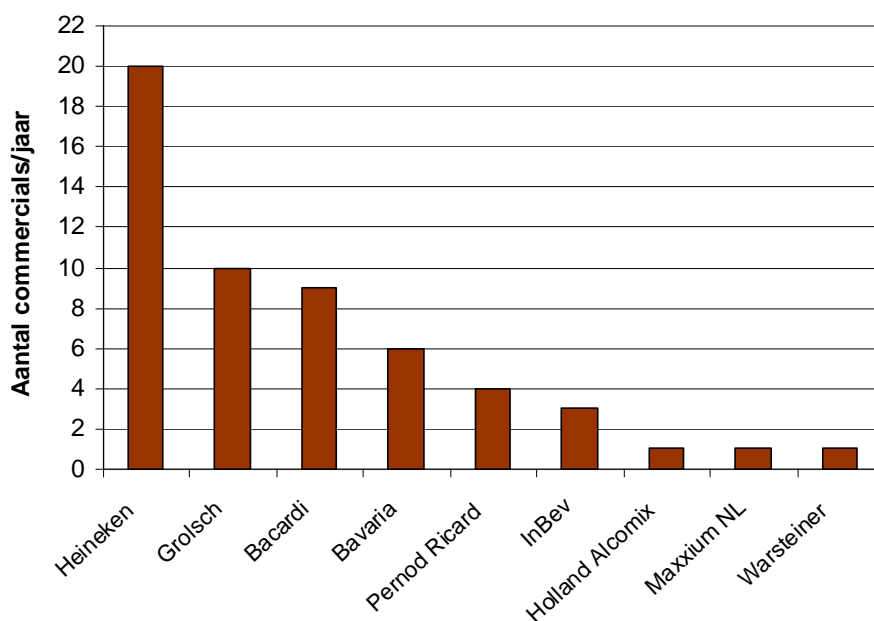
Er werden in totaal 40 commercials uitgezonden voor bier, 12 voor sterke drank en 3 voor wijn. Onderstaande grafiek geeft de verdeling weer in een taartdiagram.

**Percentage alcoholcommercials op tv in 2008  
per type alcoholhoudende drank**



In onderstaande grafiek staan de aantallen alcoholreclames per adverteerder. Koploper is, zoals gebruikelijk, Heineken met 20 'unieke' commercials (waaronder 3 tag ons). De reclames gingen over Amstel, Brand, Brand Up, Heineken, Heineken Tapvat, Heineken Extra Cold). Op geruime afstand volgt Grolsch met 10 spotjes. Deze gingen met name over de nieuwe groene beugelfles van Grolsch en de mobiele biertap genaamd Cheersch. Bacardi zond 9 commercials uit (o.m. over Bacardi Rum Eristoff Wodka, Martini Vermouth, Offley Port en Veuve Amiot Champagne). Bavaria kwam in 2008 met 6 commercials (over de Bavaria Taxi, EK-gerelateerde commercials en Bavaria City Racing). Pernod Ricard zond 4 commercials uit (dit is inclusief 1 tag-on). Het betrof reclame voor Jameson Whiskey, Malibu en Tia Maria. InBev adverteerde met 3 commercials voor Hertog Jan Grand Prestige en Weizener. Tenslotte brachten Holland Alcomix (di Saronno), Maxxium NL (Freixenet Champagne) en Warsteiner allemaal 1 unieke commercial uit in 2008.

**Aantal unieke alcoholreclames op televisie in 2008 per adverteerder**



### 3.1.2 Sponsoring van televisie programma's

Er waren, evenals in 2007, drie alcoholproducenten die televisieprogramma's sponsorden. Echter, het verschil met 2007 is dat de drie adverteerders dit jaar minder verschillende programma's sponsorden dan het jaar ervoor. Sponsoren van televisie programma's in 2008 zijn: Heineken, InBev en Pernod Ricard. Heineken sponsorde Mijn Tent is Top, dat een aantal weken achter elkaar werd uitgezonden om 21.30 uur op RTL 4. InBev sponsorde met haar merk Jupiler het programma Voetbal International, dat enkele keren werd uitgezonden om 21.30 uur op RTL 7. Tenslotte sponsorde Pernod Ricard met de likeur Tia Maria het programma Julia's Night.

### 3.2 Inhoudsanalyse tv-commercials

Er is een inhoudsanalyse uitgevoerd op de 55 unieke televisiereclames, waarbij iedere reclame werd geanalyseerd op 16 verschillende kenmerken:

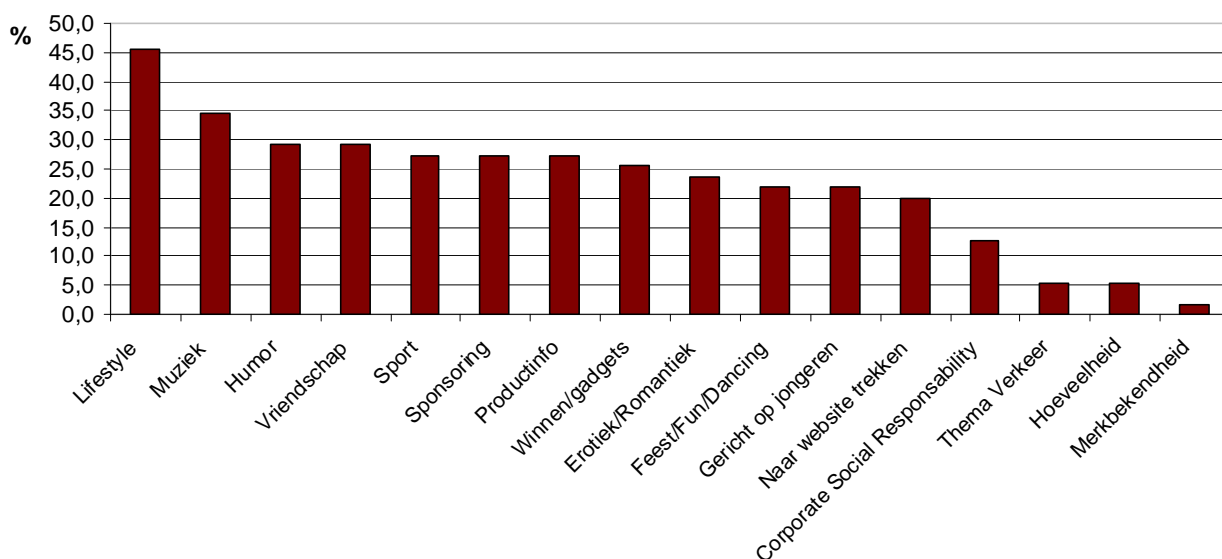
- **Lifestyle** (wordt er een bepaalde levensstijl door de reclame uitgedrukt? Bv. 'gezellig met vrienden' zoals vaak in bierreclames het geval is)
- **Erotiek/Romantiek** (zijn er erotische of romantische elementen in de reclame aanwezig?)
- **Feest/Fun/Dancing** (komt het voor dat de mensen in de reclame 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 specifiek gericht op jongeren?)
- **Sport** (wordt er een relatie gelegd tussen alcohol en sport(sponsoring)?)
- **Muziek** (speelt muziek een belangrijke rol in de commercial? Deze definitie is iets strikter geworden dan voorgaande jaren. Toen werd alleen geïnventariseerd of er muziek aanwezig was. Hierdoor valt deze score lager uit dan voorheen)
- **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?).

Vorig jaar is het element 'prijzen/gadgets' aan de inhoudsanalyse toegevoegd omdat het opviel dat veel producenten hiermee adverteerden. Dit jaar zijn drie nieuwe elementen aan de analyse toegevoegd, te weten:

- **Social Marketing/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)).

In onderstaande grafiek staat een overzicht van het percentage waarin de 16 verschillende elementen terugkomen in de 55 commercials. Een commercial kan op meerdere elementen tegelijk scoren.

### Inhoudsanalyse alcoholcommercials in 2008: % waarin een element terugkomt



De precieze aantallen (en percentages) reclames die op deze verschillende elementen scoren staan in Tabel 1 weergegeven.

#### Een samenvatting van de belangrijkste bevindingen:

- Minder commercials lijken het element humor te gebruiken. Scoorde in voorgaande jaren nog ongeveer 39% (in 2007) en 36% (in 2006) van de reclames op het element humor, in 2008 is dat percentage gezakt naar 29,1%. 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 (11 van de 16 humoristische commercials).
- Het element lifestyle (gezelligheid met vrienden, genieten van een drankje) kwam dit jaar in ongeveer 45,5% van de commercials terug. Het percentage ligt hiermee iets hoger dan voorgaande jaren (ongeveer 39% in 2007 en 36% in 2006).
- Het gebruik van romantische of erotische elementen is redelijk stabiel met 23,6% (25% in 2007 en 22% in 2006).
- In 22% van de alcoholreclames wordt gefeest/gedanst (vergeleken met 20% in 2007 en 15% in 2006).
- De relatie met sport is dit jaar aangetrokken, zeer waarschijnlijk door het EK Voetbal. In 27% van de commercials werd die link gelegd (in 2007 was dit nog in 19% van de alcoholreclames, in 2006 was het 29%).

- Het aantal commercials waarin productinformatie wordt gegeven blijft toenemen: Dit jaar wordt in 27% van de commercials informatie gegeven over het product zelf. In 2007 gebeurde dit in 23% van de commercials en in 2006 zelfs slechts in 10%. 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 Loi Evin bij het maken van alcoholreclame uitsluitend productinformatie worden gegeven (op print, alcoholreclame op tv en in de bioscoop is geheel verboden). Producenten als Grolsch en InBev (Hertog Jan) geven in hun commercials regelmatig informatie over het product weer. Een producent die dit zelden doet is Heineken. We zien wel dat naast productinformatie bv. ook het element lifestyle in de bierreclames veelvuldig terugkomt. Dit zou in Frankrijk niet mogen.
- De hoeveelheid reclames waarin sprake is van sponsoring (bv. Bavaria City Racing) blijft ongeveer gelijk: 27,3% in 2008 versus 26,6% in 2007.
- Het aantal commercials waarin geadverteerd wordt met het winnen van prijzen (bv. concertkaartjes en de Heineken Trom-Pet) is t.o.v. vorig jaar iets toegenomen, van 21,9% in 2007 naar 25,5% in 2008. Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat het bezit van promotionele items sterk bijdraagt aan vervroegd drinkgedrag en een verhoogde consumptie (Anderson et al., 2009).
- Ongeveer 12,7% (7 commercials/tag-ons) van de commercials zijn specifieke social marketing boodschappen waarbij de alcoholproducent probeert de consument ervan te overtuigen dat hij verantwoord om moet gaan met alcohol. Van de 7 commercials hebben er 3 betrekking op het thema verkeer. Bavaria introduceert de Bavaria Taxi, Bacardi heeft Formule 1 icoon Michael Schumacher ingezet om te vertellen dat hij altijd een taxi neemt als hij drinkt en tenslotte laat Malibu in een tag-on een vergelijkbare boodschap achter.
- Tenslotte verwijst 1 op de 5 commercials (20%) op actieve of passieve wijze naar de website van de alcoholproducent. Voor festivalkaarten “voor al je vrienden” moet je naar [www.grolsch.nl](http://www.grolsch.nl), voor een Meet & Greet met de nieuwe Bond Girl naar [www.heineken.nl](http://www.heineken.nl) en als je een droomreis wilt winnen ga je naar [www.tiamaria.nl](http://www.tiamaria.nl). Voor meer informatie over het onderwerp “Alcoholmarketing via internet” verwijst STAP u naar het gelijknamige rapport dat eveneens in het voorjaar van 2009 wordt uitgebracht (STAP, 2009).

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

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

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

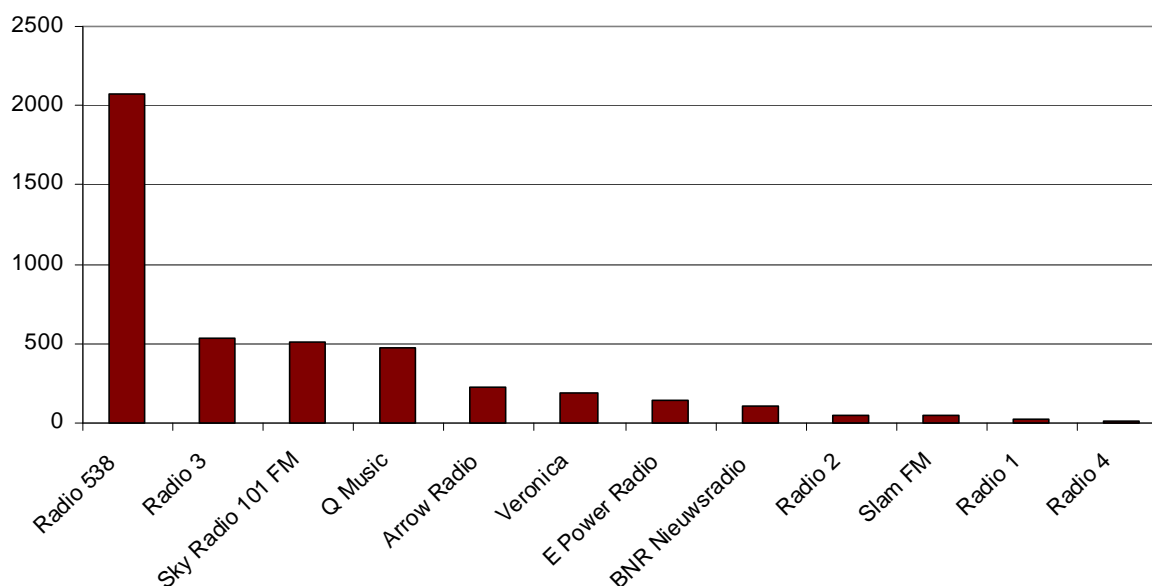
## 4. Alcoholreclame op de radio in 2008

Met behulp van het programma Creative Dynamix van Nielsen Media Research is tevens geprobeerd beter inzicht te krijgen in de alcoholcommercials die zijn uitgezonden op de radio in 2008. Op welke zenders werd vooral geadverteerd en door welke adverteerders? Hierbij zijn alle uitzendingen meegenomen, dus ook de tag-ons en 'corporate social responsibility' boodschappen omdat de consument hierin altijd wordt aangespoord meer informatie over het onderwerp op te zoeken op de website van de alcoholadverteerder. Het is hierdoor ook een vorm van alcoholreclame.

### 4.1 Radio 538 meest populaire zender

Zoals uit onderstaande grafiek blijkt zijn de meeste radiocommercials uitgezonden op de voormalige 'jongerenzender' Radio 538. Deze steekt met kop en schouders boven de andere zenders uit. Van de in totaal 4375 uitgezonden spotjes/tag-ons etc. is bijna de helft (2069 stuks, 47,3%) uitgezonden op deze zender. Op de tweede plek volgt Radio 3 met 532 spotjes. Dit is 12,2% van het totaal. SkyRadio en Q-Music scoren vergelijkbaar, met 11,6% resp. 10,9% van alle spotjes. Daarna dalen de percentages op de overige zenders snel tot onder de 5% van het totaal. Kortom, alcoholreclame via de radio bestond grotendeels uit reclame op de, ook voor jongeren zeer aantrekkelijke zender, 538.

Aantal alcoholcommercials op de radio in 2008 per zender



Voorbeelden van radiocommercials die zijn uitgezonden op zender 538 zijn de 'Blikkenjacht' van Dommelsch Live38 waarbij je kans maakte op 25.000 euro als je een Dommelsch muziekblik trof waaruit de stem van DJ Edwin Evers klonk. Een ander voorbeeld was de actie van Bacardi voor de whisky Jack Daniels. Bij deze actie kon je backstage kaartjes voor een concert van Anouk winnen.

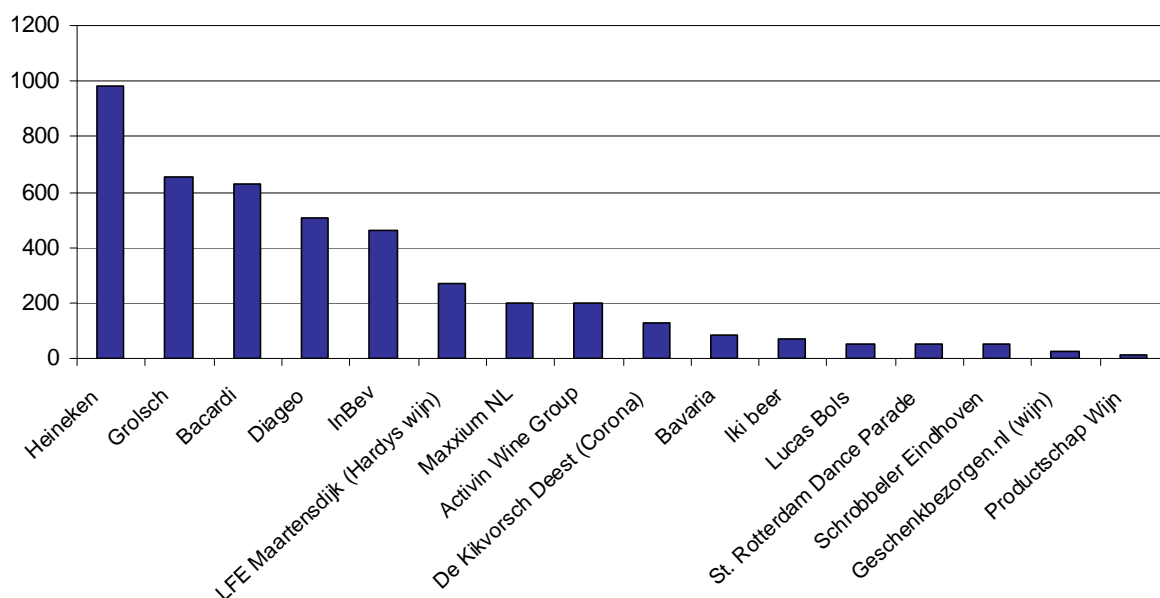
## Radio 2 als tweede zender nagenoeg geen alcoholreclame

Cijfers van Radiolog Luisteronderzoek wezen uit dat Radio 538 in februari-maart 2008 marktleider was [Bron: [www.radioactive.blog.nl](http://www.radioactive.blog.nl)]. De maanden ervoor was de zender haar marktleiderschap kwijtgeraakt aan Radio 2. In februari-maart bezat Radio 538 11,3% marktaandeel. Radio 2 bezat 10,2%. Het is opvallend dat er zo veel alcoholreclames zijn uitgezonden op Radio 538 en zo extreem weinig op Radio 2, terwijl deze zender duidelijk met Radio 538 om het marktleiderschap strijdt. De enige adverteerder op Radio 2 was LFE Maartensdijk (voor Hardys wijn met 45 spotjes). Zelfs de grote adverteerders zoals Heineken, Grolsch, InBev, Bacardi en Diageo hebben niet geadverteerd op de tweede zender van Nederland.

## 4.2 Heineken zendt meeste radio commercials uit

Van alle alcoholadverteerders zond Heineken de meeste commercials uit op de radio (980 stuks, oftewel 22,4% van het totaal). Grolsch, Bacardi, Diageo en InBev volgden (zie onderstaande grafiek).

Aantal radiocommercials per alcoholadverteerder in 2008



## 4.3 Corporate Social Responsibility

Er waren twee adverteerders die naast 'gewone' alcoholreclame ook alcoholreclame uitzonden in de vorm van social marketing boodschappen. Heineken zond in totaal 516 CSR boodschappen uit met het thema "know the signs" (zie [www.knowthesigns.com](http://www.knowthesigns.com)). Deze waren verdeeld over vier verschillende zenders, te weten: Q-Music, Radio 3, Veronica en hoofdzakelijk Radio 538. Met de "Know the signs" campagne wil Heineken de consument waarschuwen wat er mis kan gaan als je een glaasje te veel drinkt. De 516 CSR boodschappen maken meer dan de helft uit van het totale aantal radio spotjes dat door Heineken werd uitgezonden (53%). Heineken roept met deze commercials wèl op een bezoek te



brengen aan de website [heineken.nl](http://heineken.nl) ("Ken jij ook zo'n huilebalk, ga naar [heineken.nl](http://heineken.nl)"). Hierdoor wordt de bezoeker eveneens aan alcoholreclame blootgesteld.

Bacardi zond op Sky Radio 196 CSR boodschappen uit om de website [www.drinkwijzer.info](http://www.drinkwijzer.info) te promoten. De boodschap uit de commercial luidde als volgt: "Wat weet jij over alcohol? Doe de test en maak kans op een sleutelhanger met alcoholtester. Kijk op [drinkwijzer.info](http://drinkwijzer.info)". Dat de commercials afkomstig zijn van Bacardi wordt uit deze spotjes niet duidelijk. De 196 CSR boodschappen maken bijna een derde (31,1%) uit van het totale aantal radio spotjes dat Bacardi in 2008 sponsorde. De website [www.drinkwijzer.info](http://www.drinkwijzer.info) is een initiatief van de VIP (Vereniging van Importeurs en Producenten van gedistilleerde dranken).



## 5. Ontwikkelingen op de biermarkt

Wereldwijd steeg de bierproductie met 5,4% naar 178.740.000.000 liter (DD, 12). Grootste stijgers zijn China, Rusland, Oekraïne, Vietnam, Mexico, de VS, Brazilië en Venezuela. Europa is nog steeds het belangrijkste continent voor bier.

### 5.1 Heineken

#### Heineken ziet nettowinst groeien met 11%

Heineken verwachtte over 2008 een netto winststijging van ongeveer 5% [Bron: [www.ed.nl/economie](http://www.ed.nl/economie), 27 augustus 2008], maar oversteeg haar eigen verwachtingen. In het Jaarverslag van Heineken over 2008 staat dat de brouwer een nettowinstgroei behaalde van 11%, oftewel € 1.013 miljoen ("beia"). De gerapporteerde nettowinst bedraagt € 209 miljoen, verwaterd door lagere dan verwachte winsten van nieuwe bedrijfsonderdelen, de hieraan gerelateerde kosten en netto bijzondere lasten. Het totale biervolume steeg met 19,4% naar 125,8 miljoen hectoliter. Van die groei was 3,5% autonoom. Die groei kwam o.a. tot stand dankzij toegenomen verkopen in Afrika en Centraal- en Oost-Europa. De afzet in West-Europa en de Verenigde Staten daalde omdat die markten volgens Heineken werden beïnvloed door de afzwakkende economieën. Een substantieel deel van de overige groei kwam voort uit overnames in 2007.

Mijlpalen van Heineken in 2008 waren o.m.: de overnames van brouwerijen in Algerije, Roemenie, Tsjechië, Wit-Rusland en Zwitserland. De overname van Scottish & Newcastle en de joint venture in Servië en Kazachstan bieden Heineken nog meer mogelijkheden te investeren in andere biermarkten. Andere voor Heineken belangrijke internationale gebeurtenissen in 2008 waren de sponsoring van de UEFA Champions League voor de vierde maal en van de James Bond film voor de vijfde maal. De Champions League wordt in ongeveer 230 landen gevolgd. De wereldwijde Heineken campagne voor de Bond film ging in 40 landen van start. Heineken neemt na Anheuser-Busch InBev en SABMiller een derde positie in wat betreft grootste brouwers ter wereld.

#### "Sociaal succesvolle" Amstellovitch?

In reclame voor alcohol mag consumptie van alcohol niet bijdragen aan sociaal of seksueel succes. Als je Amstel bier koopt, en je vult je wincode in op de website van [www.amstelsuperpingels.nl](http://www.amstelsuperpingels.nl) maak je kans om met je beste vrienden een voetbalreis te winnen. Als heuse "Amstellovitch" (een knipoog naar de Russische miljardair die Russische voetbalclubs opkoopt) vlieg je in een privé-jet naar de meest prestigieuze voetbalwedstrijden zoals AC Milan vs Inter Milan in Milaan, of Real Madrid vs FC Barcelona in Madrid (DD,



**WORD JIJ AMSTELLOVITCH?**

**WIN JE EIGEN SKYBOX BIJ DE KLASSIEKER AJAX - FEYENOORD**

Misschien weet jij binnenkort wel hoe het voelt om als multi-multi-miljardair naar het voetbal te gaan. Want als jij de winnende Amstel Easy Bottle actieverpakking hebt gekocht, word jij Amstellovitch. En dan zit je met 50 vrienden in je eigen super-luxe skybox bij de klassieker Ajax-Feyenoord.

Litteraard inclusief limo en vijfsterrenhotel! En voor iedereen die geen zak met roebels wilt, zit er een Tele2 actiecode in iedere verpakking. Hiermee kijk je de klassieker sowieso live op je pc. Moet je alleen Olga en Nastassja er nog even zelf bij denken. Koop de actieverpakking en ga naar voetbal.nl

5/6). Je mag van Amstel ook een aantal vrienden meenemen op dit tripje en je wordt omringd door prachtige vrouwen. Kunnen we hier spreken van sociaal en seksueel succes? STAP dacht van wel, maar de Reclame Code Commissie was het hier niet mee eens. Een klacht over de Amstellovitch commercial werd afgewezen omdat niet bleek dat het *drinken* van Amstel bier tot sociaal/seksueel succes leidde.

### Heineken e-Squad

In april 2008 brengt Heineken een nieuwe commercial uit genaamd de Heineken e-Squad. Centraal staat een groene Heineken politie die op zoek gaat naar mensen die een relatief saaie vrijdagavond hebben (op het werk, een rustig feestje, thuis aan een legpuzzel), om hen vervolgens mee te nemen naar een Heineken feestje. De commercial wekt sterk de indruk dat het 'not done' is om op een vrijdagavond niet te feesten en geen alcohol (oftewel Heineken bier) te drinken. De Heineken e-Squad komt deze mensen als het ware 'redden'.

Volgens STAP was deze commercial in strijd met verschillende artikelen uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken en diende een klacht in bij de Reclame Code Commissie. Nadat een deel van de klacht aanvankelijk werd toegewezen, werd de klacht in hoger beroep alsnog volledig afgewezen. Volgens het College beeldde de reclame als geheel geen sociaal/seksueel succes uit en werd onthouding van alcohol niet negatief neergezet t.o.v. wel drinken.



**Commercial van de Heineken e-Squad:  
Een groene Heineken politie stimuleert mensen om te gaan feesten.**

## De Heineken Creditcard

Op het “Digitaal Willen We Allemaal” congres kondigde marketingdirecteur Herwin van den Berg van Heineken aan dat er in 2009 een Heineken Creditcard wordt uitgebracht. Deze creditcard, met RFID (Radio Frequency Identification), wordt uitgegeven door ICS en krijgt een VISA logo (AFM, 41).

## Is Heineken Onmisbaar?

EURIB heeft onder ruim 1000 Nederlanders onderzoek gedaan naar de onmisbaarheid van Nederlandse merken (AFM, 47). In de Top-100 van Onmisbare Merken scoort de HEMA de hoogste onmisbaarheidsscore van 81%. Op de tweede plek komt Blokker met 77%, gevolgd door het Kruidvat (74%). Biermerk Heineken doet op positie 99 haar intrede: 44% van de ondervraagden geeft aan dat Heineken een Onmisbaar Merk is (een meerderheid van 56% kan het biermerk blijkbaar wel missen). In de rest van de Top-100 komen geen andere merken van alcoholproducenten voor.

## Brand bier: wake-up call voor het kleine genieten

2008 is het jaar van de herpositionering van Brand. Het thema: “de kunst van het kleine genieten”. Limburg speelt een grote rol in de nieuwe campagne. De commercial is bijzonder omdat het de eerste is die geschoten is met een fotocamera (AFM, 17). Dit is gedaan om een vloeiend en toch wat stotterend beeld te creëren, om het gevoel van hectiek uit te beelden. Er zijn 26.000 foto's geschoten om de commercial te maken. Brand wil zich nadrukkelijker gaan manifesteren op “kleine events op mooie plekken” zoals Oerol, De Parade en Festival Mundial. Ook het populaire Pinkpop (beslist geen kleintje) valt onder de Brand festivals van 2008.

## Brand Tijdschrift

Drie keer per jaar zal het gaan verschijnen: 't Brandgeveul. Een tijdschrift van Brand bier, uitgegeven door Sanoma Uitgevers. Het blad is “primair bedoeld om de band tussen het merk Brand en de horecaondernemer te versterken” (AFM, 37).

## 5.2 Grolsch

### “Zo eigen als Grolsch”

In april 2008 werd de nieuwe slogan van Grolsch gelanceerd: “Zo eigen als Grolsch”. Was in 2005 de slogan nog “Bier op z'n Grolsch”, met de introductie van de nieuwe fles werd hier al voorzichtig afscheid van genomen met “Bier mag weer gezien worden”. Deze nieuwe slogan past volgens marketing manager Jan Nales goed bij Grolsch omdat het “een socialer en gezelliger imago heeft gekregen” (AFM, 17). De (nu groene) beugel wordt binnen het nieuwe ‘sociale imago’ opnieuw sterk benadrukt. De beugel is waar Grolsch voor staat: “onafhankelijk en eigenzinnig, maar ook stoer, robuust, ongecompliceerd, eerlijk en oog voor detail” (AFM, 48).



Bestuursvoorzitter Ab Pasman: “... en nu met de nieuwe beugel wordt aan onze merkwaarden definitief ‘eigentijds’ toegevoegd. Hierdoor wordt het bier aantrekkelijker voor een jongere doelgroep” (AFD, maart). Volgens testpanels is het merk nu ‘eigentijds’ en wordt het bier als ‘meer doordrinkbaar’ ervaren (terwijl aan de smaak van het bier niets is veranderd).

### Mobiele biertap: CheerSCH

Het nieuwe tapsysteem van Grolsch is onderdeel van de nieuwe merkcampagne van Grolsch “zo eigen als Grolsch”. Omdat de BeerTender wat groot en log is en vaak te veel ruimte inneemt op het aanrecht komt Grolsch met een compacter mobiel tapsysteem op de markt. De twee liter PET-fles kan in de koelkast gekoeld worden. De CheerSCH kost ongeveer 30 euro.

Marketing manager Jan Nales ziet voor CheerSCH niet alleen een rol in de supermarkt en bij de slijter maar ook op horecaterrassen. Daarnaast komt Grolsch in de zomer van 2008 op muziekfestivals zoals Lowlands met een mobiele Beugelbar. Het is een gigantische beugeldop van 12m hoog en 20m breed waar de festivalgangers bier uit beugelflessen kan drinken (AFM, 17).



### Zelf je drinktempo bepalen met CheerSCH in de kroeg

CheerSCH wordt door Grolsch ook gepromoot onder horecaondernemers (PR, 5). Volgens Grolsch zorgt het tappen met de CheerSCH tap voor meer bierbeleving en omzet in de kroeg. Handig als mensen zelf willen tappen, op het terras, als het druk is, en voor mensen die “zelf hun drinktempo willen bepalen”. Het personeel wordt ontlast en de gasten kunnen “grotere hoeveelheden in één keer bestellen”

## 5.3 Bavaria

Bavaria realiseerde in 2007 een omzet van 434,7 miljoen euro. Het concern zette 6,2 miljoen hectoliter bier af. De cijfers over 2008 zijn nog niet bekend. Bavaria richtte zich in 2008 op de verdere promotie van de



Bavaria Taxi (één landelijk taxinummer), op het Formule 1 evenement Bavaria City Racing in Rotterdam en de eerste City Racing in Moskou. Daarnaast brengt Bavaria het zwaardere bier 8.6 op de markt (dat overigens een alcoholpercentage heeft van 7,9% i.v.m. Franse wetgeving over accijns op zwaardere bieren vanaf 8%). Ook komt Bavaria met het Bavaria Fridgepack. Met dit “handige rolsysteem” rollen de blikjes Bavaria niet de koelkast uit.



## 5.4 Jupiler

### Opmars van Jupiler bier

Jupiler bier, van de Belgische brouwer InBev, is sterk in opmars in Nederland. Inmiddels zijn er meer dan 3000 horecabedrijven in Nederland met Jupiler op de tap (PR, 4). In 2007 steeg de verkoop ervan met zelfs 20%. Tien jaar geleden begon de opmars van Jupiler geruisloos. Zonder reclamespotjes, advertenties of opvallende promoties won Jupiler snel terrein in Nederland. Deze populariteit wordt volgens de producent verklaard door “een combinatie van smaak, gevoel en uitstraling”. De smaak is vol en moutig, het ribbelglas zou een Bourgondische levensstijl reflecteren, en de stier in het logo geeft het merk een stoere uitstraling. Hierbij is de link tussen het succes en voetbal snel gelegd.

Jupiler sponsort al enkele jaren de Jupiler League, de Eerste Divisie betaald voetbal. Voetbalamateurclubs die voor Jupiler kiezen ontvangen een gratis promotiepakket. Jupiler heeft in november m.b.v. internetbanners, print, radio, kratkaarten en horecaviltjes de belangstelling en betrokkenheid van voetballiefhebbers voor de Jupiler League (clubs) willen vergroten. Online kon je je kennis van de Jupiler League testen via een quiz ([www.supportersquiz.nl](http://www.supportersquiz.nl)) en kans maken op mooie prijzen.



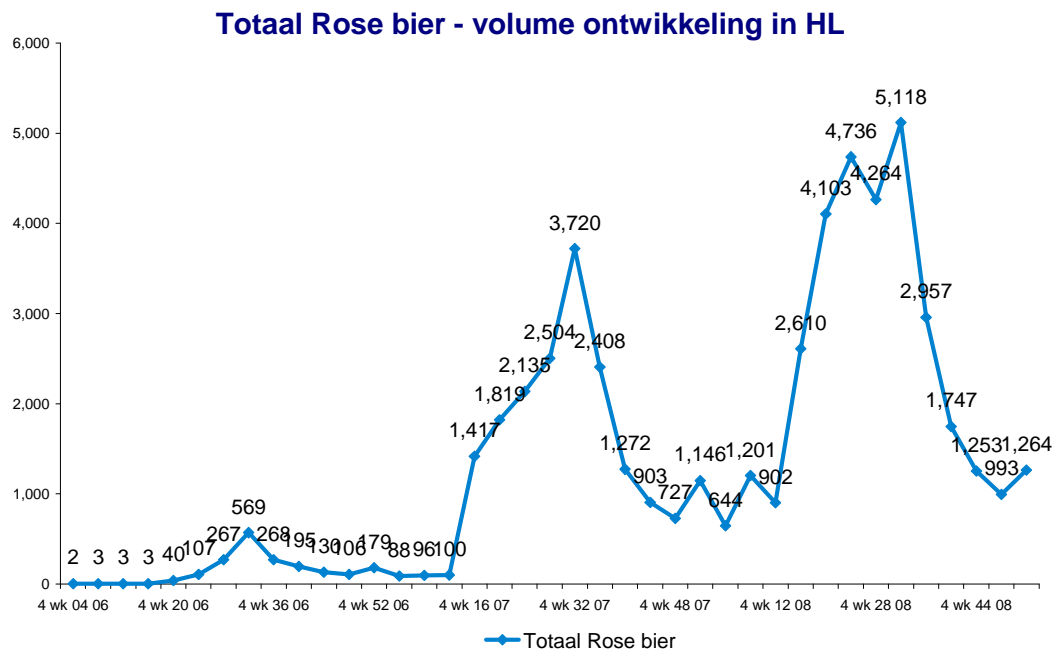
Jupiler “Voelt meteen goed”



Jupiler als sponsor van de Jupiler League, het Eerste Divisie betaald voetbal.

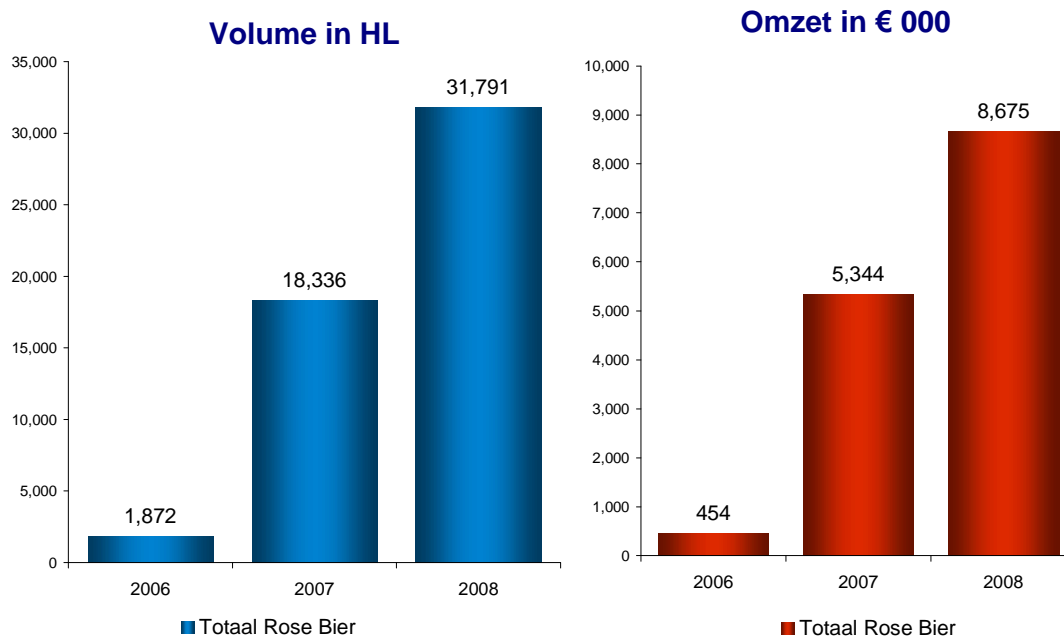
## 5.5 Rosé bier segment op zich

Sinds de introductie van rosé bier, stijgt het segment fors. Er is echter wel duidelijk sprake van een zomerseizoenpatroon (Nielsen Media Research, 2009). In de zomer van 2008 wordt er ruim 5000 HL rosé bier verkocht.



Bron: Nielsen Media Research

Na de introductie van Wieckse rosé en Hoegaarden rosé (beide in maart/april 2007), begint het segment snel te groeien. Heineken en InBev zorgen voor meer aanbod en communicatie richting de consument. In 2008 wordt in totaal 31.791 HL rosé bier afgenomen en bedraagt de omzet € 8.675.000. Niet alleen vrouwen, maar ook mannen gaan langzaam overstag (PR, 5).



Bron: Nielsen Media Research



## 5.6 Overnames

### Heineken en Carlsberg nemen Scottish & Newcastle over

[Bron: [www.goedkoopbier.nl](http://www.goedkoopbier.nl)].

De Britse bierbrouwer Scottish & Newcastle (S&N) stemt in met een overname door de branchegenoten Heineken en het Deense Carlsberg. Heineken en Carlsberg bieden 800 pence per aandeel in contanten, ofwel 7,8 miljard Britse pond (10,4 miljard euro).

De overname werd in april goedgekeurd door de Europese Commissie. Het duo verwacht dat de opsplitsing van S&N ongeveer een jaar in beslag neemt. Heineken krijgt de binnenlandse activiteiten van S&N in handen en wordt daarmee de grootste brouwer in het Verenigd Koninkrijk. Daarnaast verstevigt Heineken zijn leidende positie op de Europese biermarkt met de activiteiten van S&N in Portugal, Ierland, Finland en België. Bovendien krijgt de Nederlandse brouwer vaste voet aan de grond in de opkomende biermarkt India. "Dit is een zeer belangrijke strategische stap voor ons", zei Jean-François van Boxmeer, de bestuursvoorzitter van Heineken.

In oktober 2007 maakten Heineken en Carlsberg hun belangstelling voor S&N bekend. De Britten verzetten zich aanvankelijk hevig tegen de plannen van het duo. Een eerste, voorlopig bod van 720 pence per aandeel werd resoluut van de hand gewezen. Daarna werd het bod nog drie maal verhoogd. De langverwachte deal zal volgens de meeste analisten gunstig uitpakken voor Heineken en Carlsberg. Bierbrouwers kampen met oplopende kosten door stijgende prijzen voor mout (bier) en aluminium (blikjes). Door te consolideren kunnen er kostenvoordelen worden behaald.

Heineken en Carlsberg rekenen op een jaarlijks financieel voordeel binnen vier respectievelijk drie jaar van 246 miljoen pond (329 miljoen euro), waarvan 120 miljoen pond (162 miljoen euro) voor Heineken. Dit moet voor 70 procent uit kostenbesparingen komen en 30 procent door hogere verkopen.

### InBev neemt Anheuser-Busch over

In 2008 neemt de Belgisch-Brazilliaanse biergigant InBev voormalig concurrent Anheuser-Busch over voor een bedrag van 52 miljard dollar (AFM, 29/30). InBev is hiermee de grootste brouwer ter wereld geworden. Anheuser-Busch produceert o.a. de nationale merken Budweiser en Bud Light. Deze zijn met de overname niet meer in Amerikaanse handen.

### Grolsch overgenomen door SABMiller

Ondanks de restyling van Grolsch wordt het biermerk begin 2008 voor 816 miljoen euro overgenomen door het Amerikaans/Zuid-Afrikaanse SABMiller. Er worden met name mogelijkheden gezien het bier in minder ontwikkelde markten uit te zetten, zoals in Latijns-Amerika en Afrika. Grolsch benadrukt dat Nederland merkeigenaar blijft en het "lokale DNA" behoudt. In Zuid-Afrika wordt Grolsch met een 4 miljoen dollar kostende campagne geïntroduceerd. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende media, zoals tv, print en outdoor (AFM, 33).

## 5.7 Overig

### Biermerken scoren hoog onder 'prosumers'

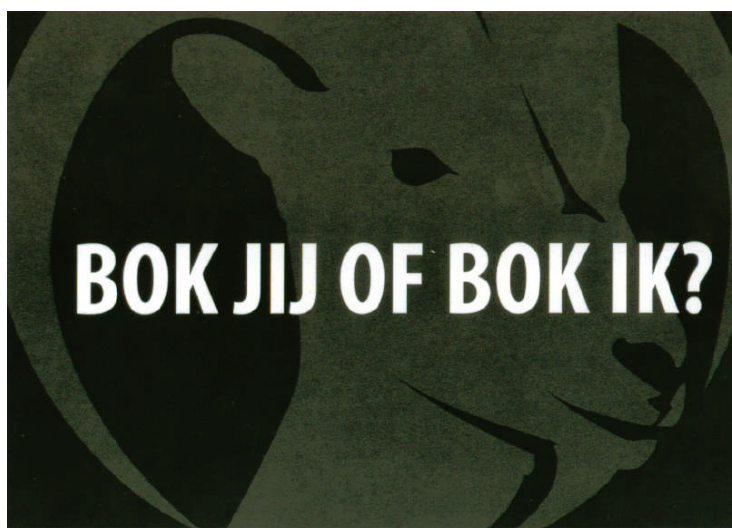
Een online onderzoek onder 1350 Nederlanders (gewone consumenten en 'prosumers', sterk vooroplopende beïnvloeders) wijst uit dat vrijwel alle biermerken stijgende cijfers laten zien, versus dalende voor de sterke dranken (DD, 5/6). Prosumers worden gezien als een graadmeter van de "consument van de toekomst". Hun top-3 bestond uitsluitend uit biermerken: Op 1: Inbev met Hertog Jan (+37%), op 2: Heineken (+28%), op 3: Grolsch (+26%). Op de merkenbarometer scoort Pisang Ambon het slechtste, zijn levert 38% van haar "brand momentum" in.

### Bier wordt vaker uit de fles gedronken

Dit blijkt uit onderzoek van Metrixlab in opdracht van Grolsch n.a.v. de introductie van de nieuwe fles. Tweederde van de mannen geeft aan dat bier drinken uit de fles de normaalste zaak van de wereld is. Niet alleen in de horeca. 58% van de mannen zegt er de voorkeur aan te geven ook thuis het bier uit de fles te drinken. Is dit een trend die overwaait vanuit de VS? Hoewel de samenstelling van het bier niet was veranderd beweerden de consumenten wel dat het pils in de nieuwe fles anders was van smaak: frisser en lekkerder. Hoe het bier wordt gedronken is dus blijkbaar van invloed op de smaakperceptie (AFD, januari).

### Bok jij of bok ik?

In oktober 2008 werden in verschillende steden Bockbierfestivals georganiseerd. In Utrecht was door de organisatoren van het festival een free card gedrukt met de tekst "Bok jij of bok ik?" erop. De kaart refereert duidelijk aan de BOB-campagne van het ministerie van Verkeer en Waterstaat "Bob jij of bob ik?".



Het ministerie van Verkeer en Waterstaat

heeft aangegeven de "Bok jij of bok ik?" actie af te keuren. Ze was het met STAP eens dat de actie het imago van de BOB-campagne niet te goede komt. Het ministerie heeft het Centraal Brouwerij Kantoor verzocht een dergelijke actie tijdens het bockbierfestival van 2009 te voorkomen.

### "SMS BOB aan"

In februari 2008 was het ministerie van Verkeer en Waterstaat eveneens niet erg gelukkig met een 'twist' op de BOB campagne. Er was sprake van een spotje waarin het bekende gele BOB logo gebruikt werd. Mensen werden in dit spotje opgeroepen "SMS BOB aan" te smssen naar een bepaald nummer. Ze



kregen dan informatie over waar de alcoholhuiken of blaascontroles zich bevonden. Het ministerie gaf duidelijk aan dat dit niet haar initiatief was en heeft opdracht gegeven te onderzoeken van wie het spotje afkomstig was (Metro, 4 feb 2008).

**“Pils = 100% marketing”**

Quote: “Pils = 95% marketing en 5% smaak” (Bierblad, maart). Ook smaak (ofwel een ‘goed product’) is marketing volgens pilsreclamemaker Van Eck. “Pils is dus 100% marketing” (zie enkele marketingvoorbeelden van pils hieronder).





## 6. Ontwikkelingen op de wijnmarkt

### Dagelijks 3 miljoen Nederlanders aan de wijn

Wijn is een miljoenendrank geworden in Nederland. In 2007 dronken we 21,6 liter wijn per hoofd van de bevolking. In 1995 was dit slechts de helft en vlak na de Tweede Wereldoorlog was dit ruim een halve liter (AFD, april). Bijna 20% van alle Nederlanders (3 miljoen) drinkt dagelijks een glas wijn. 25 jaar geleden was bier nog de drank die het meest werd gedronken. Rode wijn is het meest favoriet. Onder alle leeftijdscategorieën maakt rode wijn ongeveer de helft van het volume uit. Van alle wijn wordt 87% in de supermarkt gekocht (AFD, april). Europese wijnen zijn favoriet in Nederland (twee van de drie wijnen komt uit Europa). De volumeaandelen van Australië en Chili stijgen echter sterk.

### Wijnmoods van Albert Heijn

Albert Heijn komt met een nieuw concept: Wijnmoods. Op [www.mijnwijnmood.nl](http://www.mijnwijnmood.nl) kun je 'testen' in welke stemming je bent en krijg je wijntips welke (Franse) wijnen het beste bij die stemming horen (AFD, sept08). Deze wijntips kun je vervolgens uitprinten en bij Gall & Gall gaan uitzoeken. Er komen 8 verschillende stemmingen terug in de wijnmoods test: Relaxed, Gezellig, Stout, Zen, Avontuurlijk, Romantisch, Creatief en Feestelijk.

Het is volgens STAP niet wenselijk om een dergelijk sterke link te leggen tussen stemming en alcohol. Vaak drinken mensen bv. óm te kunnen ontspannen, niet omdat ze al ontspannen zijn. In het eerste geval is de wijn het middel om te kunnen ontspannen. Hetzelfde geldt bv. ook voor stemmingen als 'stout' en 'feestelijk'. Wijn wordt in deze gevallen ook vaak als een middel gezien om deze stemming te bereiken. Het gevaar ligt op de loer dat mensen het concept andersom interpreteren dan is bedoeld en de wijn als middel zien om het doel (een bepaalde stemming, zoals ontspanning) te bereiken. Om deze reden heeft STAP tegen Wijnmoods een klacht ingediend bij de Reclame Code Commissie. Deze werd afgewezen omdat er volgens de Commissie in het Wijnmoods gidsje niet *"met zo veel woorden wordt gezegd dat het drinken van wijn leidt tot een bepaalde stemming"*.



### Prijs en verkoop van wijn bij supermarkt en slijter

De wijnconsumptie steeg in 2007 licht, naar 21,6 liter per persoon (gerekend over 16,4 miljoen inwoners). Onderzoek van Trendbox wijst uit dat het marktaandeel van de slijters bij de verkoop van wijn op 15% ligt (DD, 3). Een onderzoek van GfK kwam echter met het cijfer van 7%. De supermarkt trekt steeds meer van de wijnomzet naar zich toe, veelal tegen lage prijzen. De consument betaalde in 2007 in de supermarkt gemiddeld genomen € 2,43 voor een fles witte wijn (stijging met 9 eurocent), €

2,64 voor een fles rode wijn (stijging met 1 eurocent) en € 2,43 voor een fles rosé (9 eurocent goedkoper geworden). De prijzen bij de slijter liggen ongeveer 60% hoger, daar betaalde de consument gemiddeld € 4,16 per fles (DD, 3; AFD, april08).

### Rose Zomer

Meer dan 25% van alle wijn die zomers gedronken wordt is rosé (PR, 5). Het aantal glazen rosé dat we gezamenlijk drinken is de afgelopen 10 jaar verdriedubbeld. Ook rosé champagne blijft populair.

### (Te) sterke vraag naar bubbels

Door wereldwijde vraag naar champagne (ook uit Rusland en China) dreigt er zelfs een champagne tekort te ontstaan. Cava en de prosecco profiteren van de toenemende vraag naar mousserende wijnen en het dreigende champagne tekort (PR 1).

### Pink Port

Portugal heeft de wereldprimeur! Na lang onderzoek heeft Croft een rosé port ontwikkeld *“met de frisse smaak van kersen en bessen, die je heb beste gekoeld kunt drinken. Heerlijk op een warme zomeravond”* (DD, 5/6). Port werd volgens de wijnmakers te veel geassocieerd met de winter, terwijl je ook in andere seizoenen van een portje moet kunnen genieten. Pink Port is volgens de makers niet bedoeld als “trendy drankje” of als “hype”. Het is een nieuwe categorie drank *“om de consument mee te verleiden”*. Pink Port bevat 19,5% alcohol (DD, 5/6).



### Rosé sherry

Rosafino van Osborne (Bacardi) is de eerste rosé sherry ter wereld (AFD juni/juli).

### Biowijn

Biowijnen hebben de toekomst, zo voorspellen trendwatchers (DD, 4). Twee grote merken (Coenecoop en Lovian) zien de supermarkt als potentieel succesvol afzetkanaal. Omdat het zeer arbeidsintensief is om biowijnen te produceren zullen deze niet goedkoop zijn. Uit een onderzoek van Trendbox blijkt dat 17% van de consumenten in 2008 wel eens biologische wijn heeft gekocht (AFD, nov08). Via internet was dit 13%. Over het algemeen blijkt biologische wijn te worden gezien als ‘gezonder’ en is er sprake van een hogere prijsverwachting.

## Alcoholvrije wijn

Torres brengt de alcoholvrije wijn 'Natureo' uit op de Spaanse markt. De wijn bevat 0,5% alcohol en is hiermee volgens de wet een alcoholvrije drank. Volgens het bedrijf is de wijn bedoeld voor "mensen die geen alcohol willen maar wel de smaak van wijn zoals chauffeurs of zwangere vrouwen" (DD, 9/10).

## "Lifestylewijn": The Cool Wine

De modeontwerper Christian Audigier (bv. Levi's, Diesel) heeft vijf verschillende Franse wijnen in nieuwe jasjes gestoken en omgedoopt to "lifestyle wijnen" (PR, 7). The Cool Wine is een hit in Amerika. Ook de Nederlandse importeur (Jade Drinks) is blij met de nieuwe aanwinst: "Jongeren zijn opgevoed met hippe en spectaculaire reclamecampagnes en flesdesigns van rum- of wodka producenten. Wijnhuizen besteden zelden aandacht aan design, terwijl de jongere generatie absoluut van een lekker wijntje houdt en graag een mooie fles op tafel zet. Vanaf nu kan dat".



## Ijs met een wijnsmaak

Gemaakt in Amerika en op kleine schaal in Nederland in de horeca aanwezig is "Mercer's Wine Ice Cream". Het ijs komt in verschillende wijnsmaken zoals: Cherry Merlot, Peach Zinfandel, Chocolate Cabernet en Raspberry Chardonnay. Het ijs heeft een alcoholpercentage van 3%-5% (PR, 12). De afgelopen jaren zagen we al ander alcoholijs ontwikkeld worden, zoals Chiller. Mercer's Wine Ice Cream was 1 van de 16 nominaties voor de Innovation Awards op de Horecava 2009 (AFD, dec).

## Internetverkoop van wijn verdubbeld

In opdracht van het Productschap Wijn deed Trendbox in 2008 marktonderzoek naar wijn. Hieruit bleek o.m. dat steeds meer Nederlanders zichzelf omschrijven als 'wijnliefhebber': 47% in 2008 versus 32% in 1998 (AFD, nov08). De aankoopbeslissing van wijn wordt achtereenvolgend beïnvloed door: etiket, wijnland, aanbieding, prijs en druivenras. Bestelde in 2006 nog 5% wijn via internet, in 2006 is dit percentage verdubbeld naar 10%. Gemiddeld bestelt de consument 1 keer per kwartaal wijn via internet. Via internet worden grotere hoeveelheden gekocht dan via andere aankoopkanalen. De grote voordelen van aankoop via internet zijn volgens de consument: aanbiedingen, gemak, thuisbezorging en het ontdekken van wijnen die niet in de winkel te koop zijn. Een nadeel is dat controle op leeftijd ontbreekt.

## Wijncursussen en thuisproeverijen

Nederland kent steeds meer wijnliefhebbers. Zij willen steeds meer van wijn weten, dus het aantal wijncursussen neemt snel toe. Op [www.wijninfo.nl](http://www.wijninfo.nl) worden inmiddels al 329 wijncursussen aangeboden. De Nederlandse wijnbeurs organiseert voor slechts € 12,50,- een wijnproeverij bij je thuis voor 10-12 vrienden.





## 7. Alcoholhoudende energiedrankjes

In 2008 viel het op dat er steeds meer alcoholhoudende energiedrankjes op de markt kwamen. In de horeca is al langere tijd vraag naar de post-mix wodka-Red Bull, maar het is nieuw dat steeds meer producenten kant-en-klare energydrinks met alcohol in de schappen van de supermarkt aanbieden. Hieronder wordt kort toegelicht waarom STAP deze ontwikkeling zorgelijk vindt.

### 7.1 Alcohol + energiedrank: waarom een riskante mix?

#### Energiedrank maskeert verdovende effect alcohol

Alcohol is een dempende stof, terwijl toegevoegde stoffen zoals cafeïne, guarana en taurine een stimulerende werking hebben. Jongeren die alcohol drinken in combinatie met een energiedrank hebben zelf (subjectief) het gevoel minder dronken te zijn dan wanneer ze alleen alcohol drinken (Ferreira et al., 2006). Echter, wanneer naar objectieve maten wordt gekeken blijkt dat de toevoeging van energiedrank aan alcohol geen enkele verbetering in de prestaties teweegbrengt. Objectief gezien zijn de motorische coördinatie en visuele reacties vergelijkbaar met wanneer alleen alcohol wordt gedronken. Ook het bloedalcoholgehalte blijft hetzelfde bij gecombineerd gebruik.

Subjectief gezien maskeert de energiedrank het verdovende effect van de alcohol. Dit verklaart waarom jongeren bij gecombineerd gebruik meer alcohol drinken. Door de toevoeging van energiedrank gaan mensen zichzelf en hun fysieke prestaties overschatten en het effect van de alcohol onderschatten, met verschillende risico's als gevolg.

#### Alcoholhoudende energiedrankjes: meer drinken en meer letsel

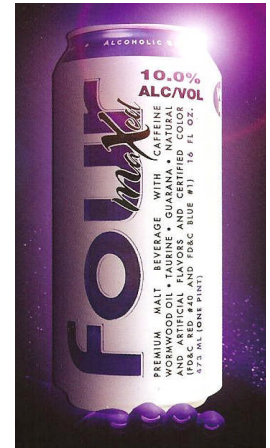
Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat jongeren die regelmatig alcohol en energiedrank mixen vaker 'binge drinken' (= meer dan 5 glazen drinken in korte tijd) en twee keer zo vaak per week dronken zijn (O'Brien et al., 2008). Ook blijken deze jongeren vaker iemand seksueel lastig te vallen of zelf lastig gevallen te worden en rijden ze vaker mee met een dronken bestuurder. Ze lopen daarnaast twee keer zo veel risico op lichamelijk letsel en hebben vaker medische behandeling nodig.

Er zijn verschillende soorten gesignaleerd in Nederland. Zowel premixen (kant-en-klare in blikke voorgegemixt) als postmixen (zelf bij elkaar te voegen) worden gepromoot (zie overzicht onder):

### 7.2 Premixen

Er zijn verschillende premixen op de markt gebracht. Voorbeelden zijn:

- Veltins V+ Energy van Veltins (2,4%), de "energy beermix with guarana"
- Royalty Red van Hooghoudt (5%), "vodka mix with energy, caffeine and taurine"
- Eristoff Red Flash van Bacardi (7%), "a mix of flavoured vodka, taurine and caffeine"
- Four MaXed. Op de Horecava 2009 werd deze nieuwe variant gesignaleerd. Het drankje bestaat uit vier ingrediënten, namelijk guarana, taurine, cafeïne en absintalsem olie (absinth). Het heeft een alcoholpercentage van 10% en wordt verpakt in blikken van bijna een halve liter.



### Pisang Ambon Guarana Lime = Energizing?

In de zomer van 2008 werd een nieuwe variant van Pisang Ambon geïntroduceerd: Pisang Ambon Guarana Lime. Het is de eerste paarse drank op de markt en daardoor “makkelijk en leuk om mee te mixen” (AFD, aug08). Volgens de global brand manager van Bols richt Pisang Ambon Guarana Lime zich op de doelgroep van 18 t/m 25 jaar.

Op YouTube adverteerde Maxxium (Bols) met een filmpje waarin Pisang Ambon Guarana Lime als zijnde “energizing” werd gepromoot. Aangezien het een alcoholhoudende drank van maar liefst 20% is, zal deze geen energetisch effect hebben. Na een klacht van STAP oordeelden zowel Maxxium als de Reclame Code Commissie dat de omschrijving ‘energizing’ inderdaad foutief was. Het filmpje werd aangepast. Ook bleek dat aan de likeur geen echte guarana is toegevoegd maar slechts guarana aroma.



### 7.3 Postmixen

Naast de in de horeca welbekende post-mix “Wodka Red Bull” adverteren steeds meer alcoholproducenten met leuke mixtips (bv. op hun websites) waarbij je hun product kunt mengen met energiedrank. Voorbeelden van gepromote postmixen zijn:

- Jägerbull (Jägermeister + Red Bull)
- Puschkin Timewarp (Gele Puschkin wodka + energiedrank)
- Hooghoudt Royalty Red (Royalty Red wodka + energiedrank)

## JägerBull

Maxxium (Jägermeister) riep horecabedrijven in Nederland op om in 2008 de langste JägerBull trein te maken (NL, 6). Het is daarbij de bedoeling dat kleine shot glaasjes Jägermeister (35%) steeds in een trein achter elkaar geplaatste glazen Red Bull worden ge'tipt' door een domino-effect. Het oude wereldrecord stond op 600. In mei werd het record verbroken er kwam een groot deel van de 2008 geplande glaasjes Jägermeister in de Red Bull terecht. De trein was 133 meter lang. De JägerBull schijnt in andere



landen al wereldberoemd te zijn en doet nu ook in Nederland haar intrede. De JägerBull trein was de kick-off van de nieuwe horecapromotie, volgens de Winter van Maxxium.

Volgens STAP is het mixen van een (sterke) alcoholhoudende drank met energiedrank een zorgelijke ontwikkeling: Jägermeister wordt ijskoud gedronken. Het risico bestaat daardoor dat de consument minder goed merkt dat het om een hoog percentage alcohol gaat. Op het moment dat dit drankje met energiedrank wordt gemixt, dan maskeert de energiedrank het verdovende effect van de Jägermeister. Zoals hierboven vermeld verdubbelen allerlei risico's (bv. letsel, aanranding etc.) na gebruik van alcoholhoudende energiedrankjes (O'Brien et al.,2008).

**PUSCHKIN TIMEWARP**  
EXOTIC FRUITS WITH CAFFEINE AND TAURINE

Smaken verschillen. En in dit geval letterlijk. Niet alleen de kleur maar vooral het karakter van Puschkin Timewarp maakt deze vodka uniek. Ontstaan uit de populariteit van vodka gecombineerd met energy drinks als Go Fast en Red Bull. Ervaar met deze blend de combinatie van de beroemde Puschkin Ice-filtered Vodka en zorgvuldig geselecteerde, exotische vruchten, cafeïne en taurine. Check 'In de mix' voor de beste mixen. De populariteit van Puschkin Timewarp lijkt met de snelheid van het licht toe te nemen. Hopelijk ben je op tijd...

Puschkin Timewarp + Sprite  
Puschkin Timewarp + Cola  
Puschkin Timewarp + Energy Drink  
Puschkin Timewarp + Spa rood



## 8. Shots/shooters

### Fireman van Flügel

Fireman is een wodka-drop likeur met een alcoholpercentage van 30%. Shots leveren in de horeca ongeveer 10% van de omzet op (NL, nr. 7). Omdat shots meestal naast de 'normale bestelling' worden afgenomen is het extra omzet voor de ondernemer. Shots worden vaak door groepen besteld.

Ze stimuleren het dronken worden omdat het naast het gewone biertje wordt gedronken. Shotten stimuleert de binge drink cultuur.

### Consumptie Jägermeister wereldwijd verdubbeld door nieuw imago

Werd er 5 jaar geleden nog ongeveer 30 miljoen liter Jägermeister per jaar gedronken, dit volume is nu verdubbeld naar 60 miljoen liter (NL, 11). Het oude mannetjes imago is door de marketeers van Maxxium afgezworen. Sinds enkele jaren heeft de kruidenbitter van 35% een hip en jong imago gekregen. Ook in Nederland heeft deze nieuwe marketingstrategie vruchten afgeworpen: in 2008 groeit het volume Jägermeister met 10% naar ruim 1,4 miljoen flessen.

Volgens Jägermeister is de volumestijging voor een groot deel te danken aan de opmars van de tapmachines; grote opvallende machines die op de bar geplaatst kunnen worden en waar verschillende flessen Jägermeister in kunnen worden gekoeld op -20C. In 2008 zijn in de horeca meer dan 800 tapmachines verkocht. Op al deze locaties trad een volume stijging op van minimaal 300%. En volgens de marketing manager van Maxxium Bert de Winter gaat dit niet ten koste van de consumptie van andere dranken "omdat mensen het vaak naast een biertje drinken".

Ook promotiefestjes van Jägermeister doen het goed in 2008: ongeveer 400 keer zijn de stoere Jägerettes er op uit getrokken om de Jägermeister shots in de horeca als partydrink neer te zetten. Blijkbaar wordt ook "de mix met energie drink of cola steeds populairder".



Begin 2008 kopt Adformatie op de voorpagina met "Jägermeister jaagt op jeugd. Van oubollig kruidenbittertje tot coole shooter". Jägermeister is het er niet mee eens dat zij "op de jeugd zou jagen". In een reactie geeft de drankproducent aan zich te richten op jongvolwassenen (ondergrens van minimaal 20) (AFM, 4).



## 9. Premixen, likorettes en andere mixdranken

In 2008 werd veel (print)reclame gemaakt voor zoete (mix)dranken. De grootste adverteerders waren Hooghoudt, Petrikov wodka, Diageo (Safari Senza) en A Brand New Day (Puschkin wodka). Al deze dranken zijn verkrijgbaar in de supermarkt, waar in de reclames ook vaak de nadruk op wordt gelegd.

### 9.1 Premixen

Hooghoudt brengt verschillende premixen en vodka mixen onder de aandacht. Premixen hebben meestal een relatief laag alcoholpercentage van ongeveer 5 à 7%.



**Bessenjenever Mix Hooghoudt & Bessen Jus**  
 “Nu verkrijgbaar in het schap”



**NIEUW**  
 elPicu Cocos Jus D'orange  
 “Pimp your party met elPicu”



“WodkaPlus is nu Hooghoudt & Vodka Mix”



## 9.2 Likorettes

Likorettes zijn, simpel gezegd, lichtere varianten van likeur. Ze bevatten meestal een alcoholpercentage dat net onder de 15% valt. Hierdoor vallen de likorettes in de categorie zwak alcoholhoudende dranken en mogen ze verkocht worden in de supermarkt. Hooghoudt adverteerde voor haar likorette elPicu Cocos (14,9%). Diageo bracht de likorette Safari Senza onder de aandacht. Safari Senza is de lichtere variant van de likeur Safari. Het is duidelijk dat in de printreclame de nadruk wordt gelegd op het feit dat de drank in de supermarkt verkrijgbaar is: “SENZAtion in your supermarket”. De zoete dranken zijn op deze manier gemakkelijk toegankelijk voor jongeren.

**Party Animal**  
 “Pimp your party met El Picu”



“SENZAtion in your supermarket!”  
**Safari Senza**  
 Met Cocktail TIP





### 9.3 'Superbreezers'

Er is tegenwoordig nog een derde categorie zoete dranken verkrijgbaar in de supermarkt. Deze dranken hebben hoge alcoholpercentages, zijn meestal gebaseerd op wodka, rum of gin (dus geen likeur/vruchtensap, want dan noemen we het likorette), bevatten geen koolzuur, bestaan in verschillende zoete smaken en komen in vrolijke kleuren. Ze kunnen puur gedronken worden of gebruikt worden om zelf mee te mixen. STAP heeft deze nieuwe producten 'superbreezers' genoemd, omdat ze ook gebaseerd zijn op sterke drank, net als de breezers, maar een veel hoger alcoholpercentage hebben.

Voorbeelden van deze 'superbreezers' zijn de nieuwe varianten van Petrikov wodka genaamd: Juicy Red, Limy Blue en Creamy Green (zie onder). Ook Puschkin wodka (van A Brand New Day) heeft 3 superbreezers op de markt gebracht, genaamd: Puschkin Mango, Lime en Cranberry. Deze superbreezers mogen met een alcoholpercentage van ongeveer 14,5%, evenals de likorettes, net in de supermarkt worden verkocht.

**Petrikov Vodka brengt 3 vodka mixen uit: "The Mixables". Ze worden als volgt omschreven:**

"**Petrikov Juicy Red** (14,7%) heeft een friszoete sinaasappelsmaak en is heel lekker in de mix met energydrink."

"**Petrikov Limy Blue** (14,7%) heeft een crispy lemon/lime smaak en is in de mix met up drink een echte aanrader."

"**Petrikov Creamy Green** (12,5%) is als romige fris fruitige likorette uitstekend te mixen met jus d'orange en met andere vruchtensappen en frisdranken."

"Maar de lekkerste mixen start je natuurlijk zelf door te experimenteren..."



**PETRIKOV**

**NIEUW**

Juicy red...  
Limy blue...  
Nieuw  
Creamy green...

**THE MIXABLES**

**Drie unieke smaken Petrikov... omdat iedereen zijn eigen smaak heeft!**

Petrikov Juicy Red, Limy Blue en Creamy Green zijn de perfecte mixen van de Petrikov Vodka Company. De Petrikov Juicy Red (14,7%) heeft een friszoete sinaasappelsmaak en is heel lekker in de mix met energy drink. Petrikov Limy Blue (14,7%) heeft een crispy lemon/lime smaak en is in de mix met up-drink een echte aanrader. Petrikov Creamy Green (12,5%) is als romige fris fruitige likorette uitstekend te mixen met jus d'orange en met diverse andere vruchtensappen en frisdranken. Maar de lekkerste mixen start je natuurlijk zelf door te experimenteren...

\*Verkrijgbaar in de grootste supermarkten van Albert Heijn.

**IT STARTS WITH PETRIKOV**



**Puschkin vodka**

De echte vodka liefhebber kan vanaf nu ook in de supermarkt terecht voor zijn favoriete vodka. Puschkin introduceert drie nieuwe varianten waarbij de kristalheldere vodka is gecombineerd met originele fruitige ingrediënten. Ideaal om mee te mixen.

Puschkin Lime mixt prima met cola, Puschkin Cranberry doet het goed in vruchtensappen als jus d'orange en Mango is speciaal voor in energy drinks zoals Red Bull en Go Fast.

**Verkrijgbaar in de supermarkt voor € 7,99**

Informatie/reserveren: bel SVM tel. 020-751.83.74 - sales@svm.nl



## 10. Cocktails en gedistilleerde dranken

### Afzet gedistilleerd na lichte stijging 2006 weer gestabiliseerd in 2007

In 2008 brengt de Commissie Gedistilleerd de cijfers uit 2007 uit over de afzet van gedistilleerde dranken. Het blijkt dat de afzet na een kleine stijging weer gestabiliseerd is. Nog steeds staat de afzet van jonge jenever op een eerste plek (22,7%). De premixen, die onderaan in de tabel apart vermeld worden, zijn op basis van sterke drank. Hun afzet staat in feite op een tweede plek, direct gevolgd door likeur (13,6%) en whisky (12,9%).

Het is opmerkelijk dat ondanks de sterke daling in de premix consumptie, deze nog steeds een tweede positie inneemt tussen de sterke dranken (zie rode ovals in de tabel). De afzet van likeur stijgt met 10%, van rum met 5,7% en whisky met 4% (DD, 5/6).

### Consumptie naar soort in hectoliters consumptiesterkte

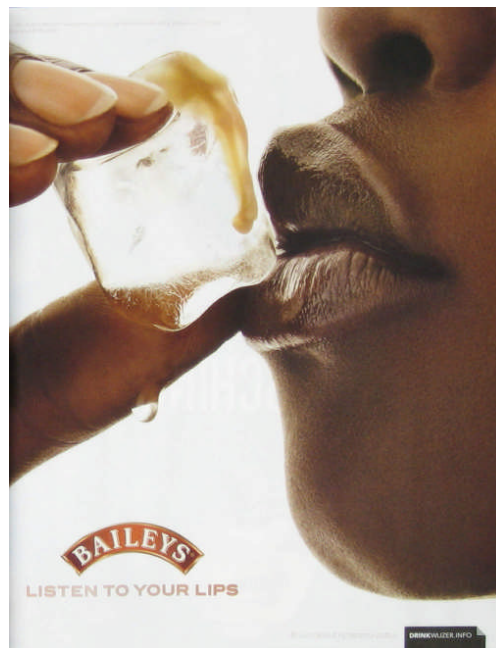
	2005	in %	2006	in %	2007	in %
jonge jenever	170.427	25,9%	163.831	24,0%	153.194	22,7%
likeur	78.167	11,9%	83.324	12,2%	91.830	13,6%
whisky	75.860	11,5%	83.439	12,2%	86.840	12,9%
bitter	51.954	7,9%	54.124	7,9%	54.276	8,0%
rum, arak	45.382	6,9%	50.037	7,3%	52.866	7,8%
vieux	43.530	6,6%	42.390	6,2%	41.033	6,1%
likorette	36.812	5,6%	42.442	6,2%	35.831	5,3%
wodka	25.402	3,9%	31.889	4,7%	32.222	4,8%
advocaat	21.590	3,3%	22.449	3,3%	21.372	3,2%
laaggradige jenever	20.331	3,1%	18.329	2,7%	17.935	2,7%
bessenjenever	12.387	1,9%	12.104	1,8%	11.568	1,7%
creamdranken	12.311	1,9%	11.145	1,6%	10.853	1,6%
cognac / armagnac	10.346	1,6%	11.174	1,6%	10.839	1,6%
citroenbrandewijn	7.309	1,1%	7.022	1,0%	6.840	1,0%
gin	5.841	0,9%	6.290	0,9%	6.234	0,9%
oude jenever	4.773	0,7%	4.708	0,7%	5.778	0,9%
brandy, grappa, weinbrant	3.813	0,6%	4.194	0,6%	4.320	0,6%
korenwijn	2.380	0,4%	2.483	0,4%	2.552	0,4%
lichtalc. eierdranken	1.976	0,3%	2.480	0,4%	2.163	0,3%
vruchtenbrandewijn	1.922	0,3%	2.199	0,3%	1.969	0,3%
vruchten op alcohol	1.492	0,2%	1.458	0,2%	1.646	0,2%
uit vruchten gestookt gedistilleerd	1.343	0,2%	1.477	0,2%	1.521	0,2%
brandewijn	1.397	0,2%	1.435	0,2%	1.457	0,2%
citroenjenever	1.086	0,2%	1.054	0,2%	933	0,1%
overig gedistilleerd	19.303	2,9%	20.216	3,0%	19.603	2,9%
<b>totaal</b>	<b>657.134</b>	<b>100,0%</b>	<b>681.693</b>	<b>100,0%</b>	<b>675.675</b>	<b>100,0%</b>
Premixen	140.980		114.746		97.591	

Bron: Commissie Gedistilleerd

### Campagne “Ice Ice Baileys”

Baileys introduceert een ‘variant’ op Baileys, genaamd Baileys Blended: meng ongeveer 30 sec lang 2 ijsklontjes met wat Baileys in een blender, en je krijgt een ‘verrassend lekker en fris zomerdrankje’. (NL, 4). De promotie van deze nieuwe uiting van Baileys is gekoppeld aan de IceIceBaileys campagne ([www.IceiceBaileys.com](http://www.IceiceBaileys.com)): “Nodig je vrienden uit en maak kans op een verblijf in de Ice Ice Baileys super villa’.

Eind 2008 benadrukt Baileys nogmaals het belang van ijs: “Listen to your lips”. De erotische component wordt zowel via print als via internet sterk naar voren gebracht.



### Martini meets Ice Tea

Volgens de meest recente campagne van Martini (Bacardi) zijn Martini en Ice Tea ‘voor elkaar gemaakt’. Vul de helft van je longdrink glas met Martini en vul dit aan met Ice Tea. De campagne wordt o.m. ondersteund met tv-commercials, print en outdoor reclames.

### Jägerintha

Een Caipirinha maar dan met Jägermeister i.p.v. cachaca (NL, 4): limoen, bruine suiker, Jägermeister, crushed ice en een beetje munt. Jägermeister stimuleert het mixen met Jägermeister. Een ander voorbeeld is de JägerBull (Jägermeister + Red Bull).

### Opmars van jenever

Volgens trendwatchers wordt vanaf 2009 jenever weer herontdekt door een nieuwe generatie (DD, 8). Dit komt doordat het 'oude mannendrankje' in steeds meer hippe bars opduikt en veel gebruikt wordt om mee te mixen. BOLS draagt bij aan een hipper imago van jenever, o.a. door de oprichting van de BOLS Bartending Academy.

### Colito: Tequila with a twist

Colito (van Flügel Nederland) bevat Mexicaanse tequila van A-kwaliteit met sinaasappelextracten. Het drankje bevat 25% alcohol en kan het beste ijskoud en in de mix gedronken worden (NL, 11).



### Pirate Nights met Captain Morgan

Captain Morgan is het op één na grootste rum merk ter wereld (NL, 3). Diageo lanceert de "fun brand" nu ook in Nederland. De introductie wordt ondersteund door sexy Morganettes, gadgets, entertainment, televisieschermen, banners, barmaterialen, stickers etc. De perfecte mix is Captain Morgan Spiced Gold met cola. Er zijn zelfs pakketten (met nepsnorren, kapiteinshoeden etc.) samengesteld waarmee horeca eigenaren hun Pirate Nights kunnen organiseren.

### Cannabislikeur

De eerste Nederlandse Cannabislikeur wordt op de markt gebracht: Kierewiet. De likeur bevat geen THC en mag daarom gewoon verkocht worden. Het alcoholpercentage is 20% (NL, 2).





# 11. Marketingstrategieën

Ook in 2008 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 gaat om: direct mail, social marketing, social media marketing, studenten als doelgroep, het winnen van prijzen, gezondheid, experience marketing, (bv. brand stores, geurmarketing en narrowcasting), innovatieve verpakkingen en sponsoring (bv. sport, fashion, muziek en film).

## 11.1 Direct mail

Direct mail wordt als marketingstrategie steeds meer toegepast. Sinds 2007 heeft Nielsen Media Research bestedingen aan direct mail als aparte categorie opgenomen in haar registratie van de bestedingen aan media-inkoop voor alcoholreclame. In 2007 waren de bestedingen aan direct mail voor alcoholreclame € 2.337.488. Om voor een digitale nieuwsbrief in aanmerking te komen moet je meestal enkele persoonsgegevens en een geldig emailadres verstrekken. Je geboortedatum wordt vaak gevraagd, maar er kan niet worden geverifieerd of deze klopt.

### Grolsch

Een van de alcoholproducenten die regelmatig via direct mail adverteert is Grolsch. In 2008 stuurde Grolsch ongeveer 18 nieuwsbrieven aan haar digitale ledenbestand. Deze gingen over uiteenlopende onderwerpen. Enkele voorbeelden worden hieronder omschreven:

- Op 12 maart 2008 adverteert Grolsch met het winnen van een **iPod touch**. Om hier kans op te maken moet je meedoen aan de “interactieve Grolsch Grandioze Gadgets show” op de website van Grolsch. De bedoeling is een vriend(in) met deze show waarin jouw stem te horen is te verrassen.
- Ook in maart 2008 is Grolsch op zoek naar “**De Lach van Nederland**”. Als jij de leukste lach instuurt win je een VIP behandeling bij de Lama’s.
- Met de gratis wincode uit de nieuwsbrief van 6 mei 2008 kun je onbeperkt toegang winnen tot festivals (bv. Lowlands, Sensation etc). Bij de festivalactie hoor ook een gratis Grolsch festivaltas. Je kreeg de tas gratis bij de aankoop van drie 8-packs Grolsch bij C1000. Op de tas bevond zich nóg een wincode, waarmee je nóg meer kans maakte op het winnen van de **gratis festivalkaarten**.
- In de nieuwsbrief van 9 augustus werd de **Grolsch ‘Plop’ ringtone** aangekondigd. Je kunt de sms- of ringtone gratis downloaden van de website [www.grolsch.nl](http://www.grolsch.nl). Het is goed voor te stellen dat (ook) minderjarigen een ploppende ring- of sms tone op hun mobiele telefoon erg leuk vinden. Er is gemakkelijk aan te komen door het omzeilen van de leeftijdscontrole aan het begin van de website. Voor de ring- of sms tone is adverteren via direct mail niet eens noodzakelijk. Het geluidje zal zichzelf verkopen wanneer anderen de ploppende beugelfles op jouw mobiel horen af gaan.

- In de nieuwsbrief van 16 augustus staat: "Win samen met 3 vrienden een **helicoptervlucht**". Het enige dat je hoeft te doen is een slagzin af maken op de Grolsch website "Mijn reden om een Grolsch beugel te ploppen is....".
- Op 17 oktober kun je samen met 11 vrienden een verblijf **riante villa in de Ardennen** winnen. Er wordt gratis gekookt door een chef-kok en uit de nieuwsbrief wordt duidelijk dat er vooral ook bier op het menu staat.



**WIN EEN HELIKOPTERRONDVLUCHT!**



Hey Esther,

Hoe vet is dat? Samen met 3 vrienden het luchtruim verkennen met je eigen piloot. Met elke bocht trekken de g-krachten het bloed naar je hoofd. De piloot vraagt waar je naar toe wilt. De Euromast lijkt je wel wat... Eenmaal op de grond plop je een beugel met je maten. Op die ultieme ervaring.


Win die helikopterrondvlucht! Klik [hier](#).

Daar ploppen we op!

Het Beugel Team

KIJK VOOR MEER RECEPTEN OP WWW.GROLSCH.NL




**WIN EEN FLIGHT SIMULATOR TRAINING!**

Hi Esther,

Mayday! Mayday! Fasten your seatbelts... Grolsch brengt jou en je vrienden op ongekende hoogte met een bruto Flight Simulator Training!

Met 3 vrienden ga je de cockpit in van een levensgrote vluchtsimulator. Hoogtemeter, cabinedruk, turbulentie; in een paar uur tijd worden jullie 'real time' klaargestoomd om zo'n kist steady te houden in de lucht.

**Ready for take off?** [Stuur je beste ploppen op](#) en wie weet gaan jij en je vrienden 'on air'.

Daar ploppen we op!

Het Beugelteam

In samenwerking met:




KIJK VOOR MEER RECEPTEN OP WWW.GROLSCH.NL



Hallo Esther,

Het festivalseizoen staat weer voor de deur. Uiteraard is Grolsch aanwezig op de festivals. Of het nu Zwarte Cross, Mystery Land of Lowlands is, Grolsch is erbij. En jij wellicht ook!

**MAAK KANS OP ONBEPERKTE TOEGANG TOT JOUW FAVORIESTE FESTIVAL!**


Als Grolsch liefhebber maak jij kans op één van die 25 bomb's met onbeperkte toegang tot festivals. Bij deze e-mailing vind je een unieke code die je kunt invoeren op [festivals.grolsch.nl](#). Geef je favoriete Grolsch festival aan en ontdek binnen één klik of jij de winnaar bent van die fantastische prijs.

Dit is jouw wincode: **EEPS5ZKA**

**Gratis Grolsch festivaltas**

Goed voorbereid naar festivals gaan doe je met de Grolsch festivaltas die je deze week exclusief bij €1000 kunt krijgen. Bij aankoop van drie 8 packs Grolsch is deze onontbeerlijke festivaltas voor jou. Op deze tas zit ook een unieke code die haal 'm haal snel om nog meer kans te maken op de festivalkaarten!

Groeten,  
Grolsch Festival Team



**GA DIRECT NAAR DE SITE**

**JE EIGEN VILLA IN DE ARDENNEN MET PRIVÉKOK!**

Hey Esther,

Dit wil je meemaken: je eigen riante villa in de Ardennen! Compleet met zwembad en een 'bierdiner'. Bierje tappen wordt biertje happen.

Samen met 11(!) vrienden kun je een weekend lang relaxen in de Ardennen. Op zaterdag komt er een chef-kok 'live' voor jullie koken, en een van de ingrediënten is... Juist! Bier.

Onder genot van een beugel gaan jullie heerlijk genieten van een 3 gangen 'brouwsel'. Het enige wat je hoeft te doen, is ons [beste ploppen](#) sturen.

Daar ploppen we op!

Het Beugel Team

In samenwerking met:





KIJK VOOR MEER RECEPTEN OP WWW.GROLSCH.NL



Hallo Esther,

Natuurlijk heb je al gehoord van de interactieve show Grolsch Grandioze Gadgets op [www.grolsch.nl](#).

Verras een vriend(in) met deze show waarin jouw stem te horen is. Hij of zij wordt daarna live opgebeld om mee te doen onder jouw aanmoediging. Doe mee en win **allebei een iPod touch!**

Deelname aan het interactieve Grolsch Grandioze Gadgets kan nog tot 14 april. Dus waar wacht je nog op? Ga snel naar [www.grolsch.nl](#) en win die grandioze gadget. We zien je zo!

Grolsch Grandioze Gadgets



**WIN 'M HIER!**  
iPod touch 1.1.1. €299,-



**WE HEBBEN EEN BELLER!**

Hi Esther,

Ein-de-luk!  
Hij is er: de Grolsch 'Plop' ringtone!  
Wordt je nu gebeld of ge-essmest, hoor je meteen je favoriete geluid.

**Helemaal gratis! Daar ploppen we op!**

Download 'm nu op [www.grolsch.nl/beugel](#) en kijk onder Beugel Gadgets.

**We bellen!**

Het Beugel Team




KIJK VOOR MEER RECEPTEN OP WWW.GROLSCH.NL



## Heineken Highlights

Ook Heineken adverteert veel via direct mail. Je kunt je inschrijven voor de maandelijkse “Heineken Highlights”. Hierin wordt een overzicht gegeven van wat er op dat moment leeft bij Heineken. Anders dan bij Grolsch is het bij de Heineken Highlights niet standaard dat je iets kunt winnen. Er is wel vaak sprake van aanbiedingen en interessante informatie over muziek, film en uitgaan. Hieronder staan twee voorbeelden van de Heineken Highlights: “Heineken Sneakers” en “Enter the World of Bond”

**Heineken Highlights - September 2008**

**ACTIE** HEINEKEN SNEAKERS VOOR €59,99!  
Kom naar Amsterdam en check de fashion store van Heineken The City. Je vindt er alles wat je zoekt. Van fijne basics en leuke accessoires tot limited collections, gemaakt door de hotste designers van vandaag. Neem deze highlights mee naar de winkel en ontvang bij aankoop van de sneakers of ander product een e-opener cadeau!

**AANBIEDING VAN DE MAAND**  
Cooling backpack voor: € 12,50

**MUZIEK** DE GROTE PRIJS VAN NL  
Wil je weten hoe de toekomst van de Nederlandse muziekcene eruit ziet? Check dan Heineken.nl en scoor kaarten voor de halve finales van De Grote Prijs van Nederland!

**FILM** TROPIC THUNDER  
Een filmcrew komt zonder het te beseffen in een echte oorlogssituatie terecht. Dit levert hilarische situaties op. Win te gekke prijzen voor de humorfilm van deze zomer!

**WIN** 007 EXPERIENCE OP JAMAICA!  
Ben jij net als James Bond slim, stijlvol en sophisticated? Dan maak je kans op een Bond experience in het huis van Ian Fleming op Jamaica! Als echte fan weet jij natuurlijk dat Jamaica een belangrijke rol speelde in het leven van Ian Fleming. Ga naar Heineken.nl en Enter The World Of Bond.

**DE GROTE PRIJS VAN NEDERLAND**  
13 december vindt in Amsterdam weer de finale plaats van de Grote Prijs van Nederland. Kom luisteren en kijken naar al dat aanstormend talent: op Heineken.nl maak je kans op kaarten!

**FILM** HOW TO LOSE FRIENDS  
De journalist Sidney Young gaat schrijven voor een glossy in New York. Hollywood sterren, sexy actrices en glitter & glamour. 13 november in de bioscoop. Ga naar Heineken.nl en win bioscoopkaarten voor T.H. Mook.

**HEINEKEN BADJAS**  
voor: € 45,-

## Amstel Superpingels

Je kunt je ook aanmelden voor de Amstel Superpingels mail. In tegenstelling tot de Heineken Highlights kun je bij de Amstel Superpingel mails meestal wel kans maken op een mooie prijs (vaak voetbalkaarten). Tijdens het EK werd bv. geadverteerd met het winnen van EK-kaarten voor een groepswedstrijd van Oranje. Om hier kans op te maken moest je superpingels codes invoeren op superpingels.nl.

In de nieuwsbrief staat letterlijk: “Codes vind je op alle flesjes, blikjes en BeerTender-fustjes van Amstel. Let op: hoe meer Pingels je code waard is, hoe groter je winkans. En als jij meerdere codes tegelijk invoert, maak je met elke afzonderlijke code kans”.

Met dergelijke acties stimuleert Amstel de aankoop van (extra) Amstel bier.

Vreemde opmaak of geen afbeeldingen? Klik hier

**SUPERPINGELS SPECIALS**  
SPECIAAL VOOR SUPPORTERS

**MAAK KANS OP DE ALLERLAATSTE EK-KAARTEN OF EEN SONY BRAVIA LCD TV!**

Beste Esther,  
Tijdens het EK Oranje toetsen? Als SuperPingelaar kan dat De komende weken maak je namelijk met elke code die je invoert kans op EK-kaarten voor een groepswedstrijd van Oranje! Of één van de haarscherpe Sony Bravia LCD TV's!

Wat moet je daarvoor doen? Heel eenvoudig: je codes invoeren op [superpingels.nl](http://superpingels.nl).

Codes vind je op alle flesjes, blikjes en BeerTender-fustjes van Amstel. Let op: hoe meer Pingels je code waard is, hoe groter je winkans. En als jij meerdere codes tegelijk invoert, maak je met elke afzonderlijke code kans.

Je ziet direct of je in de prijzen bent gevallen!

Niet meteen wat gewonnen? Niet getruurd, want je kunt zoveel codes invoeren als je wilt. En onderlussen spaar je met elke code natuurlijk wel gewoon Pingels, die je altijd kunt inzetten in de Velgen of de Lotery!

Wie weet ga jij straks naar Oranje! Heel veel succes!

Amstel SuperPingels

**GA JIJ NAAR ORANJE?**

Doet je codes in

## 11.2 Social Marketing en Corporate Social Responsibility

In 2008 zien we een duidelijke opkomst van voorlichtingscampagnes van alcoholproducenten. De drankfabrikanten willen de consument uitleggen dat (te) veel drinken of drinken op jonge leeftijd (bv. onder de 16) schadelijk is voor de gezondheid. De boodschap is dat je “verantwoord moet drinken”. Bacardi lanceert drie verschillende campagnes/acties, Heineken twee en de VIP (Vereniging van Importeurs en Producenten van gedistilleerde dranken) lanceert een website gericht op jongeren. De zes campagnes worden hieronder besproken.

Het daadwerkelijke doel achter deze Corporate Social Responsibility (CSR) campagnes is het verbeteren van het imago van het bedrijf (Hastings & Angus, 2008). Henriksen et al. (2006) onderzochten het effect van anti-rook campagnes van de tabaksindustrie en van een non-profit organisatie op intentie om te roken en attitudes t.o.v. de tabaksindustrie van jongeren in de leeftijd van 14-17 jaar. Na het zien van de ads verschilde de intentie om te gaan roken niet tussen beide groepen. Wat wel verschilde was de attitude t.o.v. de tabaksindustrie: jongeren die een voorlichtingsboodschap van een tabaksproducent hadden gekregen waren positiever geworden t.o.v. de tabaksindustrie dan jongeren die een voorlichtingsboodschap van een neutrale afzender hadden gezien. De auteurs concluderen dat tabaksvoorlichting door de tabaksindustrie meer schade toebrengt aan jongeren dan dat het een daadwerkelijk preventief effect heeft op rookgedrag. De resultaten van deze studie pleiten er voor om tabakspreventie niet over te laten aan de tabaksindustrie zelf.

Over de effecten van voorlichting door de alcoholindustrie aan jongeren is nog weinig bekend. Het is niet ondenkbaar dat hier vergelijkbare, nadelige, effecten worden gevonden.

### WHO over Corporate Social Responsibility (CSR) van de tabaksindustrie

De WHO (World Health Organization) sabelde het MVO (maatschappelijk verantwoord ondernemen) en CSR van de tabaksindustrie neer in het rapport “Tobacco industry and corporate responsibility... an inherent contradiction” (WHO, 2003).

Hieronder volgt een quote uit het WHO rapport over “*Youth Smoking Prevention*” (p. 2-3):

“One area where nearly every major tobacco company invests publicity efforts to improve their corporate image is the development and promotion of ineffective youth smoking prevention programmes. While these programmes are created to appear to dissuade or prevent young people from smoking, in fact the effect is often the contrary. By portraying smoking as an adult activity, these programmes increase the appeal of cigarettes for adolescents. Proposed measures that involve proof of age for purchase at the counter are ultimately ineffective, as young people easily circumvent these restrictions. Tactically, these programmes serve the purpose of creating the appearance that tobacco companies are proposing solutions for the problems they create. In reality they detract attention from proven, effective solutions – including price and tax increases – to which young people are particularly sensitive. Tobacco companies vigorously oppose price and tax increases”. [onderstrepingen STAP].

Het moge duidelijk zijn dat eenzelfde redenering op kan gaan voor de alcoholindustrie. Voorlichting gericht op jongeren kost veel geld, maar is nagenoeg ineffectief gebleken (bv. Babor et al., 2003;

Foxcroft, 2006; Jones et al., 2007). De CSR campagnes van de alcoholindustrie zullen waarschijnlijk weinig effect hebben op het drinkgedrag van jongeren, maar wel bijdragen aan een positievere merkbeleving van het alcoholmerk in kwestie. Dit is bij voorlichting door tabaksproducenten al aangetoond, zoals hierboven beschreven (Henriksen et al., 2006).

### **Bacardi en TMF “samen tegen alcoholgebruik jongeren”**

TMF komt in september met het programma “Zeg sorry met Nikkie” waarin jongeren tussen de 16 en 20 jaar worden gewezen op het feit dat overmatig drankgebruik niet cool is. VJ Nikkie Plessen gaat 3 maanden lang iedere week jongeren bezoeken die een gezellige avond uit of een leuk feestje hebben verpest door overmatig alcoholgebruik. Nikkie geeft deze jongere de kans om hiervoor zijn/haar excuses aan te bieden. Het programma wordt in samenwerking met Bacardi Nederland gemaakt [Bron: Adformatie, 27 juni 2008].

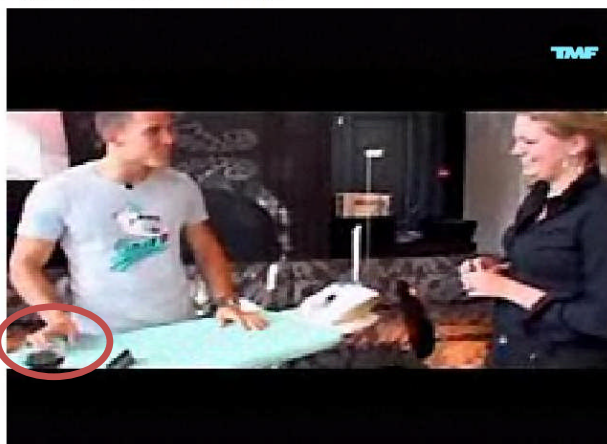
Menno Wagenaar, VP Head of MTV & TMF over het programma: *“TMF vindt het net als Bacardi van groot belang dat jongeren zich realiseren dat overmatig alcoholgebruik slecht is voor hun gezondheid. Wij zullen dit op zijn TMF's produceren, dus zeker niet belerend maar op een voor jongeren relevante en entertainende wijze”*. Anne Marie Touw, Social Responsibility & Corporate Communications Bacardi Nederland: *“Bacardi maakt net als de overheid onderscheid tussen verantwoord alcoholgebruik - dat in een positieve levensstijl past - en alcoholmisbruik, dat moet worden bestreden. En ziet het als haar verantwoordelijkheid om consumenten te informeren over verantwoorde alcoholconsumptie”*.

TMF is een zogenaamde jongerenzender waarop geen alcoholreclame mag worden uitgezonden omdat meer dan 25% van het publiek bestaat uit minderjarigen (artikel 21 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken). Het is daarom des te opvallender dat Bacardi zich wel met een op jongeren gericht programma op deze zender kan vertonen. Van voorlichting direct gericht op jongeren weten we dat het nauwelijks tot niet effectief is (Babor et al., 2003). Maar Bacardi kan zo haar doelgroep wel bereiken, wat naar alle waarschijnlijkheid zeer gunstig uit zal pakken voor het merkimage van Bacardi.

Op de aftiteling komt de naam Bacardi Nederland in beeld (zonder het bekende bat-logo). In aflevering 1 biedt Lorenzo zijn excuses aan een meisje aan met een “rum cola” in zijn hand, zo vertelt hij er terloops bij (zie hiernaast). Dit is duidelijk een vorm van sluikreclame voor Bacardi.

Daarnaast bevat deze mededeling een dubbele boodschap: iemand biedt zijn excuses aan omdat hij in een dronken bui iets stoms heeft gedaan, maar doet dat met een Baco in de hand. Dit ontkracht deels weer het doel van het programma.

Zeg Sorry Met Nikkie - Aflevering 1



## Bacardi en “You don’t want to spoil a great party”

In 2008 brengt Bacardi ook een commercial op tv met de boodschap “You don’t want to spoil a great party”. Het filmpje bestaat uit twee delen. Eerst zien we acteur Teun Kuilboer (bekend van de soap serie Goede Tijden, Slechte Tijden) ruzie maken in een club. Er is alleen niets te verstaan van wat de personages zeggen. Dan blijkt dat het filmpje achterstevoren is afgespoeld. Als hij de club uit is gegooid wordt het filmpje ‘teruggedraaid’, en kunnen we wel verstaan wat er gezegd wordt. Ineens blijkt dat hij de club inloopt i.p.v. eruit wordt gegooid, hij geen ruzie maakt maar per ongeluk tegen iemand op botst en een glaasje water bestelde i.p.v. afsloeg. De boodschap van Bacardi is “Drink Responsibly”.

Bacardi geeft in een reactie in Adformatie (51/52) aan dat beide campagnes, het programma “Zeg sorry met Nikkie” en “You don’t want to spoil a great party” bedoeld zijn: *“om jongeren van 16-20 jaar – die de leeftijd hebben dat ze mogen drinken – erop te wijzen dat uitgaan leuk moet zijn en leuk moet blijven”*. Opvallend aan deze uitspraak van Bacardi is dat ze zich met hun voorlichtingscampagnes dus openlijk richten op minderjarigen (onder de 18). En dat terwijl Bacardi sterke drank is die pas gedronken mag worden vanaf 18 jaar. Ook mag alcoholreclame zich niet richten op jongeren onder de 18. De “terugdraai”-commercial wordt zichtbaar gesponsord door Bacardi en is hiermee aan te merken als alcoholreclame. Dit is het nadeel dat kleeft aan social marketingboodschappen vanuit de alcoholindustrie zelf: de adverteerder richt zich met haar merknaam alsnog op jongeren en zelfs minderjarigen. Dit zal de merkherkenning en merkbeleving ten goede komen.



## Bacardi zet Formule 1 coureur Schumacher in voor “don’t drink and drive” boodschap

Een derde Bacardi campagne in 2008 is gericht op de “don’t drink and drive” boodschap. Bacardi heeft hiervoor ex-Formule 1 coureur Michael Schumacher bereid gevonden om zich aan de “Champions Drink Responsibly” campagne te verbinden (AFD, mei08). Het gaat om een internationale campagne die wereldwijd wordt uitgezonden. Onderdeel van de Bacardi-campagne is de zogenaamde “Champions Drivers Club”. Deze wordt ingezet op Bacardi evenementen. Leden van de club die de rol van BOB op zich nemen worden dan beloond met gratis niet-alcoholhoudende cocktails en drankjes.



## Heineken campagne “Know the signs”

[Bron: [www.dutchcowgirls.nl/brands/1031](http://www.dutchcowgirls.nl/brands/1031), 15 november 2008]

Op 17 november 2008 lanceerde Heineken officieel haar eerste wereldwijde campagne over ‘verantwoord alcoholgebruik’, getiteld ‘Enjoy Heineken Responsibly’. Het doel van de campagne is het creëren van grotere bewustwording onder Heineken drinkers. Onderzoek van Heineken in verschillende landen heeft laten zien dat men tijdens een avondje uit, weleens dreigt te veranderen in zijn of haar oncharmante alter ego, wanneer er net een glaasje te veel is gedronken.

Iedereen herkent deze verandering bij vrienden, maar niemand geeft graag zelf toe ook weleens te veranderen in zo’n type. De types die bij het onderzoek het meest naar voren kwamen zijn: de Huilebalk, de Vechtjas, de Slaapkop, de Exhibitionist en de Handtastelijke.

### *Hollywood Trailer, Heineken.nl & Embarrassment tool*

Om de campagne op spraakmakende wijze te lanceren is er een film trailer in ware Hollywood-stijl opgenomen om het campagne concept en enkele karakters te introduceren. Centraal in de campagne staat de website [www.heineken.nl](http://www.heineken.nl), waar men via een interactieve ontdekkingtocht kennismaking maakt met alle oncharmante alter ego’s en op entertainende wijze kan leren over de signalen van deze types na een glaasje teveel op. Met de speciale Embarrassment tool op de site, kan je je vrienden transformeren in één van de oncharmante alter ego’s middels foto upload en gepersonaliseerd versturen.



### *Hyves Videokrabbels & Widget*

Met Hyves Videokrabbels kun je je vrienden een subtiele hint sturen over de types waarin zij veranderen na een glaasje te veel. Plaats de videokrabbels bij je vrienden en laat ze ontdekken hoe zij zich gedragen tijdens een avondje uit. De krabbels zijn ook beschikbaar voor de internationale sociale netwerken Facebook, MySpace en Netlog.

### Mobiele applicatie

'Enjoy Heineken Responsibly' is ook beschikbaar op elke mobiele telefoon! Op Heineken.mobi bekijk je de video's direct op je mobiel. Ook is het mogelijk de video te delen met vrienden om ze op verantwoord alcoholgebruik te attenderen.

### Heineken spreekt ouders aan op hun verantwoordelijkheid

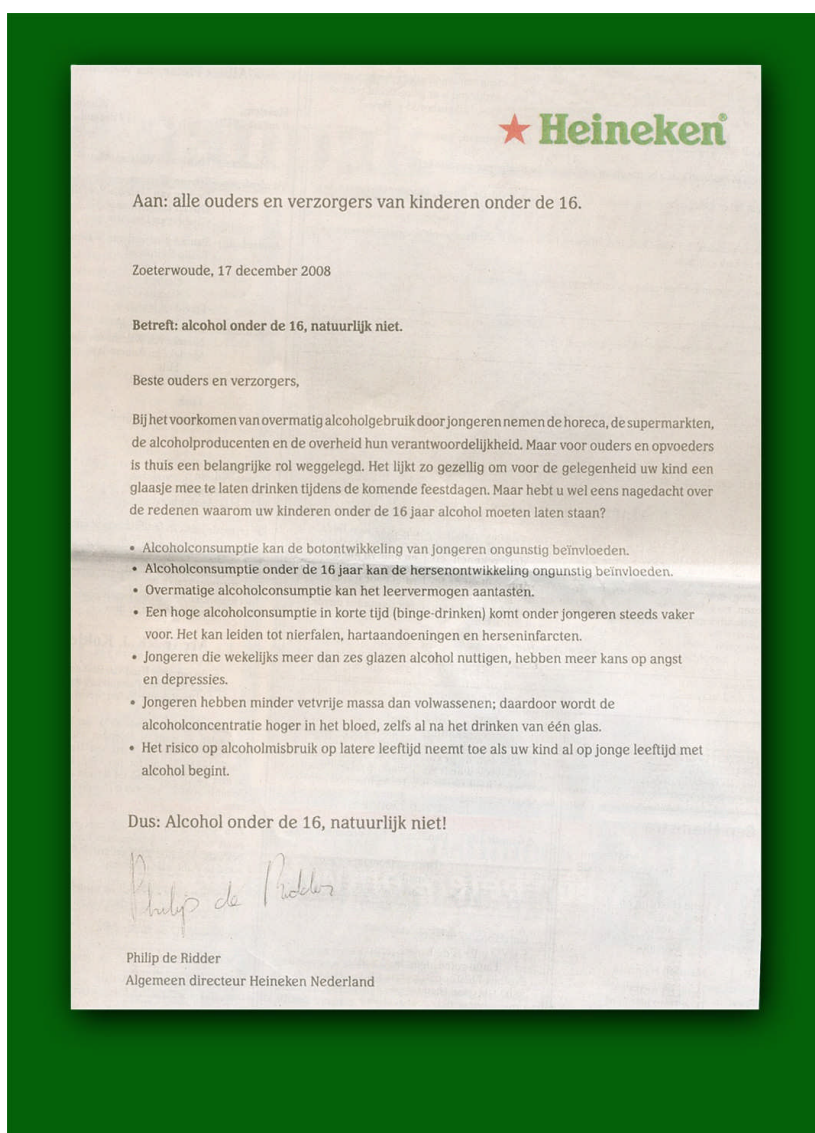
Een maand later, op 17 december 2008 adverteerde Heineken met een paginagrote advertentie in verschillende landelijke dagbladen (AD, Telegraaf, Volkskrant en de Spits). Met deze advertentie riep Heineken ouders van kinderen onder de 16 op om hen ook tijdens de feestdagen géén alcohol te schenken omdat dit schadelijk is. Totale kosten voor deze actie bedroegen 176.558 euro (Nielsen Media Research), een schijntje op de miljoenen euro's die Heineken jaarlijks investeert in marketing activiteiten.

Het grote publiek leek positief te staan ten opzichte van de actie van Heineken. STAP bekijkt deze social marketingacties echter vanuit een ander perspectief. Deze kunnen het beste in het totale marketing kader van de industrie worden geplaatst.

Inhoudelijk klopt de boodschap van Heineken en staat STAP daar ook achter. De afzender van de boodschap is echter een alcoholproducent. Het is maar de vraag of de actie van Heineken het beoogde effect heeft (dat jongeren minder gaan drinken).

Daar tegenover staat dat de kans groot is dat een dergelijke 'verantwoordelijke' actie zal bijdragen aan een positiever imago van het merk Heineken, wat voor de bierbrouwer natuurlijk

geen kwaad kan. In feite is deze oproep tevens een vorm van alcoholreclame voor het Heineken merk.



## VIP Campagne "Smaak verschilt, alcohol niet"

Een laatste voorbeeld van een social marketing campagne uit 2008 is de website [www.drinkwijzer.info](http://www.drinkwijzer.info). Deze website is een initiatief van de VIP (Vereniging van Importeurs en Producenten van gedistilleerde dranken). In het najaar van 2008 werd o.m. op de radio voor de website geadverteerd. De website staat in het teken van een alcoholtest ("Test je alcoholkennis nu! Start de quiz en win één van de 25 key chain alcoholtesters!"). Dit is n.a.v. een onderzoek waaruit naar voren kwam dat er veel misverstanden heersen over alcohol. Zo denken veel mensen dat er een verschil is tussen een glas bier en een glas likeur. Ook dacht 42% van de respondenten dat sterke drank schadelijker is voor de gezondheid, dan bier of wijn (DD, 5/6). Als gerekend wordt met standaardconsumpties, dan bevat ieder glas echter even veel alcohol. De VIP wil met deze website o.m. onder de aandacht brengen dat het minder schadelijk is dan mensen denken om sterke drank te nuttigen.

Reactie van STAP op de campagne: In de praktijk wordt steeds minder gebruik gemaakt van standaardconsumpties. Hierdoor zijn de dranken onderling moeilijker te vergelijken en kan het wel degelijk zo zijn dat een glas sterke drank bv. meer alcohol bevat dan een glas bier. En als het meer alcohol bevat is het ook schadelijker voor de gezondheid. Een dergelijke campagne kan eventueel aansluiten op schenkgedrag in de horeca, waar voorgemeten hoeveelheden gebruikt worden, maar kan bij thuisgebruik een stuk verwarrender zijn en leiden tot verhoogde consumptie van sterke drank omdat deze als 'minder schadelijk dan gedacht' wordt gezien. Ook productinnovaties zoals blikken bier met een inhoud van 0,50l en een hoger alcoholpercentage brengen de consument in verwarring wat betreft het 'standaard glas'. Deze website draagt enerzijds bij aan kennis over alcohol maar wekt anderzijds verwarring en kan er zelfs toe leiden dat mensen gemakkelijker gaan denken over een glas sterke drank vergeleken met bier.



DRINKWIJZER.INFO

### Drinkwijzer kennisquiz

Wat weet jij van alcohol?

Weet jij wat de verschillen en overeenkomsten zijn tussen de verschillende alcoholhoudende dranken? Test je alcoholkennis en maak kans op een van de 25 key chain alcoholtesters!

Win één van de 25 key chain alcoholtesters!

Test je alcoholkennis nu!  
> Start de quiz!

**Smaak verschilt. Alcohol niet.**  
> Ga direct door naar de site

DIT IS EEN INITIATIEF VAN DE VERENIGING VAN IMPORTEURS EN PRODUCENTEN VAN GEDISTILLEERDE DRANKEN

A black advertisement for Drinkwijzer.info. It features a martini glass with a green drink and a lemon wedge, and a beer glass with a yellow drink. The text is centered and includes a quiz title, a question, a prize, and a call to action. The website name is in the top left corner.

### 11.3 Social Media Marketing (SMM)

In de Adformatie van december 2008 wordt uitgebreid aandacht besteed aan het concept Social Media Marketing, “in feite niet meer dan handig netwerken”. Voorbeelden van sociale media zijn: Hyves, Facebook, GeenStijl, LinkedIn, Twitter, MySpace, YouTube, weblogs etc. Het gaat bij social media verder dan enkel sociale netwerken. Het gaat erom dat je iets met elkaar deelt. De adverteerders moeten blijkbaar nog wennen aan SMM. Dit komt volgens Adformatie omdat geen van de traditionele marketingtechnieken binnen SMM bruikbaar is. SMM vraagt een “andere houding van de adverteerders, namelijk luisteren en deelnemen i.p.v. zenden”. Het is ook moeilijk voor adverteerders om “te accepteren dat ze de gebeurtenissen op social media nooit helemaal in de hand hebben”. Het is bv. maar de vraag in hoeverre een filmpje dat door een adverteerder op Hyves op YouTube wordt geplaatst wordt opgepikt en genoeg gewaardeerd onder de bezoekers om te worden doorgestuurd. “Als je SMM op de juiste manier inzet, kun je een enorme spin-off krijgen van je betaalde communicatie” (AFM, 51/52).

#### Bacardi Mojito via Hyves

In de maand december stond op *iedere profielpagina* van Hyves een button waarmee alle Hyvers ouder dan 18 uitgenodigd werden om een Mojito te gaan drinken (AFM, 49). Na één dag werd er al 12.000 keer van de uitnodiging gebruik gemaakt.



Hyves pagina van Coebergh



Hyves pagina van Berentzen Apfelkorn





### Social Media Marketing

Een voorbeeld van een succesvolle inzet van social media is het filmpje van Heineken met de inloopkoelkast, geplaatst op YouTube en de 'spoof' van Bavaria op deze commercial (waarbij de jongens in de inloopkoelkast worden opgesloten zodat de hoofdpersoon rustig een Bavaria biertje kan drinken met 4 mooie dames).

De commercial van Heineken is via YouTube in korte tijd bijna 2 miljoen keer bekeken. Het is onbekend hoeveel minderjarigen door dergelijke alcoholreclames via YouTube worden bereikt.



## 11.4 Doelgroep studenten

### Word Berentzen Studentenhuis 2008

A Brand New Day geeft opdracht voor een campagne voor Berentzen Apfelkorn (18% alc.vol). Doelstelling: Verhogen van het fun- en feestimago onder studentengroepen (AFM, 7). Er wordt gebruik gemaakt van verschillende media vormen om de doelgroep te bereiken: print, spot en non-spot, Slam FM, advertenties, promoteteams, Hyves, direct marketing, studentenhuisen.

De opdracht is om een leuke feestfoto van je studentenhuis in te sturen. Het winnende huis mag met het hele huis op feestvakantie in Griekenland. Er worden ook nog wat vakanties naar Mallorca en Berentzen koelkasten weggegeven.



### Bol.com bevestigt imago "dronken student"

"Tot 80% voordeel op studieboeken bij Bol.com". De abri's en mupi's die zich door Nederland verspreid bevinden tonen glazig kijkende studenten met rode koontjes en verlopen ogen. Kortom: als je je studieboeken bij bol.com bestelt, hou je meer geld over om bier te kopen. Deze opvallende campagne bevestigt en versterkt het gegeven dat studenten doorgaans stevige drinkers zijn. Op deze manier wordt echter ook de indruk gewekt dat dat normaal is voor deze doelgroep.

### Groepsaccommodaties met gratis bier

Aan de binnenkant van een toiletdeur in een horecagelegenheid werd de volgende wervingsposter aangetroffen: GEEN GEZEIK ER WACHT GRATIS BIER!. En daaronder: "Plan nu een weekend weg met je vrienden, jaarclub, dispuut of complete vereniging naar de meest studentvriendelijke groepsaccommodaties van Nederland. Kom stappen, slapen en (water)sporten in de Buitenjan of Het Zilveren Schor. Gratis liter p.p. bij boekingen gemaakt vóór 30 november".



## 11.5 Winnen van prijzen

### Win een Malibike

Vanaf 7 april kon je bij aankoop van een fles Malibu een fiets winnen. Het enige dat je hoefde te doen was een fles Malibu kopen, het halslabel van de fles in te vullen en in te leveren bij een van de 150 deelnemende slijters. De actie vond plaats in het kader van de tv-campagne "Bring out your Carribean Spirit" (DD, 3, 7).



### Win een retro Jupiler sporttas

Jupiler geeft in februari 1000 retro sporttassen weg via een "sms en win" actie. Je maakt kans op de tas bij aanschaf van een krat Jupiler. Iedereen kan deelnemen. Je kassabon geldt als deelnamebewijs (DD, 2).

### Win een Jägermeister snowboard

In samenwerking met Metronieuws kon je in 2008 een uniek Jägermeister snowboard winnen.





Ga naar [Grolsch.nl](http://Grolsch.nl) en win onbeperkte toegang tot jouw favoriete festivals



Korting op je Jupiler League kaartje, ga naar [www.fankaart.nl](http://www.fankaart.nl)!



Win 2 kaarten naar Cirque du Soleil met Castel wijnen. Ga naar [www.winmetcastel.nl](http://www.winmetcastel.nl) en vul de unieke wincode van het flessenlabel in.



“Win een super privé concert van de band IOS”. WodkaPlus is nu Hooghoudt & Vodka Mix. Ga naar [www.hooghoudt.nl](http://www.hooghoudt.nl) en laat weten wat je van de nieuwe verpakking vindt.

## 11.6 Gezondheid

### Lichtere wijn van Lindemans

Lindemans adverteert in 2008 met "lichtere wijnen", met een lager alcoholpercentage. Er wordt letterlijk geadverteerd met: "En minder alcohol betekent minder calorieën!"

Volgens de Reclamecode mag niet worden geadverteerd met de hoogte van het alcoholpercentage. Een klacht van STAP bij de Reclame Code Commissie werd toegewezen.



### Jillz en gezondheid?

Vanaf april 2008 brengt Heineken een nieuw product gericht op de vrouwen op de markt: Jillz.

Jillz is een appelcider met een alcoholpercentage van 5%. Het is een lichtzoet drankje op basis van gerst, maar niet met de smaak van bier. Het is speciaal ontwikkeld naar het smaakpalet van de vrouw "het bevat cider, een licht bubbeltje en heeft een fruitig smaakje". De prijs van Jillz ligt tussen bier en wijn in en komt van de tap. De verwachting is dat het gemakkelijker besteld wordt dan wijn (die meestal duurder is) (AFM, 17).

In de communicatie over Jillz wordt de nadruk gelegd op appels en verleiding. Ook is, naar Heineken's

eigen zeggen door een communicatiefout, de relatie met gezondheid niet geschuwd. Appels zitten boordevol anti-oxidanten, echter, alcohol is niet gezond. De reclame voor Jillz wekt de indruk dat het drankje gezond zou zijn. Het maken van gezondheidsclaims is niet alleen in strijd met de Nederlandse zelfregulering, maar ook met Europese wetgeving.



### Op je gezondheid

Appels maken cider een sterke antioxidant. Sterker nog dan groene thee! Er zitten fenoxen en flavonoiden in, die beschermen tegen zogenaamde vrije radicalen. Op celniveau is er zo minder kans op schade door zonlicht of door het eten van bepaalde voedingsmiddelen. Van alle fruitsoorten bevatten alleen veenbessen meer antioxidanten dan appels. Aan een veenbessen-drinkje wordt gewerkt.



### "Light bier" van Bavaria

In Noord-Amerika maken 'low calorie' bieren de helft van de biermarkt (AFM, 29/30). Om deze reden introduceerde Bavaria in juli 2008 Bavaria Light in de VS en Canada. Exportdirecteur Frank Swinkels geeft aan dat de export vorig jaar met 30% is gegroeid. Bavaria richt zich ook sterk op Rusland als groeimarkt (zie bv. Moscou City Racing). Volgens Swinkels: "Met wodka kun je niet functioneren, met bier wel" (AFM, 29/30).



## 11.7 Experience Marketing

Een relatief nieuw begrip is “experience marketing”: Alles draait om de beleving van het merk en daar verzinnen de marketeers de meest uiteenlopende acties voor:


### Geurmarketing

Heineken probeert in 2008 m.b.v. een ‘typische herfstgeur van een brandende openhaard’ consumenten in de supermarkt te verleiden meer bobbier te kopen. De proef heeft in enkele supermarkten gelopen (AFM, 40). Afhankelijk van de uitkomsten van deze proef gaat Heineken in de toekomst mogelijk vaker geurmarketingtechnieken toepassen.

In 2008 werd in Nederland ook voor het eerst gebruik gemaakt van geurmarketing in de bioscoop (door Dove, AFM, 26). Volgens bioscoopreclame-exploitant Jean Mineur Mediavision is het mogelijk een film door iedere mogelijke geur te laten ondersteunen. De nieuwe techniek is getest in drie Pathé theaters. De bedoeling is de ‘geurbox’ ook in andere zalen te gaan plaatsten. Of alcoholproducenten ook in de bioscoop gebruik gaan maken van deze nieuwe marketingvorm blijft afwachten.

### Bacardi en “Experience marketing”

Volgens Bacardi moet het merk beleefd worden en een gewaardeerd deel van het leven uitmaken. Volgens marketingmanager Bacardi Nederland is de belangrijkste activiteit van Bacardi op dit moment experience marketing: “dat wil zeggen de doelgroep -consumenten en de handel- op alle mogelijke events cocktails laten maken” (AFM, 16).



**BACARDI MOJITO COCKTAILS**

Bacardi Mojito Superior      Bacardi Mojito Reserva      Bacardi Mojito Razz

**Ingrediënten voor een perfecte Bacardi Mojito:**

- 50 ml Bacardi\*
  - Superior Rum
  - Reserva Rum
  - Razz
- sodawater
- crushed ijs
- 2 partjes limoen
- 10-12 muntblaadjes
- 2 theelepels rietsuiker
- scheutje sulkersiroop
- munt voor garnering
- longdrinkglas
- lange theelepel
- muddler

1. Knijp de partjes van een halve limoen uit.
2. Voeg de limoendelen en 10 muntblaadjes toe.
3. Voeg 10 ml. sulkersiroop en 2 theelepels rietsuiker toe.
4. Stamp de ingrediënten 10 seconden voorzichtig aan.
5. Vul het glas voor zo'n driekwart met...
6. Meet 50 ml Bacardi Superior af en voeg toe aan het glas.
7. Vul nogmaals aan met crushed ice en vul het glas.
8. Garneer met de overige muntblaadjes of...

Bacardi en het logo zijn geregistreerde handelsmerken van Bacardi & Company, S.A. © 2008

## Ontwerp je eigen Malibu Flip-Flops

In het kader van de nieuwste tv-campagne "Bring out your Caribbean Spirit" heeft Malibu de zogenaamde Flip Flop actie gelanceerd. Via de website van Malibu kun je je eigen Flip Flops (slippers) ontwerpen voor de zomer. De actie werd bekend gemaakt via internet, radio, abri's en horecapromoties. De slipper-actie duurde drie maanden en trok ruim 10.000 deelnemers. Meer dan 100.000 mensen bezochten de website van de actie (DD 3). De ontwerpwedstrijd had verschillende winnaars die 50 paar gratis Flip Flops van hun eigen ontwerp cadeau kregen. Een van de winnaars was Laura Elprama, van 18 jaar. Het is aannemelijk dat ook minderjarigen zich tot deze actie aangetrokken voelen en graag op eigen ontworpen Flip Flops rondlopen. De leeftijdscontrole op de website van Malibu zal geen belemmering zijn om aan de actie mee te doen.



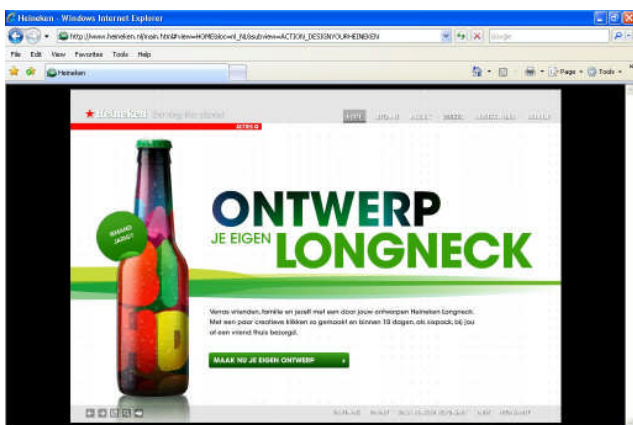
## Heineken The City Brand Store

In juli 2008 opent Heineken vlakbij het Rembrandtplein in Amsterdam de 5 panden brede "Heineken The City" oftewel de "Heineken Brand Store" of "Belevingswinkel" (zie [www.heinekenthcity.nl](http://www.heinekenthcity.nl)). Alles in deze winkel draait om de beleving van het merk Heineken. Je kunt er souvenirs kopen, allerlei soorten Heineken bier uit heel de wereld, er is een exclusieve Heineken kledinglijn, je kunt vergaderruimten afhuren en er bevindt zich zelfs een opnamestudio voor muziek. Ook kun je kaartjes kopen voor verschillende evenementen (zoals voetbal en film) en reizen boeken (bv. city trips of de een vlucht naar de Heineken Regatta op St. Maarten).

Wat niet kan in Heineken The City is het drinken van een Heineken biertje. De belevingswinkel heeft namelijk geen horecaverunning. De échte beleving van Heineken blijft dus uit. Uit een interview met de Elsevier Retail komt naar voren dat Heineken in de toekomst graag meerdere panden in de

Amstelstraat wil overnemen met het doel hier wel horeca-activiteiten te ontplooiën. Er wordt zelfs gedacht aan een Heineken-hotel [Bron: [www.elsevierretail.nl](http://www.elsevierretail.nl)].

Volgens Marketing manager van Heineken Floris Cobelens draait het in Heineken The City om de versterking van de merkbeleving: “Wij willen het merk in bredere zin nóg aantrekkelijker maken. Dat doen we enerzijds via above the line-activiteiten, om onze positie ‘Serving the Planet’ over het voetlicht te brengen. Anderzijds gebruiken we juist below the line, zoals een nieuwe winkel, voor de “bewijslast” dat Heineken de wereld inderdaad een beetje plezieriger maakt” (AFM, 19).



### Ontwerp je eigen Heineken longneck

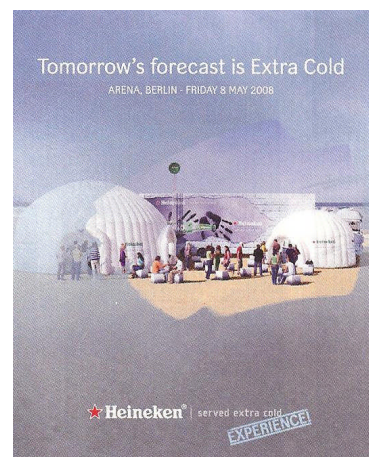
Op [www.designyourheineken.nl](http://www.designyourheineken.nl) kun je je eigen Heineken longneck ontwerpen. Je kunt gebruik maken van verschillende achtergrondkleuren, patronen of thema's en je kunt tekst aan de fles toevoegen. Binnen 10 werkdagen heb je een gepersonaliseerd six-pack voor €19,95 in huis. Inmiddels kun je ook in Brand Store Heineken The City via de computer je eigen Heineken flesje ontwerpen.

### Loca Foodcafé van Amstel

Al eerder dan de Heineken Brand Store werd het Loca Foodcafe van Amstel opgericht (zie [www.loca.nl](http://www.loca.nl)). Dit betreft een franchise onderneming die inmiddels gevestigd is in Haarlem en Tilburg en gaat ook door als 'brand store'. Op de website wordt Loca als volgt omschreven: “Loca is een foodcafé. Voor een lekker Biertje en een Bite zit je hier goed”. Naast een hapje eten biedt Loca maandelijks tapcursussen aan voor iedereen die daarin geïnteresseerd is.

### Mobiele ijsbar: de Heineken Extra Cold Experience

Heineken International lanceert een mobiele ijsbar waar het Heineken product “niet alleen geconsumeerd, maar ook beleefd kan worden” (AFM, 26). Het is de bedoeling dat de Extra Cold Experience in heel Europa gaat worden ingezet. In 2007 kwam Jägermeister al met een grote rijdende ijsbar die door heel Europa zou gaan toeren om het merk Jägermeister als jong, hip en stoer merk neer te zetten bij de consument.





## Narrowcasting: beeldschermen op locatie

Narrowcasting wil zeggen: “het gericht uitzenden via beeldschermen op specifieke locaties met specifieke doelgroepen” (PR, 9/10). Bedrijf ON heeft inmiddels 500 aangesloten horecabedrijven die gebruik maken van narrowcasting. De initiatiefnemers van ON in 2005 waren Heineken, Sony en New Business Generation. Sinds 2005 is ON hard gegroeid. ON is geen exclusief Heineken-kanaal, het zendt ook uit in kroegen waar andere biermerken worden geschonken. Aangezien ON 3 miljoen bezoekers per maand bereikt wordt het gezien als het grootste horecanetwerk van Nederland. De horecaondernemer kan via de beeldschermen in zijn zaak communiceren met de klant. Dit zou bijdragen aan sfeerverhoging. Volgens de directeur van ON kan daar geen flyer of poster tegenop. Het beeldmateriaal kan worden aangepast op de doelgroep en bestaat uit een mix van beelden, korte films, infotainment en door adverteerders gesponsorde items. Je kunt evenementen aankondigen, aanbiedingen kenbaar maken en foto's van feesten uploaden.

Het is volgens directeur van der Velde een perfect middel om nieuwe drankjes te promoten: *“wie bv. met een cocktail van de maand werkt en dat via het scherm communiceert verkoopt er gegarandeerd meer van. Het scherm heeft bewezen invloed op dat beslissingsmoment”*. Marketingdeskundigen zijn het erover eens dat narrowcasting, het gericht uitzenden van informatie, een van de grootste marketingrevoluties van de laatste jaren is (PR, 9/10). Van der Velde vervolgt: *“Bewezen is dat jongeren niets moeten hebben van agressieve reclameblokken om bepaalde merken te pushen. Jongeren willen interactiviteit. Ze willen wel ergens bijhoren, maar zich niet in een bepaalde richting laten sturen. Jongeren zijn gevoelig voor emotie en beleving en dat is precies wat je ze als ondernemer via ON biedt”*.

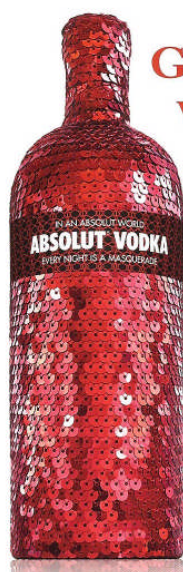
Niet alleen in de kroeg, ook in supermarkt en slijterij wordt steeds vaker gebruik gemaakt van flatscreens die campagnes laten zien van het desbetreffende merk. Maxxium bijvoorbeeld heeft in 2008 in twintig slijterijen geëxperimenteerd met dit medium (AFD, juni/juli08). In de supermarkt werd aan narrowcasting gedaan voor de likorettes Pisang Ambon Mellow en Passoa Fiësta en Coebergh (alle van Maxxium).



## 11.8 Innovatieve verpakkingen

### Megameister

Nieuwe EU-wetgeving heeft het mogelijk gemaakt dat Jägermeister nu in Megameister formaat ook op de Nederlandse markt mag worden uitgebracht. De fles van 1,75 liter is in de VS al enkele jaren een succes. De fles is zo groot en onhandzaam dat Jägermeister een speciale 'handtap' bij levert, zodat je niet hoeft te knoeien. Jägermeister is het eerste drankmerk in NI met een fles van het nieuwe toegestane formaat (PR, 11).



### Gemaskerde wodka

Tijdens de feestdagen biedt Absolut Vodka weer een gelimiteerde editie. Deze keer is het de Masquerade, geïnspireerd op het gemaskerd bal. De originele wodkaflask heeft hierbij een extravagant jasje gekregen van 3238 glinsterende rode paletten, die de vorm van de fles nabootsen. Door een rits aan de achterkant heeft de chique cadeauverpakking van de Masquerade iets weg van een jurk die van de fles kan afglijden. Eerder kwam Absolut al met de gelimiteerde oplagen van Absolut Bling Bling en Absolut Disco.

[www.absolut.com](http://www.absolut.com)

### Gemaskerde Wodka

Opnieuw brengt Absolut Vodka tijdens de feestdagen een beperkte editie uit van haar vodka, dit jaar genaamd: Absolut Masquerade. De fles was deze keer in een "extravagant jasje" gestoken met 3238 glinsterende rode paletten (PR, 12). Eerdere jaren bracht Absolut al de Absolut Bling Bling en de Absolut Disco uit in gelimiteerde editie.

### Passoa in winterjas

Passoa brengt in 2008 voor het eerst een gelimiteerde wintereditie uit voor haar likeur. Passoa wordt gewoonlijk geassocieerd met tropische palmbomen en een zomers gevoel. Echter, volgens de brandmanager van Passoa "wordt het drankje ook ontzettend veel gedronken. Met deze speciale verpakking willen we benadrukken dat deze likeur ook in de winter heerlijk is" (PR, 11).



### Ee

he  
ted e  
stijlv  
fles i  
eens  
gesta  
dran  
wor  
dru  
atū  
Ned

### Fluffy wodka

In de maand november brengt Walraven|Sax een nieuwe verpakking uit van haar Grasovka Vodka, genaamd 'Fluffy'. Speciaal voor de winter is de vodka in een zacht 'bisonvelletje' gestoken. Vanwege het hoge aabaarheidsgehalte en de knuffelige uitstraling achtte STAP deze verpakking gericht op minderjarigen en dus in strijd met de reclameregels. Een klacht tegen Fluffy bij de Reclame Code Commissie werd echter afgewezen.



### Eerste Tattoo-wodka ter wereld

Internationaal vermaard tattoo-artiest Henk Schiffmacher verbindt zijn naam aan Olifant Vodka van Wenneker (AFD, nov08). In een gelimiteerde editie brengt Wenneker door Schiffmacher "getatoeëerde" vodka flessen op de markt.

### Wijn in blik: Wild Pelican

Deze zomer bracht WalravenSax een hippe wijn in blik op de markt: wild Pelican. Er bestaan voorlopig drie soorten (rood, wit en rosé), die alle van goede kwaliteit wijn zijn gemaakt. Doel van de innovatieve verpakking is "de consument nieuwe gebruiksmomenten voor wijn bezorgen" (AFD, sept08). De blikjes zijn namelijk "gemakkelijk om mee te nemen, onbreekbaar, snel te koelen en eenvoudig te openen". Voorbeelden waar de drankjes kunnen worden genuttigd zijn de bioscoop, het strand, de boot, de camping, picknickmand of thuis wanneer een hele fles te veel is.



### Prosecco in blik: Rich Prosecco

In 2006 al op de markt gebracht in de VS door Paris Hilton, in Nederland is het hippe drankje "Rich Prosecco" sinds 2008 ook verkrijgbaar. Rich Prosecco, verpakt in een goudkleurig blikje, is verkrijgbaar in drie smaken: naturel (10%), aardbei (6%) en passievrucht (6%). Onder sterren in de VS schijnt het ongekend populair te zijn (DD, 8).

## 11.9 Sport Sponsoring

### Jägermeister NK Langlauf Sprint

Op 12 januari 2008 vond voor het eerst de Jägermeister NK Langlauf Sprint plaats in de Prinsestraat in Den Haag. De baan van 100m (echte) sneeuw werd verzorgd door SnowWorld. Jägermeister was hoofdsponsor van het evenement waar volgens de Drankendetail (nr. 2) niet alleen volwassenen (amateurs en professionals), maar ook kinderen aan deelnamen: "De winnaar in de categorie kinderen was de 7-jarige Koert van Oosten uit Gouda". Er waren in totaal ongeveer 200 deelnemers.

De mobiele ijsbar van Jägermeister was voor de gelegenheid geparkeerd in de Prinsestraat.

Jägermeister werd in de mix met energiedrank aangeboden aan het publiek (DD, 2). Na het Kampioenschap werd een After Langlauf VIP Party gehouden. Volgens EZ Press heeft het evenement de potentie om een jaarlijks terugkerend evenement te worden.

Eveneens in Den Haag sponsorde Jägermeister het Ice Karting Event waar een schaatsbaan tijdelijk was omgebouwd tot een racebaan. Amateurs konden het opnemen tegen de racebroertjes Tim en Tom Coronel (AFD, mei08).

### City Racing met Bavaria

Moscow: In juli 2008 vond voor het eerst de Bavaria City Racing plaats in het hartje van Moskou. Het evenement trok een half miljoen bezoekers. Blijkbaar oversteeg de media aandacht voor het Formule 1 evenement de aandacht voor het bezoek van president Bush (AFD, aug08).

Ook in Nederland werd het evenement weer gehouden, in Rotterdam. Het trok

575.500 bezoekers, waarvan 12% (bijna 70.000) in de leeftijd van 0-19 jaar [Respons Sport Monitor].

Marketingdirecteur Peer Swinkels van Bavaria vertelt in een interview aan Adformatie: "Je kunt jongeren tegenwoordig effectiever en efficiënter op een andere manier benaderen. Met Bavaria City Racing in Rotterdam bijvoorbeeld. Wij zien het niet als evenement hè, maar als een multimediaal concept. We gebruiken dat op werkelijk alles wat je aan media kan voorstellen: verpakkingen,



The image shows a collage of promotional materials for the Jägermeister NK Langlauf Sprint event. At the top left is a photo of a Jägermeister truck. Below it is a poster for 'WINTER '07/08 Snowfun in The Hague' featuring a polar bear and the text '100% SNOW GARANTEED'. To the right is a sidebar with event details, including 'Snow in the Hague!', 'IJsberenactie', and 'POWERED BY: SNOWWORLD'. At the bottom right, there is a logo for 'Haagsche Courant binnenstad den haag'.



promoties, lokaal in de Rotterdamse supermarkten, heel veel pr, televisiereclame, radioreclame. En er is natuurlijk een site” (AFM, 33).

### Arke Stadion wordt ‘Grolsch Veste’

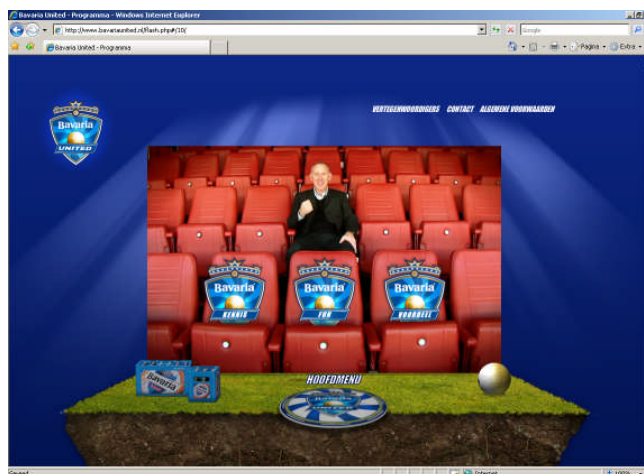
Het voetbalstadion van FC Twente heet sinds 2008 geen Arke Stadion meer maar Grolsch Veste. De capaciteit van het stadion ging na een fikse verbouwing van 10.700 naar 24.000 toeschouwers. De nieuwe naam bekrachtigt volgens Twente-voorzitter Joop Munsterman “de goede relatie die de club heeft met buurman Grolsch, goed ‘noaberschap’. Zowel FC Twente als Grolsch zijn internationaal georiënteerd, maar hechten beide aan de regio. Wederom een Twentse naamgever waar we trots op zijn.”



Met de naam Grolsch Veste wil FC Twente uitstralen dat dan de uitwedstrijden in Enschede voor tegenstanders moeilijk te nemen veste zullen zijn. De bierbrouwer uit Grol was in 1965 de eerste sponsor van de fusieclub, die destijds ontstond uit Enschedese Boys en SC Enschede [Bron: [www.fctwente.nl](http://www.fctwente.nl)].

### Voetbalclub Bavaria United

In 2008 richt Bavaria in samenwerking met voetbalclub PSV de voetbalclub Bavaria United (BU) op. BU zal amateurvoetbalverenigingen - die Bavaria schenken – ondersteunen met kennis, trainingen, kortingen en leuke activiteiten. Eerst zal BU worden uitgerold in het zuiden van het land waar Bavaria al sterk vertegenwoordigd is bij de voetbalclubs (AFM, 46). Later, bij het uitrollen van het programma in het noorden van het land zullen andere clubs dan PSV worden betrokken. Marketingmanager Horeca Ter Horst kan niet aangeven hoeveel clubs de brouwer met BU wil laten overstappen op het schenken van Bavaria.



### Overig

Hierboven worden slechts enkele voorbeelden genoemd van sportsponsoring door de alcoholindustrie die plaatsvonden in 2008. Andere voorbeelden zijn: de Amstel Gold Race, de Jupiler League (Eerste Divisie voetbal), Amstel als sponsor van de Eredivisie, het Holland Heineken House (in Peking), de Heineken Champions League (met een wekelijks bereik van ruim 140 miljoen kijkers), de Oranjecamping van Heineken tijdens het EK Voetbal en de Bavaria EK Toto. Meer informatie over de link tussen alcohol en sportsponsoring komt aan bod in het rapport van STAP genaamd: “Alcohol en sportsponsoring: Hoe sterk verweven?” (2009).

## EK 2008

Rondom het EK Voetbal 2008 zijn verschillende gadgets en/of acties geïntroduceerd. Hieronder volgen een aantal voorbeelden:

### **Apfelkorn Shooter Belt**

De Oranje Shooter Belt van Berentzen Apfelkorn is een riem waarin 24 Apfelkorn shooters geplaatst kunnen worden (NL5, DD, 5/6). "Zo kan je jezelf tijdens de wedstrijd gemakkelijk van een shot voorzien, bv. wanneer Nederland een doelpunt scoort". Apfelkorn heeft een alcoholpercentage van 20% ([www.abrandnewday.nl](http://www.abrandnewday.nl)). Een shooters bevat 2cl apfelkorn. Een riem die plaats biedt aan 24 shooters zal het binge drinken tijdens de wedstrijd stimuleren. Een totaal van 48 cl apfelkorn komt overeen met 40 gram alcohol, d.w.z. ongeveer 4 standaard consumpties. Indien de shooters tussen het bier door gedronken worden kan dit ongemerkt tot een hoog alcoholpromillage leiden.



### **Huphollandhupje**

Het Huphollandhupje van De Monnik Dranken, is een shooter op basis van wodka en citrusvruchten met 15% alcohol (NL5). Het speelt met een knipoog in op het Oranje-gevoel.

### **HollandHoorn Jupiler**

De Belgische brouwer Jupiler wil de oranje supporters steunen tijdens het EK Voetbal met de zogenaamde HollandHoorn. De hoorn was vanaf mei verkrijgbaar in de supermarkten bij aankoop van een krat Jupiler.

### **Heineken Trom-pet**

Bij de community site Club Beertender kun je je gratis aanmelden en bij elke aanmelding ontvang je een gratis Trom-Pet. De hoed heeft de vorm van een trommel en met de bijgeleverde stokjes kan er echt op worden geroffeld. De EK-gadget was ook voor €9,99 verkrijgbaar in de supermarkt bij acht blikken Heineken bier. Heineken heeft haar naam niet op de Trom-Pet laten afdrukken omdat het geen sponsor was van het EK Voetbal 2008.



### **EK spotjes met EK gadgets populair**

Een onderzoek in opdracht van Ster wees uit dat commercials van adverteerders die gratis oranje gadgets weggaven het hoogst gewaardeerd werden (AFM, 27/28). Een goede EK-inhaker moet volgens de ondervraagden humor bevatten (96%), een oranje-gevoel uitstralen (94%) en een wij-gevoel oproepen (85%). De Welpies actie van Albert Heijn was de meest gewaardeerde EK promotie. De Heineken Trom-Pet was het meest vernieuwend.

## 11.10 Muziek Sponsoring

### Bavaria sponsort festivals

In 2008 sponsort Bavaria opnieuw verschillende muziekfestivals. Voorbeelden zijn: Extrema Outdoor, Solar weekend, Rockit Open Air en Zomercarnaval Rotterdam.

### De Dommelsch Skybox

Een 'primeur in het Nederlandse clubcircuit'. Dergelijke skyboxen zijn alleen nog bekend vanuit de sportwereld. Het doel is een flexibel gebruik in een muzikale omgeving, variërend van brainstormsessies tot gezellig borrelen met collega's of zakenrelaties. Het levert een bijdrage aan "de beleving van popmuziek in een exclusieve setting" (NL, nr. 4).

### Dommelsch Live38 Blikkenjacht

In samenwerking met Radio 538 zijn 1000 blikken Dommelsch omgetoverd tot muziekblikken. "Komt er muziek uit jouw blik?". Bij het openen van een van de muziekblikken hoor je de stem van Radio 538 dj Edwin Evers. Live38 is de band van Edwin Evers die met bekende Nederlanders optredens geeft. Er worden 1000 prijzen weggegeven onder de winnaars, waaronder de hoofdprijs van 25.000 euro (DD, 4). Koop dus snel een 6-pack Dommelsch in je supermarkt!



### Dommelsch steunt aanstormend talent

Dommelsch is sponsor van drie landelijke competities met aanstormend talent: Dommelsch Locals Only, Dommelsch Clash of the Coverbands (grootste coverbandcompetitie in Nederland) en de Dommelsch TWSTd (grootste dj-competitie van de Benelux) (AFM, 33). Vergelijkbaar met Grolsch heeft Dommelsch "Dommelsch Muziek TV" opgestart.



### Grolsch en grote festivals

Grolsch blijkt ongeveer 1600 festivals en evenementen te sponsoren (AFM, 33). De brouwer is echter niet bij elk festival prominent aanwezig. De focus ligt op (vijftien) grote festivals, waaronder: Arrow Rock, Zwarte Cross, Lowlands, Rockin' Park, Loveland, Mysteryland, Sensation (Black & White) en North Sea Jazz.

### Puschkin wodka: Pusch the Edge parties

Puschkin wodka komt oorspronkelijk uit Berlijn waar het geassocieerd wordt met 'extreme partying'. De nieuwe campagne van Puschkin sluit hier volledig bij aan: met Puschkin. Pusch the Edge richt Puschkin zich op de 'moderne man/vrouw van twintig tot dertig jaar die van een goed feestje houdt' (NL, 6). The wodka wordt als 'the extreme party-wodka' omschreven.

De website [www.puschkin.nl](http://www.puschkin.nl) is volledig vernieuwd. Er worden vier videoclipps getoond van extreme Puschkin parties, gelinkt aan de vier Puschkin kleuren (White, Red, Yellow (Timewarp, met taurine) en Black). Wit wordt omschreven als Ibiza-style, zwart doet denken aan een Berlijns technofeest. Ieder feest heeft haar eigen stijl, begeleid door bijpassende muziek die hiervoor speciaal is ontwikkeld.

In de horeca wordt de campagne ondersteund door de Pusch the Edge Clubnights.

Horecaondernemers kunnen hun klanten via email een persoonlijke video-uitnodiging sturen om hen uit te nodigen voor de Puschkin parties.



### Bacardi B-live

In de nieuwsbrief van Bacardi B-Live uit maart 2008 wordt Bacardi B-live - the Benny Rodrigues edition aangekondigd. "Deze nacht legt de Rotterdammer iedereen die het wil horen zijn creatieve wil op met een line-up waar je je vingers bij aflikt".

### Heineken Refreshing Sounds

Heineken timmert verder aan de weg met haar Refreshing Sounds concept. Tijdens een Refreshing Sounds Session wordt het live optreden van een band door vier verschillende producers gesampled waarna ze er, wederom live, een remix van maken. Deze remix kan naderhand exclusief door de bezoekers worden gedownload (NL, 3).

Heineken was ook sponsor van verschillende grote festivals waaronder Dance Valley.





## 11.11 Fashion Sponsoring

### Heineken serving Design

Heineken serving design op de Amsterdam International Fashion week, 26 januari 2008 ([www.heineken.nl](http://www.heineken.nl)). Op de catwalk van de Fashion week introduceerde Heineken haar nieuwe designfles genaamd de I-CONE. De I-CONE wordt gekenmerkt door een elegante strakke vormgeving met een aluminium uitstraling. Het flesje is vanaf maart 2008 beperkt verkrijgbaar (m.n. in hippe clubs zoals de Supperclub en Hotel Arena in Amsterdam).



### Grolsch Kledinglijn

Grolsch introduceerde haar kledinglijn via de Grolsch Nieuwsbrief van 29 oktober 2008:

Beste Grolsch liefhebber,

Vanaf nu verkrijgbaar via [www.grolsch.nl](http://www.grolsch.nl):

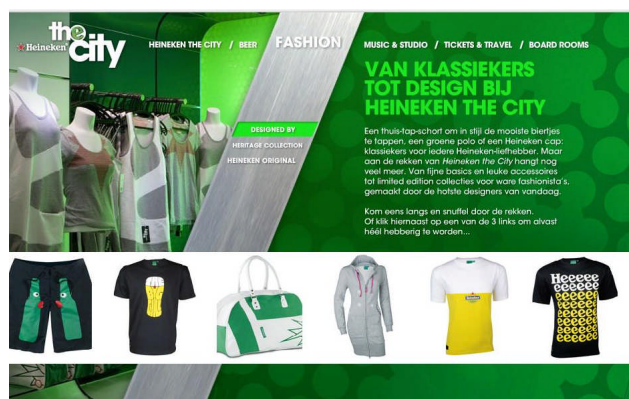
Grolsch Independent Casuals - Limited Edition Independent Casuals is de nieuwe hoogwaardige lijn met moderne vrijetijdskleding van Grolsch. Alle items, waaronder polo's, t-shirts en een hooded sweater, hebben subtiele verwijzingen naar het Grolsch merk. Ze zijn in een beperkte oplage voor Grolsch geproduceerd.

Ter introductie van deze nieuwe kledinglijn biedt Grolsch het 'poloshirt for him' en het 'poloshirt for her' aan voor € 24,95 (winkelwaarde € 29,95).



### Kleding van Heineken

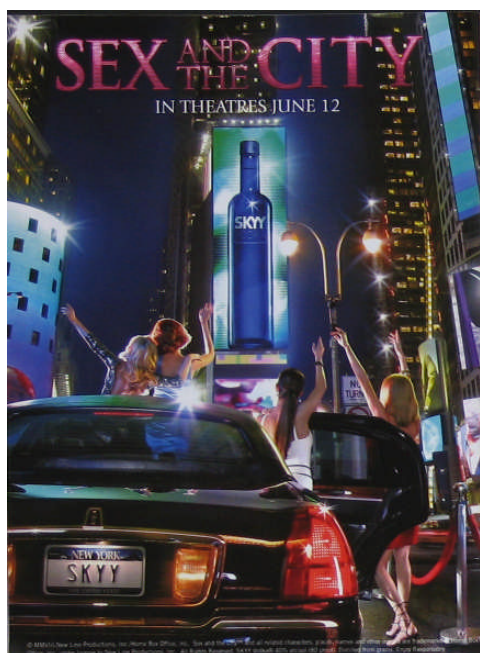
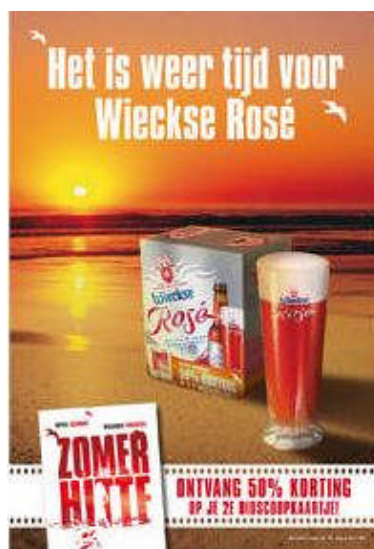
Ook Heineken heeft een eigen kledinglijn. Via de website [heineken.nl](http://heineken.nl) zijn de basics te bestellen. In de Fashion hoek in belevingswinkel Heineken the City zijn ook 'limited editions' verkrijgbaar die speciaal voor Heineken zijn ontworpen.



## 11.12 Film sponsoring

### Wieckse Rosé sponsort Zomerhitte

Wieckse sponsort de film "Zomerhitte" van Monique van de Ven. (DD, 3). Wieckse is voor het eerst sponsor van een film. Vanaf begin april kreeg je bij een Wieckse zomerhitte promotieverpakking een uitknipbon die je recht gaf op 50% korting op elk 2e bioscoopkaartje voor de film.



### Skyy wodka sponsort Sex and the City

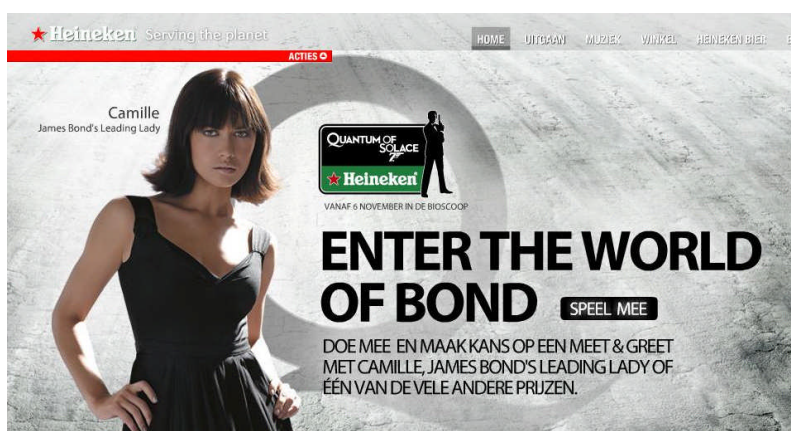
In 2008 komt 'Sex and the City, the Movie' uit. Deze wordt gesponsord door het vooral in Amerika erg populaire wodka merk Skyy (van de Campari Group).

### Heineken sponsort opnieuw James Bond

In 2008 sponsort Heineken voor de vijfde maal op een rij een James Bond film (Quantum of Solace).

Op de website van Heineken wordt hier uitgebreid aandacht aan besteed. Er is ook een speciale Heineken Tapvat tv commercial voor opgenomen. Via de website van Heineken maakte je kans op een Meet & Greet met de Bond girl.

De manager 'experience marketing' van Heineken geeft aan dat de verkoop van Heineken bier rond de film Casino Royale in Rusland met 20% toenam (AFM, 45).



## 12. Horeca en retail algemeen

### 12.1 Horeca

#### Binge-drinken op een clubavond 'normaal'

Uit een onderzoek van Club Judge onder 15.000 stappers in de leeftijd 16-35 jaar, bleek dat de gemiddelde tijd waarop de clubbezoekers uitgingen 0.15 uur was. Als het al eerder druk zou zijn in de stad gaan deze stappers het liefst rond half 12 op pad. 93% gaf aan het liefst 'vroeg in de nacht' uit te gaan. Gemiddelde tijd die in het uitgaanscentrum wordt besteed is 2 uur en 55 minuten. 76% van de stappers geeft aan voor het stappen al alcohol te drinken (bv bij vrienden of in het restaurant). In de discotheek zelf worden gemiddeld 6 drankjes gedronken! (NL 5).

#### FRIS-feesten in opkomst

Ze worden steeds vaker georganiseerd: FRIS-feesten. Feesten voor jongeren (vaak onder de 16), waar alleen fris wordt geschonken en geen alcohol verkrijgbaar is. Een voordeel kan zijn dat je leert dat feesten zonder alcohol óók leuk is. Een nadeel is wellicht dat zo uitgaansgedrag onder kinderen al sterk wordt gevoed, te meer omdat de FRIS-feesten vaak plaatsvinden in populaire clubs of op andere aantrekkelijke feestlocaties. Deze jongeren zijn natuurlijk mogelijke klanten van de toekomst.

In 2008 werd tot verbazing van STAP zelfs een FRIS-feest georganiseerd voor 12 t/m 15 jarigen in de Heineken Music Hall. Een klacht hierover bij de Reclame Code Commissie werd afgewezen aangezien de naam 'Heineken Music Hall' op de flyer "*slechts een aanduiding van de locatie van het FRIS-feest is*". Het werd door de Commissie niet aangemerkt als alcoholreclame. Ook achtte de Commissie het houden van een FRIS-feest voor minderjarigen niet in strijd met de goede smaak en het fatsoen (artikel 5, Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken). Wat het effect is van FRIS-feesten op de attitude van minderjarigen t.o.v. alcohol en het effect op drinkgedrag is onbekend.

Voor iedereen van 12 t/m 15

**FRIS** in Concert  
@ Heineken Music Hall  
[Arena Boulevard 590, Amsterdam]

## Uitgaanspubliek liever vroeger op stap

Koninklijk Horeca Nederland (KHN) en YoungVotes hebben uitgaansgedrag onder ruim 500 jongeren tussen 13-25 jaar onderzocht (NL, 8). Enkele belangrijke uitkomsten: onder de voorwaarde dat het vroeg op de avond al druk en gezellig is wil een groot deel van de ondervraagden graag vroeger op stap. De helft gaat liever tussen 21.00-23.00 uur op stap, terwijl een kwart van de 17-20 jarigen en slechts 16% van de 21-25 jarigen dat daadwerkelijk doet. Bijna 30% van de jongeren (17-25 jaar) gaat meestal tussen 24.00-01.00 uur, terwijl de helft aangeeft liever eerder te gaan.

Ruim 60% van de jongeren zou even lang in de discotheek blijven en 70% komt even vaak, wanneer de openingstijden van discotheken vervroegd worden en het eerder op de avond druk is. Ruim een kwart geeft zelfs aan vaker te komen en langer te blijven. Een duidelijke aanbeveling die uit het onderzoek naar voren komt is dat de uitgaanstijden het beste kunnen worden vervroegd (ook om indrinken tegen te gaan), bv. door geen entree te heffen vóór een bepaalde tijd. Ook geeft bijna 52% van de ondervraagden aan vaker naar een discotheek te gaan wanneer de prijzen van drank lager zouden zijn. Deze optie is vanuit het perspectief van de volksgezondheid echter af te raden.

## Prijzen horeca omhoog

In het tweede kwartaal van 2008 liet de horeca in geheel een omzetgroei zien van 0,5%. Dit is de laagste omzetgroei sinds 2004. Het rookverbod zou hier voor een groot deel debet aan zijn. De prijzen in de horeca zijn in het tweede kwartaal met 3,5% omhoog gegaan. De gemiddelde omzet steeg hierdoor met 1,6% (NL, 10).

## Wegwerpbaar alcoholtester

De wegwerpbaar alcoholtester wordt in een flyer omschreven als "Een ware hype in horecaland" (NL, 2). "De wegwerpbaar alcoholtester is een nieuwe gadget in horecaland en is zowel geschikt voor de verkoop als marketinginstrument. Met de gadget kunt u uw gasten erop een leuke manieren op attenderen dat alcohol en verkeer absoluut niet samengaan".

Een risico dat volgens STAP aan deze 'gadgets' kleeft is dat ze geen betrouwbare meting geven en dat ze eerder als 'speeltje' ("wie heeft het hoogste promillage?") gaan worden gebruikt dan als betrouwbaar blaasinstrument. De BOB filosofie is dat je überhaupt niet zou moeten drinken als je nog moet rijden. In dat geval is een blaasapparaat dus ook niet nodig.

**De wegwerpbaar alcoholtester**  
Een ware hype in horecaland!!!

De wegwerpbaar alcoholtester is een nieuwe gadget in horecaland en is zowel geschikt voor de verkoop als marketinginstrument.

Met de gadget kunt u uw gasten erop een leuke manier op attenderen dat alcohol en verkeer absoluut niet samengaan.

Vanaf 5000 stuks is de verpakking naar eigen ontwerp te bedrukken. Zo is de tester een unieke marketingtool met een lage kostprijs.

Meer informatie op:  
[www.alcoholtester.nl](http://www.alcoholtester.nl)

**Proberen?**  
Vraag vrijblijvend een display aan.

**Verkoop ze bij de muntjeskassa, achter de bar, garderobe of bij de snackcorner.**

Sales + info:  
Winand van Dooren  
Mobiel: 06 51 37 61 07

## Jongeren steunen rookverbod

Een onderzoek van YoungVotes onder ruim 500 jongeren tussen 13 en 25 jaar wees uit dat het rookverbod door een groot deel van de jongeren gesteund wordt (uit diverse onderzoeken komen

cijfers uiteenlopend van tweederde tot drie kwart naar voren. Op termijn zouden discotheken daardoor een bezoekerstoename van ongeveer 15% kunnen verwachten. Ruim 60% van de jongeren geeft aan niet vroeger naar een discotheek te gaan omdat het er dan nog niet druk is. Kortom, er lijkt wel degelijk sprake te zijn van een behoefte om eerder op stap te gaan. Tweederde van de jongeren geeft aan thuis in te drinken voordat ze op stap gaan (NL, 7).

### **Helpt bezoekt slechts 1 horecagelegenheid per keer**

Ruim helft van het uitgaanspubliek (53,5%) bezoekt slechts 1 horecagelegenheid tijdens het uitgaan. 31% bezoekt er 2, en slechts 10% maakt een kroegentocht langs 4 of meer horecagelegenheden (NL, 4).

### **NS Nachtnet**

De (nacht)horeca in Breda, Tilburg en Eindhoven ziet meer bezoekers van buiten de stad door de invoering van het zogenaamde nachtnet van de NS. Sinds december 2007 heeft de NS nachttreinen in Brabant ingezet die de grote steden verbinden met elkaar en met het nachtnet in de randstad. De proef zal drie jaar duren. Een nadeel zijn de grote groepen die zich soms verplaatsen met de nachttrein, dit geeft soms onregelmatigheden (NL, 4).

### **Kroegnieuws via Hyves**

Iedere Hyves kan nu via Kroegenweb.nl-gadget laten zien wat zijn of haar favoriete kroeg is. De gadget is beschikbaar voor alle cafés die zijn aangesloten bij Kroegenweb.nl. Aanbevelingen van Hyvers kunnen van groot belang zijn voor de horeca-ondernemer (NL, 3).

### **Tapautomatisering neemt enorme vlucht**

'Het besef onder ondernemers dat ze niet langer zonder automatisering kunnen neemt met de dag toe. Het draait daarbij niet langer om dosering en registratie, maar vooral ook om snelheid en gemak.' Ruim 10% van de Nederlandse cafés is geautomatiseerd op dit moment (PR 1). De geautomatiseerde biertap levert een besparing op van 15-30%. Ook de verkoop van wijntapsystemen neemt toe.

### **Prosecco van de tap**

Door de populariteit van prosecco heeft SEQwine op deze trend ingespeeld door een prosecco op de tap aan te bieden. Deze is enkele maanden houdbaar doordat het geen toegevoegd koolzuur bevat (PR, 4). Zie ook [www.seqwine.com](http://www.seqwine.com).



## 12.2 Retail

### Slijterij omzetimpuls door rosé en prosecco

De slijter realiseert bijna de helft van de omzet met de verkoop van wijn (48%). Dit was in 2004 nog minder dan een derde. Vooral rosé en prosecco doen het goed en de verwachting is dat deze trend zich verder zal ontwikkelen. De verkoop van premixen en sterke drank en bier via het slijterskanaal daalt. In 2004 maakte de verkoop van sterke drank nog 45% uit van het totaal, in 2008 is dit gedaald naar 35% (AFD, sept08). Het aandeel van de slijters dat een omzetsijging wist te realiseren steeg van 19% in 2003 tot 65% in 2007. Vanwege de grotere concurrentie met andere kanalen zoals de supermarkt en het internet, specialiseren steeds meer slijterijen zich in service, kennis, assortiment en wordt er samengewerkt met franchise- of inkooporganisaties. De slijters verwachten dat het rookverbod positief voor hen zal uitpakken door een verhoogd thuisverbruik.

### Gaan supermarkten extra stunts met wijnprijzen?

Een analyse in Drankendetail (december 2008) over het effect van de kredietcrisis op de Nederlandse wijnmarkt, voorspelt dat door de kredietcrisis met name de duurdere wijnen in prijs zullen gaan zakken en daardoor gemakkelijker bereikbaar worden voor de consument. Topwijnen staan onder druk. In de Champagne streek, waar men de laatste jaren de toenemende vraag nauwelijks aan kon, lopen de omzetten terug. Dit is voor het eerst 10 jaar tijd. Bourgogne vermeldt teruglopende exportcijfers. De verwachting is dat supermarkten extra gaan stunts met wijnprijzen, om klanten vast te houden in deze onzekere periode (DD, nr. 12).

### “We zijn eruit, we gaan naar Mitra”

Mitra komt dit jaar met een nieuwe slogan: “We zijn eruit, we gaan naar Mitra” (DD, 5/6). Via drie typen media wil de Mitra haar nieuwe motto goed onder de aandacht brengen: tv spots, internet en drie miljoen folders. Daar bovenop wordt aan winkelpromotie gedaan. Volgens Mitra is het de meest uitgebreide campagne die ze ooit hebben gedaan. Mitra komt ook met speciale vaderdag en moederdag cadeauverpakkingen: een “bosje wijn” voor moederdag, genaamd “Ma-de-Liefste” (bedrukt met madeliefjes) en een “Bosje Hertog Jan bier” voor Vaderdag, genaamd “PAPAVERRassing” (bedrukt met de papaver).

### Omzet van alle dranken groeit in 2007

Cijfers van Nielsen wijzen uit dat in 2007 de supermarktomet van bier met 0,5% steeg tot 861 miljoen euro (AFD juni/juli 2008). In volume daalde bier echter met 2%. De prijsstijging van bier werd m.n. verklaard door hogere grondstofprijzen van mout en hop. De supermarktomet van wijn nam in 2007 ook toe, met 4,8%, tot 727 miljoen euro. Het volume groeide met 1,4%.

Wat betreft frisdranken steeg de omzet met 3,3% tot 532 miljoen euro. Omdat de prijs van frisdrank omhoog is gegaan daalde het volume met 3%. De omzet van gekoelde sappen nam toe met 22% en van houdbare sappen met 4%. De totale omzet in vruchtensappen kwam in 2007 uit op 512 miljoen euro.

Volgens de cijfers kopen consumenten 92% van hun dranken (fris en alcohol) in de supermarkt. De omzet van bier + wijn komt met 1,6 miljard euro veel hoger uit dan de omzet van frisdrank + vruchtensap (1 miljard). Dit toont het belang van de verkoop van alcoholhoudende dranken voor de supermarkt aan.

## Referenties

- Adformatie (2008).
- Adfundum (2008).
- 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., et al. (2003). *Alcohol: No ordinary commodity. Research and public policy*. Oxford University Press: New York.
- Bierblad (2008).
- 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 (2008). Kerncijfers 2007.
- Drankendetail (2008).
- Ferreira, S. E., de Mello, M. T., Pompéia, S., & Souza-Formigoni, M. L. (2006). Effects of energy drink ingestion on alcohol intoxication. *Alcoholism: Clinical & Experimental Research*, 30, 598-605.
- Foxcroft, D. (2006) *WHO Technical Report. Alcohol Misuse Prevention for Young People: A rapid review of recent evidence*. Oxford: Oxford Brookes University.
- Hastings, G. & Angus, K. (2008). Alcohol Industry Sponsored Social Marketing: Opportunity or Threat?
- Henriksen, L., Dauphinee, A.L., Wang, Y., & Fortmann, S.P. (2006). Industry sponsored anti-smoking ads and adolescent reactance: test of a boomerang effect. *Tobacco Control*, 15, 13-18.
- 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.
- 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.



- 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. In druk bij *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*.
- Nielsen Media Research (o.a. Creative Dynamix).
- Nightlife Magazine (2008).
- O'Brien, M.C., McCoy, T.P., Rhodes, S.D., Wagoner, A., & Wolfson, M. (2008). Caffeinated cocktails: energy drink consumption, high-risk drinking and alcohol-related consequences among college students. *Academic Emergency Medicine*, 15, 453-460.
- Proost! (2008).
- STAP (2009). Alcohol en sportsponsoring: Hoe sterk verweven? Utrecht: STAP.
- STAP (2009). Alcoholmarketing via internet. Utrecht: STAP.
- WHO (2003). World Health Organization. Tobacco industry and corporate responsibility... in inherent contradiction.
- [www.drinkwijzer.info](http://www.drinkwijzer.info)
- [www.dutchcowgirls.nl/brands/1031](http://www.dutchcowgirls.nl/brands/1031)
- [www.ed.nl/economie](http://www.ed.nl/economie)
- [www.elsevierretail.nl](http://www.elsevierretail.nl)
- [www.goedkoopbier.nl](http://www.goedkoopbier.nl)
- [www.mijnwijnmood.nl](http://www.mijnwijnmood.nl)
- [www.radioactive.blog.nl](http://www.radioactive.blog.nl)
- [www.wijninfo.nl](http://www.wijninfo.nl)