

Trend rapport 2006

**Monitoring van trends en innovaties op het gebied van
alcoholmarketing in 2006**

Utrecht, zomer 2007

Trend rapport 2006

Monitoring van trends en innovaties op het gebied van alcoholmarketing in 2006

Uitgever: STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Deze uitgave is tot stand gekomen dankzij een subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

COLOFON

© STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Bestelnummer: U.2007.10

Postadres
Postbus 8181
3503 RD Utrecht
E-mail: info@stap.nl

Kantoor Utrecht
Ravellaan 88
3533 JP Utrecht
Telefoon: 030 – 6565041
Fax: 030 – 6565043

Zomer 2007

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

Inhoudsopgave

Highlights Trends Alcoholreclame en Alcohol Marketing 2006	7
1. Introductie	9
2. Televisie-reclames 2006.....	11
3. Jaarverslagen (2005/2006).....	13
4. Internet.....	19
5. Marketing en Productontwikkeling.....	24
6. Bier	30
7. Wijn.....	37
8. Zoete (mix)drankjes.....	40
9. Gedistilleerd.....	42
10. Producenten info	46
11. Horeca algemeen	48
12. Sport Sponsoring.....	50
13. Muziek sponsoring.....	53
14. Film sponsoring	55
Literatuur- en bronvermelding	56

Highlights Trends Alcoholreclame en Alcohol Marketing 2006

Alcoholreclame op tv in 2006: humor en lifestyle domineren

Veel alcoholcommercials op tv maken in 2006 gebruik van het element humor (36% van de in totaal 67 tv commercials in 2006). Onderzoek wijst uit dat humor alcoholreclames erg aantrekkelijk maakt voor jongeren (Hondebrink, 2006). In de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank zijn geen beperkingen opgenomen m.b.t. humor terwijl de code in het leven is geroepen om jongeren te beschermen tegen de impact van alcoholreclame. Andere elementen die veel terugkomen in de tv reclames van 2006 zijn lifestyle (36%), erotiek/romantiek (22%) en feesten/dansen (15%). In niet meer dan 10% van de reclames wordt (ook) gebruik gemaakt van het verstrekken van feitelijke productinformatie zoals herkomst, smaak en prijs.

Alcoholindustrie presenteert zich als entertainmentindustrie

Entertainment via internet

De alcoholindustrie presenteert zich steeds meer als een entertainment industrie: websites van alcoholproducenten zijn sterk interactief en daardoor aantrekkelijk om te bezoeken, in het bijzonder voor jongeren. Ze bevatten online games en er zijn allerlei items te bestellen (zoals kleding en gadgets) en te downloaden (zoals e-cards, wallpapers, screensavers). Deze gadgets zullen jongeren erg aanspreken. Heineken heeft een online puntenspaarsysteem op poten gezet waarbij de bezoeker door bier te drinken spaart voor voetbalgerelateerde prijzen (Amstel Superpingels, www.amstelsuperpingels.nl).

Entertainment via muziek

Alcoholproducenten richten zich in 2006 nadrukkelijk op muzieksporing. Grolsch Music, Dommelsch Dubbel Dutch concerten en Bacardi Batbeats zijn hierbij belangrijke namen. Het is wachten op de eerste 'branded' radio in Nederland, waarbij een alcoholproducent een eigen radiozender opzet om haar muziekevenementen te promoten. Grolsch heeft een online spaarpuntensysteem opgezet waarbij je door bier te drinken kaarten voor muziekevenementen kunt winnen (Grolsch Music, www.grolschmusic.nl).

Alcoholindustrie sterk verweven met sport

Er was in 2006 opnieuw sprake van sterke verwevenheid tussen alcohol en sport. Alcoholproducenten komen op de derde plaats wat betreft grootste sportsponsors (Lokerman, 2001). Het (WK) voetbal in 2006 is aangegrepen als sponsorevenement. Alcoholproducenten speelden in op de WK met diverse speciale artikelen en acties zoals oranje voetbalshooters, de Bavaria Leeuwenhose en Hollands Geheime Wapen van Heineken (een Duits jagershoedje dat zich omvormt tot een luidspreker). Heineken sponsort vanaf 2006 de Champions League. Bavaria is zich in 2006 gaan toeleggen op de autosport (Bavaria City Racing).

Innovaties in de bierindustrie

De grote bierbrouwers, zoals Heineken, Grolsch en Bavaria probeerden in 2006 met innovaties en gerichte marketingstrategieën hun marktaandeel en afzetvolume te vergroten. Nieuwe producten zoals Rosé bier, extra koud bier van 0°, de BeerTender (voor thuis), het (draagbare) Tapvat (voor elders, zoals strand en park) dragen hieraan bij, evenals nieuwe vormgeving van flessen, logo's en glazen. Twist-off en ring-pull doppen vergemakkelijken het openen. Opvallend is de grotere aandacht voor de verpakking van bier, afgestemd op drinksituaties en drinkmomenten.

Ondanks de marketinginspanningen is de bierconsumptie in 2006 opnieuw gedaald (met 1% t.o.v. 2005). De producenten schrijven dit toe aan een veranderde bevolkingssamenstelling en de bredere 'keuzevrijheid' wat betreft alcoholische dranken voor de consument. Met andere woorden: men schrijft dit toe aan een grotere concurrentie van andere dranken dan bier.

Wijnmarketing en stijgende wijnconsumptie

De Nederlandse wijnconsumptie blijft stijgen. Het aandeel nieuwe wereldwijnen (uit bv. Chili en Zuid-Afrika) stijgt sterk. Met name rosé wijn blijft sterk in opmars. Ook (rosé) champagne zit in de lift. De wijnindustrie lijkt steeds alerter wat betreft de mogelijkheden voor het marketen van haar producten. Nieuwe ontwikkelingen zijn onder meer stapelbare flessen, schroefdoppen, wijn in blik en wijn met een gepersonaliseerd etiket. Kortom: wijn verhipt.

Shift van premix naar likorette?

De grote hype van de premixen is voorbij, de hang naar zoete drank echter geenszins. De afzet van mixdranken is dalende, zo blijkt uit cijfers. Dit lijkt echter deels te worden gecompenseerd door een toename in de afzet van de likorettes (< 15% alcohol). Deze zoete dranken zijn verkrijgbaar bij de supermarkt en daardoor ook gemakkelijk beschikbaar voor jongeren.

Gedistilleerd stabiliseert

Cijfers van de Commissie Gedistilleerd lieten zien dat de afzet van gedistilleerde dranken zich in 2006 stabiliseerde en zelfs licht steeg. Zowel rum, wodka, whisky als likeur lieten volumestijgingen zien. Jenever blijft de meest gedronken gedistilleerde drank in Nederland. Premixen (gebaseerd op gedistilleerde drank) komen op een tweede plek, gevolgd door whisky, likeur, bitter, rum, likorette, vieux en wodka.

1. Introductie

De invloed van reclame op het drinkgedrag van jongeren is onmiskenbaar. Een aantal grote longitudinale studies hebben aangetoond dat blootstelling aan alcoholreclame bij jongeren leidt tot een verhoogde alcoholconsumptie (Collins et al., 2007; Ellickson et al., 2005; Snyder et al., 2006; Stacy et al., 2004). Andere onderzoeken leidden tot de conclusie dat blootstelling aan alcoholreclame bij jongeren leidt tot een positievere houding ten opzichte van alcohol en een sterkere intentie om te gaan drinken in de toekomst (Chen et al., 2005; Gentile et al., 2001).

Dit rapport beschrijft de trends op het gebied van alcoholreclame en –marketing in Nederland in het jaar 2006. 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 en 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 dan rekening te houden met deze kennis.

De trends op het gebied van alcoholreclame en –marketing uit 2006 zijn geanalyseerd op basis van informatie uit verschillende bronnen:

1. Nielsen Media Research, onder meer voor een analyse van tv commercials en print reclames
2. Jaarverslagen van alcoholproducenten
3. Websites van alcoholproducenten
4. Vakbladen:
 - Adformatie (AFM)
 - Adfundum (AFD)
 - Drankendetail (DD)
 - Proost! (PR)
 - Nightlife Magazine (NL)

Teksten uit jaarverslagen en vakbladen worden in dit rapport regelmatig gequote, om een goed beeld te geven hoe de alcoholindustrie haar product benadert en neer wil zetten naar de consument toe.

Dit rapport geeft een overzicht van ontwikkelingen op het gebied van alcoholreclames (hoofdstuk 2), jaarverslagen van alcoholproducenten (hoofdstuk 3), het gebruik van internet door alcoholproducenten (hoofdstuk 4), nieuwe producten die in 2006 op de markt zijn gebracht en hoe zij gemarket werden (hoofdstuk 5), ontwikkelingen op de biermarkt (hoofdstuk 6), de wijnmarkt (hoofdstuk 7), zoete dranken (hoofdstuk 8), gedistilleerd (hoofdstuk 9), algemene informatie over producenten en horeca (hoofdstukken 10 en 11) en sponsoring van sport, muziek en film (hoofdstukken 12, 13 en 14).

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

Ir. Wim van Dalen, directeur

Dr. E. van den Wildenberg, coördinator monitoring alcoholmarketing

Utrecht, zomer 2007

2. Televisie-reclames 2006

Alle televisie reclames van 2006 zijn geanalyseerd met behulp van het Nielsen Media Research programma Creative Dynamix. Hierbij is niet gekeken naar andere media vormen (outdoor, print en radio). Hier is voor gekozen omdat de grootste investering door de industrie jaarlijks naar tv-reclame gaat (bijna €57.000.000 in 2005) en er gemiddeld zo'n 40 spotjes per dag worden uitgezonden.

Van de 67 verschillende alcoholreclames die gedurende 2006 op de Nederlandse televisie te zien waren, gingen er 52 over bier (78%), 2 over wijn (3%) en 13 over sterke drank (19%). Van de 52 bierreclames waren er 36 van Heineken (Heineken, Amstel, Brand en Wieckse Witte), 6 van Grolsch, 4 van Bavaria, 4 van InBev NL Breda (Dommelsch en Hertog Jan), 1 van Palm en 1 van Meens Bierbrouwerij Schinnen (Alfa). De 2 wijnreclames waren van Maxxium NL A'dam (Freixenet). Sterke drank reclames kwamen van Bacardi (Bacardi rum en Martini), Diageo (Baileys en Johnnie Walker), Holland Alcomix A'dam (Di Saronno) en Pernod (Jameson Whiskey, Malibu en Tia Maria)

Er is een inhoudsanalyse uitgevoerd op alle televisie reclames, waarbij iedere reclame werd gescoord op 11 verschillende kenmerken: Lifestyle, Erotiek/Romantiek, Feest/Fun/Dancing, Humor, Vriendschap, Gericht op jongeren, Sport, Muziek, Sponsoring, Merkbekendheid, Hoeveelheid, Productinfo. De aantallen (en het percentage) reclames dat op deze verschillende categorieën scoort staat in Tabel 1 weergegeven. Een reclame kan op meerdere categorieën tegelijk scoren.

Wat opvalt aan deze analyse is dat humor in 36% van de alcoholreclames wordt gebruikt. We weten inmiddels uit onderzoek van onder meer Hondebrink (2006) dat humor in reclames jongeren erg aanspreekt. Ongeveer 36% van de tv commercials heeft gebruik gemaakt van het element lifestyle (gezelligheid met vrienden, genieten van een drankje), in ruim 22% komt romantiek en/of erotiek voor, in 15% wordt er lekker gefeest/gedanst en bijna 29% heeft een relatie met sport in zich. Slechts 10% van de reclames geeft ook echt 'droge' productinformatie weer, dat wat in Frankrijk maximaal is toegestaan bij het maken van alcoholreclame, volgens de 'Loi Evin'.

Tabel 1. Kenmerken waarop de 67 alcoholreclames uit 2006 gescoord zijn.

	Aantal (%)	Bijvoorbeeld
Lifestyle	24 (35,8)	M.n. bierreclames, gezelligheid, mensen, samen genieten
Erotiek/Romantiek	15 (22,4)	M.n. sterke dranken (Bacardi, Martini, Di Saronno). Amstel zet cheerleaders in bij het promoten van Superpingels (zie verder)
Feest/Fun/Dancing	10 (14,9)	M.n. Bacardi, Martini, maar ook bij bierreclames zoals Heineken in Holland Heineken House
Humor	24 (35,8)	Martini (Cockatiel for 2; George, no Martini?), Malibu (melons, phones), Heineken (Geheim wapen; Hello in space; Kloontechniek; Amstel: Amstelgate; De Brouwerij; Brand: Historie cutdown)
Vriendschap	8 (11,9)	Grosch (The Pianist; Vakantiehuis Frankrijk) Heineken (Amstel: Truck; Wieckse Witte: hot tub)
Gericht op jongeren	3 (4,5)	Heineken (Amstel: Versiertrucs; Superpingels; Tapvat: backstage evenement)
Sport	19 (28,6)	Heineken (Amstel: Superpingels sparen), Bavaria (City Racing)
Muziek	52 (77,6)	Bij $\frac{3}{4}$ van de reclames wordt muziek gebruikt, dit is verdeeld over alle 3 de productgroepen.
Sponsoring	23 (34,3)	Amstel sponsor van de Eredivisie (Superpingels sparen) Bavaria (City Racing) Dommelsch Dubbel Dutch concerten Heineken en bekende schaatsers in het Holland Heineken House tijdens de Winterspelen
Merkbekendheid	3 (4,5)	Bavaria Hooghe Bock, reclame met een bok op een berg Palm, reclame met een knol Johnnie Walker
Hoeveelheid	1 (1,5)	Grosch Premium pilsner, 8 blikken voor 6
Productinfo	7 (10,4)	Baileys, 2 nieuwe smaken Heineken, Beertender voor thuis, Tapvatpakket Hertog Jan bier, ook op de tap Mailbu, 2 nieuwe smaken

3. Jaarverslagen (2005/2006)

3.1 Heineken

Naast het Heineken bier worden nog ruim 170 andere bieren door Heineken gebrouwd en verkocht over de hele wereld. Heineken heeft 115 brouwerijen in meer dan 65 landen. M.n. Rusland, China en Latijns-Amerika zijn in opkomst. Door deze opkomende markten wordt verwacht dat het volume van de wereldwijde biermarkt in 2007 met bijna 3% zal toenemen. Heineken is de grootste bierbrouwer en distributeur in Europa. 'Ons beleid is gericht op groei en daarbij neemt innovatie een sleutelrol in bij bedrijfsonderdelen als productie, marketing, communicatie en verpakking' (p. 1).

Winststijging

De nettowinst steeg met 10,7% naar €930 miljoen. De resultaten waren beter dan aan het begin van het jaar werd verwacht. De groei van het Heineken Premium merk is vooral te danken aan de populariteit van Heineken Premium Light in de VS.

Missie

Om omzet en afzetvolume te vergroten spelen volgens Heineken 'het opbouwen van een krachtige merkpositie en een aantrekkelijk imago voor de consument een cruciale rol' (p. 10).

En om efficiënter te worden hebben ze het 3-jarige Fit2Fight programma opgezet waarmee vaste kosten bespaard gaan worden. Heineken staat nu voor de uitdaging de goede resultaten duurzaam te maken. Er is dan ook een apart duurzaamheidsrapport (Sustainability Report) uitgebracht over 2006. Ook wil Heineken 'verantwoorde bierconsumptie bevorderen en ondersteunen via maatschappelijk verantwoorde marketing' (p.23). Hier hoort de campagne 'Enjoy Heineken Responsibly' bij (www.enjoyheinekenresponsibly.nl).

Heineken-merk

Er wordt verwacht dat het Heineken merk sterk zal groeien 'dankzij nieuwe communicatieplatforms als de UEFA Champions League en de Heineken Rugby Cup, succesvolle innovaties als het Tapvat en uitstekende verkoopinspanningen voor zowel horeca als thuisverbruik' (p.14). Het marktaandeel van het Heineken merk in het internationale premiumsegment is gestegen van 18,7% in 2005 naar 19,2% in 2006.

Innovatie

Heineken ziet innovatie als essentiële factor voor toekomstige groei. Eze innovatie is gericht op 3 gebieden: tapsystemen, producten en verpakkingen. Nieuwe biertapsystemen werden geïntroduceerd als vervolg op de zeer succesvolle thuishap (De 'Beertender'). Met het draagbare Tapvat ("Perfect Draught, wherever you are") kun je ook in t park en op het strand een eigen biertje tappen. De Heineken Extra Cold, is een bevroren tapzuil bedoeld voor het horecasegment. Bier getapt van 0°C wordt extra lekker gevonden omdat het minder bitter smaakt. Heineken Extra Cold moet leiden tot een extra omzet van minimaal 10%. Verder de introductie van de Xtreme Draught, een gebruiksvriendelijk, mobiel 20 liter tapbier systeem voor het horeca segment.



Naast tapsystemen zijn er nieuwe producten en verpakkingen op de markt gebracht. Onder meer het calorie-arme Heineken Premium Light, dat in de VS werd geïntroduceerd en 'de stoutste verwachtingen overtrof' (p.18). Ook zijn er nieuwe blikjes ontwikkeld ('Embossed Can' en de 'Sleek Can') om 'het merk te onderscheiden en de klant een echte premium-ervaring te bieden' (p. 19). In Nederland werd het oude Heineken glas vervangen door het nieuwe Galaxy glas.

'In 2006 droegen innovaties voor ongeveer 40% bij aan de groei van het Heineken merk' (p.20).



HET NIEUWE HEINEKEN GLAS



Amstel

Amstel komt na 12 jaar met een nieuw logo. Amstelliefhebbers hadden aangegeven een meer eigentijds logo te willen. Tijdelijk rug etiket: 'Binnenkort: ons bier. Zelfde recept, ander gezicht' . Ook werd Amstel Pulse geïntroduceerd: 'dit nieuwe bier komt tegemoet aan de groeiende vraag van de consument naar een toegankelijker smaak. Dankzij het geringere aantal calorieën en koolhydraten sluit Amstel Pulse prima aan bij de huidige trend naar een gezondere leefstijl' (p. 21).



3.2 Grolsch

In 2006 bedroeg het totaal verkochte volume bier wereldwijd (eigen merken en bieren onder exclusieve distributierechten) 3,2 miljoen hectoliter, een daling van 2,2% t.o.v. 2005. Het Grolsch-merk bier heeft in 2006 wereldwijd een verkoopvolume gerealiseerd van bijna 2,9 miljoen hectoliter, een daling van 5,3% t.o.v. 2005. Verkoopvolumes: 50% NL markt, 30% UK, 20% overige markten. Netto winst over 2006 was €19,2 miljoen. Exclusief eenmalige effecten steeg de netto winst met 18% (zie p. 11).

Missie

'Het is de missie van Grolsch om de homogeniteit van de categorie te doorbreken en bier de premium status terug te geven'. (p. 18). Sleutelbegrippen hierbij zijn merk en innovatie. Grolsch ziet het als een uitdaging om in stagnerende biermarkten de consument opnieuw te boeien en te binden. Reclamecampagne: 'Bier op z'n Grolsch' werd in 2006 voortgezet. 'Het sociale aspect van bier werd hierin meer benadrukt' (p. 20). Naast tv-reclame maakt de campagne gebruik van print, evenementen, sponsoring, winkelvloer-uitingen en outdoor-uitingen. Internet en andere nieuwe media worden steeds belangrijker. Veel acties worden uitsluitend via internet gevoerd (bv. Het Grolsch muziekprogramma).

Nederland

Ondanks dalende bierafzet in NL met 1% groeide het marktaandeel van Grolsch in het horecasegment (voor het 10e achtereenvolgende jaar een stijging). Gemeten naar omzet is Grolsch het derde merk

van NL in de horeca. In het supermarkt en slijterij segment trad enig verlies aan marktaandeel op doordat Grolsch zich bewust aan de promotiedruk van de supermarktenoorlog (prijserosie) wilde onttrekken. Hierdoor daalde het marktaandeel in de totale biermarkt met 0.5%.

Grolsch geeft in haar jaarverslag aan tegen het voorgestelde reclameverbod en accijnsverhoging te zijn. Ze zien meer in preventie en handhaving (p. 11).

Naast Grolsch Premium Pilsner (verantwoordelijk voor 90% van het verkochte volume in NL) brouwt Grolsch: Premium Blond, Premium Weizen, Premium Heftsbok, Premium Lentebok, Premium 2,5, Grolsch Lemon 2,5, Het Kanon, Premium Malt en Grolsch Oud Bruin.

Grolsch Music Tour

De succesvolle Grolsch Music Tour uit 2005 wordt ook in 2006 voortgezet. Aan dit spaarprogramma namen tienduizenden consumenten deel. Je kunt sparen voor gadgets en Grolsch artikelen, maar ook voor grotere prijzen zoals speciale toegangskaarten voor evenementen (bv Sensation, North Sea Jazz, Lowlands, Mysteryland). Dit sparen gebeurt d.m.v. codes op de verschillende Grolsch verpakkingen (flesjes, blikjes, bierviltjes in kroegen etc). Deze codes leveren Music Miles op.

Thuistap

Ook Grolsch heeft de thuistap ontdekt en heeft zich aangesloten bij de PerfectDraft van Philips (waarop meerdere soorten bier kunnen worden aangesloten). Sinds eind 2005 is Grolsch Premium Pilsner verkrijgbaar in 6 liter fusten voor de Perfect Draft. In 2006 ontwikkelde Grolsch zich tot het snelst groeiende merk binnen het PerfectDraft tapsysteem. Het thuisverbruik wordt als groeistrategie voor NL gezien.

Nieuwe fles

Grolsch heeft ruim 2 jaar gewerkt aan de introductie van een nieuwe fles. Deze vond plaats met oudjaar. De slogan is: "Bier mag weer gezien worden?". De commercial is opgenomen in Los Angeles. 'De introductie van de exclusieve nieuwe fles sluit aan bij de missie van Grolsch om de homogeniteit in de categorie te doorbreken en de premium status van Grolsch te benadrukken' (p.2). De fles is groen (i.p.v. bruin) en iets groter van inhoud (33cl ipv 30 cl). De zijanten van de fles zijn afgeplat, waardoor deze lekker in de hand ligt. 'Drinken uit de fles wordt populairder, vooral onder jongeren. Grolsch denkt veel switchers voor zich te kunnen winnen' (AFM 21 dec). De fles wordt ook in het buitenland geïntroduceerd.



3.3 Bavaria

Aangezien het jaarverslag van 2006 nog niet beschikbaar is, zijn de meest recente gegevens uit 2005 opgezocht. Netto bedrijfsresultaat steeg van €7,7 miljoen naar €11,0 miljoen (een stijging van 43%). In totaal werd in 2005 vergeleken met 2004 13% meer bier afgezet. Ook de groei van de export van de voorgaande jaren werd voortgezet. Het volume steeg met ruim 18% tot 3,1 miljoen hectoliter.

Innovaties: De Bavaria PET fles met ring pull dop werd geïntroduceerd. Dit handig te openen polyethyleen flesje is verkrijgbaar in zowel retail als horeca. Sinds eind 2005 bestaat ook de 6 liter fust voor het PerfectDraft thuistap systeem. Na het succes van Hooghe Bock in de herfst van 2005 vond de introductie plaats van een nieuw seizoensbier: Spring Bock. Introductie ondersteund met landelijke abri-campagne. Door campagnes forse toename van het aandeel in het segment seizoensbieren. Voor horeca unieke glazen en viltjes.

Frisdrank: Het was een zwaar jaar in een competitieve markt. De totale afzet daalde met 12%. Binnen deze daling is echter een forse stijging waarneembaar in de output van eenmalige PET verpakkingen.



3.4 InBev Nederland

Met aandeel van 17% de 2^e speler op de NL biermarkt. Merken als Dommelsch, Hertog Jan, Hoegaarden, Leffe, Oranjeboom, Jupiler en Becks's. InBev is in 2004 ontstaan uit Belgische Interbrew en Zuid-Amerikaanse Ambev. Succesvolle campagne voor ondernemers om een tweede pilsmerk op de tap gaan verkopen. De Beerseller: nieuwe backbar/koelconcept waarmee bieren als Hoegaarden etc. optimaal gepresenteerd kunnen worden.

3.5 Bacardi Nederland

Bacardi is geen beursgenoteerd bedrijf en dus niet verplicht haar jaarverslag openbaar te maken. Ook op navraag is het niet verkrijgbaar. Er zijn hierdoor geen cijfers bekend over winst en afzetvolumes.

Bacardi heeft haar imago de afgelopen jaren stevig opgevijseld. Het is een hip merk geworden met een 'latin spirit'. Het is rummerk nummer 1 in Nederland. In 2006 komt Bacardi met 3 nieuwe smaken op de markt: Bacardi Razz, Limón en Coco. Vormgeving is strak, in platte, doorzichtige flessen.

Bacardi profileert zich onder meer met de Bacardi Batbeats: muziek evenementen voor jongvolwassenen die een paar keer per jaar plaatsvinden. Reclames van Bacardi staan meestal ook in het thema van feesten en dansen (bv. 'Missed Train'). Ook de reclames van Martini sluiten op dit thema aan (bv. 'No Martini, no party').



4. Internet

4.1 Websites

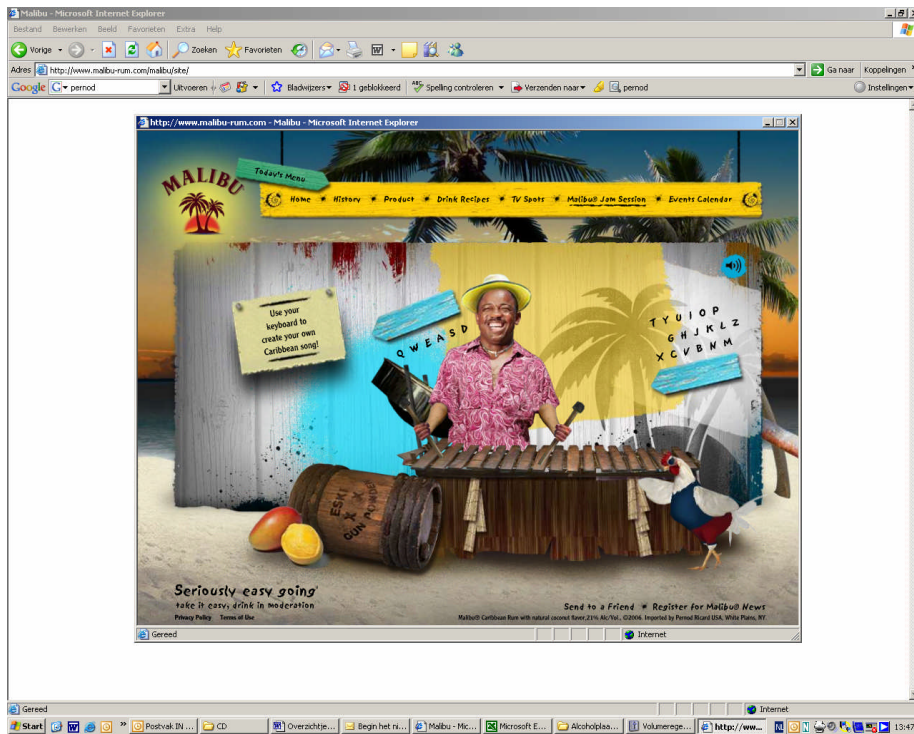
De websites van de grootste alcoholproducenten zijn eind 2006 bekeken. In Tabel 2 is een omschrijving te vinden van wat er op dat moment te zien was op de websites van de biermerken: Heineken, Amstel, Brand, Grolsch, (ook Grolsch, de Nieuwe fles) en Bavaria. Verder wordt een omschrijving gegeven van de websites van de sterke dranken: Bacardi, Martini en Malibu. Een van de meest opvallende kenmerken aan al deze websites is dat ze erg interactief zijn. Bijna alle sites hebben een leuk achtergrondmuziekje waardoor je er snel blijft hangen. Vervolgens zijn er vaak bewegende beelden, allerlei linkjes waar je op kunt klikken, spelletjes die je kunt spelen, gadgets die je kunt aanschaffen, wallpapers die je kunt downloaden, e-cards die je kunt versturen en spaarpunten die je m.b.v. het invoeren van codes kunt sparen, waarmee je allerlei prijzen kunt winnen. Kortom, de websites van de alcoholproducenten zijn erg aantrekkelijk en van hoog entertainend gehalte, voor iedereen die ze bezoekt.

Tabel 2. Omschrijving van de websites van de alcoholproducenten

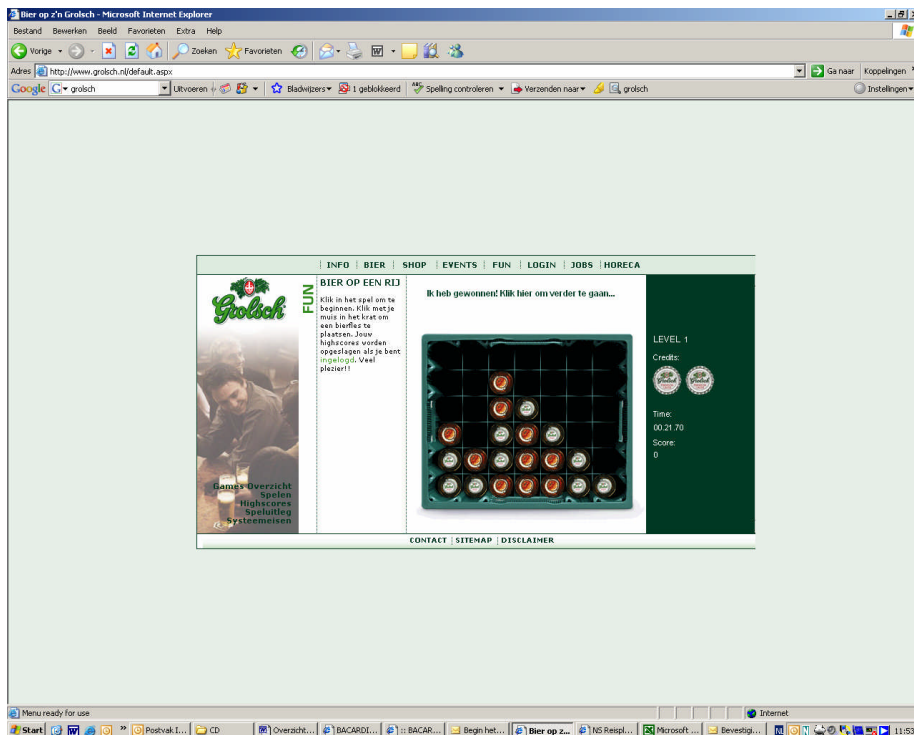
Merk	Opvallend op de site
BIER	
Heineken	<ul style="list-style-type: none"> - Interactief spelletje klonen van vrouwen (inspelend op tv-reclame van Heineken) - Kloon bier met je webcam - Downloaden van wallpapers - Shoppen in de winkel voor o.a. bierbenodigdheden (beercooler, viltjes, afschuimer, etc), kleding, oranje producten, gadgets (horloges, badlaken, camera (vorm blikje), paraplu etc) - Partycalculator. Reken uit hoeveel drank je nodig hebt voor je feest (bier, wijn, sterk en fris). Geeft aantallen flessen etc en 3 slijterijen t dichtste bij jou in de buurt.
Amstel	<ul style="list-style-type: none"> - "Sparen, spelen en spenden met Amstel Superpingels". Dit doe je mbv codes, die je vindt op Amstel blikjes, flesjes en fustjes en op de kraskaarten die je krijgt als je vijf bier bestelt in de voetbalkantine. Je mag max. 25 Beertender codes pp per maand invoeren (andere codes mogen onbeperkt). Met Superpingels kun je sparen voor allerlei producten die je kunt kopen in de 'Superpingel shops' op de website (bv voetbal shop, dvd shop, Sony shop, Aktiesport shop, Amstel shop). Je kunt voetbalreizen winnen, kaarten voor voetbalwedstrijden etc. Kortom, alles voor de echte voetbal fan. - Je kunt ook Superpingels sparen mbv interactieve voetbal games op internet: <ul style="list-style-type: none"> o Camkoppen (koppen met je webcam) o Trap'em erin (penalties schieten) o Hou em hoog (Pingels van iemand anders winnen) o Amstel superpingel toto (voetbalkennis) - Link naar Vrienden van Amstel Live - Link naar Amstel Gold Race - Mogelijkheid om verschillende soorten Amstel wallpapers te downloaden - Link naar de tv commercials
Brand	<ul style="list-style-type: none"> - Brand muziekje op achtergrond - 3D filmpjes van de brouwerij - Links en info over gesponsorde evenementen: De Parade, Pinkpop, Festival

	<ul style="list-style-type: none"> Mundial, Preuvenemint, Uitmarkt. - Shop: kleding, glazen, gadgets, bierartikelen - Link naar de commercials - Links naar bv Brand Verzamelaarsclub - Link naar "Brandslang" voor de ultieme kroegentocht in verschillende grote steden - Link en info over beertender.nl - De geschiedenis van Brand - Limited edition van 500 Beertenders, alleen in Limburg
Grolsch	<ul style="list-style-type: none"> - Spaar voor Grolsch gadgets en kaarten voor speciale Grolsch evenementen (o.a. Robbie Williams, Madonna, Sensation White, Mysteryland, Lowlands etc.). Sparen gaat mbv codes die je vindt op de verschillende Grolsch verpakkingen. Als je ze invoert spaar je zgn 'Music Miles'. Zo te zien zit er geen limiet op het aantal codes wat je per week in kunt voeren (dus hoeveel je kunt drinken). Extra punten kunnen via Grolsch bierviltjes in Grolsch cafés worden gevonden. Het uitnodigen van vrienden bij deze actie levert ook extra Music Miles op. Naast het sparen zelf maak je met elke code opnieuw kans op Grolsch Music Tour prijzen (bv Special Treatments bij n concert, VIP tours, meet & greets, door artiesten gesigneerde items etc) en Grolsch gadgets (zaklamp, tassen etc). - www.grolschmusictour.nl - Koop Grolsch kleding, glazen en gadgets via de Grolsch Shop - Spaar 'sparpinten' via internet. Je kunt hiermee korting krijgen op artikelen uit de shop. - Ruilbeurs (speciaal voor het ruilen van Grolsch artikelen) - Demonstratie vh Grolsch Brouwproces - Aparte Fun 'tab' waaronder: <ul style="list-style-type: none"> o Games (Pacman, Bier op een rij etc) o Download Grolsch screensavers, ringtones, wallpapers o Grolsch Bargame: run een virtueel café, inclusief biertjes tappen, gasten bedienen, telefoon opnemen en vragen over bier beantwoorden. o De grote bierquiz (10 vragen over bier) o De Bar Empire Game (bouw wereldwijd een zo groot en succesvol mogelijk imperium van bars en kroegen. 7 virtuele speldagen de tijd). o Het Weizen inschenkspel (Grolsch Premium Weizen bier moet op n speciale manier worden ingeschonken. Dat word je hier in stappen geleerd) - Links naar management trainees, vacatures, solliciteren, de Horeca academie.
Grolsch, De nieuwe fles	<ul style="list-style-type: none"> - Aparte website voor introductie van 'De nieuwe fles'. - Interactief: bekijk de nieuwe fles van Grolsch - Grappig YouTube filmpje over de waarde van t nieuwe flesje - Bekijk in welke 100 speciale Grolsch primeur café's je de nieuwe fles al kunt bestellen - Doe me aan de Krat-ruil actie: het Grolsch Actieteam komt langs en ruilt vol krat met oude flesjes, om voor een volle met nieuwe flesjes. Je kunt hier ook vrienden voor aanmelden.
Bavaria	<ul style="list-style-type: none"> - Binnenkort: virtuele biertour door Bavaria brouwerij - Shop: Bavaria Casual Wear (voor outdoor en summer) - 13 verschillende wallpapers - tv commercials
STERKE DRANK	
Bacardi	<ul style="list-style-type: none"> - Lekkere feestmuziek op de achtergrond - Link naar Batbeats (Bacardi B-live, optredens van allerlei artiesten) - Cocktails to go: download cocktails to your PDA - Uitleg hoe rum wordt gemaakt met foto's etc - Sluit je aan bij de Bacardi Club voor een Bacardi uitrusting - Zoek je favoriete recept uit aan de Bacardi bar - Leer de salsa en de mambo dansen (met voetstapjes op het scherm)
Martini	<ul style="list-style-type: none"> - Sipping tips: hoe drink je je Martini t beste - Verstuur een ecard

	<ul style="list-style-type: none"> - Terrazza Martini: Overzicht modestijlen 50s-80s - News: Geniet met Martini van de Amsterdam Fashion Week - Wallpapers
Malibu	<ul style="list-style-type: none"> - Vrolijk Malibu muziekje - Recepten met alle smaken Malibu - Tv commercials - Malibu jam session (maak muziek via toetsen op je keyboard)



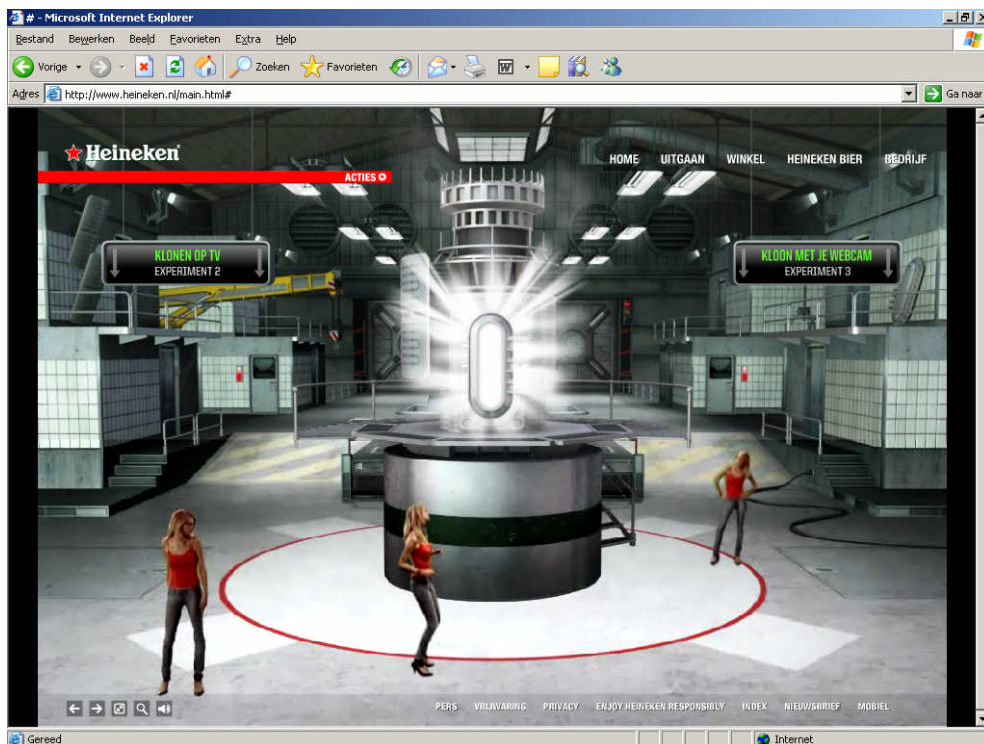
Website Malibu: “Doe een jamsession”. Maak muziek m.b.v. je toetsenbord.



Website Grolsch: Speel “Bier op een rij” met bierflesjes in een krat.



Website Amstel Superpingels: schiet penalties en scoor superpingels.



Website Heineken: "Kloon een vrouw" (aansluitend op de kloon-commercial waarbij een flesje Heineken bier gekloond wordt). Als je thuis in het bezit bent van een webcam, kun je zelf een biertje klonen.

4.2 Gadgets/Merchandise artikelen

Op veel websites van alcoholproducenten is het tegenwoordig mogelijk om merchandise artikelen en allerlei gadgets te bestellen. Een greep uit de mogelijkheden: petjes, handdoeken, t-shirts, truien, paraplu's/parasols, telefoonfrontjes, speelgoed auto'tjes, navelpiercings, klokken, kaarten, mousepads, USB sticks, aanstekers, ballonnen, keycords, zweetbandjes... Je kunt het zo gek niet bedenken of de alcoholproducent heeft eraan gedacht. Om nog maar niet te spreken over de horeca-gerelateerde artikelen zoals: viltjes, glazen, openers, afschuimers, lucifers, roerstokjes en dienbladen.



5. Marketing en Productontwikkeling

of dat nu de trend-
ngasten zijn.
:ld
is:
s,
c,
n.
l



Horecava beurs 2006: alles draait dit jaar om merkbeleving.

5.1 Nieuwe en/of trendy producten

- Hpnotiq van A Brand New Day en van de spectaculairste dranken ooit geïntroduceerd (DD maart). Bekroond met Hot Brands Award. Turquoise kleurige cocktail van cognac, drievoudig gedistilleerde wodka en tropische vruchtensappen is uitgegroeid tot statussymbool in hippe clubs.
- Sagatiba: recent verkozen tot een van de beste spirits ter wereld. Pure cachaca uit Brazilië.
- 42Below: wodka uit Nieuw-Zeeland (naar de breedtegraad). Ook geleverd met een aantal toegevoegde aparte fruitsmaken (bv kiwi). Strak vormgegeven fles.
- Wine & Spirits: Baquba rum in aluminium literfles. Flessen geschikt voor hergebruik, dus zal veel gezien worden. Marketingtruc.



- Pisa likeur, in schuine fles. Ook glaasjes zijn scheef.
- Parliament wodka: Premium wodka gezuiverd met melk
- WodkaPlus van Hooghoudt voorziet de fruitvarianten van cocktailprikkers om nadruk te leggen op gezellige avonden.
- Diaka Wodka duurste ter wereld, gefilterd langs 100 diamanten. Marketing truc.
- Campari komt met nieuwe verpakking. En nieuw: CampariSoda. Ook verkrijgbaar in supermarkt.
- De Kuyper 'colourful world'. Hippe kleurrijke flessen drank met dito reclame.



- Malibu: 'proef de zomer met de zonnige smaken van Malibu' (2 nieuwe smaken, ananas en mango).
- Delimas met Dropka (drop wodka).
- Baileys komt met 2 nieuwe smaken: mint-chocolate en crème caramel.
- Sonnema Berenburg: VodkaHerb
- Maxxium produceert speciaal voor de feestdagen de wodka Absolut in n gouden fles.



- Koffielikeur Café Marakesh: 'Ooit 1001 nachten geproefd?'
- Remy Martin: Fine champagne cognac
- Weihenstephan bier van bierenco
- Olifant Lichte borrel (van Olifant Beerenburg)
- Berenzen Apfelkorn komt met nieuwe smaken: Peerkorn en Sauerapfel.
- Hip drankje: Sophie & Sophie, wine refresher: soort rosé maar met laag alcoholpercentage 5.5%. Bedoeld voor jonge vrouwen van 18-30 jaar.

TIPS & TRENDS

SOPHIE & SOPHIE Hip & verfrissend

Het onlangs geïntroduceerde roséachtige drankje Sophie & Sophie is een superhip en verfrissend concept dat speciaal ontwikkeld is voor jonge vrouwen die graag in clubs mogen vertoeven, maar het helemaal gehad hebben met Breezers en hoofdpijnwijnen.

Je bent een jonge vrouw, lust geen bier, drinkt geen mixdrankjes omdat het glazuur dan van je tanden springt en hebt genoeg van inferieure wijnen. Wat moet je dan? Een Breezer, of wellicht een Jack Daniël's on the rocks? Of ben je daar ook al op uitgekeken?

Dankzij reclamebureau They wordt het de dames in kwestie een stuk gemakkelijker gemaakt. En wel via de introductie van Sophie & Sophie, een soort rosé. Dankzij het alcoholvolume van slechts 5,5 procent hebben we het hier niet over wijn, maar over een wine-refresher.

Sophie & Sophie zit in een stijlvol flesje dat goed is voor twee glazen. Doelgroep is de jonge vrouw van pakweg zes-

tien tot dertig jaar. Model voor het hip drankje staan Sophie & Sophie, tv jonge en onafhankelijke vrouwen in stijl die altijd samen uitgaan. Ze ruimdenkend, hebben een hekel vervelende mannen, maar zijn ze niet arrogant.

Het nieuwe drankje wil niet getoneerd worden als opvolger van bekende mixdrankjes. Simpel omdat het verschil daarmee veel groot is. Sophie & Sophie bevat melk geen suikers. Hippe vrouwen denken toch aan hun lijn?

Voor meer informatie: 010- 48 7 of www.askforsophie.nu

- Bagstage wordt een 'innovatieve drankensensatie' genoemd. Het is een hippe cocktail met wodka in zilveren knijpverpakking. Alcoholpercentage van 14,5% Je kunt de Bagstage met n keycord om je nek hangen zodat je lekker kunt dansen. Zeer geschikt voor evenementen en de partyscene.



- Mongoose: exotisch bier met bv. kokos, of bananen smaak
- Wieckse Rosé van Heineken, speciaal gericht op de vrouw. Reclame-uiting bij een zomers geklede jonge vrouw: 'zij laat zich deze zomer graag verleiden'. Wieckse Rosé. In 2006 nog niet verkrijgbaar bij supermarkt of slijterij, alleen in de horeca (NL, nr 9).



Dit wordt de zomer van de **frozoete verkleiding**. Want uit onderzoek* weten we dat de vrouw van nu rijp staat voor iets nieuws. Daarom is er nu een keusje voor de Heineken **Wieckse Rosé**, een zacht en fruttig slijtje met de kleur van een roze melk. Geïmporteerd in het speciale **elegante markglas** is Wieckse Rosé echt onweerstaanbaar, het hele jaar door. Bestel daarom nu **Wieckse Rosé** in 20 cl. fles of 30 liter **Rail**.

Meer business uit bier

Heineken
Brouwerijen

VODKA MUDSHAKE



Vrij nieuw op de Nederlandse markt: Vodka Mudshake. Een unieke mix van vodka en romige, verse melk. Verkrijgbaar in acht verrassende smaken: Chocolate, Cocos, Vanilla, Caramel, Strawberry, Banana, Honeycomb en Chocolate/orange. Met dit flesje in de hand val je zeker op! En het is natuurlijk hartstikke handig serveren. Bovendien blijft door een speciaal verpakkingsproces het flesje Vodka Mudshake bijna twee jaar goed. IJskoud geserveerd is deze Vodka Mudshake (4%) een

verfrissende toevoeging aan het RTD assortiment. 'Sinds de introductie groeit het aantal verkooppunten gestaag. Tot medio januari zullen de producten alleen rechtstreeks via Rijntax te verkrijgen zijn. Daarna ook via de meeste reguliere drankenhandels en horecagroothandels. Het product zal worden ondersteund met een uitgebreid promotioneel assortiment', vertelt Robin 't Hart van Rijntax. Hij vervolgt: 'Vodka Mudshake komt van origine uit Australië en wordt geproduceerd door Independent Distillers. Rijntax heeft het exclusieve recht op haar portfolio voor het Europese vaste land.' Voor meer informatie www.rijntax.nl en www.mudshake.nl.

- Wodka Mudshake: premix van wodka met melk in leuke, kleurige, kleine, hippe verpakkingen en komt voor in 8 verschillende smaken (bv vanille, cocos etc). Alcoholpercentage 4%. Nieuwe RTD (Ready to Drink).

- Stroh van Hooghoudt: in 80%, 54% en 38%. Om in de winter als 'opwarmertje' bij de warme chocomel te doen.
- Popsy: een shooter verpakt in de vorm van een plastic zaadcel (5 verschillende smaken). STAP heeft hiertegen een klacht ingediend ivm Artikel 5 (goed fatsoen) en Artikel 8 (seksueel succes). Deze werd toegewezen.

POPSY



Ze zijn al enige tijd op de markt, maar verdienen nu toch echt eens aandacht in Nightlife magazine. De Popsy's. Opvallend zijn ze zeker, alleen al vanwege de verpakking... De likeurtjes zijn namelijk verpakt in de vorm van plastic zaadcellen. Er zijn vijf te gekke smaken: cream (vanille-karamellikeur), orange (wodka orange), red (wodka energy), blue (vijgenlikeur met aphrodisiac) en green (kruidenlikeur).

Met deze shots ben je op elk feestje het middelpunt van de belangstelling.
Verkrigbaar via www.ladeco.be



- 16UP: nieuwe drankenlijn die wel verkocht mag worden aan 16 en 17jarigen. Alternatief voor wodka, pisang ambon etc. Bestaat inmiddels in 16 smaken.
- G-shot: dit 'drankje' wordt 'hard' in de koelkast bij 7 graden. Soort ijslolly. Met name ingezet bij discotheken, kroegen en evenementen zoals Extrema.
- Wild Africa, cream-likeur uit Zuid-Afrika, hele bijzondere fles met zachte luipaardprint aan de buitenkant.

TIPS & TRENDS

Wild Africa: Exotische crème-likeur

Tijdens de afgelopen Huishoudbeurs presenteerde de Rotterdamse firma Plessure and Liqueurs met groot succes de voor de Nederlandse markt nieuwe crème-likeur Wild Africa. De betovering begint al bij het aanraken van de fles: die is verpakt in zachte luipaardstof.

Wild Africa, afkomstig uit het beroemde Zuid-Afrikaanse wijkgebied aan de Westkaap, kent sinds de introductie in 2004 een onstuimige opmars. In het thuisland, maar ook in Canada, Zweden en Denemarken, heeft het exotische drankje op basis van karamel inmiddels een stevige marktpositie verworven. Het feit dat Wild Africa dertig procent minder vet is dan traditionele crème-likeuren speelt daarbij zeker een rol.

De romige crème-likeur die koud geserveerd dient te worden, laat zich puur, eventueel met ijs, prima drinken, maar leent zich ook uitstekend voor verwerking in cocktails. Fraai voorbeeld is Africa Night: 3 cc. Wild Africa, 2cc. whisky en 2 cc. koude espresso. Mixen in de cocktailshaker, uitschenken in een cocktailglas en garneren met een verse framboos. Succes verzekerd.

Voor meer informatie: www.wildafrica.nl



Are you being served?

What is Fresita "Strawberry bubbles from Chile" is certainly the best answer to this question. It is actually a premium sparkling wine based on Chardonnay and Sauvignon Blanc of the finest vintage and strawberries from Patagonia and the Andes Mountains. No additives, 100% natural! Fresita can be enjoyed as a Champagne, long-drink, aperitif or as the base component for cocktails. To locate your nearest dealer: [click www.fresita.nl](http://www.fresita.nl)



Fresita

- Fresita: 'Strawberry bubbles from Chile'. Een premium sparkling wijn met aardbeien (www.fresita.nl). Alcoholpercentage lager dan andere wijnen: 7.9%.

5.2 Premiums

Vaak wordt er geadverteerd met cadeautjes oftewel premiums die je gratis krijgt bij de aankoop van alcoholische drank. Dit is niet verboden volgens de zelfregulering maar zorgt er wel voor dat het product aantrekkelijker wordt om te kopen. Enkele voorbeelden:

- Onder het motto: '2006 is een terugblik waard' krijg je bij de aankoop van een fles Grand Marnier een bewaarblik en 4 glaasjes cadeau.
- Bij iedere fles dropshot een gratis carnavalstoeter.
- Duvel zomeractie: bij 1 krat Duvel gratis exclusieve Duvel cap.
- Gratis bioscoopkaartje voor de Bond-film "Casino Royale" bij aankoop van 2 Heineken Tapvaten.
- Gratis 2^e ticket voor Guus Meeuwis bij aankoop van 5 kratten Bavaria.



5.3 Alcoholvrij

Er is een stijgende vraag naar vruchtensappen. De consument keert steeds meer terug naar pure, natuurlijke producten met vitamines en zonder toegevoegde suikers. Ook water en light dranken zitten in de lift. De populariteit van koolzuurhoudende dranken wordt minder. Er komen meer koolzuurvrije dranken op de markt. Canadian Red Cranberry sap is volgens trendwatchers het drankje van de zomer. Het is een natuurzuiver product waar geen kunstmatige smaakversterkers e.d. aan toe worden gevoegd. Het verfrissende drankje komt in een hip, strak flesje met een zilverkleurig etiket.

6. Bier

6.1 Bierconsumptie blijft teruglopen

Bierconsumptie in Nederland blijft afnemen (totale bierconsumptie daalde met 1%). Oorzaak zou concurrentie met andere dranken kunnen zijn en veranderde samenstelling van de bevolking (Grolsch jaarverslag, 2006). Binnenlandse daling opgevangen door buitenlandse afzet te vergroten (AFD sept), vooral Rusland en China zijn interessant. De kleinere brouwers zoeken naar een EasyJetmodel (goedkoper product met minder bijzaken), productinnovatie (nieuw biertype) en toegevoegde waarde van bv. biologisch verantwoorde ingrediënten.

6.2 Nationaal Bieronderzoek 2006

Nationale bieronderzoek toont 'misvattingen van bierdrinkers' (DD dec). Uitgevoerd in opdracht van het Centraal Brouwerij Kantoor (CBK) van Wiegel. 'Bierdrinker beseft niet dat een glas bier minder calorieën bevat dan een glas halfvolle melk'. Ook weten bierdrinkers niet 'dat bier kleine hoeveelheden anti-oxidanten mineralen en vitamines bevat'. De consument is zich volgens dit onderzoek wel bewust van verantwoorde bierconsumptie (1 tot 3 glazen per dag).



6.3 BeerTender Heineken blijft populair

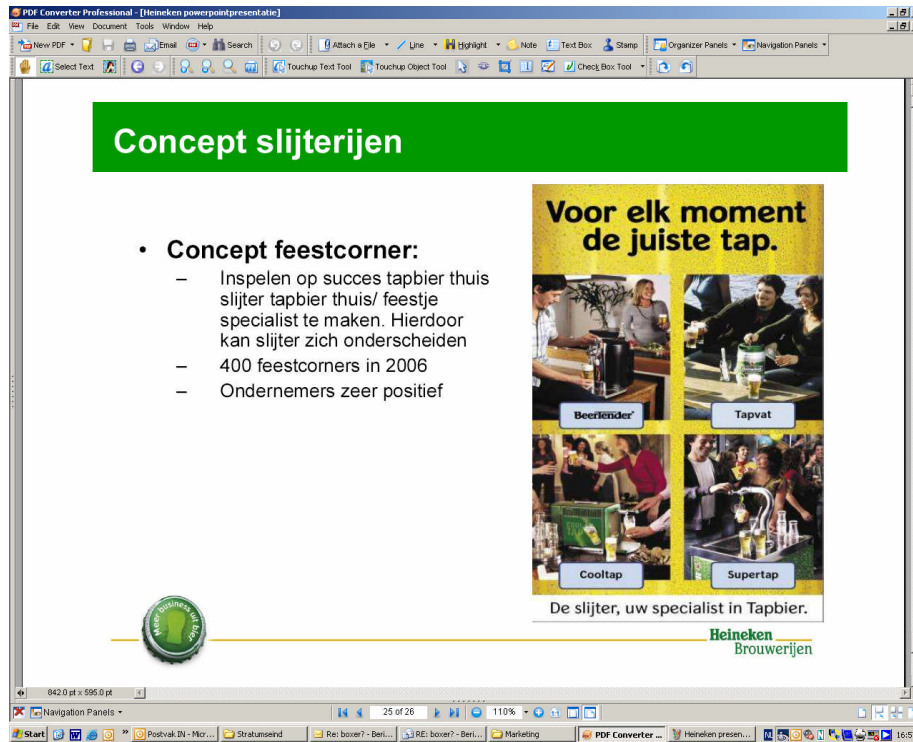
Heineken introduceert 2 nieuwe modellen van de Beertender: B90 en B95. Geven temperatuur en inhoud aan. In oktober werd het 6 miljoenste BeerTender fustje overhandigd aan Dirk vd Broek.

6.4 Motto Heineken: 'Voor elk moment de juiste tap'

BeerTender (thuis), Tapvat (waar dan ook), Cooltap (kleine feestjes), Supertap (grote feesten). Samenwerking met de slijters om de taps te verkopen. Slogan: 'De slijter, uw specialist in tapbier'. Thuisdrinken zet verder door, door de mogelijkheid overal een tapvat te kunnen openen, thuis, in t park, op het strand, overal waar je maar wilt....



Dat Heineken sterk inspeelt op het thuisdrinken in samenwerking met de slijter, blijkt ook uit een interne presentatie van een 'Trade & instore' manager van Heineken. Het concept 'Feestcorner' in de slijterij moet ervoor zorgen dat de verkoop van het tapbier verder stijgt.



6.5 De 'moment-consument' van Heineken

Andere slides uit dezelfde presentatie laten zien in dat Heineken haar klanten indeelt in verschillende type drinkers. Ze ziet de consument van 2006 als een 'moment-consument' die bier koopt onder het motto 'lekker makkelijk', 'lekker thuis' of 'lekker feestje'.



Het is de bedoeling van Heineken om de consument vanuit deze 3 gebruiksmomenten te 'verleiden' tot de aankoop van bier. Daartoe moet er volgens Heineken een positieve emotie rond bier naar de winkelvloer worden gecreëerd.

PDF Converter Professional - [Heineken powerpointpresentatie]

Visie: De moment-consument

Uitdaging:
Positieve emotie rond bier naar de winkelvloer.....

↓

Consument verleiden vanuit gebruiksmomenten!

The diagram consists of two photographs connected by a red arrow. The left photograph shows four young men sitting around a table, smiling and drinking beer. The right photograph shows a person's hands pushing a blue shopping cart filled with groceries through a supermarket aisle, with shelves of beer visible in the background.

Heineken Brouwerijen

842.0 pt x 595.0 pt | 21 of 26 | 110%

PDF Converter Professional - [Heineken powerpointpresentatie]

4f.: Schappresentatie: Schapvisie 'de moment-consument' 2006

De moment-consument

indivueel	⇔	sociaal	hoger geprijsde SKU's
gemak	⇔	standaard	↑↓
directe consumptie	⇔	voorraad	lager geprijsde SKU's
one-way	⇔	retour	

Heineken Brouwerijen

842.0 pt x 595.0 pt | 23 of 26 | 110%

6.6 Heineken Xtra Cold

40% van de Nederlandse consumenten bleek behoefte te hebben aan een biertje dat kouder is dan de gebruikelijke 5 tot 7 graden: Heineken ontwikkelt Heineken Extra Cold. De introductie van Heineken Extra Cold ging gepaard met de opening van een heuse 'Icebar' (Xtra Cold) in Amsterdam, waar alles van ijs is (muren, de bar, krukken, glazen etc). Hier kunnen bezoekers een half uurtje in een temperatuur van -8 graden genieten van hun Extra Cold biertje. Boven kan in een 'warme' omgeving gegeten worden. De Icebar moet iedere dag onderhouden worden en om het half jaar totaal ververs worden. Investering 1,2 miljoen euro (PR, nr. 7). Ook de typische, proostende Amsterdammertjes glazen van 6,5 meter hoog op het dak van de Heineken hoek op het Leidseplein werden vervangen door de nieuwe Heineken Extra Cold Galaxy glazen.



6.7 De Heineken Twister

Nieuwe flesjes met een schroefdop. Zodat je je bierflesje nóg gemakkelijker open krijgt.



6.8 Hot tub actie Wieckse Witte

Wieckse Witte actie: win een hot tub voor in de zomer. Reclamecampagne met fietsers die zo graag (met een Wieckse Witte) in de Hot Tub willen zitten dat ze vast in badkleding door de stad fietsen.

6.9 Amstel Superpingels

Amstel heeft, als sponsor van de Eredivisie, een spaarprogramma opgezet, genaamd Amstel Superpingels ('pingel' = penalty). Het speciaal voor voetbalsupporters ontwikkelde spaarprogramma heeft een eigen website: www.amstelsuperpingels.nl. Andere sponsors naast Amstel zijn: Sony, de Toto, AktieSport, kwd Sport, en voetbal.nl (ook gesponsord door Amstel). Door bier te drinken en online games te spelen kun je Superpingels sparen waarmee je onder meer voetbal-gerelateerde prijzen kunt winnen, zoals voetbalreizen, voetbalkaarten en voetbalartikelen. Ook krijg je met je Superpingels grote kortingen op o.a. bier-gerelateerde artikelen, zoals allerlei Tappakketen. Bij invoering van de 10 miljoenste superpingels code kon een Beertender pakket gewonnen worden. Binnen een half jaar tijd zijn met de Superpingels acties die in januari van start gingen al ruim 5000 prijzen verstrekt (DD juli/aug). STAP heeft in 2007 een klacht ingediend tegen het Amstel Superpingels spaarsysteem omdat het aanzet tot overmatige alcoholconsumptie (ook in de voetbalkantine) en omdat de site te aantrekkelijk is voor jongeren. Deze klacht loopt nog.

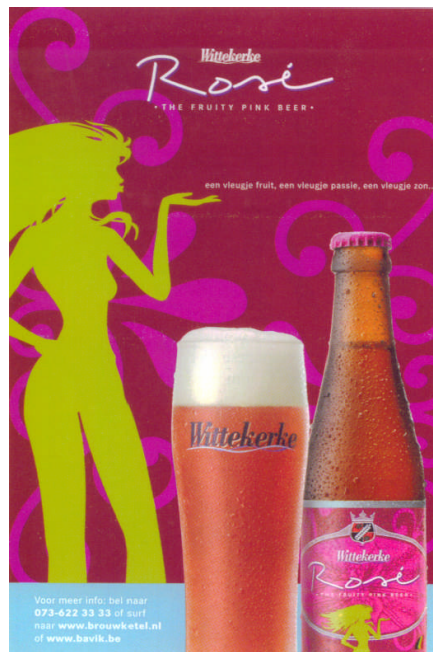
The screenshot shows the Amstel Superpingels website homepage. The browser window is titled "superpingels HOMEPAGE - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://www.amstelsuperpingels.nl/pages/frame/S2/homepage.aspx". The website has a red and yellow theme. At the top, there are navigation links: HOME, NIEUWS, VEELGESTELDE VRAGEN, TEAMS, VOETBALLUBS, INLOGGEN, and INSCRIVEN. Below this is a search bar and a "VOER JE CODES IN" section with an "OK" button. The main content area is divided into three columns: "SPAREN", "SPELEN", and "SPENDEN". The "SPAREN" column includes a "MILJ SPAARWERDICHT" button, a "PINGELS SPAREN VOOR EEN VOETBALCLUB" section with a "NAAR ALLE VOETBALLUBS" button, and a "SPAREN UITLEG" section with a "SPAREN UITLEG" button. The "SPELEN" column features a "PINGEL METER" with a scale from 0 to 400. The "SPENDEN" column has a "BIER BANDIET" section. The footer includes logos for Amstel, Sony, Toto, AktieSport, kwd Sport, and Voetbal.nl, along with copyright information for Amstel 2005 and links to Disclaimer, Privacy Statement, and Actievoorwaarden.

6.10 Welke bieren drinken we dit voorjaar?

Weihnstephaner Hefeweiss, Petrus Blond, Olm Oranjabier, Mongozo Coconut, Premium Kriek en Framboise, Einbecker Mai-Ur-Bock, Erdinger Hefeweiss, Anchor Springbock, Timmermans Kriek en Wittekerke Rosé ('the fruity pink beer' zoals op de fles vermeld staat moet ook niet-bierdrinkers aanspreken. Witbier met toevoeging van zuiver frambozensap. Verkoop in België kon bijna niet aan de vraag voldoen, PR Nr 3).

6.11 Speciaalbieren winnen terrein

Steeds grotere variatie in speciaalbieren met leuk ogende buitenkantjes (bv. Flying Dog). De "jeugdige consument in Amerika ziet speciaalbier als trendy, hot and soooooo to-day" (AFD nov 06). Speciaalbieren winnen terrein, zowel in de kroeg als in de supermarkt. Wittekerke Rosé en Wieckse Rosé worden hierbij als succesvolle introducties genoemd omdat deze doelgroepen aanboren die tot op dat moment geen bier dronken.



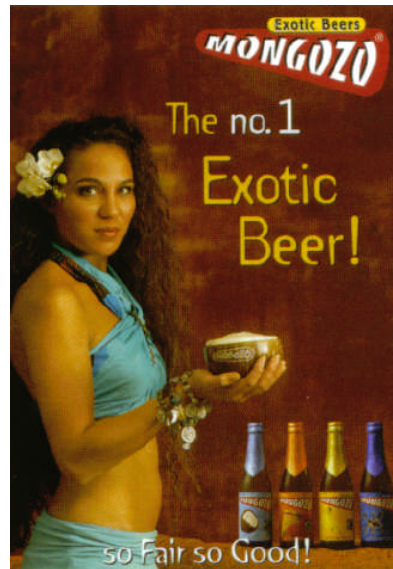
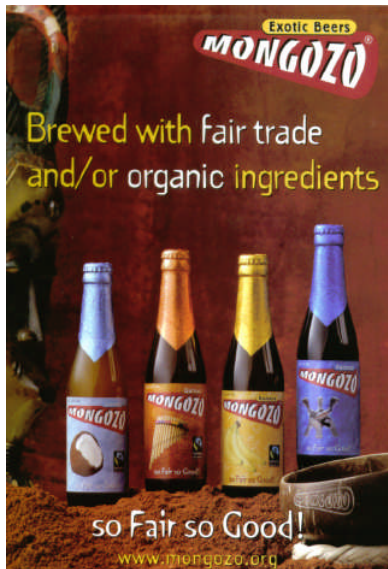
6.12 Glutenvrij bier

Glutaner: Speciaal voor de 80.000 mensen in NL die geen gluten kunnen verdragen.

6.13 Exotisch bier

Exotische bieren zoals Mongozo veroveren de markt (www.mongozo.org). Bier met een eerlijke afkomst: het wordt uitsluitend met exotische ingrediënten uit ontwikkelingslanden gebrouwen die fair-trade en/of biologisch gecertificeerd zijn. De Coconut variant draagt het Max Havelaar keurmerk. Er wordt zelfs een kokosnoot bijgeleverd waar het bier traditioneel gezien uit gedronken dient te worden.

Er bestaan echter ook bijpassende Mongozo glazen. Verkrijgbaar bij o.a. dierentuinen, fair-trade winkels, slijters, (exotische) restaurants, strandpaviljoens en tijdens (multiculturele) festivals.



6.14 Light bier 'wordt hip'

Light bier in de VS slaat aan (bv. Heineken Premium Light en Bud Light). De helft van alle Amerikaanse biertjes is Light. In Nederland wordt er nog lacherig over gedaan, maar Heineken USA voorspelt dat light bier hip wordt (AFM, 9).

6.15 Weizen lijkt het te winnen van wit

Grolsch Premium Weizen is tarwebier van Beierse oorsprong, en dus geen witbier ook al lijkt het daarop. Weizen lijkt het te winnen van wit. Het heeft een speciaal schenkritueel omdat eiwitten en gistvlokken op de bodem liggen die los moeten komen om ze in het glas te krijgen. Hiertoe schenk je eerst meer dan de helft uit de fles, je sluit de fles, rolt hem zachtjes op en neer over de tafel en schenk je de rest in het glas.

6.16 B-Ram bier

Genoemd naar de bedenker Bram van Loosbroek. 'Plezierbier' in blik, gericht op studenten. Een schaars gekleed model staart de drinker vanaf het blikje aan. Erboven de tekst: 'eerst proeven, dan praten'. Via www.B-Ram.nl kunnen mensen kiezen welk model ze op het volgende blikje willen hebben. Bram denkt aan het opzetten van B-Ram feesten waar je de modellen in levende lijve kunt ontmoeten. Probleem: tot nu toe lijkt het bier met name bij oudere mannen in de smaak te vallen (AFM, 28/29).

7. Wijn

7.1 Wijnbeurs groot succes

Wijnbeurs 'Wine professional 2006' groot succes. Zelfs zo groot dat de slijterbranche zich moet gaan afvragen of de Drankenbeurs nog wel echt nodig is. Ook de beurs 'Dranken 2006' heeft zich sterk geprofileerd, met name d.m.v. groot aanbod van wijn en gedistilleerd.



7.2 Rosé wint nog steeds aan populariteit

Opmars van rosé lijkt niet te stuiten (DD maart). ACNielsen en Trendbox laten zien dat de wijnconsumptie in 2005 met 3% is gestegen. 21,3 liter per hoofd bevolking. Rosé is erg populair onder 20ers en 30ers (DD, april). Gaat de rosé uiteindelijk kapot aan gebrek aan kwaliteit?

7.3 Consumptie van champagne in de lift

Een stijging van ruim 6% was waarneembaar van 2004 tot 2005. Trend zet door. M.n. Taittinger is een topper. Omdat de 'Breezer generatie' inmiddels al wat ouder en financieel daadkrachtiger is wordt aangeraden 'toegankelijke champagnes' op de kaart te zetten (PR, nr. 5).

Moët & Chandon introduceert een zomeraccessoire, de Moët Isotherm Bag, waarmee je je champagne altijd koel kunt drinken.

Rosé champagne is hot in Nederland (al ruim 9% van de hoeveelheid champagne).



7.4 Prijs wijn in supermarkt daalt

Nielsen: gemiddelde prijs van wijn in de supermarkt gedaald tot €2,63 per fles. (DD april). Halverwege het jaar hadden de NL supermarkten 3% meer wijn verkocht dan in dezelfde periode in 2005.

Gemiddelde prijs van een fles zakte met 0.8%. Gemiddeld €2,43 voor traditionele wijn, gemiddeld €2,95 voor nieuwe wereld wijnen.

7.5 Franse wijnen minder populair, wereldwijnen winnen terrein

Marktaandeel Frankrijk steeds kleiner. Wereldwijnen (Chili, Zuid-Afrika etc) winnen terrein. Spaanse wijnen populair, maar grenst aan consumentenbedrog want vaak 2 euro duurder dan 'nodig'. Voor dezelfde prijs (4 a 5 euro) betere kwaliteit bij nieuwe wereld wijnen. Afzet van Bordeaux is wereldwijd sterk gedaald, overschot aan wijn in de streek en faillissementen. Griekse wijnen scoren goed en staan voor authenticiteit, innovatie en kwaliteit. Chang Yu: Wijnigigant uit China. China is nu nog ondervetegenwoordigd op de wijnkaart, maar daar komt snel verandering in. Gall & Gall begint met verkoop betere Duitse wijn.

7.6 Port versus sherry

Totale volume van de afzet van port stijgt, maar ook de variatie neemt toe en de kwaliteit stijgt. Sherry gaat bergafwaarts.

7.7 Nieuwe wegen in wijnmarketing

Ook de wijn-industrie lijkt te hebben ontdekt dat het belangrijk is je product goed te marketen. Er zijn veel nieuwe ontwikkelingen op de wijnmarkt te bespeuren.



Stapelbare flessen

Nieuwe wijnfles van Wine to Wine met een gootje aan de zijkant i.p.v. onderop, waardoor de flessen stapelbaar worden en er meer vervoerd kunnen worden.

Andere afsluiters

Naast de kurk steeds meer andere afsluiters van de fles zoals de draaidop. Deze worden langzaam geaccepteerd door de consument.

Andere verpakkingen

Andere verpakkingen dan de glazen fles zoals de bag-in-box slaan nog niet aan bij de consument. Er bestaat ook al wijn in blikjes (ontwikkeld bij Barokes) 'om een wat jongere doelgroep te bereiken' (AFD, april).

Wijn op fust

Wijn op fust in de kroeg wordt ook gangbaarder. Bespaart ruimte, afval en tijd.

Internetverkoop is booming

Internetverkoop van wijn wint terrein (AFD april). Websites zoals www.wijnvoordeel.nl, www.onderdekurk.nl en www.BuyYourWine.com maken het de consument wel erg gemakkelijk om aan wijn te komen. Het wordt thuis afgeleverd, tegen mooie kortingen en er is geen controle mogelijk op naleving van de leeftijdsgrenzen.

Personaliseer het etiket

Gepersonaliseerde wijn: bv. www.labelmaker.nl, met eigen etiket. Leuk om cadeau te doen.

Achtergrondmuziek bij verkoop

Achtergrondmuziek afstemmen op wijnaanbod want bepaalde categorieën muziek brengt luisteraars in de stemming voor bepaalde wijn (bv. Vivaldi en rode wijn).

Hoofdconclusie wijnmarketing dag

Is marketing in de wijnbranche verloedering of vooruitgang? (AFD, dec).

In wijnmarketing moet de consument centraal staan. Dus: 'herkenbare producten, een consistent merkenbeleid, opvoeding, services en promotie gericht op de belevingswereld van de consument'.

8. Zoete (mix)drankjes

8.1 Premixen

Zijn over hun top heen (AFD sept).

Hype van mixdrankjes is 'voorbij' (Cijfers & Trends, Rabobank).

Uitspraak Mark De Witte (Bacardi): "Premixdrankjes beslaan slechts een derde van de totale alcoholconsumptie van 16-jarigen" (AFM, 17).

Volgens de Commissie Gedistilleerd blijkt uit de kerncijfers van de gedistilleerdbranche dat het gebruik van premixen op jaarbasis sterk is gedaald, naar 11,5 miljoen liter (een daling van 19%). In 2002, op het hoogtepunt van de markt, was het afzetvolume van de premixen 31 miljoen liter (AFD, juni/juli, 2007). Deze daling lijkt enigszins te worden gecompenseerd met een stijging in de afzet van likorettes e.d. (zoete dranken <15%, zie kopje Gedistilleerd).

Van de premixen zijn wel nieuwe varianten op de markt gebracht in blik. Deze zijn iets duurder dan de 'gewone' flesjes van bv. Bacardi Breezer of Smirnoff Ice. Een flesje kost in de betere supermarkt ongeveer €1,24 à €1,29. Een blikje zit in de range van €1,45 tot €1,49. Onderzoek van AC Nielsen laat zien dat de verkoop van mixdranken in blik in 2006 met 50% is gestegen (AFD juni/juli, 2007).

De cijfers laten niet zien in welke leeftijdscategorieën de premixen nog populair zijn. Het is aannemelijk dat juist jongeren nog steeds aangetrokken worden door deze zoete dranken, en dat ze minder populair zijn geworden onder volwassenen.



8.2 Cocktails

Populair onder vrouwen, o.a. door series zoals Rozengeur en Wodka Lime en Sex and the City. Verkoop van Rosé's Lime wodka is meer dan verviervoudigd sinds de eerste uitending van de serie.



2Fruity

Het lijkt een nieuwe dubbeldrank in 3 combi-smaken maar het is een nieuw fruitsapje met alcohol van Hooghoudt. Hooghoudt heeft met 2Fruity goed ingespeeld op de 'gezondheids trend' van mixjes met fruit. De drank is verkrijgbaar in de supermarkt en kost ongeveer 5 euro. Wegens het misleidende karakter van naam en vormgeving heeft STAP een klacht ingediend. Deze werd toegewezen.

8.3 Shots/shooters

Flügel organiseert nog steeds skihut feestjes. Klachten dat Flügel te aantrekkelijk zou zijn voor jongeren zijn afgewezen.



product overzicht



“Vluggertje”

Een nieuwe shooter “Vluggertje” is op de markt gebracht. STAP heeft een klacht ingediend in verband met de relatie tot ‘seksueel succes’ omdat de shooter ook op die wijze gepromoot wordt (vergelijkbaar met Popsy). Deze klacht is afgewezen.

9. Gedistilleerd

De Commissie Gedistilleerd heeft bekend gemaakt dat de afzet van gedistilleerd zich in 2006 gestabiliseerd heeft ten opzichte van 2005 (AFD juni/juli, 2007). De verkoop van gedistilleerde dranken kwam in 2006 uit op 68 miljoen liter. Dit was 2,5 miljoen liter meer dan in 2005. Vooral de gedistilleerde dranken met minder dan 15% alc. vol., zoals likorettes, lieten een toename zien. De meest gedronken gedistilleerde drank in Nederland is nog steeds jenever (24%). Whisky en likeur staan op een gedeelde tweede plaats (12,2%). Hierna komen de kruidenbitters (zoals Beerenburg) en de rum. Het aandeel buitenlands gedistilleerd nam toe tot 45%. Dit ging deels ten koste van binnenlands gedistilleerd. Zowel rum, wodka, whisky als likeur lieten volumestijgingen zien.

'Cocktail' als toverwoord voor gedistilleerd. Bv. De Kuyper Cup (competitie om de lekkerste cocktail). 'White spirits' verzamelnaam voor glasheldere drank. Wereldwijd in opmars. Berust op 2 pijlers: hoge kwaliteit en multifunctionele karakter.

9.1 Whisky verkoop stijgt

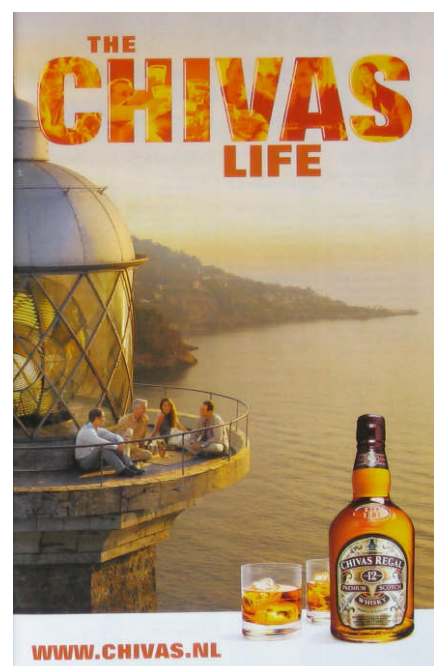
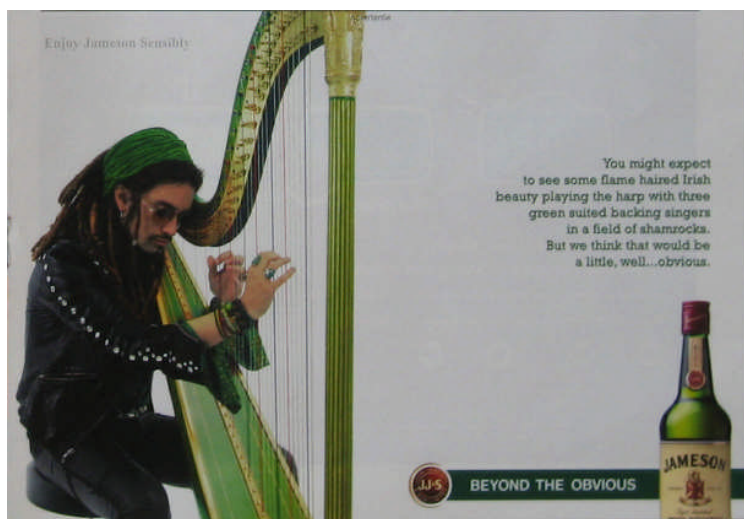
Pernod Ricard: Ierse Whisky kent een groei van 7.5% het afgelopen jaar (m.n. Jameson).

Eerste whisky festival in Noord-Nederland groot succes.

Campagne "Beyond the obvious" van Jameson. Pr tijdens North Sea festival.

Campagne "Living the Chivas Life" van Chivas Regal: 'Jonge mensen die hard moeten werken om zich staande te houden mogen ook genieten van de aangename dingen des levens'. Event-marketing (Chivas Premium Vrijdagmiddagborrels, bv. op Strand Zuid, Amsterdam) en brand activation (het actief laden van het merk).

Single Malt Seasons, totaal whiskyconcept voor de actieve slijter om voor extra omzet en klanten te zorgen.



Beleggen in whiskey: The Whiskey Talker

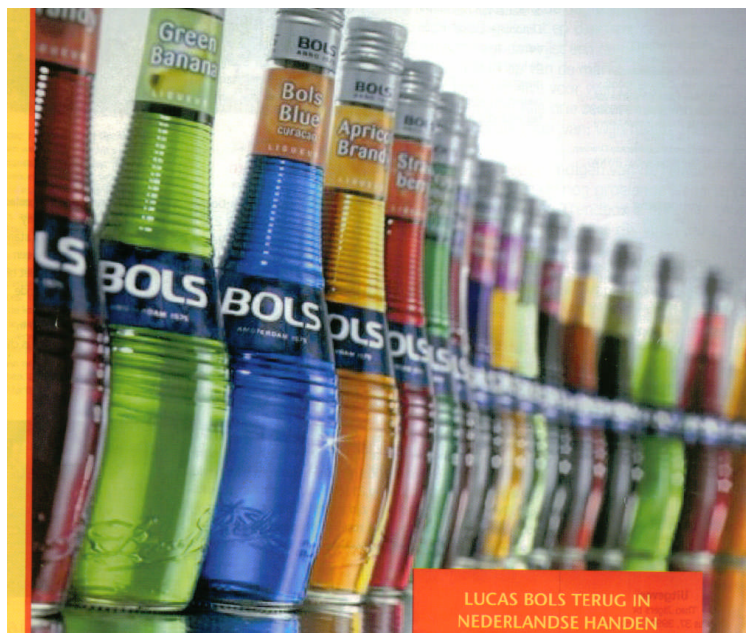
Michel Kappen bedenkt een nieuw concept: beleggen in zeldzame malt whisky's. Het beleggingsproject heet The World Whiskey Index. Het is een kruising tussen E-bay en een aandelenbeurs (AFD, dec). Investeren gebeurt in fysieke vorm. Je koopt flessen/vaten via de Whiskey Talker en kunt deze mee naar huis nemen of door de Whiskey Talker laten beheren. Investeren in Single Malt Whiskey biedt de slijter nieuwe verkoopmogelijkheden. Lancering in 8 grootste whisky landen vanaf januari 2007.

9.2 Jenever heeft de spirit weer te pakken

Wedergeboorte van jenever. Jenever is wat oubollig en wil haar imago verjongen. Imagebuilding. Fun-Key Events moet jenever weer funky maken. Het moet gepromoot worden als cocktailingrediënt bij cocktailparty's. Verder is het doel om jenever meer bij vrouwen onder de aandacht te brengen omdat het veel gebruikt wordt in mixjes (als tic in cola). Ook gericht op jonge volwassenen. Teruggang van jenever afzet te wijten aan vergrijzing.

BOLS: Weg bij Remy Cointreau en weer terug in Amsterdam. Nieuwe lijn, veel smaken en kleurtjes, het merk BOLS verhipt.

Campagne van Hartevelt: "Mannuh, sjouwh! Mannen onder elkaar".



9.3 Comeback voor kruidenbitter

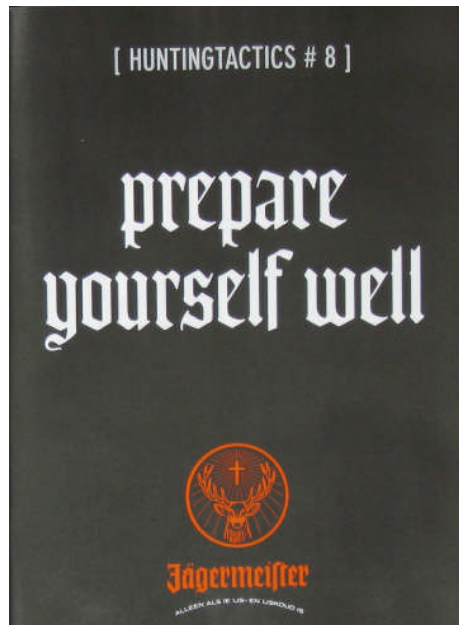
Comeback voor traditionele medicinale drankjes (kruidenbitters) zoals Jägermeister en Underberg. Komt deels door de opkomst van de cocktailcultuur: bijzondere smaakmakers zijn geliefd in mixen.

Nieuwkomer Apérol van Campari: soort junior-Campari, verfrissend, oranje van kleur en een 'toegankelijke smaak'. Onder Italiaanse twintigers en dertigers is Apérol een hit, schrijft Het Parool. Het destillaat van onder meer rabarber, sinaasappel, gentiaan en kruiden wordt al sinds 1919 gemaakt. Het heeft een alcoholpercentage van 11 procent en wordt in Italië 'on the rocks' gedronken,

of in een mix van Prosecco, citroensap of 7-up. Het bitterzoete drankje is onder andere verkrijgbaar bij Albert Heijn en kost 7,99 euro per fles.

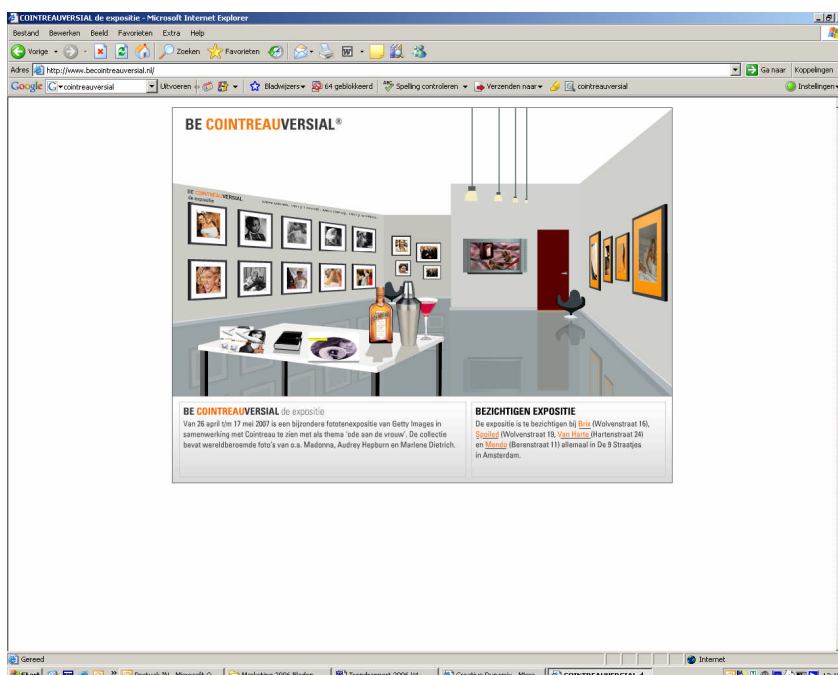
Schipperbitter: reclame met stoere zeebonk achter het roer.

Jägermeister: wil in het nachtleven het spel van verleiden en verleid worden claimen. Het drankje geeft je in bars en clubs flirt- en versiertips in de vorm van 'Hunting Tactics' (AFM, 19).



9.4 "Be Cointreauversial"

Campagne Cointreau: "Be Cointreauversial". Na Londen wordt ook het Antwerpse modemuseum het decor voor de "Be Cointreauversial" tentoonstelling. Be Cointreauversial, is een ode aan de meest stijlvolle vrouwen van 20e en 21e eeuw. Madonna, Brigit Bardot, Lady Di, ... ze hangen er allemaal tegen de muur. Hun zelfverzekerdheid en vrijgevochtenheid komt volgens Cointreau perfect overeen met het beeld van hun drank. In 2007 is de expositie te zien in Amsterdam.



9.5 Rum is hot

Havana Club is na Bacardi rummerk nummer 2 in Nederland. Zonder grote mediacampagnes. Originele, authentieke rum uit Cuba, is Bacardi al lang niet meer. Ze willen uniek, hip en onderscheidend blijven en niet zoals Bacardi 'voor de massa gaan met batbeats, breezers en baco's'. Marketeer Berndt De Wit vermoedt dat Havana Club meelift op de salsa- en cocktailtrend (AFM, 9).



9.6 Wodka

Campagne Eristoff vodka: 'Eristoff makes life just a little nicer'
Bacardi Nederland lanceert nieuwe markt- en merkbenadering van Eristoff. Eristoff makes life just a little nicer. Maandelijks lopen er op de website 3 projecten waarop je als bezoeker je stem uit kunt brengen. Het concept met de meeste stemmen wordt uitgevoerd. Bijvoorbeeld: de uitsmijter geeft de bezoekers die de club verlaten een euro fooi of sterke mannen tillen kleine mensen op festivals op zodat ze meer kunnen zien. Eristoff 'maakt het leven dus net iets leuker' (NL nr 8).
Grey Goose: Omschreven als 'hippe wodka' (NL, nr 9).
Wyborowa wodka: in een soort parfurfles.

10. Producenten info

10.1 De Monnik Dranken

Zoekt grens op met producten als Vluggertje, Blut wodka, Russian Roulette en Plaagstoot. Laatst twee zijn shooters waarbij er 6 in een pakje zitten. De bedoeling is dat je er een drankspelletje meedoet. Slechts van 1 van de 6 shooters uit het doosje krijg je een gekleurde tong. Deze persoon kun je een opdracht geven (bv. een rondje halen). Tegen laatste 4 genoemde producten zijn klachten ingediend en (deels) toegewezen. Andere producten zijn onder meer: Pomtini ('drinkt lekker weg' zoals omschreven in de De Monnik folder), Everglo, (mix van tequila en wodka lime), Bagstage (het zakje drank dat je om je nek kunt hangen tijdens het dansen), El Dorado Rum en Enjoy Aarbei Limes.

10.2 Hooghoudt

Heeft in 5 jaar tijd de omzet weten te verdubbelen. Met dank aan innovaties. Hebben nieuwe dranken in de supermarkten laten plaatsen. Bv. Wodkaplus serie (wodka met n smaakje) en El Picu; beide erg kleurrijk en aantrekkelijk voor jongeren. Nieuwe producten dit jaar: Grand Royale, Kalmoes Heidelberg en 2Fruity.



10.3 A Brand New Day (ABND)

Bestaat nog niet lang en timmert hard aan de weg met veel nieuwe hippe kwaliteitsmerken merken: Hpnotic, Monte Scroppino (prosecco met limoenijs en wodka) en de wodka's 42Below, Puschkin en Heavy Water. Allemaal in strakke hippe flessen. Het bedrijf bestaat pas een jaar maar heeft een sterke naam neergezet. 42Below wordt neergezet met humor, brutaal en n tikje gemeen ('mocketing' wordt deze vorm van marketing genoemd). 42Below is al door de Nieuw-Zeelandse Reclame Code Commissie op de vingers getikt omdat Russische bruiden werden aangeboden bij een fles 42Below (Adfundum sept).



11. Horeca algemeen

11.1 Cafés

Aantal cafés daalt: 14.000 in 1994, tot 11.500 in 2004. Komt m.n. door daling in aantal traditionele cafés. Dit waren er in 2004 nog 3.426, maar de verwachting voor 2010 is 2800, een daling van 18%. Het aantal bruine cafés wordt verwacht toe te nemen (+3%), evenals het aantal eetcafés (+2%) en het aantal muziek –en swing cafés (+6%). Door toename in deze typen cafés is de krimp van de totale sector 'minder dramatisch dan de berichtgeving in de media doet vermoeden' (PR, nr 1).

11.2 Horecaomzet groeit weer volgens cijfers CBS

Een stijging van 2,7% in 2005 t.o.v. 2004. Totale omzet 2005: 16,4 miljard euro. Hiermee ligt het niveau weer op dat van 2002. Voor 2006 wordt een stijging van 2% verwacht (NL, nr. 3).

11.3 Restaurant Clubs doen het goed

Schieten als paddestoelen uit de grond in de Randstad. 'Mixtender' om als horecaondernemer professioneel cocktails te bereiden.



11.4 Special effects

Moleculaire mixologie: Door toepassing moleculaire technieken krijgen cocktails een nieuwe dimensie. Het gaat om 'beleving', smaakexplosies. Bv stukjes geperst koolzuur leiden tot een nevel die over je mojito hangt. Meer voor duurdere segmenten in clubs etc. Presentatie Horecava 2007.

Geurjockeys (GJ's) of aroma-jockeys die je naast DJ's, VJ's etc in de juiste sferen kunnen brengen op de dansvloer met geuren (op basis etherische oliën, verwarmde kruiden en airsprays).

11.5 Strandleven

Strandpaviljoens zorgen voor steeds meer luxe en actie: het draait om 'beleving on the beach'. Er is een sterke toename van loungeconcepten, vaker draadloos internet, bier blijft populair, rosé wint verder terrein, sparkling wijn doet het goed, meer wodka en wodkavarianten en meer aandacht voor cocktails. Minder mixdrankjes. Ook menukaart vertoont meer variatie.

11.6 Steeds minder drankengroothandels

Van 825 in 1970 naar 285 in 2006. Door schaalvergroting, te veel onrendabele horecagelegenheden en thuisverbruik (indrinken en beertenders).

11.7 De slijter

Slijterijen hebben veel last van de supermarktoorlog (AFD feb). Slijters dalen in aantal en lieten een lichte omzetsdaling zien. Slijters willen dat er wordt opgetreden tegen het verkopen van drank tegen de inkoopprijs door supermarkten. Slijters moeten meer aan 'merkbeleving' van gedistilleerde dranken gaan doen. Merken bouwen. Consumentenbestedingen verschuiven al jaren gestaag van sterk naar zwak alcoholhoudende drank. Vanwege het uitgebreide aanbod van wijn en mixdranken wordt de supermarkt steeds meer het distributiekanaal voor zwak alcoholhoudende dranken (AFD, sept). Slijtersunie pleit ervoor dat de slijtersvergunning moet blijven. Economische Zaken wil deze misschien afschaffen. Prognose is dat meer slijters zich gaan aansluiten bij samenwerkingsverbanden.

12. Sport Sponsoring

Sponsorbudgetten (algemeen) in 2006 weer omhoog (AFM, 7). Een vijfde van de bedrijven laat een stijging zien van meer dan 10% (benchmark onderzoek van Sport * Markt. In 2005 was de groei 17%). De alcoholindustrie raakt ook steeds meer verweven met de sportwereld. In getallen: in Nederland wordt jaarlijks door bierproducenten ongeveer 34 miljoen euro geïnvesteerd in sportsponsoring. Hiermee komen zij op een derde plaats van de lijst van grootste sponsoren (Lokerman, 2001). De grootste investeringen gaan naar voetbal.

12.1 Enkele sponsorvoorbeelden

- Palm sponsort het grootste beach volleybalcircuit ter wereld. Palm Beach Life. Deelname: ruim 10.000 teams, duur 14 weken.
- Champagne Lanson sponsort grote voetbalverenigingen zoals Manchester United en belangrijke tennistoernooien zoals Wimbledon.
- Heineken sponsort de Champions League.
- Amstel sponsort het eredivisie voetbal in NL. Hier zit een spaarpuntensysteem aan gekoppeld waarbij je punten scoort door het drinken van Amstel bier (www.amstelsuperpingels.nl). Zie verdere toelichting o.a. in Tabel 2.
- Holland Heineken House van de Olympische Spelen bestaat sinds 1992. Onofficiële huldinging NL sporters. Ard Schenk, Kees Verkerk, Yvonne van Gennip en Leo Visser behaalden hun successen vóór 1992 en willen er in 2006 graag alsnog staan (reclamecampagne) (AFM, 2).
- Bavaria sponsort Bavaria City Racing.



12.2 WK voetbal

Oranjegekte in de detailhandel. Veel oranje artikelen en acties. Dranken die oranje zijn en glaswerk met bijpassende decoraties. Twee miljoen flessen voetbalwijn (Budweiser) met Fifa logo verkocht (in Duitsland).



Hollands Geheime Wapen van Heineken

Duits jagershoedje dat verandert in een luidspreker om spelers aan te moedigen in t stadion. 'Je kunt zelfs je eigen hoed laten maken met je eigen naam, er is een internetprijsvraag, de beertender is te koop in het oranje, er zijn horecapakketten te koop met onder meer BOBspeldjes voor alcoholloze chauffeurs en kroegbazen kunnen dankzij een deal van Heineken met Sony beamers en flatscreens goedkoop aanschaffen' (AFM, 21).

Bavaria en Heineken beste WK-inhakers

De oranje Leeuwenhose van Bavaria scoort in de Oranjebarometer van Trendbox het hoogste op innovatie en humor. Het jagershoedje van Heineken scoort hoog op aantrekkelijkheid en sympathie. Een kwart van de Nederlanders ziet zichzelf in het stadion zitten met een Leeuwenhose en een jagershoedje.



Voetbal shooters

van Delimas zoals: Pfiff (10%), oranje van kleur en in de vorm van een voetbal. De Free Kick (24%) met een uitdagend etiket met daarop een bukkende dame met een kort rokje die een bal klaarlegt voor de vrije trap. Ook de Monnik Dranken brengt 'oranje shooters' op de markt: het 'Huphollandhupje' (15%) en het 'Koetje' (16%).



VOETBALSHOOTERS

Het is feest in de kroeg en in het café. Daar horen natuurlijk shooters voor het voetbal bij! Delimas brengt dit voetbalseizoen twee shooters op de markt. De eerste heet 'Pfiff', vanwege de vorm van het flesje: een voetballetje. En de tweede heet 'Free Kick', vanwege het uitdagende etiket: een bukkende dame met een kort rokje.

Pfiff bevat 2 cl. energywodka met 10% alcohol. Pfiff smaakt fruitig en lekker zoet en is oranje van kleur. Er bevinden zich twaalf balletjes in een displaydoosje en negen doosjes in een omdoos.

Free Kick bevat 2 cl. wodka-lemon met 24% alcohol. Free Kick heeft een frisse smaak. Er bevinden zich achttien shooters in een displaydoosje en acht doosjes in een omdoos.



Zowel Pfiff als Free Kick zijn verkrijgbaar bij de meeste dranken- en horecagroothandels. Eén flesje Pfiff kost voor de horeca € 0,84 excl. btw per flesje en in de winkel ± € 1,15 incl. btw. Eén flesje Free Kick kost voor de horeca € 0,54 excl. btw per flesje en in de winkel ± € 0,75 incl. btw.
www.delimas.nl

Voetbalsjaaltje Martini

Martini laat je het WK beleven met een 'sophisticated look', namelijk met een designer voetbalsjaaltje dat gratis wordt weggegeven bij aankoop van een fles Martini.

Reclame-uitingen Metapol

'De oranje bierpomp van Metapol maakt van biertappen een voetbalfeest'.

'Wij houden van oranje... en een perfect getapt bierkje'.

'Dat wordt scoren aan de tap'.

Wij houden van Oranje...

...en een perfect getapt bierkje

BIERZUIJ OSSENHOOVEN 95,-
 BIERZUIJ SUN 199,-

SUN LINE design bierpomp van METAPOL zorgt voor een perfect getapt bierkje en zorgt ook voor het oog. En ook nog eens leverbaar in de kleur van ons nationale elftal.

EXCLUSIEVE ORANJE UITVOERINGEN
 UNIVERSIEEL TOEGEBAAK
 SLUIT AAN OP ALLE SYSTEMEN
 INCLUSIEF LABEL EN VERWISSELBARE KRAAN
 COMPLEET MET VERLICHTING
 GESCHIKT VOOR ALLE BIERSOORTEN
 BESTEL NU VIA www.oranjebierpomp.nl

Dat wordt scoren aan de tap

METAPOL BV
 Kerkweg 251-161 1118 Dordrecht
 Tel: 020 481 8104 Fax: 020 481 8105
www.metapol.nl

REISADVIES DUITSLAND

HEINEKEN PILSENER
 Heineken
 PREMIUM QUALITY

NEEM HET HEINEKEN WK-BLIK MEE!

Heineken

13. Muziek sponsoring

13.1 Dommelsch

René Froger toert langs Nederlandse theaters met de show 'Mijn Hollands Hart'. In samenwerking met Dommelsch. Gedurende een half jaar is de zanger te zien op alle flesjes en blikjes Dommelsch en op ruim 10 miljoen viltjes. Shows hebben een Dubbel-Dutch karakter (eerder concept van Dommelsch waarbij 2 bekende NL artiesten samen optraden).



13.2 Grolsch Music Tour

Grolsch en Mojo Concerts hebben een meerjarige samenwerkingsovereenkomst gesloten. Onder meer North Sea Jazz en Lowlands worden gesponsord (AFM, 18).



Grolsch Music Tour: mooiste zomerevenementen samengebracht binnen een crossmediaal muziekplatform. Centraal hierbij stond een innovatief online spaarprogramma waarbij met unieke codes op flesjes en blikjes van Grolsch gespaard kon worden voor deelname aan evenementen.

Binnen 3 maanden namen 20.943 mensen deel die gezamenlijk 1,3 miljoen codes registreerden. Bijna eenderde van de deelnemers zei bewust meer Grolsch te hebben gekocht! (AFM, 19).



Grolsch start een eigen muziekkanaal in samenwerking met Tele2. Hierop zijn beelden te zien van festivals, kun je dingen downloaden en in de toekomst ook concerten reserveren. www.grolschmusic.nl. Mensen die internet tv hebben van Tele2 kunnen het kanaal via de televisie ontvangen.

13.3 Bacardi Batbeats

Bacardi ondersteunt jaarlijks zo'n 6 evenementen met haar eigen marketingconcept Bacardi Batbeats. In 2006 o.a. in de Panama in Amsterdam en de Now & Wow in Rotterdam. Er treden DJ's en bands op met als doel jonge trendy 20ers vertrouwd te maken met de Bacardi beleving. Muziekstijl is Latin met house, jazz en drum & bass. Er worden gratis consumptiebonnen voor de BOB weggegeven.



Naast de Batbeats heeft Bacardi in mei B-Live Radio gelanceerd, een radiozender voor het web en mobiele telefoons. Bacardi is hiermee het eerste online merkgerelateerde radiostation (NL, nr. 5). www.bliveradio.com. 'Reclamevrije' radio met clubmuziek en live dj-sets van feesten gesponsord door Bacardi (AFM, 15).

14. Film sponsoring

14.1 Jameson

Sponsort voor 3e keer de Europese filmpublieksprijs.

14.2 Heineken

Sponsort de nieuwe Bond-film Casino Royale. Heineken is in de film niet overdreven zichtbaar maar activeert haar sponsorschap in NL online, instore en via een commercial met Bond-girl Eva Green. Christopher Carroll, global manager brand experience van Heineken is ervan overtuigd dat de koppeling van Heineken aan James Bond zal bijdragen aan de merkwaarde van Heineken omdat er maar één bier gekoppeld is aan James Bond. Het doel is m.n. om de link tussen Heineken en Bond buiten de film om te activeren. Dat wordt gedaan in 55 verschillende landen (AFM, 23).



Literatuur- en bronvermelding

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.

Ellickson, P.I., Collins, R.L., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D.F. (2005). Does alcohol alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction, 100*, 235-246.

Gentile et al. (2001). Frogs sell beer: the effects of beer advertisements on adolescent drinking knowledge, attitudes and behaviour. National Institute on Media and the Family Paper presented at the Biennial Conference of the Society for Research in Child Development (Minneapolis, MN, April 19-22, 2001).

Hondebrink, M. (2006). *The perception of young people concerning alcohol advertising: Evaluating the European Council Recommendation and the Dutch Advertising Code*. Enschede: Universiteit Twente.

Lokerman, W.J.P.M., Hoogendoorn, A., Kramer, A., & Wiersma, R. (Adfo Specialist Group) (2001). *Praktijkgids Sponsoring*. Alpen a/d Rijn: Intermedia BV.

Rabobank Cijfers & Trends, 30^e jaargang, editie 2006/2007.

Snyder, L., Fleming Milici, F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 160*, 18-24.

Stacy, A.W., Zogg, J.B., Unger, J.B., & Dent, C.W. (2004). Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behaviour, 28*, 498-509.