



Jongeren en Mixdranken

*De consumptie, impact,
populariteit,
beschikbaarheid, prijs en
marketing van premixen*

Jongeren en Mixdranken

**De consumptie, impact, populariteit, beschikbaarheid,
prijs en marketing van premixen**

Colofon

© Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)

Auteur: dr. E. van den Wildenberg

Bestelnummer: U.2010.02

Postadres

Postbus 9769

3506 GT Utrecht

Kantoor Utrecht

Goeman Borgesiuslaan 77

3515 ET Utrecht

April, 2010

Deze uitgave is tot stand gekomen dankzij een subsidie 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

Samenvatting	7
1. Inleiding	13
1.1 Fysieke beschikbaarheid en prijs van alcohol	14
1.2 Opbouw van dit rapport.....	15
2. Nederlandse cijfers	17
2.1 Volumecijfers Commissie Gedistilleerd	17
2.2 HBSC 2005	18
2.3 Peilstationsonderzoek (2003, 2007)	18
3. Review studie naar de impact van alcopops	21
4. PanelClix enquêtes onder minderjarigen	25
4.1 Methode	25
4.2 Resultaten: PanelClix enquête 1	26
4.3 Resultaten: PanelClix enquête 2	37
5. Data Nielsen Media	47
5.1 Methode	47
6. Assortiment premixen 2007-2009	49
6.1 Assortiment premixen in de supermarkt	49
6.2 Assortiment premixen bij de slijter	54
7. Prijs van premixen	59
7.1 Prijs van premixen in de supermarkt	59
7.2 Prijs van premixen bij de slijter	65
7.3 Vergelijking prijs premixen supermarkt vs. slijter	69
8. Reclame en marketing	73
8.1 Aanbeveling van de Raad van de Europese Unie	73
8.2 Marketing van premixen.....	74
8.3 Bestedingen aan media-inkoop	80
9. Conclusies	83
9.1 Consumptie	83
9.2 Impact	83
9.3 Populariteit	83
9.4 Beschikbaarheid	84
9.5 Prijs	84
9.6 Marketing	85
10. Aanbevelingen	87
10.1 Beschikbaarheidsbeperking.....	87
10.2 Leeftijdsgrensverhoging.....	88
10.3 Prijsmaatregelen	88

10.4 Labelling.....	89
10.5 Alcoholreclamebeperking.....	90
10.6 Integraal pakket	90
Referenties.....	91
Bijlagen	94
Bijlage 1: Voorbeelden van premixen	95
Bijlage 2: Totale premix assortiment per supermarktketen	96
Bijlage 3: Meeste beschikbare premixen bij de slijter	97
Bijlage 4: Namen en prijzen van de 18 meest populaire premixen	99

Samenvatting

Achtergrond

Sinds de introductie van premixen ('kant en klaar voorgemixte alcoholhoudende drankjes') in de jaren negentig, zijn ze nauwelijks meer weg te denken uit het schap van de supermarkt. Premixen, ook wel alcopops genoemd, hebben doorgaans een alcoholpercentage tussen 5-7%, zijn meestal vrolijk van kleur en vormgeving en zijn zoet van smaak. Jongeren hebben hun weg naar deze drankjes snel gevonden. Dit rapport staat stil bij de (huidige) consumptie, impact, populariteit, beschikbaarheid, prijs en marketing van de zoete (mix)dranken.

Nederlandse consumptiecijfers

Uit verschillende cijfers komt naar voren dat het gebruik van premixen in Nederland dalende is. Cijfers van de Commissie Gedistilleerd wijzen uit dat de consumptie van premixen is gedaald van ruim 300.000 hl in 2002, naar bijna 100.000 hl in 2008. Cijfers uit het Peilstationsonderzoek (2003, 2007) laten zien dat zowel in het basisonderwijs als op het voortgezet onderwijs de *wekelijkse* consumptie van premixen is gedaald, onder zowel jongens als meisjes, in alle leeftijdsgroepen (10 t/m 18 jaar). Op het basisonderwijs en onder meisjes van het voortgezet onderwijs blijven premixen desondanks het meest populaire drankje, bij jongens op het voortgezet onderwijs is dat bier. Niet alleen de afzet van premixen daalt, ook die van likorettes laat na een initiële stijging van de afzet tot 2006, inmiddels een daling zien (ruim 42.000 hl in 2006 versus ruim 31.000 hl in 2008). De afzet van likeur vertoont sinds 2005 een lichte stijging (78.000 hl in 2005 versus bijna 93.000 hl in 2008).

Review studie naar impact alcopops

Een recente review studie (Metzner & Kraus, 2008) heeft gekeken naar de impact van alcopops op het drinkgedrag van jongeren. Hieruit komt naar voren dat de introductie van alcopops ertoe heeft bijgedragen dat het *totale aantal* drinkende kinderen is toegenomen. Ook zijn er aanwijzingen dat alcopops bijdragen aan een stijging van de *totale* alcoholconsumptie (d.w.z. een additief effect, niet enkel substitutie). Er is geen bewijs gevonden voor de aanname die vaak gemaakt wordt dat premixen de startleeftijd waarop voor het eerst alcohol wordt gedronken vervroegen (er zijn echter bijzonder weinig studies naar dit onderwerp verricht, waardoor een effect op startleeftijd (nog) niet kan worden uitgesloten). Ook komt niet consistent uit de data naar voren dat alcopop drinkers frequenter drinken en vaker binge drinken. Omdat veel van de studies niet hebben gecontroleerd voor de totale alcoholconsumptie kan niet worden uitgesloten dat de gevonden effecten alcopop-specifiek zijn (of dat de effecten worden verklaard door een totale hoge consumptie). Als premixen inderdaad hebben bijgedragen aan een stijging van de *totale* alcoholconsumptie onder jongeren zou kunnen worden bepleit dat ze hebben bijgedragen aan verhoogde gezondheidsrisico's onder jongeren omdat een hogere consumptie samenhangt met een verhoogde schade.

PanelClix enquêtes onder minderjarigen

Om na te gaan in hoeverre premixen in 2009 nog steeds populair zijn onder jongeren zijn met behulp van onderzoeksbureau PanelClix twee online vragenlijsten uitgezet onder in totaal 976 minderjarigen van 12 t/m 17 jaar.

Enquête 1. De eerste enquête was een landelijk representatieve steekproef waaraan 527 jongeren deelnamen. Uit de data komt naar voren dat met name meisjes van 12 t/m 17 jaar de voorkeur geven aan zoete dranken zoals premixen. Het *allereerste alcoholhoudende drankje ooit* blijkt bij 67,7% van de meisjes (88 op 130 die nog een herinnering hadden aan hun eerste drankje) een zoete (mix)drank te zijn geweest (zoals een premix, cocktail of likorette). Dit was ook bij ruim één op de drie (35%) jongens het geval (36 op 103). Gecombineerd betreft het 53,2% van de 233 jongeren. De zoete (mix)drank betrof meestal een premix (96 van 124). Het percentage kinderen dat als eerste drankje een *premix* heeft gedronken komt uit op 41,2% (96 op 233). Van de jongeren die zich de merknaam van hun eerste drankje nog konden herinneren gaf 34,8% aan dat dit Bacardi (Breezer) was (81 op 233). De merknaam Heineken volgde op geruime afstand (N = 30). Er zijn geen aanwijzingen gevonden dat het drinken van een premix of andere zoete drank de startleeftijd voor alcohol vervroegt. Wel wordt duidelijk dat ze erg populair zijn en dat ze nog steeds door veel jongeren worden gedronken. Bijna drie kwart (74,2%) van de 349 minderjarigen die ooit alcohol hebben gedronken, heeft het merk Bacardi ooit gedronken.

Enquête 2. De tweede enquête was een steekproef van 449 jongeren uit de gemeenten Amsterdam en Rotterdam. Uit de data komt naar voren dat het *eerste soort drankje ooit* voor 38,7% van de kinderen een 'premix' is geweest (87 van de 225 die hier nog een herinnering aan hadden). Dit percentage ligt slechts 2,5% lager dan in de vorige steekproef. Met name voor meisjes is de premix nog steeds een populair startersdrankje (57 van 127, oftewel 44,9% van het totale aantal meisjes). Binnen de groep jongens komen premixen op een tweede plek, na bier (30 van de 98 jongens geven aan dat hun eerste drankje een premix was, oftewel 30,6%). Op de vraag wat de *merknaam* was van het *laatste* alcoholhoudende drankje dat ze hadden gedronken, antwoordde 31,4% van de 12 t/m 17-jarigen, dat dit Bacardi was (44 van de 140 jongeren die zich de merknaam nog konden herinneren). Bacardi blijkt met name onder 15-jarigen populair te zijn (20 keer genoemd van de 44). De merknaam Heineken wordt vaker door de 16- en 17-jarigen genoemd.

Uit beide PanelClix enquêtes kan worden geconcludeerd dat premixen nog steeds erg populair zijn onder minderjarigen. De merknaam Bacardi wordt het meest door jongeren genoemd.

Data Nielsen Media

Omdat de prijs en de fysieke beschikbaarheid van alcohol belangrijke bepalende factoren zijn van de mate van alcoholconsumptie, is met behulp van cijfers van Nielsen Media gekeken naar ontwikkelingen in het assortiment van premixen bij de supermarkt (13 retailers) en de slijterij (filialen versus zelfstandigen). Ook is geanalyseerd hoe de prijs van (populaire) premixen tussen 2007 en

2009 is veranderd bij beide typen retailers en of er verschillen zijn aan te merken. Hieronder worden de belangrijkste bevindingen samengevat.

Assortiment van premixen

Waar we bij de supermarkt tussen 2007 en 2009 een gestage daling zien optreden in het *totale* premix assortiment (van 125 naar 106), lijkt het totale aantal premixen bij de slijter juist een stijging te vertonen (van 84 naar 99). Absoluut gezien zit er sinds 2009 weinig verschil meer tussen de assortimentbreedte van de supermarkt en de slijter (al zal dit wel verschillen per winkel). Begin 2009 biedt een gemiddelde supermarkt*winkel* ongeveer 16 verschillende premixen aan, uiteenlopend van 1 bij de Aldi tot 28,5 bij de Hoogvliet.

Daarnaast zijn de data toegespitst op de gedurende drie jaar meest in het assortiment opgenomen premixen bij supermarkt (N = 26) en slijterij (N = 36). Deze worden omschreven als de meest 'beschikbare' of 'populaire' premixen bij beide typen retailers. Onder de 26 'populaire' premixen uit de supermarkt bevinden zich vaker blikjes (ook bevestigd door berichten uit de vakliteratuur als zijnde erg populair), terwijl de helft van de 36 populaire premixen bij de slijters juist in grote flessen (500-700 ml) wordt verkocht. Binnen de selectie aan meest populaire premixen bij de supermarkt en de slijter is het merk Bacardi het meest voorkomend, alhoewel het aandeel bij de slijter iets kleiner is dan in de supermarkt (25% vs. 42%).

Prijs van premixen

Er is op verschillende manieren naar de prijsdata van Nielsen Media gekeken:

1. Het totale aantal 'reguliere' premixen (blikje, flesje, fles) per retailkanaal waarvan drie jaar op een rij prijsdata beschikbaar was bij beide retailers (N = 65 bij de supermarkt, N = 56 bij de slijter). Met behulp van deze data kunnen a) *gemiddelde premix prijzen* worden berekend voor een premix blikje, flesje en fles, bij zowel de supermarkt als bij de slijter. Ook kunnen b) *prijsveranderingen* tussen 2007 en 2009 in kaart worden gebracht.
2. De breed beschikbare, oftewel 'populaire', premixen die zowel bij de meeste supermarktketens als bij de slijters filialen en zelfstandigen aanwezig waren gedurende 2007-2009 (N = 18 overlappende premixen). Op deze manier kunnen de beste prijsvergelijkingen tussen supermarkt en slijterij worden gemaakt. Er wordt gekeken naar a) *het absolute prijsverschil* tussen super en slijter en naar b) *het percentage prijsverandering* bij beide retailers.

Deze verschillende analyses worden hieronder apart besproken.

1a. Gemiddelde prijzen 'reguliere' premixen 2009. In 2009 was de gemiddelde prijs van een reguliere premix (N = 65) het laagst bij de supermarkt, met name voor flesjes. Een premix flesje in de supermarkt kostte in 2009 gemiddeld € 1,09, een blikje € 1,41 en een grote fles € 3,25. Bij de Super de Boer zijn de premix prijzen het hoogst. De goedkoopte premixen zijn te vinden bij de Hoogvliet, Deen en Jumbo. De gemiddelde premix prijzen zijn niet direct te vergelijken met de gemiddelde prijzen bij de slijter omdat het andere premixen betreft. Wel kun je spreken van een *gemiddelde prijs*

van het totale premix assortiment bij de supermarkt resp. slijter. Bij de slijter (N = 56) is het blikje in 2009 gemiddeld genomen het goedkoopste (€ 1,61), gevolgd door het flesje (€ 2,38), de giga verpakking van 1000-1500 ml (€ 3,72) en de fles van 500-750 ml (€ 6,61). Er zit geen significant prijsverschil tussen de filialen en de zelfstandigen.

1b. Percentage prijsverandering 'reguliere' premixen tussen 2007 en 2009. Gemiddeld genomen zijn de 65 premixen in de supermarkt over een periode van twee jaar tijd (2007-2009) 3,3% duurder geworden. 46 van de 65 premixen lieten een prijsstijging zien (70,8%), de overige 19 (29,2%) zijn goedkoper geworden of bleven gelijk in prijs. Bij de slijter zijn de 56 premixen over dezelfde periode gemiddeld genomen 4,3% duurder geworden. 47 van de 56 premixen lieten een prijsstijging zien (83,9%), de overige 9 (16,1%) werden goedkoper of bleven gelijk in prijs. Omdat het assortiment tussen super en slijter niet overeenkomt is een prijsvergelijking lastig. Wel wordt duidelijk dat het aandeel premixen dat goedkoper is geworden of gelijk is gebleven in prijs, bij de slijter beduidend kleiner is dan bij de supermarkt.

2a. Absolute prijsverschil 'populaire' premixen (N = 18) tussen supermarkt en slijterij. Van de meest populaire premixen bleken er 18 te overlappen tussen supermarkt en slijterij. De absolute prijs van alle 18 populaire premixen was in zowel 2007, 2008 als 2009 hoger bij de slijter dan bij de supermarkt (op één meetpunt na). Het grootste absolute verschil tussen super en slijter voor dezelfde premix was € 1,40. De verschillen tussen supermarkt en slijterij worden met het jaar groter. In 2007 waren de 18 premixen gemiddeld genomen 30 eurocent duurder bij de slijter dan bij de supermarkt. In 2008 steeg dit verschil naar 42 eurocent en in 2009 zijn de 18 premixen bij de slijter gemiddeld genomen 58 eurocent duurder dan bij de supermarkt. Ter illustratie: de prijs van de Bacardi Breezer en de Smirnoff Ice (Diageo) is in 2009 ongeveer € 1,28 bij de supermarkt versus € 2,01 bij de slijter.

2b. Percentage prijsverandering 'populaire' premixen. Opvallend is dat de populaire premixen bij de slijter *alle* 18 duurder zijn geworden na twee jaar. Prijsstijgingen bij de slijter lopen uiteen van 0,7% tot 27%, met een gemiddelde van 13,0%. Bij de supermarkt is de prijs van dezelfde premixen bij slechts de *helft* omhoog gegaan. De overige negen zijn goedkoper geworden na twee jaar tijd. Premixen die goedkoper zijn geworden in de supermarkt zijn die van Diageo (diverse Smirnoff Ice varianten), Hooghoudt (Wodkaplus Citroen en Rood Fruit), UTO (Sonnema Beerenburg Cola) en 3 van de 8 premixen van Bacardi (flesjes Bacardi Breezer Lime, Orange en Cranberry). Prijsveranderingen van de populaire premixen in de supermarkt lopen uiteen van -8,7% tot 20,6%, met een gemiddelde van 1,2%. Met andere woorden, de gemiddelde prijsstijging van de 18 populaire premixen is na twee jaar bij slijter ongeveer 10 keer zo hoog als bij de supermarkt.

Kortom, de prijs van (populaire) premixen bij de slijter ligt doorgaans absoluut gezien hoger dan bij de supermarkt en wordt ook jaarlijks meer verhoogd dan bij de supermarkt.

Marketing van zoete zwak-alcoholhoudende dranken

Volgens de Aanbeveling van de Raad van de Europese Unie (2001) dienen alcoholproducenten er zorg voor te dragen dat zij geen alcoholhoudende dranken ‘produceren’ die “specifiek gericht zijn op kinderen en adolescenten” of “ontworpen om bij kinderen en adolescenten in de smaak te vallen”. Premixen zou je onder dit ‘productie element’ van de Aanbeveling kunnen vangen. Dit element is echter nooit geïmplementeerd in de Nederlandse wetgeving of zelfregulering (regels opgesteld door de alcoholindustrie zelf).

Voor de ‘klassieke’ *premix* (zoals de Bacardi breezer) wordt momenteel op televisie weinig reclame gemaakt in Nederland. De beste marketing voor de ‘klassieke’ premixen is waarschijnlijk het feit dat de sterke drank merken via de premix hun intrede hebben kunnen doen in de supermarkt, waar ze zeer zichtbaar zijn, ook voor jongeren. De enige premix reclame die in 2009 op tv verscheen was voor de Bacardi Mojito Premix (“Ready to serve”). Sinds de introductie van de ‘klassieke’ premix heeft een ‘*nieuwe generatie*’ premixen haar intrede op de markt gedaan. Dit zijn producten die geen gedistilleerde drank (zoals rum en wodka) als basis hebben, maar andere soorten alcoholhoudende drank, zoals cider, wijn, likorette of likeur. Voorbeelden zijn: de ciders Jillz en Strongbow Gold van Heineken, Coebergh Sparkle van Maxxium, de El Picu premixen van Hooghoudt en wijn premixen zoals Rich Prosecco van Paris Hilton. De totale media bestedingen (tv, print en outdoor) aan zoete zwak-alcoholhoudende dranken (premixen, ciders en likorettes) kwam in 2009 uit op bijna 7,8 miljoen euro.

Aanbevelingen

Op basis van voorgaande conclusies en op basis van ander (wetenschappelijk) onderzoek naar effectieve maatregelen bij het terugdringen van schadelijk alcoholgebruik (bv. Babor et al., 2003; 2010 Anderson et al., 2009a) wil STAP een vijftal aanbevelingen doen om jongeren beter te kunnen beschermen tegen de aantrekkingskracht van zoete (mix)dranken, zoals premixen, ciders en likorettes. Beperking van de *beschikbaarheid* van alcohol is onlangs door de WHO (World Health Organization, 2009) en in het toonaangevende wetenschappelijke tijdschrift The Lancet (Anderson et al., 2009a) aangemerkt als een van de meest (kosten)effectieve beleidsmaatregelen om alcoholgerelateerde schade terug te dringen. Hier hebben de onderstaande aanbevelingen met name betrekking op.

Beschikbaarheidsbeperking. Idealiter wordt de verkoop van zoete zwak-alcoholhoudende dranken uitsluitend beperkt tot de slijter. Een adviesrapport van Ernst & Young (2008a) verwacht echter dat deze maatregel momenteel niet haalbaar is omdat ze de ‘evenredigheidstoets’ niet doorstaat. De maatregel zou in strijd kunnen zijn met artikel 28 EG-Verdrag omdat deze niet ‘evenredig’ wordt geacht met het doel jongeren te beschermen tegen de nadelige gevolgen van alcoholgebruik. Volgens Ernst & Young zijn er andere methoden voorhanden waarmee het doel ook bereikt kan worden, die minder belemmering vormen voor het handelsverkeer.

Wellicht dat deze maatregel over enkele jaren, wanneer zou blijken dat andere maatregelen die het handelsverkeer minder belemmeren, er ook niet in zijn geslaagd alcoholgebruik onder jongeren terug te dringen, de evenredigheidstoets alsnog doorstaat.

Leeftijdsgrensverhoging. Een andere beschikbaarheidsbeperkende maatregel is het (landelijk) verhogen van de leeftijdsgrens voor de aankoop van alcohol van 16 naar 18 jaar. Een review van 132 studies wees uit dat verandering in minimum leeftijd waarop alcohol mag worden verkregen niet alleen invloed heeft op het alcoholgebruik zelf, maar ook op de alcoholgerelateerde schade zoals verkeersongelukken en ziekenhuisopnames (Wagenaar & Toomey, 2000). Deze effecten blijven behouden tot ver na dat de jongeren de minimum aankoopleeftijd hebben bereikt.

Prijismaatregelen. Een andere vorm van beschikbaarheidsbeperking is het verhogen van de prijs van alcohol. Ook dit is een zeer (kosten)effectieve maatregel gebleken (WHO, 2009; The Lancet, 2009). Voorbeelden waar aan kan worden gedacht zijn: minimaal jaarlijks een inflatiecorrectie laten toepassen, het invoeren van een minimumprijs voor alcohol (je raakt hier met name de probleemdrinkers mee die veel drinken en juist de goedkope alcohol kiezen) en een specifieke zoettax voor zwak-alcoholhoudende dranken op basis van 'zoetkracht'. Over deze laatste maatregel is door Ernst & Young positief geadviseerd (2008b). In andere landen zoals Duitsland en Zwitserland heeft een accijnsverhoging op premixen geleid tot een daling in de consumptie van deze drankjes. In Duitsland heeft Bacardi de breezer zelfs van de markt gehaald omdat deze niet meer goed verkocht.

Labelling. Nog steeds komen veel (jonge) kinderen aan alcohol via hun ouders (Peilstationsonderzoek, 2007). Om ouders te ondersteunen bij de boodschap dat ze hun kinderen beter geen alcohol geven kan een vermelding van de zoetkracht in combinatie met een specifieke waarschuwingsboodschap voor jongeren op zoete zwak-alcoholhoudende dranken verplicht worden gesteld.

Alcoholreclamebeperking. Een laatste door de WHO en The Lancet aangemerkte kosteneffectieve maatregel om alcoholgebruik terug te dringen is het beperken van alcoholreclame. Omdat alcoholreclame een onwenselijk effect heeft op het drinkgedrag van jongeren (Anderson et al., 2009b) en de stof alcohol (ethanol) door het *International Agency for Research on Cancer* (IARC) is geclassificeerd als een carcinogene stof (Baan et al., 2007), beveelt STAP op termijn een totaalverbod op alcoholreclame en –marketing aan. Op korte termijn kan, in aanvulling op de Mediawet, worden gedacht aan een alcoholreclame productverbod specifiek voor 'zoete zwak-alcoholhoudende dranken' (waaronder premixen, ciders en likorettes).

Tenslotte dient te worden opgemerkt dat het van belang is om een *integraal pakket* aan maatregelen door te voeren om de effectiviteit van de individuele maatregelen te versterken.

1. Inleiding

“Alcopops”, “RTD’s” (*ready to drink*) of “FAB’s” (*flavoured alcoholic beverages*) zijn zoete, kant-en-klaar gemixte drankjes met een alcoholpercentage dat meestal tussen de 5-7% schommelt. Deze *premixen* zijn nauwelijks meer weg te denken uit het schap van de supermarkt. In de zomer van 1995 deden ze hun intrede in de UK, daarna veroverden de drankjes al snel andere Europese landen, waaronder Nederland.

Eigenschappen van premixen zijn onder meer dat ze ‘gebaseerd’ zijn op sterke drank, zoals wodka, gin, rum, whisky en jenever, dat ze zoet zijn van smaak (wat de smaak van alcohol maskeert), kleurrijk wat betreft vorm en inhoud en dat de marketing van deze producten gericht is op een jong publiek. In Bijlage 1 zijn diverse voorbeelden van premixen te vinden ter illustratie. Er barstte al snel een debat los of dergelijke zoete, kleurige drankjes niet in het bijzonder aantrekkelijk zouden zijn voor kinderen, met name omdat de smaak van alcohol door de ‘zoetkracht’ teniet werd gedaan.

We zijn inmiddels 15 jaar verder na de introductie van de eerste premixen. Nog steeds worden er jaarlijks nieuwe premix varianten op de markt gebracht. Zo kopte Diageo in 2009 nog met een persbericht getiteld “Diageo introduceert mixdranken voor thuis” (Edelman Public Relations Worldwide, 2009). Zie kader voor een deel van het persbericht.

Diageo introduceert mixdranken voor thuis

18-05-2009 - persbericht

Kwaliteit centraal bij kant-en-klare Smirnoff & appelsap, Gordon's Gin & tonic, en meer



Amsterdam, maandag 18 mei 2009 – Drankenconcern Diageo introduceert in de Benelux een viertal kant-en-klare mixdranken in een blikje. De handzame mixen van Smirnoff® vodka-appelsap, J&B® whiskycola, Gordon's® gin-tonic en Captain Morgan® rum-cola zijn nu al te verkrijgen bij Albert Heijn. In de loop van het jaar volgen er meer verkooppunten. Nederland en België zijn de eerste landen op het Europese vasteland waar deze blikjes op de markt komen. Met de mixen biedt Diageo consumenten een gemakkelijk maar kwalitatief drankje voor thuis.

De combinaties van Smirnoff vodka & appelsap, Gordon's Gin & tonic, J&B whisky & cola, en Captain Morgan's rum & cola zijn verkrijgbaar in handzame blikjes van 250 milliliter. De mixen zijn te vinden bij supermarkten in het schap bij het bier- en wijnassortiment, en zullen eveneens worden verkocht bij een selectie (muziek)evenementen. De Nederlandse adviesprijs van een blikje uit het assortiment van Diageo bedraagt € 1,49.

Doe-het-zelf: allesbehalve gemakkelijk

Diageo introduceert de kant-en-klare mixdranken vanuit de gecombineerde behoefte aan kwaliteit en gemak voor thuis. “Mixen zoals vodka-appelsap, gin-tonic en whisky-cola zijn natuurlijk al jaren populair. We weten uit marktonderzoek dat dit soort drankjes vaak meer voldoening bieden dan bijvoorbeeld bier en wijn, maar dat het zelf maken van een goede mix relatief veel tijd en geld kost,” vertelt Alexandra Huizer, Brand Manager bij Diageo in de Benelux. “Het maken van een mix is dan ook allesbehalve gemakkelijk, en bovendien moet je al de juiste ingrediënten in huis hebben. Een whiskycola vereist een goede whisky, maar ook een goede cola en daarbij moet je nog exact de juiste mixverhouding vinden. De nieuwe cans nemen al deze barrières weg en bieden een gemakkelijke oplossing, zonder compromis aan kwaliteit. Je schenkt het drankje simpelweg in een glas met ijs en je bent klaar.” [...]

Sterke drank merken in de supermarkt

Premixen waren (en zijn dit nog steeds) een uitgelezen mogelijkheid voor sterke drank producenten om hun merknaam ook in de supermarkt onder de aandacht van het publiek te brengen. Sterke drank (> 15%) mag uitsluitend verkocht worden via de slijter, maar op deze manier, in de vorm van premixen, doen de van oorsprong sterke drank merknamen zoals Bacardi, Smirnoff, J&B en Gordon's ook hun intrede in de supermarkt. Hetzelfde geldt voor likorettes, zwakkere varianten van de oorspronkelijke likeuren (die wél sterke drank zijn). Voorbeelden van merknamen die tegenwoordig te vinden zijn in het schap van de supermarkt omdat ze worden geproduceerd tegen lagere alcoholpercentages, zijn: Passoa (Fiësta), Safari (Senza), Pisang ambon (Mellow), Berentzen (Apfelkorn) en Coebergh (Red Fruit en Sparkle).

Het is van groot belang voor alcoholproducenten om jongeren zo vroeg mogelijk bekend te laten worden met hun merk. Merkbewustzijn (*brand awareness*) en merkvoorkeur (*brand preference*) dragen bij aan merktrouw (*brand loyalty*). Jongeren die vroeg een voorkeur voor een bepaald merk ontwikkelen hebben een grotere kans zich ook gedurende langere tijd aan dit merk te 'binden'. Investeren in de jeugdige consument is investeren in de toekomstige drinker.

1.1 Fysieke beschikbaarheid en prijs van alcohol

Uit de wetenschappelijke literatuur is bekend dat de *beschikbaarheid* van alcohol een belangrijke factor is bij de beïnvloeding van alcoholconsumptie (bv. Babor et al., 2003; 2010). Een breed assortiment aan premixen in de supermarkt is een voorbeeld van ruime beschikbaarheid. *Prijs* is een andere vorm van beschikbaarheid die veel invloed heeft op drinkgedrag. Is de prijs van alcohol laag, dan wordt er meer gedronken. Wordt de prijs verhoogd, dan daalt de consumptie, en de hiermee samenhangende schade (Babor et al., 2003; 2010; Meier et al., 2008; RAND Europe, 2009).

Premix belasting

De introductie van een speciale belasting op premixen die in Duitsland en Zwitserland enige jaren geleden werd ingevoerd, leidde gestaag tot een lagere consumptie van premixen. Zowel de hoeveelheid als de frequentie waarop de zoete drankjes werden geconsumeerd gingen omlaag (Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung, 2005; Schmid et al., 2007). In Duitsland gaf 63% van de jongeren als reden voor de gedaalde consumptie aan dat alcopops te duur waren geworden na de wettelijke maatregel. Ook de voorziene belasting inkomsten van de Duitse regering vielen lager uit dan verwacht (Deutsche Bundesregierung, 2005 in Metzner & Kraus, 2008). De accijnsverhoging op zoete mixdranken in Duitsland betrof € 0,80, wat onder 12 t/m 17-jarigen een afname van 12% de premixconsumptie tot gevolg had. In reactie op de dalende verkoopcijfers heeft Bacardi in Duitsland om deze reden zelfs de breezer uit de supermarkt gehaald.

Kortom, met de beïnvloeding van de prijs van alcohol is een zeer (kosten)effectieve maatregel voorhanden om gezondheidsschade door alcohol terug te dringen.

1.2 Opbouw van dit rapport

De doelstelling van het huidige rapport is meer inzicht te verschaffen in de huidige populariteit van zoete (mix)dranken, zoals premixen, onder minderjarigen van 12 t/m 17 jaar. Daarnaast zal het assortiment aan premixen in de supermarkt (o.m. uitgesplitst per keten) en slijterij (filialen versus zelfstandigen) in kaart worden gebracht om zicht te krijgen op de beschikbaarheid van deze dranken in Nederland. Ook wordt de ontwikkeling van de prijs van premixen gedurende de afgelopen drie jaar in beeld gebracht. Tenslotte wordt stilgestaan bij de marketing van premixen en andere zoete zwak-alcoholhoudende dranken.

Vraagstelling

In dit rapport wordt onder meer gepoogd antwoord te geven op de volgende vragen:

- Welke cijfers zijn bekend over de consumptie van premixen?
- Wat zegt de wetenschappelijke literatuur over de impact van premixen op het drinkgedrag van jongeren?
- Hoe populair zijn premixen momenteel onder minderjarigen?
- Welke merken alcoholhoudende drank zijn favoriet onder minderjarigen?
- Is er aanwijzing voor een vervroegde startleeftijd met zoete (mix)dranken?
- Hoe breed is het assortiment aan premixen in supermarkt en slijterij?
- Welke premixen zijn via de meeste supermarktketens beschikbaar?
- Wat is de gemiddelde prijs van verschillende soorten premixen (blikje, flesje, fles)?
- Hoe heeft de prijs van de meest populaire (beschikbare) premixen zich de afgelopen drie jaar ontwikkeld in zowel supermarkt als slijterij?
- Welke supermarkt biedt de duurste premixen aan, en waar zijn ze het goedkoopste?
- Zijn er verschillen wat betreft prijs van de (18) meest populaire (beschikbare) premixen in tussen de supermarkt en slijterij over 2007-2009?
- Wat kan er worden gezegd over reclame voor en marketing van premixen?
- Wat zijn de media bestedingen aan premixen en andere zoete zwak-alcoholhoudende dranken zoals cider en likorettes?

In achtereenvolgende hoofdstukken komt het volgende aan bod: Nederlandse cijfers met betrekking tot premixconsumptie (hoofdstuk 2), een review studie naar de impact van alcopops op drinkgedrag (hoofdstuk 3), de bespreking van twee PanelClix enquêtes die zijn uitgezet onder minderjarigen en die inzicht geven in de vraag in hoeverre minderjarigen op dit moment nog voorkeur geven aan zoete (mix)dranken (hoofdstuk 4), hoe het assortiment en de prijs van premixen zich hebben ontwikkeld tussen 2007 en 2009 (data Nielsen Media, hoofdstuk 5, 6 en 7) en hoe de marketing van premixen eruit ziet (hoofdstuk 8). Tenslotte worden conclusies getrokken (hoofdstuk 9) en enkele aanbevelingen gedaan (hoofdstuk 10).

Omdat premixen in de internationale literatuur vaak worden aangeduid als 'alcopops', worden de benamingen 'premix' en 'alcopops' in dit rapport door elkaar gebruikt.

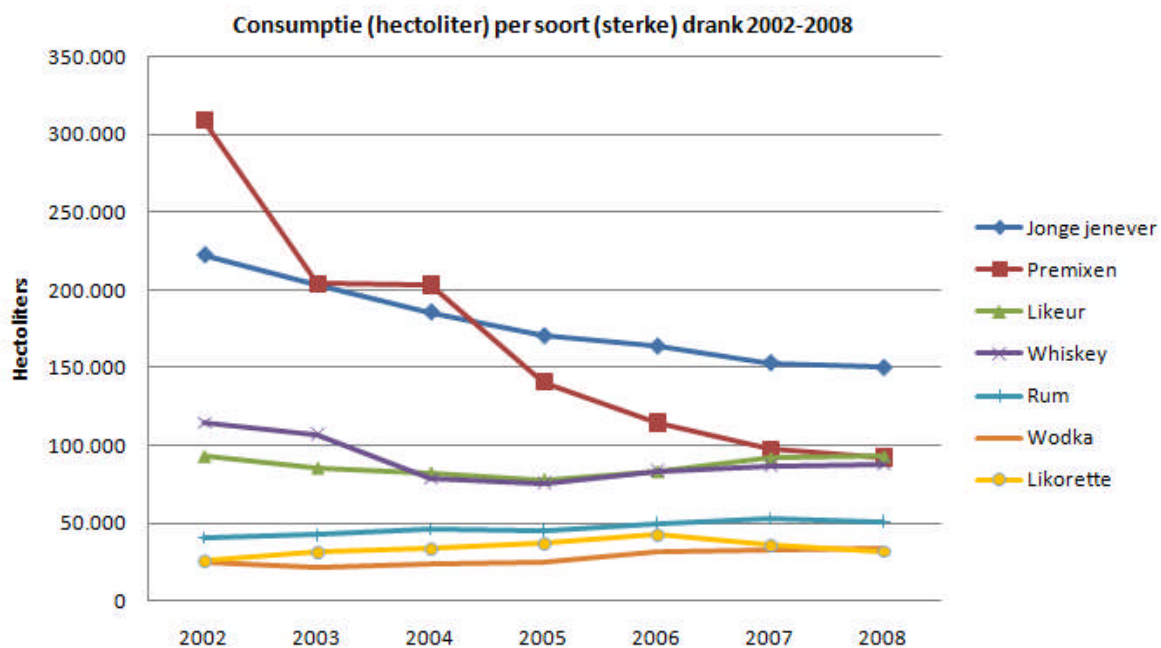
2. Nederlandse cijfers

2.1 Volumecijfers Commissie Gedistilleerd

Uit de afzetcijfers van de Commissie Gedistilleerd over de jaren 2002 tot en met 2008 blijkt dat het volume premixen dat in Nederland wordt afgezet jaarlijks gestaag daalt na een aanvankelijk hoge piek in 2002 (zie rode lijn uit Figuur 1). De consumptie van premixen lag in 2002 met 309.252 hl ruim boven die van de meest gedronken sterke drank in Nederland, namelijk jonge jenever (222.358 hl). In 2008 is de afzet van premixen afgenomen tot 92.306 hl, wat neer komt op een 'derde plaats', achter jonge jenever (afgenomen over de jaren tot 150.084 hl) en likeur (iets toegenomen tot 92.845 hl).

In Figuur 1 is verder te zien hoe de afzet van premixen zich verhoudt tot enkele populaire sterke drank soorten, zoals whiskey, rum, wodka en likorettes. Al is de afzet van premixen sterk gedaald, nog altijd is deze productgroep populairder dan bijvoorbeeld rum, wodka of likorettes. Na een initiële stijging van de afzet van likorettes, is binnen deze productgroep sinds 2006 weer een daling waarneembaar (zie gele lijn in Figuur 1, ruim 42.000 hl in 2006 versus ruim 31.000 hl in 2008). De afzet van likeur vertoont sinds 2005 een lichte stijging (zie groene lijn, 78.000 hl in 2005 versus bijna 93.000 hl in 2008).

De totale jaarlijkse consumptie van premixen en sterke drank ligt ruim onder die van bier (12,9 miljoen hl in 2008; www.cbk.nl) en wijn (import van ruim 4 miljoen hl in 2005; www.cbs.nl). Hierbij dient te worden opgemerkt dat dit cijfers zijn op populatieniveau. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen verschillende leeftijdscategorieën.



Figuur 1. Consumptie van premixen en diverse soorten sterke drank in hectoliters, over de jaren 2002-2008. Bron: Kerncijfers Commissie Gedistilleerd.

Uit deze cijfers op populatieniveau is niet af te leiden *hoe* de daling in premix consumptie precies verklaard kan worden. De dalende premixconsumptie wordt bijvoorbeeld niet gecompenseerd door een stijgende likorette consumptie (al zijn ook hier geen data per leeftijdscategorie beschikbaar, maar uitsluitend op populatieniveau). Wordt er door alle leeftijdsgroepen die premixen dronken minder van dit product geconsumeerd, of blijft het product populair onder jongeren die net beginnen met drinken en is de afname met name te verklaren doordat oudere drinkers afstand nemen van het product? Andere cijfers, zoals uit de HBSC (2005) of het Peilstationsonderzoek (2003, 2007) kunnen hier meer licht op werpen.

2.2 HBSC 2005

Data uit de *Health Behaviour in School-aged Children* (HBSC, 2005) laten zien dat in 2005 Breezers met name nog erg populair zijn onder meisjes. In 2005 gaf 55% van de meisjes die in de afgelopen maand alcohol hadden gedronken aan minstens maandelijks Breezers te drinken. Maandelijkse consumptie van premixen werd gevolgd door mixdrankjes (32%) en bier (27%). Onder jongens is bier het meest populair. Van de actuele mannelijke drinkers (afgelopen maand alcohol gedronken) geeft 53% aan maandelijks bier te drinken, gevolgd door Breezers (44%) en mixdrankjes (27%).

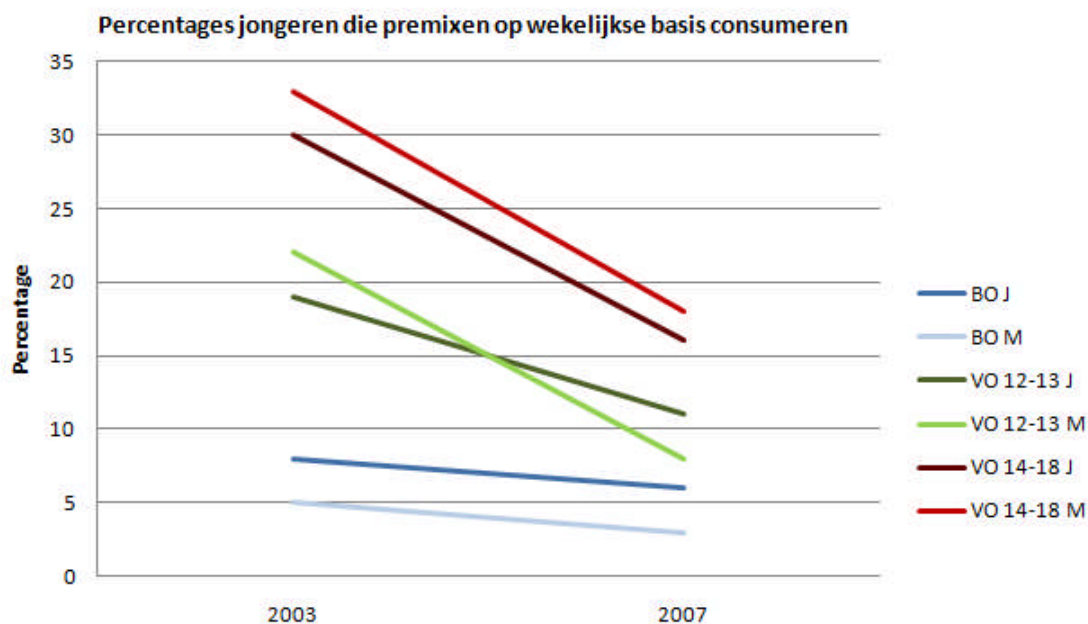
2.3 Peilstationsonderzoek (2003, 2007)

Uit het meest recente Peilstationsonderzoek van het Trimbos-instituut uit 2007, blijkt dat in het basisonderwijs premixen het meest populair zijn. Ongeveer 5% van de kinderen op het basisonderwijs (groep 7 en 8 van de lagere school) geeft aan wekelijks premixen te drinken. 4% van hen drinkt wekelijks zelf gemixte mixdranken en 3% drinkt wekelijks bier.

In het voortgezet onderwijs (12 t/m 18 jaar) drinken de scholieren met name bier (meest populair bij jongens) en premixen (meest populair bij meisjes). Onder de jongens drinkt 45% wekelijks bier, 15% drinkt wekelijks premixen en 10% van hen mixt zelf op wekelijkse basis. Van de meisjes geeft 17% aan wekelijks premixen te drinken, 14% drinkt wekelijks bier, 12% wijn en 11% mixt zelf.

Vergeleken met de eerdere meting uit 2003 blijkt dat de *wekelijkse consumptie* van premixen onder 12 t/m 18-jarigen in 2007 is gedaald van 29% naar 16%. Op het basisonderwijs daalde de wekelijkse premix consumptie van 7% naar 5%.

De daling in premixconsumptie is zichtbaar in alle groepen: bij zowel jongens als meisjes en zowel onder de 10-11-jarigen, de 12- en 13-jarigen als onder de 14 t/m 18-jarigen (zie Figuur 2).



Figuur 2. Percentages jongeren die aangeven op *wekelijkse* basis premixen te consumeren. Data afkomstig van het Peilstationsonderzoek (2003, 2007) van het Trimbos-instituut. BO = Basisonderwijs (groep 7/8), VO = Voortgezet onderwijs, J = jongen, M = meisje. Bij het VO zijn de data opgesplitst in twee leeftijdscategorieën (12-13 jaar en 14 t/m 18 jaar).

Echter, tussen 2003 en 2007 is een algehele trend zichtbaar dat de wekelijkse consumptie van diverse soorten alcoholhoudende drank dalende is (zie Tabel 1). In feite is zowel op het basisonderwijs als op het voortgezet onderwijs de wekelijkse consumptie van premixen, likeuren, shooters, wijn/champagne, sterke drank, port/sherry/martini van 2003 naar 2007 afgenomen.

De enige cijfers die geen afname laten zien zijn het wekelijks gebruik van bier op het VO (is gelijk gebleven op 30%) en de wekelijkse consumptie van zelf gemixte drankjes op het BO (gestegen van 2% in 2003 naar 4% in 2007).

Tabel 1. Percentage actuele drinkers op het basisonderwijs (BO) en voortgezet onderwijs (VO) dat in het Peilstationsonderzoek (2003, 2007) aangeeft wekelijks een bepaalde soort alcoholhoudende drank te drinken.

	Basisonderwijs		Voortgezet onderwijs	
	2003	2007	2003	2007
Bier	5	3	30	30
Premix	7	5	29	16
Mix (zelf gemixt)	2	4	14	11
Likeur	3	0	10	6
Shooter	2	1	9	7
Wijn/champagne	6	2	8	7
Sterke drank	1	0	4	3
Port/Sherry/martini	2	0	2	2
Alcopop	1	-	1	-

Leerlingen konden meer dan één antwoord aankruisen. 'Actuele drinkers' zijn jongeren die de afgelopen maand alcohol gebruikt hebben.

Kortom, uit de data van het Peilstationsonderzoek komt naar voren dat de *wekelijkse* consumptie van diverse alcoholhoudende dranken in vier jaar tijd gedaald is. Het wekelijks gebruik van premixen op het VO laat de sterkste daling zien.

Wat is nu precies het effect (geweest) van de introductie van premixen op het drinkgedrag van jongeren. In 2008 is een wetenschappelijke review studie verschenen (Metzner & Kraus, 2008), die hier een antwoord op poogt te geven. Deze studie wordt in het volgende hoofdstuk besproken.

3. Review studie naar de impact van alcopops

Vaak wordt gespeculeerd dat jongeren meer zijn gaan drinken door de introductie van alcopops. Een recente review studie naar de impact van alcoholpops op het drinkgedrag van (m.n. Europese) jongeren van Metzner en Kraus (2008), gepubliceerd in het wetenschappelijke vakblad *Alcohol & Alcoholism*, werpt meer licht op deze vraag.

De auteurs beschrijven negen studies die betrekking hebben op alcopops en het drinkgedrag van jongeren waarbij specifiek is gekeken naar verschillende thema's, zoals de relatie met startleeftijd, frequentie van drinken en *binge* drinken (meer dan 5 consumpties per keer).

De uitkomsten van de review studie worden hieronder puntsgewijs toegelicht.

1. **Voorkeur voor premixen is gender-specifiek**

Uit diverse onderzoeken komt naar voren dat premixen met name favoriet zijn bij meisjes (Sutherland & Willner, 1998; Roberts et al., 1999; Brain et al., 2000; Romanus, 2000). Jongens geven vaker de voorkeur aan bier.

2. **Alcopops lijken bij te dragen aan stijging totale aantal drinkende kinderen**

Een cross-sectionele studie naar de impact van de introductie van alcopops in Zweden in 1996 (Romanus, 2000) laat zien dat het aantal 12 en 13-jarigen dat in 1999 aangaf alcohol te hebben gedronken was gestegen met 4 à 5% vergeleken met 1995, vóór de introductie van alcopops. Het *lifetime* alcoholgebruik steeg van 41% naar 46% voor jongens en van 29% naar 33% voor meisjes. Alcopops en ciders bleken het meest gedronken drankje onder de 12 en 13-jarigen. Andere soorten drank werden tussen 1995 en 1999 minder vaak geconsumeerd. Desondanks bevonden zich onder deze groep kinderen van 12 en 13 jaar in 1999 *meer* drinkers. Premixen zijn dus niet enkel een *substituut* voor andere alcoholhoudende dranken (premixen i.p.v. bier), ze hebben ook een *additioneel* effect op de totale consumptie

3. **Alcopops lijken bij te dragen aan stijging van de totale alcoholconsumptie**

Hetzelfde Zweedse onderzoek wijst op een buitenproportionele stijging in het *totale alcoholgebruik* tussen 1996 en 1999. De alcoholconsumptie onder jongeren steeg in deze periode sterker dan onder de algehele bevolking. Onder 15 en 16-jarigen was de stijging het sterkst: de totale alcoholconsumptie onder jongens nam toe met 30%, onder meisjes met 35% (Romanus, 2000). Voor jongens kon ongeveer de helft van de toename in consumptie verklaard worden door alcopops, bij meisjes was dit zelfs twee derde.

Een andere cross-sectionele studie in Wales liet zien dat een deel van de toename in totale wekelijkse alcoholconsumptie onder 11 tot en met 16-jarigen tussen 1994 en 1996 samenviel met de proportie jongeren die enkel premixen dronk en geen andere alcoholhoudende

dranken (Roberts et al., 1999). Met name onder de 11 en 12-jarigen en de 16 jarige meisjes lijkt de introductie van premixen de toename in wekelijkse alcoholconsumptie bijna geheel te verklaren. Bij 13 en 14-jarigen wordt ongeveer de helft van de toename in wekelijkse alcoholconsumptie toegeschreven aan gebruik van alcopops.

4. (Nog) geen bewijs voor bijdrage alcopops aan vervroegde startleeftijd

Romanus (2000) en Roberts et al. (1999) trekken de conclusie dat de introductie van premixen heeft bijgedragen aan een *vervroegde startleeftijd* waarop jongeren beginnen met drinken, omdat het *aantal* jongeren dat op vroege leeftijd drinkt is toegenomen. Volgens Metzner en Kraus (2008) is de conclusie van bovenstaande auteurs onterecht omdat hiervoor gekeken moet worden naar het *type* drankje waarmee op een bepaalde leeftijd is gestart. Zwitsers onderzoek van Wicki et al. (2006) vindt geen aanwijzingen voor een alcopop-specifiek effect op het vervroegen van de startleeftijd voor alcohol. In andere landen is een effect van de introductie van premixen op de startleeftijd van het drinken van alcohol niet (goed) onderzocht.

5. Onduidelijk of premix consumptie leidt tot verhoogde frequentie en binge drinken

Op basis van de gedane studies blijft het onduidelijk wat de relatie is tussen het consumeren van premixen enerzijds en de frequentie en de mate van binge drinken anderzijds. Drie studies vinden dat jongeren die alcopops drinken, vaker drinken en ook vaker stevig drinken (Hughes et al., 1997; McKegany et al., 1996; Sutherland & Willner, 1998). Daartegenover staan vijf studies die *geen* specifiek alcopop effect vinden (Crossland & Potier de la Morandière, 2001; Wicki et al., 2006) of juist een *tegengesteld* effect, waarbij de alcopop drinkers bv. juist minder vaak (zwaar) blijken te drinken dan de niet-alcopop drinkers (Brain et al., 2000; Kuntsche et al., 2006; Roberts et al., 1999). Kritiek op een aantal van bovengenoemde studies is dat niet is gecontroleerd voor de totale alcoholconsumptie. Hierdoor blijft onduidelijk of de effecten alcopop-specifiek zijn. Misschien drinken jongeren die veel alcopops drinken over het algemeen meer alcohol, maar ook meer andere *soorten* drank, zoals bier. De gevonden effecten zijn dan niet toe te schrijven aan het consumeren van alcopops per sé maar worden verklaard door de totale (hoge) alcoholconsumptie.

6. Beperkte aanwijzingen voor relatie alcopops en andere drugs

Er is één studie die een relatie heeft gevonden tussen de consumptie van alcopops en het gebruik van sigaretten of drugs. Het Engelse onderzoek onder jongeren van 11 tot en met 16 jaar wees uit dat jongeren voor wie premixen het drankje van voorkeur was, ook vaker rookten of (illegale) drugs hadden gebruikt (Sutherland & Willner, 1998).

7. Onduidelijke relatie alcopops en risico gedrag

Onder risicogedrag vallen gevolgen van alcoholgebruik zoals problemen op school of met familie, ongelukken, vechtpartijen, etc. Er blijken tegenstrijdige bevindingen te komen uit de

studies naar dit onderwerp. De studie van Wicki et al. (2006), die wél heeft gecontroleerd voor het totale volume van alcoholgebruik, vond geen duidelijk bewijs voor een verhoogd risico op negatieve gevolgen onder premix drinkers. Vergelijkbare associaties of zelfs sterkere werden ook voor andere soorten drank gevonden. Wel wordt alcopop consumptie geassocieerd met een *hogere totale consumptie*. En een hogere overall consumptie is een mediator van alcoholgerelateerde problemen.

Totale consumptie van belang

Een belangrijke conclusie die de auteurs van de review studie trekken is dat er wellicht weinig bewijs is gevonden in de literatuur voor een directe samenhang van alcopop consumptie met diverse alcoholconsumptiematen (zoals bv. startleeftijd, frequentie van drinken, binge drinken en problemen), maar dat (wederom) duidelijk is geworden dat het met name gaat om de *totale* alcoholconsumptie die samenhangt met negatieve alcoholgerelateerde consequenties.

De auteurs adviseren daarom ook om voor effectief beleid te kijken naar evidence-based maatregelen die de *totale* alcoholconsumptie terugdringen, en niet slechts een interventie gericht op één enkele soort drank, zoals premixen. Ze vrezen dat zo lang andere alcoholhoudende dranken buiten premixen even gemakkelijk beschikbaar blijven als momenteel het geval is, het beperken van de premix beschikbaarheid (bv. met een speciale premix belasting) weinig invloed zal hebben op de totale alcoholconsumptie (en dus ook niet op het terugdringen van de schade). Ter illustratie: in reactie op de accijnsverhoging op zoete mixdranken in Duitsland, bracht de alcoholindustrie nieuwe zoete mixdranken op de markt, die gebaseerd waren op bier en wijn. Hiermee kon de nieuwe alcopop wet worden omzeild. Uit de consumptiecijfers komt naar voren dat de volumedaling van premixen gebaseerd op sterke drank nagenoeg gecompenseerd werd door een volumestijging van bier en wijn premixen (Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung, 2005). Ook de reclame voor deze nieuwe producten werd destijds geïntensiveerd.

Kanttekening

Een kanttekening die bij de onderzoeken uit de review studie mag worden geplaatst is dat deze enkel cross-sectioneel van aard waren (doorsneden van de bevolking op verschillende meetmomenten). Er zijn geen duidelijke longitudinale studies naar dit onderwerp verricht (waarbij dezelfde jongeren door de tijd worden gevolgd). Dit bemoeilijkt het doen van uitspraken over het causale verband tussen het drinken van alcopops en het effect op verschillende consumptiematen. Een tweede kanttekening, die de auteurs ook sterk onderstrepen, is dat er in de meeste studies niet is gecontroleerd voor totale consumptie, waardoor onduidelijk blijft of de gevonden effecten wel specifiek zijn voor alcopops of ook gelden voor andere dranken, zoals bier.

Consumptie premixen lijkt additief effect

De studie van Romanus (2000) wijst erop dat premixen naast als substituut (premix i.p.v. bier) ook additief worden geconsumeerd (bovenop de reguliere consumptie). Volgens Wicki et al. (2006) worden premixen zelfs enkel additief geconsumeerd. Een additief effect kan op basis van de

bevindingen van Roberts et al. (1999) ook worden geconcludeerd. Kortom, zoals blijkt uit diverse onderzoeken heeft de introductie van premixen bijgedragen aan een stijging van de totale alcoholconsumptie.

Om deze reden is STAP van mening dat kan worden gesteld dat het consumeren van premixen extra gezondheidsrisico's met zich meebrengt. Dit heeft te maken met het feit dat premix consumptie door het additieve effect de *totale* alcoholconsumptie onder jongeren verhoogt. Het is bekend dat een verhoogde alcoholconsumptie samenhangt met alcoholgerelateerde problemen zoals agressie, ongevallen, ziekenhuisopnames etc. (Babor et al., 2003; 2010). Wanneer premixen de *totale* consumptie verhogen dragen ze daarmee, volgens STAP, bij aan een verhoogde gezondheidsschade, vergeleken met wanneer ze niet op de markt waren gekomen.

Om na te gaan in hoeverre premixen (nog) populair zijn onder minderjarigen in Nederland, heeft STAP bij online onderzoeksbureau PanelClix enkele vragen over dit onderwerp uitgezet. De opzet en resultaten van deze enquêtes worden hierna besproken.

4. PanelClix enquêtes onder minderjarigen

4.1 Methode

In twee verschillende onderzoeken die in 2009 zijn uitgezet met behulp van online onderzoeksbureau PanelClix, is getracht meer inzicht te krijgen in favoriete soorten en merken drankjes onder minderjarigen van 12 tot en met 17 jaar. De opzet van beide onderzoeken is eerder uitgebreid besproken in de rapporten getiteld: "Alcoholmarketing via internet" (STAP, 2009) en "Alcoholreclame in de bioscoop" (STAP, 2010). Enkele deelvragen binnen de enquêtes voor deze twee grotere onderzoeken hadden betrekking op soorten en merken drankjes die populair zijn onder jongeren. In de methode sectie van dit hoofdstuk wordt kort stilgestaan bij de opbouw van die eerdere onderzoeken waarbij met name aandacht wordt besteed aan de voor dit rapport relevante vragen uit de twee enquêtes.

PanelClix enquête 1

In het kader van een onderzoek naar het bereik van alcoholmarketing via internet, heeft STAP in februari 2009 met behulp van onderzoeksbureau PanelClix een online enquête gehouden onder jongeren van 12 t/m 17 jaar. Dit betrof een landelijk representatieve steekproef.

De vragenlijst bestond uit 42 vragen. De volgende zaken kwamen aan bod:

- 8 vragen over achtergrondvariabelen zoals leeftijd, geslacht, etniciteit en opleiding;
- 8 vragen over alcohol in het algemeen (bv. 'heb je wel eens gedronken?', 'hoe vaak heb je de afgelopen maand 5 glazen of meer gedronken?', 'hoe oud was je toen je je eerste glas alcohol dronk?', 'weet je nog welk merk drankje dat was?');
- 4 vragen over gebruik van tv en internet (hoe vaak ze beide media gebruiken en wat ze leuk vinden om te doen op internet);
- 2 vragen over alcoholmerken (vrije herinnering van merken, aangeven welke drankjes ze wel eens gedronken hebben);
- 19 vragen over websites van alcoholproducenten (vrije herinnering, geholpen herinnering m.b.v. screenshots van 13 homepages van alcoholproducenten met leeftijdscontrole, hoe effectief is de leeftijdscontrole?, etc);
- 1 vraag over het bezit van promotionele items van een alcoholproducent (bv. een pet of t-shirt met het logo van de producent erop).

PanelClix enquête 2

In het kader van een onderzoek naar alcoholreclame in de bioscoop, heeft STAP in juli 2009 met behulp van onderzoeksbureau PanelClix een online enquête gehouden onder jongeren van 12 t/m 17 jaar woonachtig in de gemeenten Rotterdam en Amsterdam.

De vragenlijst bestond uit 36 vragen. De volgende zaken kwamen aan bod:

- 7 vragen over demografische gegevens (geslacht, leeftijd, etniciteit en opleiding);
- 8 vragen over alcohol en alcoholgebruik (ooit alcohol gedronken, gemiddelde consumptie per week, gemiddelde consumptie per keer, frequentie binge drinken afgelopen maand, startleeftijd, soort eerste drankje, merk laatste drankje, intentie de komende 2 maanden te drinken);
- 7 vragen over bioscoopbezoek in het algemeen (frequentie bioscoopbezoek, welke dagen, welk tijdstip, soort films, met wie, films voor 16 jaar en ouder, type consumptie in de bioscoop);
- 10 vragen over bioscoopbezoek in de afgelopen maand (frequentie bioscoopbezoek afgelopen maand, welke week (1-4), welke film, welke bioscoop, hoe laat, vrije herinnering (*free recall*) alcoholreclame vóór de film, hoe leuk vond je de alcoholreclame, rapportcijfer alcoholreclame, geholpen herinnering (*cued recall*) alcoholreclame, idem voor een tweede, derde of volgende film);
- 4 slotvragen over bioscoopbezoek (bioscoopbezoek eerder dit jaar, vrije herinnering alcoholreclame, ooit alcoholreclame gezien in de bioscoop, intentie bioscoopbezoek resterende periode binnen 2009).

Voor dit rapport zijn met name de vragen die betrekking hadden op alcoholgebruik, favoriete soort alcoholhoudende drankje en merkvoorkeur van belang.

Onder meer omdat de steekproef tussen beide enquêtes verschilt (landelijk, versus regionaal) en omdat de vragen met betrekking tot soorten en merken drankjes iets anders zijn van opzet, is het niet mogelijk de resultaten van de in totaal 976 minderjarigen die hebben deelgenomen aan de enquêtes bij elkaar te voegen. In de Resultaten sectie van dit hoofdstuk worden om deze reden de bevindingen uit beide enquêtes los van elkaar besproken.

4.2 Resultaten: PanelClix enquête 1

Demografische variabelen

Van de 527 deelnemers aan de eerste enquête was 45% een jongen en 55% meisje. Het aantal jongens en meisjes was redelijk evenredig verdeeld over de leeftijdscategorieën 12 tot en met 17 jaar (zie Tabel 2). Cijfers van het CBS met betrekking tot populatiecijfers per provincie wezen uit dat de steekproefopbouw per provincie representatief was (www.cbs.nl).

Ongeveer 87,3% was van Nederlandse afkomst. De overige 13% had minimaal 1 ouder die geboren was in Turkije, Marokko, Suriname, Aruba, Nederlandse Antillen, Azië of 'anders', of was zelf in een van de bovengenoemde landen geboren. Uit cijfers van het CBS blijkt dat in 2008 80,4% van de Nederlandse bevolking bestond uit autochtonen. Het percentage allochtonen in Nederland komt uit op 19,6%. De PanelClix steekproef kan hiermee redelijk representatief voor de gehele bevolking worden genoemd, met een lichte onderschatting van het aantal allochtonen.

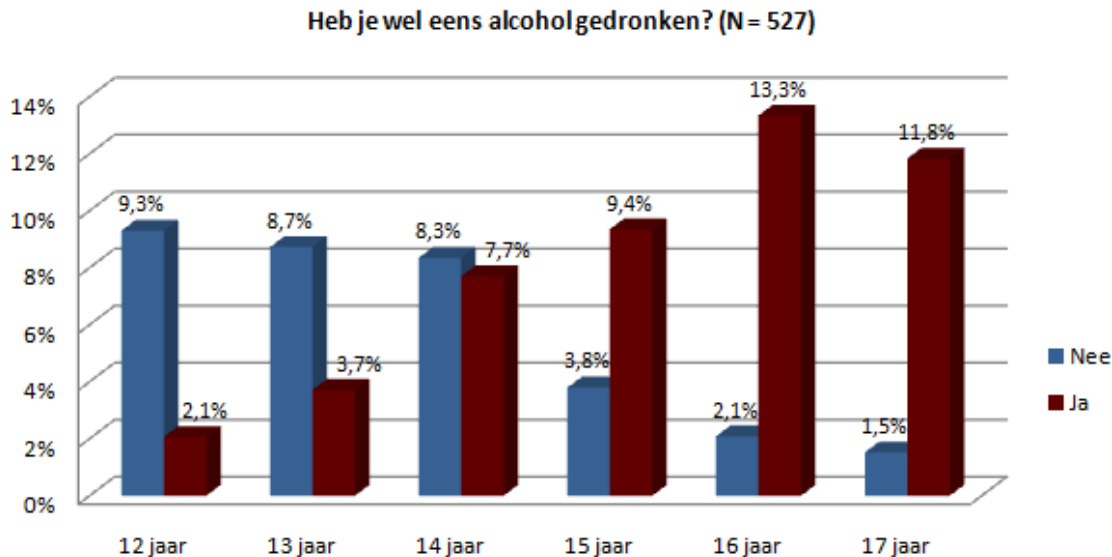
Tabel 2. Verdeling leeftijd en geslacht van deelnemers aan de eerste PanelClix enquête (N = 527).

	12 jaar	13 jaar	14 jaar	15 jaar	16 jaar	17 jaar	Totaal
Jongen	26	44	50	34	47	36	237
	40,6%	60,3%	50%	38,6%	43,5%	38,3%	45%
Meisje	38	29	50	54	61	58	290
	59,4%	39,7%	50%	61,4%	56,5%	61,7%	55%
Totaal	64	73	100	88	108	94	527
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Wat betreft opleiding werd de volgende verdeling aangetroffen: 22 jongeren zaten nog op de basisschool (4,2%), 37 deden MBO (7,0%), 160 jongeren VMBO (30,4%), 36 zaten in een combinatieklas VMBO/HAVO (6,8%), 26 in de combinatieklas HAVO/VWO (4,9), 99 deden HAVO (18,8%), 117 VWO (22,2%), 6 gymnasium (1,1%) en 24 overig (bv. werkten al of praktijkonderwijs).

Alcoholgebruik algemeen

Lifetime alcoholgebruik. Van de 527 jongeren die deelnamen gaf een meerderheid van 349 aan ooit alcohol te hebben gedronken (66,2%). Dit waren 149 jongens en 200 meisjes. In Figuur 3 is het percentage jongeren te zien dat aangeeft wel of niet ooit alcohol te hebben gedronken, uitgesplitst per leeftijdscategorie. Het omslagpunt waarop meer jongeren aangeven wel alcohol te hebben gedronken versus niet, ligt rond de 14 à 15 jaar.



Figuur 3. Percentage 12 t/m 17-jarigen uit het eerste PanelClix onderzoek dat antwoord geeft op de vraag 'Heb je wel eens alcohol gedronken?' (N = 527).

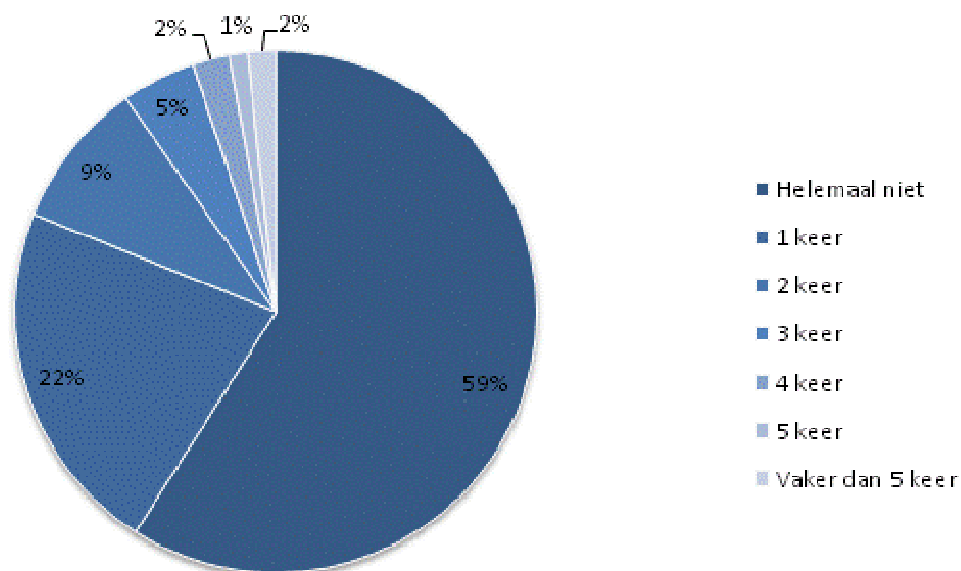
Weekgebruik. Op de vraag hoeveel glazen de jongeren gemiddeld per week drinken antwoordt ruim driekwart dat dit gemiddeld 0-2 glazen per week zijn. Bijna 15% drinkt wekelijks 3-5 glazen, 4,6% drinkt 6-8 glazen, 2,9% 9-11 glazen en 1,5% drinkt wekelijks 12 glazen of meer.

Gebruik per keer. Bijna tweederde geeft aan per keer 1-2 glazen te drinken, ruim 20% drinkt 3-4 glazen per keer, 9% drinkt 5-6 glazen, 3,4% drinkt 7-8 glazen en 1,7% geeft zelfs aan per keer 9 glazen of meer te drinken.

Binge drinken. Op de vraag hoe vaak het is voorgekomen dat ze de afgelopen maand 5 glazen of meer per gelegenheid hadden gedronken antwoordt een meerderheid van 59% dat dat niet is voorgekomen. 22% heeft 1 keer 'gebinged', ruim 9% deed dat 2 keer, 4,6% drie keer, 2,3% vier keer en 2,8% dronk 5 keer of vaker excessief op een avond.

In totaal geeft dus 41% van de 12 t/m 17 jarige jongeren aan minimaal één keer te hebben gebinged de afgelopen maand (zie Figuur 4).

Hoe vaak heb je de afgelopen maand 5 drankjes of meer gedronken op één gelegenheid? (N = 349)



Figuur 4. Percentage van 12 t/m 17-jarigen uit het eerste PanelClix onderzoek dat de frequentie van binge drinken in de afgelopen maand aangeeft (N = 349 hebben alcohol gedronken).

Startleeftijd. De leeftijd waarop de jongeren hun eerste glas alcohol hadden gedronken varieerde van 8 jaar (1,7%), 9 jaar (0,3%), 10 jaar (4,9%), 11 jaar (4,9%), 12 jaar (16,6%), 13 jaar (19,2%), 14 jaar (21,2%), 15 jaar (20,3%), 16 jaar (9,5%) tot 17 jaar (1,4%). De gemiddelde startleeftijd ligt rond 13,5 jaar.

Intentie. Op de vraag (aan alle jongeren) of ze van plan waren de komende 2 maanden te gaan drinken antwoordde 29,6% van wel, 42,7% van niet en wist 27,7% het niet zeker.

Merksnaam eerste drankje

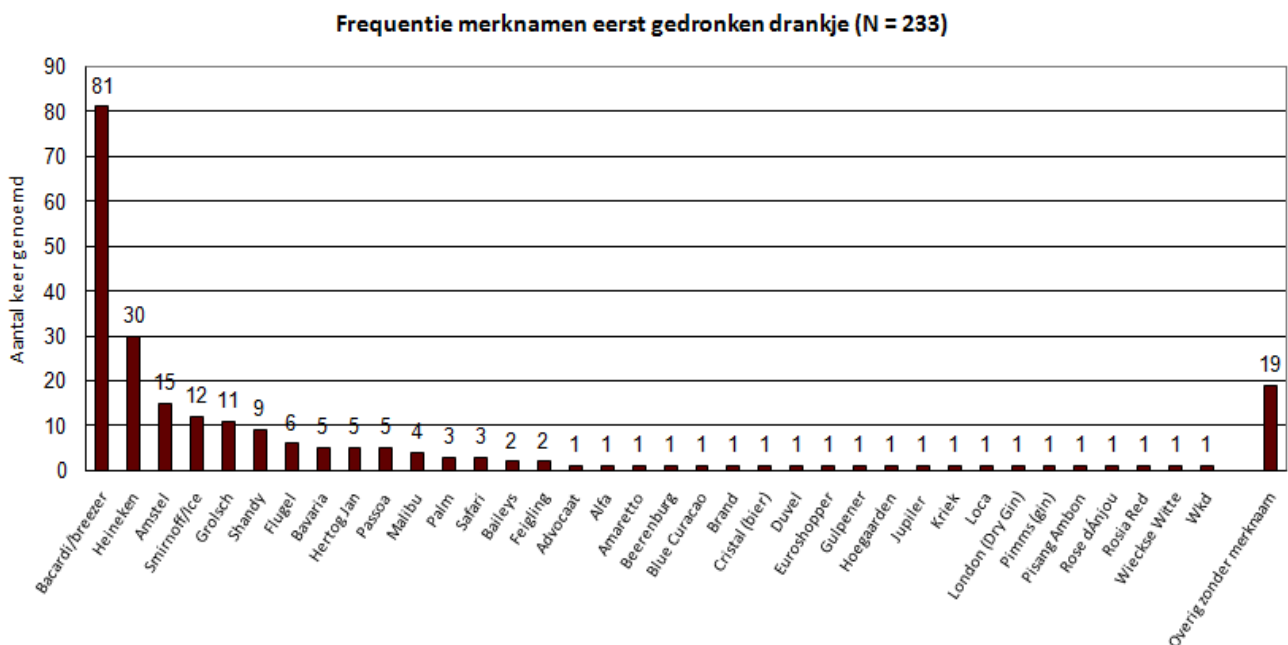
Aan de jongeren die aan hadden gegeven ooit gedronken te hebben werd gevraagd of ze zich nog konden herinneren welk merk drankje hun eerste drankje ooit was. Van de 349 drinkers gaven 233

aan zich dat nog te herinneren, 116 wisten het niet meer. De antwoorden waren gelijk verdeeld over de leeftijdscategorieën. In alle leeftijdsgroepen kon ongeveer tweederde zich het merk eerste drankje nog wel herinneren en een derde niet. Het was dus niet zo dat naarmate de jongeren ouder werden ze meer moeite hadden zich te herinneren welk merk drankje ze als eerste hadden gedronken (een andere optie is dat de antwoorden onbetrouwbaarder zijn, dit valt helaas niet uit te sluiten).

Wat opvalt aan de antwoorden van de jongeren is dat Bacardi/Bacardi Breezer met kop en schouders boven alle antwoorden uitsteekt (zie Figuur 5; zie Tabel 3 voor verschillen tussen jongens en meisjes). Maar liefst 81 van de 233 jongeren (34,8%) kunnen zich herinneren dat hun allereerste drankje een Breezer was. Heineken wordt door 30 jongeren genoemd als zijnde het eerste drankje ooit (12,9%).

Daarna volgen op ruime afstand Amstel bier (15), Smirnoff/Ice (12), Grolsch (11), Shandy (9), Flügel (6), Bavaria (5), Hertog Jan (5), Passoa (5), Malibu (4), Palm (3), Safari (3), Baileys (2) en Feigling (2). Tenslotte is een twintigtal merknamen één keer genoemd. Hieronder vielen ook andere premix merken zoals Loca, Rossia Red en W.K.D. ('Wicked'). Het is opvallend dat andere premixen vergeleken met Bacardi veel minder vaak door de jongeren worden genoemd (Smirnoff Ice 5,2% en de overige 3 hiervoor genoemde merken 0,4% van het totaal, zie Tabel 3).

Er waren 19 jongeren die geen merknaam noemden maar een soort alcoholhoudende drank (bv. champagne werd 3 keer genoemd, waarschijnlijk genuttigd tijdens een feestelijke gelegenheid).



Figuur 5 . Frequentie waarin merknamen van alcoholhoudende drank door 12 t/m 17-jarigen zijn genoemd als zijnde hun eerste alcoholhoudende drankje ooit. N = 233 hadden hier nog een herinnering aan.

Tabel 3. Frequentie waarin een *merknaam* van een alcoholhoudende drank door 12 t/m 17-jarigen werd genoemd als zijnde het *eerst* gedronken drankje, uitgesplitst op geslacht en in volgorde van meest naar minst genoemde merk drankje (N= 233).

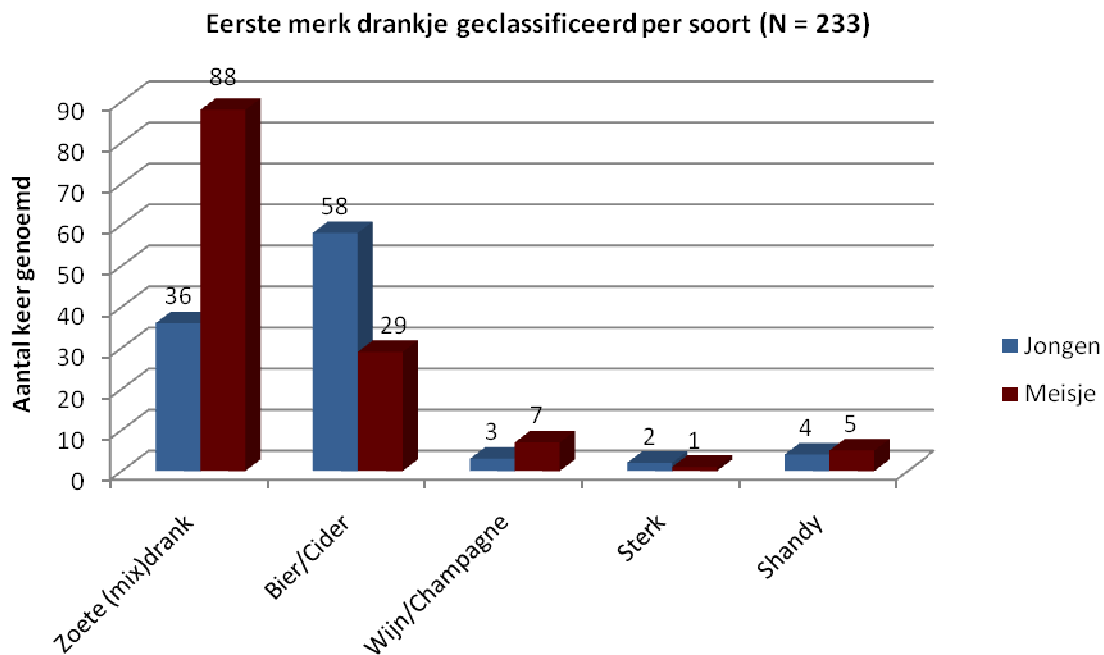
Merksnaam eerste drankje	Jongens	Meisjes	Totaal N	Totaal %
Bacardi/Breezer*	17	64	81	34,8%
Heineken	19	11	30	12,9%
Amstel	13	2	15	6,4%
Smirnoff/Ice*	5	7	12	5,2%
Grolsch	8	3	11	4,7%
Shandy	4	5	9	3,9%
Flugel	4	2	6	2,6%
Bavaria	4	1	5	2,1%
Hertog Jan	3	2	5	2,1%
Passoa	2	3	5	2,1%
Malibu	0	4	4	1,7%
Palm	2	1	3	1,3%
Safari	2	1	3	1,3%
Baileys	0	2	2	0,9%
Feigling	1	1	2	0,9%
Advocaat	0	1	1	0,4%
Alfa	0	1	1	0,4%
Amaretto	0	1	1	0,4%
Beerenburg	1	0	1	0,4%
Blue Curacao	1	0	1	0,4%
Brand	1	0	1	0,4%
Cristal (bier)	1	0	1	0,4%
Duvel	0	1	1	0,4%
EurosHopper	0	1	1	0,4%
Gulpener	0	1	1	0,4%
Hoegaarden	1	0	1	0,4%
Jupiler	0	1	1	0,4%
Kriek	0	1	1	0,4%
Loca*	0	1	1	0,4%
London (Dry Gin)	0	1	1	0,4%
Pimms (gin)	1	0	1	0,4%
Pisang Ambon	1	0	1	0,4%
Rose d'Anjou	0	1	1	0,4%
Rossia Red*	1	0	1	0,4%
Wieckse Witte	1	0	1	0,4%
Wkd*	1	0	1	0,4%
Overig zonder merknaam			19	8,2%
Totaal	94	120	233	100,0%

* Deze merksnamen zijn van premixen. N.B. De merken Bacardi en Heineken werden het meest door de jongeren genoemd als zijnde hun eerste drankje. De categorie Overig bestond uit: 8x bier/cider, 6x wijn, 3x champagne, 1x mix, 1x sterk. 116 jongeren wisten zich de merknaam van hun eerst gedronken drankje niet meer te herinneren.

Jongens versus meisjes

Vervolgens zijn de merknamen uit Tabel 3 opgedeeld in vijf groffe categorieën, te weten: Zoete (mix)drank (bv. premixen, likorettes, likeuren en shooters), Bier/Cider, Wijn/Champagne, Sterke drank (enkel de niet zoete sterke dranken, ongemixt) en Shandy (officieel geen alcoholhoudende drank omdat het 0,5% alcohol bevat en men pas van een alcoholhoudende drank spreekt > 0,5% alcohol).

Wanneer met deze categorieën een opsplitsing op basis van geslacht wordt gemaakt komt duidelijk naar voren dat meisjes de voorkeur geven aan zoete (mix)dranken en jongens aan bier (zie Figuur 6).



Figuur 6. Frequentie waarin 12 t/m 17-jarigen uit het eerste PanelClix onderzoek als 'eerste drankje ooit' een zoete (mix)drank, bier, wijn/champagne, sterke drank of Shandy hebben gedronken (N = 233).

In totaal was bij 67,7% van alle meisjes (88 op 130) het eerste drankje een zoete (mix)drank. Dit was bij 35% van de jongens (36 op 103) het geval. In totaal heeft 53,2% van de jongeren (124 op 233) als 'eerste drankje ooit' een zoete (mix)drank gedronken.

Van de in totaal 124 zoete (mix)dranken gaat het 96 keer om een premix (77,4%), de overige 28 keer betreft het andere zoete (mix)dranken zoals cocktails of shooters (22,6%). In totaal heeft 41,2% van de jongeren (96 op 233) als 'eerste drankje ooit' een premix gedronken.

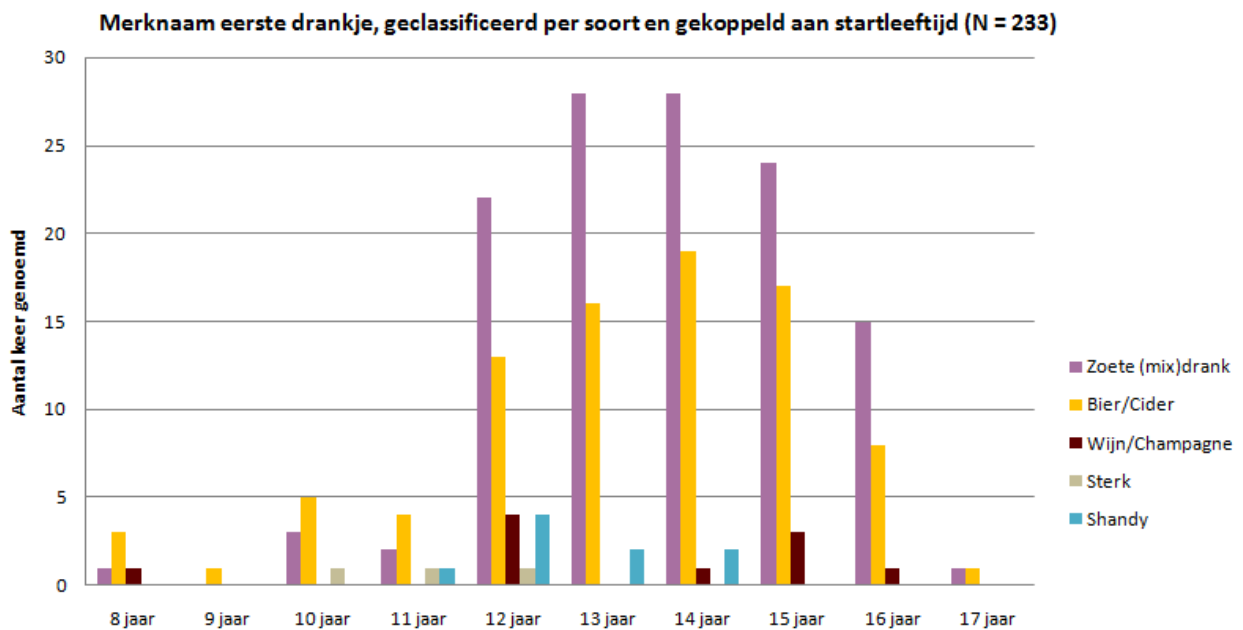
Bij de jongens was het eerste drankje van voorkeur met 56,3% bier (58 op 103). Voor meisjes was bier in 22,3% van de keren het eerste soort drankje (29 op 130).

Merk eerste drankje en startleeftijd

Tenslotte zijn de data over de merknaam van het eerste alcoholhoudende drankje gekoppeld aan startleeftijd waarop dit drankje is gedronken. De gemiddelde startleeftijd voor het drinken van alcohol binnen de steekproef was 13,5 jaar. In Figuur 7 is, opnieuw, te zien, dat met name jongeren van 12 t/m 16 jaar vaak een zoete (mix)drank als eerste drankje hebben gedronken (roze balkjes). Bier volgt echter een vergelijkbaar patroon, alleen wordt daar in absolute aantallen minder vaak mee gestart (gele balkjes).

Wanneer met een eenweg-ANOVA (variantie-analyse) wordt onderzocht of er een significant verschil is tussen de gemiddelde startleeftijd van een jongere die een zoete (mix)drank heeft gedronken, of een andere drank, zoals bv. bier, dan blijkt dit verschil niet significant te zijn (p 's > .10).

Uit deze cijfers kan enkel worden geconcludeerd dat zoete (mix)dranken het meest populaire startersdrankje zijn, echter, de data wijzen niet uit dat ze ook de startleeftijd vervroegen.



Figuur 7. Soort eerste drankje ooit, aangegeven door 12 t/m 17-jarigen. Classificatie vond plaats op basis van de merknamen uit Tabel 3, en zijn uitgesplitst op startleeftijd waarop begonnen werd met het drinken van alcohol (dus met dit drankje). Onder 'Zoete (mix)drank' vallen premixen (bv. Bacardi Breezer of Smirnoff Ice), likorettes, likeuren (bv. Passoa, Malibu en Safari) en shooters (bv. Feigling en Flügel). Onder Bier/Cider vallen verschillende biermerken (bv. Hertog Jan en Kriek), en cider. Onder 'Sterk' zijn enkel de niet zoete sterke dranken geclassificeerd (bv. Pimms gin).

Merk drankje ooit gedronken

De eerste PanelClix enquête had betrekking op alcoholmarketing via internet. Hiertoe kregen de jongeren 13 screenshots voorgelegd van websites van populaire alcoholmerken. De selectie van deze merknamen was gebaseerd op basis van eerder onderzoek van De Bos (2008) en Willems (2008) naar herinnering en herkenning van alcoholmerken onder minderjarigen.

Voordat ze deze screenshots moesten beoordelen werd hen gevraagd of ze de 13 geselecteerde merknamen wel eens hadden gedronken. De 13 merknamen waren opgesplitst in merknamen van bier en van zoete (mix)dranken.

Het betrof de volgende 6 merknamen voor bier:

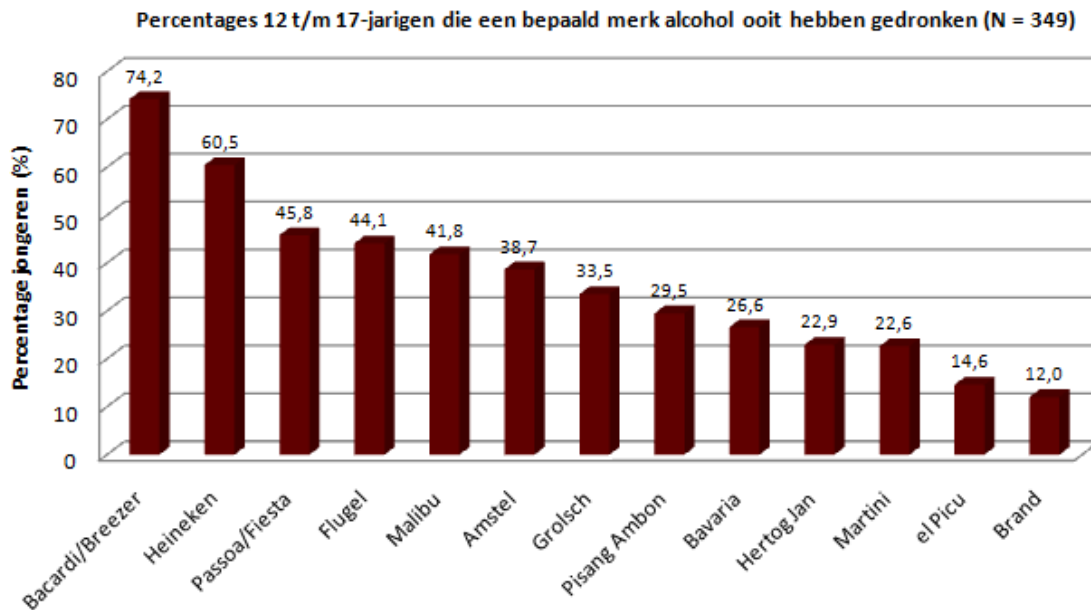
- Amstel
- Bavaria
- Brand
- Grolsch
- Heineken
- Hertog Jan

En het betrof de volgende 7 merknamen voor zoete (mix)dranken:

- Bacardi/Bacardi Breezer
- El Picu
- Flügel
- Malibu
- Martini
- Passoa/Passoa Fiësta
- Pisang Ambon

In Figuur 8 is weergegeven welk percentage jongeren van 12 tot en met 17 jaar heeft aangegeven een bepaald merk drankje ooit of nog nooit gedronken te hebben. De 13 merknamen staan op aflopende volgorde van meest tot minst gedronken.

Er blijken twee merken alcoholhoudende drank te zijn die door een meerderheid van de jongeren (> 50%) geconsumeerd is. Dit zijn Bacardi en Heineken. Het meest geconsumeerde merk is Bacardi. Bijna drie kwart van de jongeren (N = 259, 74,2%) geeft aan dit merk ooit te hebben gedronken. Ongeveer 60,5% van alle jongeren (N = 211) geeft aan ooit Heineken te hebben gedronken.



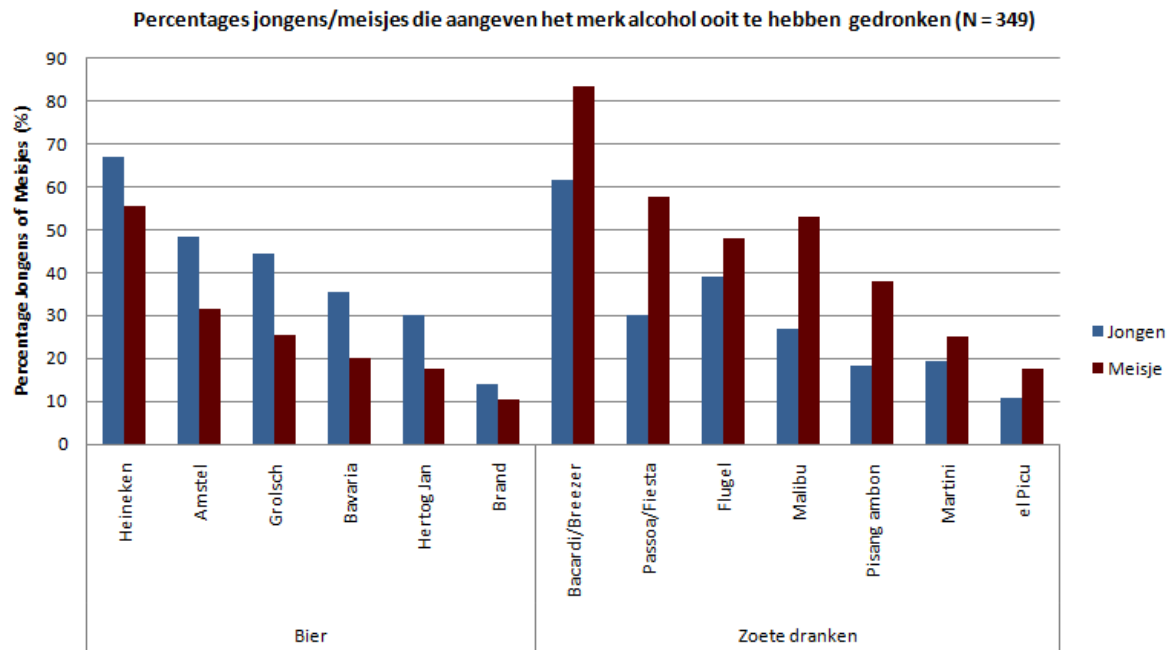
Figuur 8. Percentages van 12 t/m 17-jarigen uit het eerste PanelClix onderzoek, die aangeven een bepaald merk alcoholhoudende drank ooit gedronken te hebben. Bij deze analyse zijn enkel de 349 jongeren meegenomen die aangaven ooit alcohol te hebben gedronken.

Bij de andere merknamen geeft steeds een minderheid van de jongeren (< 50%) aan dit drankje ooit te hebben gedronken. Het wordt duidelijk uit de Figuur dat jongeren vaker aangeven bepaalde zoete drankmerken te hebben gedronken dan biermerken. Gemiddeld genomen over de zes biermerken geeft 32,4% aan deze ooit gedronken te hebben. Voor de zeven zoete dranken komt dit gemiddelde percentage uit op 39,0%. Merken zoals Passoa, Flügel en Malibu zijn bv. door ruim 40% van de jongeren al ooit gedronken.

Jongens versus meisjes

Wanneer de data worden uitgesplitst op geslacht blijkt dat jongens in alle gevallen vaker biermerken hebben gedronken dan meisjes. Andersom is ook te zien dat meisjes alle merken zoete drank vaker hebben gedronken dan jongens (zie Figuur 9). De verschillen tussen jongens en meisjes waren bij 9 van de 13 merknamen significant ($p < 0.5$). Bij de merknamen Brand, Flügel, Martini en el Picu waren de verschillen net niet significant. Dit kan te maken hebben met de relatief kleinere aantallen per cel.

Een duidelijke trend tekent zich in ieder geval af dat jongens de voorkeur geven aan bier en meisjes aan zoete dranken.



Figuur 9 . Percentages van 12 t/m 17-jarige jongens en meisjes uit het eerste PanelClix onderzoek die aangeven een bepaald merk alcohol ooit gedronken te hebben. Jongens hebben meer biermerken gedronken, meisjes meer zoete (mix)drank merken.

Leeftijd

Wanneer de data van ‘merk drankje ooit gedronken’ worden uitgesplitst op leeftijd, dan blijkt dat de percentages jongeren die een bepaald merk drankje wel eens gedronken hebben, zoals verwacht, omhoog gaan met leeftijd (zie Tabel 4). Hoe ouder jongeren zijn, hoe groter de kans dat ze verschillende merken hebben gedronken.

Verder blijkt uit Tabel 4 dat ook binnen de 12 tot en met 15-jarigen, aan wie volgens de wet nog geen alcohol mag worden verkocht, een derde tot ruim drie kwart bepaalde merken zoals Passoa, Heineken en Bacardi (Breezer) heeft gedronken.

Zo geeft bijvoorbeeld 76,5% van de 15-jarigen die ooit alcohol hebben gedronken, aan ooit Bacardi/Breezer te hebben gedronken. Ruim de helft (55,4%) van de 14-jarigen heeft wel eens Heineken gedronken en bijna een derde van de 13-jarigen (29,6%) heeft ooit Passoa/Fiesta op. Drie 12-jarigen hebben al ooit Malibu gedronken (dit is 20% van de groep 12-jarigen die aangaf ooit alcohol te hebben gedronken).

Tabel 4. Frequentie en percentages waarin 12 t/m 17-jarigen (uit het eerste PanelClix onderzoek) aangeven een bepaald merk drankje ooit gedronken te hebben, op volgorde van meest naar minst gedronken merk drankje (N= 349 jongeren die aangeven alcohol te hebben gedronken).

Merksnaam drankje	12 jaar	13 jaar	14 jaar	15 jaar	16 jaar	17 jaar	Totaal
Bacardi/Breezer	6 40,0%	14 51,9%	30 53,6%	52 76,5%	82 84,5%	75 87,2%	259 74,2%
Heineken	7 46,7%	9 33,3%	31 55,4%	34 50,0%	71 73,2%	59 68,6%	211 60,5%
Passoa/Fiësta	4 26,7%	8 29,6%	12 21,4%	26 38,2%	51 52,6%	59 68,6%	160 45,8%
Flügel	2 13,3%	7 25,9%	15 26,8%	26 38,2%	50 51,5%	54 62,8%	154 44,1%
Malibu	3 20,0%	6 22,2%	9 16,1%	23 33,8%	47 48,5%	58 67,4%	146 41,8%
Amstel	2 13,3%	7 25,9%	14 25,0%	23 33,8%	40 41,2%	49 57,0%	135 38,7%
Grolsch	1 6,7%	5 18,5%	13 23,2%	21 30,9%	40 41,2%	37 43,0%	117 33,5%
Pisang ambon	2 13,3%	4 14,8%	9 16,1%	16 23,5%	29 29,9%	43 50,0%	103 29,5%
Bavaria	1 6,7%	3 11,1%	10 17,9%	18 26,5%	26 26,8%	35 40,7%	93 26,6%
Hertog Jan	1 6,7%	5 18,5%	9 16,1%	11 16,2%	25 25,8%	29 33,7%	80 22,9%
Martini	0 0,0%	4 14,8%	6 10,7%	12 17,6%	21 21,6%	36 41,9%	79 22,6%
el Picu	1 6,7%	1 3,7%	4 7,1%	8 11,8%	17 17,5%	20 23,3%	51 14,6%
Brand	2 13,3%	1 3,7%	2 3,6%	4 5,9%	15 15,5%	18 20,9%	42 12,0%

N.B. Steeds wordt op de tweede rij behorende bij het merk, het percentage jongeren binnen dezelfde kolom (dus binnen een bepaalde leeftijdscategorie) aangegeven dat het merk alcohol al ooit heeft gedronken. De *lifetime* consumptie van het merk Bacardi is het grootst, die van het merk Brand het laagst. De kolommen van 12 t/m 15-jarigen zijn grijs. Aan hen mag volgens de wet nog geen alcohol worden verstrekt.

Conclusie PanelClix enquête 1

Samengevat blijkt uit het eerste PanelClix onderzoek dat met name meisjes van 12 t/m 17 jaar de voorkeur geven aan zoete dranken zoals premixen. Het allereerste alcoholhoudende drankje ooit blijkt bij 67,7% van de meisjes (88 op 130) een zoete (mix)drank te zijn geweest. Dit was ook bij ruim één op de drie (35%) jongens het geval (36 op 103). Van de jongeren die zich de merknaam van hun eerste drankje nog konden herinneren gaf 35% aan dat dit Bacardi (Breezer) was (81 op 233). Er zijn geen aanwijzingen gevonden dat het drinken van een premix of andere zoete drank de startleeftijd voor alcohol vervroegt. Wel wordt duidelijk dat ze erg populair zijn en dat ze nog steeds door veel jongeren worden gedronken. Bijna drie kwart (74,2%) van de 349 minderjarigen die ooit alcohol hebben gedronken, heeft het merk Bacardi gedronken.

4.3 Resultaten: PanelClix enquête 2

Demografische variabelen

Van de 449 deelnemers die de tweede PanelClix vragenlijst in 2009 invulden was 47% een jongen en 53% meisje. Het aantal jongens en meisjes was redelijk evenredig verdeeld over de leeftijdscategorieën 12 tot en met 17 jaar (zie Tabel 5). Een meerderheid van het aantal deelnemers aan de vragenlijst kwam uit Rotterdam (N = 264, 58,8% van het totaal). De overige 185 jongeren (41,2%) waren afkomstig uit (de buurt van) Amsterdam.

Tabel 5. Verdeling leeftijd en geslacht van deelnemers aan de tweede PanelClix enquête (N = 449).

	12 jaar	13 jaar	14 jaar	15 jaar	16 jaar	17 jaar	Totaal
Jongen	31	27	41	30	46	38	213
	43,1%	48,2%	56,9%	40,5%	53,5%	42,7%	47,4%
Meisje	41	29	31	44	40	51	236
	56,9%	51,8%	43,1%	59,5%	46,5%	57,3%	52,6%
Totaal	72	56	72	74	86	89	449
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Ongeveer 67% van de deelnemers was van Nederlandse afkomst. De overige 33% had minimaal één ouder die geboren was in Turkije, Marokko, Suriname, Aruba, Nederlandse Antillen, Indonesië of 'anders', of was zelf in een van de bovengenoemde landen geboren.

Uit cijfers van het CBS blijkt dat in 2009 80,1% van de Nederlandse bevolking bestond uit autochtonen. Het percentage allochtonen in Nederland komt uit op 19,9%. De PanelClix steekproef geeft een duidelijke bovengemiddelde representatie weer van het aantal allochtonen in de steekproef. Dit kan verklaard worden door de samenstelling van de steden Amsterdam en Rotterdam waar het onderzoek plaatsvond.

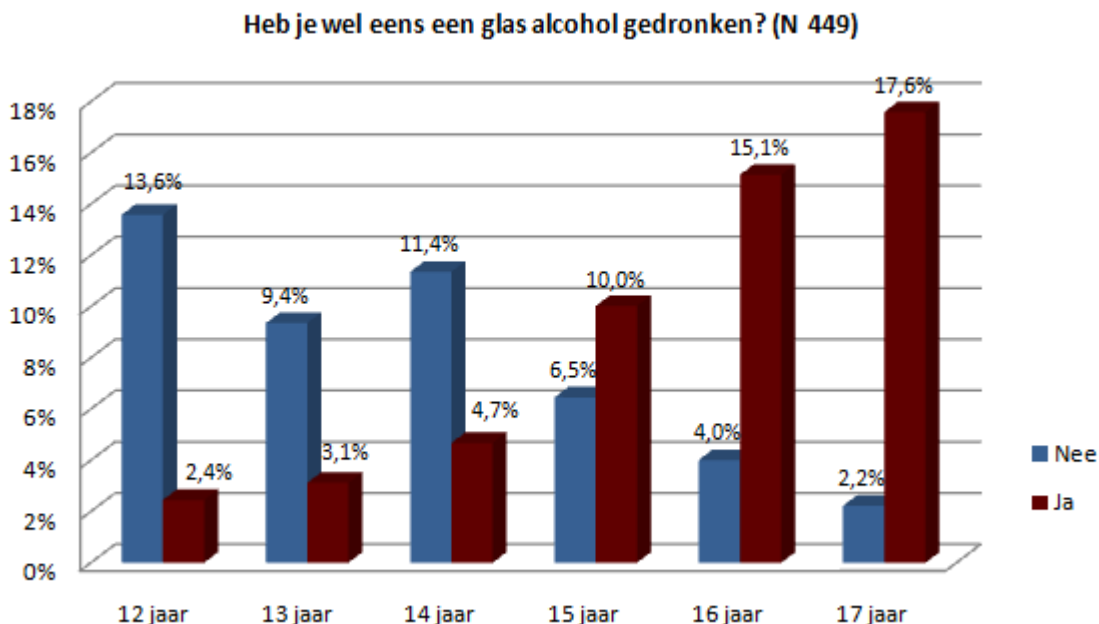
Wat betreft opleiding werd de volgende verdeling aangetroffen: 29 jongeren zaten nog op de basisschool (6,5%), 58 deden MBO (12,9%), 138 jongeren VMBO (30,7%), 34 zaten in een combinatieklas VMBO/HAVO (7,6%), 20 in de combinatieklas HAVO/VWO (4,5%), 48 deden HAVO

(10,7%), 59 VWO (13,1%), 35 Gymnasium (7,8%), 2 werkten al en 26 vielen in een overige categorie (5,8%).

Alcoholgebruik algemeen

Lifetime alcoholgebruik. Van de 449 jongeren die deelnamen gaven er 238 aan ooit alcohol te hebben gedronken (53%). De kans dat de jongere ooit alcohol had gedronken werd groter met de leeftijd (van de 12-jarigen had slechts 15,3% ooit gedronken, onder de 17-jarigen was dit percentage gestegen naar 88,8%).

Zie Figuur 10 voor de percentages jongeren afgezet tegen het totaal (N = 449) dat wel of geen alcohol gedronken heeft. Van de allochtone jongeren gaf 56,1% aan ooit alcohol te hebben gedronken. Onder autochtone jongeren lag dit percentage iets lager, namelijk op 51,5%. In de eerste PanelClix enquête gaf 66,2% aan ooit alcohol te hebben gedronken. Het *lifetime* alcoholgebruik ligt in deze tweede (niet landelijke) steekproef beduidend lager dan in de eerste PanelClix enquête.



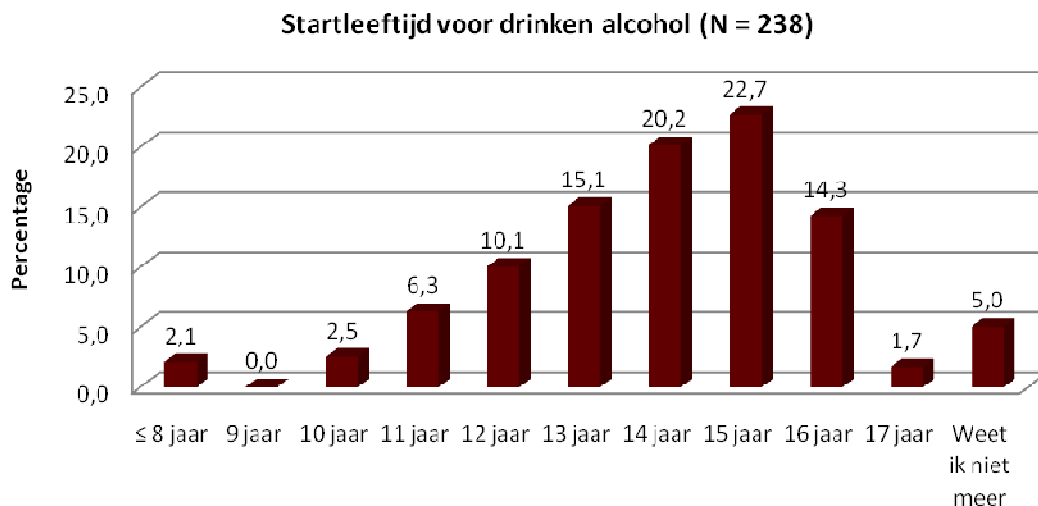
Figuur 10. Percentages jongeren van 12 t/m 17 jaar die aangeven ooit alcohol te hebben gedronken of niet (N = 449).

Weekgebruik. Van de drinkers drinkt de ruime meerderheid (81%) gemiddeld 0-2 glazen per week. Ruim 10% drinkt wekelijks 3-5 glazen, 5% drinkt 6-8 glazen, 1,3% 9-11 glazen en 2,1% drinkt wekelijks 12 glazen of meer.

Gebruik per keer. Bijna drie kwart (71,4%) drinkt per keer 1-2 glazen, 18,9% drinkt 3-4 glazen per keer, 8,4% drinkt 5-6 glazen, 0,4% drinkt 7-8 glazen en 0,8% geeft zelfs aan per keer 9 glazen of meer te drinken.

Binge drinken. Op de vraag hoe vaak het is voorgekomen dat ze de afgelopen maand 5 glazen of meer per gelegenheid hadden gedronken antwoordt een ruime meerderheid (69,3%) dat dat niet is voorgekomen. 16,8% heeft 1 keer 'gebinged', 7,1% deed dat 2 keer, 2,5% drie keer, en 1,6% dronk vier keer of vaker excessief op een avond. In deze PanelClix steekproef (Amsterdam/Rotterdam) werd in totaal door 30,7% van de jongeren minimaal één keer gebinged in de afgelopen maand. Het percentage binge drinkers ligt hiermee 10% lager dan in het eerste PanelClix onderzoek (landelijke steekproef).

Startleeftijd. De leeftijd waarop de jongeren hun eerste glas alcohol hadden gedronken varieerde van 8 jaar of jonger (2,1%), 10 jaar (2,5%), 11 jaar (6,3%), 12 jaar (10,1%), 13 jaar (15,1%), 14 jaar (20,2%), 15 jaar (22,7%), 16 jaar (14,3%) tot 17 jaar (1,7%). De gemiddelde startleeftijd ligt rond de 14 jaar.



Figuur 11. Percentages 12 t/m 17-jarigen uit het tweede PanelClix onderzoek, die aangeven wat de startleeftijd was waarop ze voor het eerst een glas alcohol hadden gedronken.

Intentie. Op de vraag (aan alle jongeren) of ze van plan waren de komende 2 maanden te gaan drinken antwoordde 15,8% van wel, 57,0% van niet en wist 27,2% het niet zeker.

Soort eerste drankje

De 238 jongeren die aan hadden gegeven ooit te hebben gedronken werd (met een gesloten vraag) gevraagd of zij zich konden herinneren wat voor *soort* drankje het *eerste* alcoholhoudende drankje was dat zij hadden gedronken. Slechts 13 jongeren wisten zich dit niet meer te herinneren (5,5%). De overige 225 kinderen (95,5%) wisten dit nog wel. Onderstaande beschrijvingen hebben enkel betrekking op de 225 jongeren die een herinnering hadden aan hun eerste soort drankje.

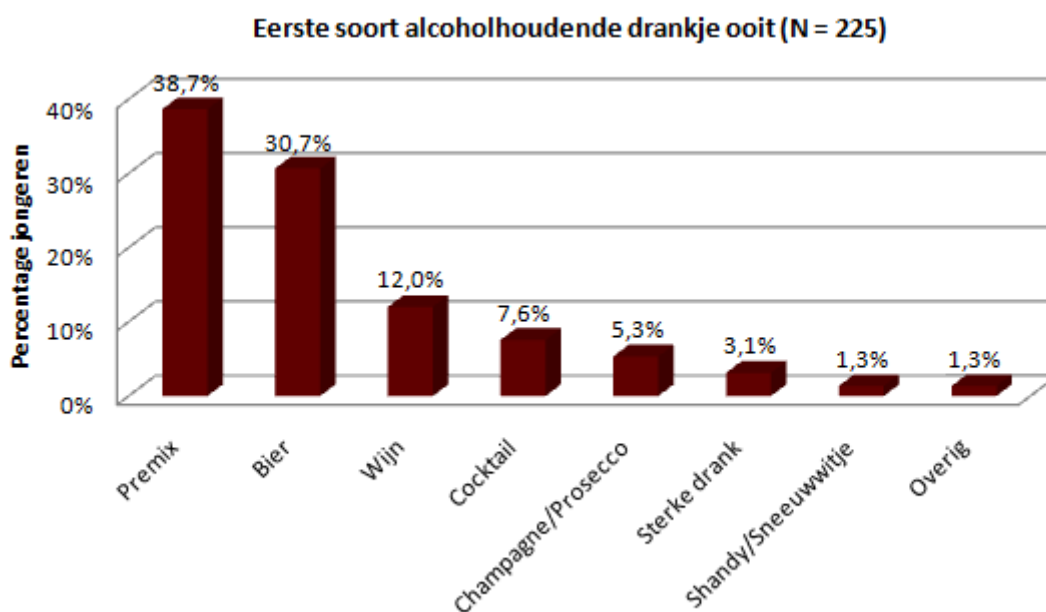
De meeste kinderen gaven aan dat hun eerste soort drankje een 'premix' was (omschreven als 'een kant-en-klaar mixdrankje in flesje/blikje'). In totaal werd dit door 38,7% van de kinderen aangegeven (87 van de 225). Op de tweede plek volgde bier, met een totaal van 30,7% van de jongeren die aangaf dat dit hun eerste drankje ooit was (69 van de 225).

In veel mindere mate werden 'wijn' (N = 27; 12,0%), 'cocktail' (omschreven als 'sterke drank gemixt met vruchtensap', N = 17; 7,6%) en 'sterke drank' (N = 7; 3,1%) benoemd.

Tenslotte was er nog een aantal jongeren die bij de categorie 'Anders, namelijk...' aangaven dat hun eerste drankje champagne of prosecco was ('met oud en nieuw' werd hier regelmatig expliciet bij vermeld). In totaal waren dit 12 jongeren (5,3%). Leeftijden waarop champagne werd gedronken waren 12 jaar (N = 1), 13 jaar (N = 1), 15 jaar (N = 4), 16 jaar (N = 2), en 17 jaar (N = 4).

Drie andere jongeren gaven aan dat Shandy of Sneeuw witje (1/5 deel bier met 4/5 deel 7UP) hun eerste alcoholhoudende drankje was.

In Figuur 12 is een overzicht afgebeeld van het soort alcoholhoudende drankje dat de jongeren voor het eerst hadden gedronken.



Figuur 12. Percentages 12 t/m 17-jarige jongeren die op de tweede PanelClix enquête aangaven wat voor soort drankje, hun eerste alcoholhoudende drankje ooit was (N = 225 die hier nog een herinnering aan hebben).

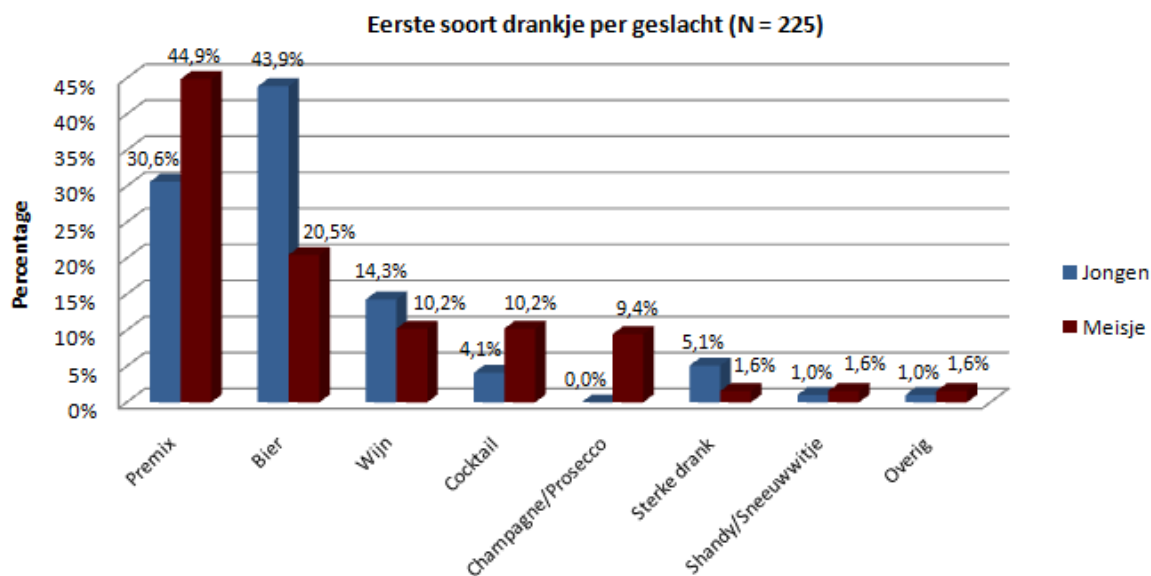
Jongens versus meisjes

Wanneer binnen het 'eerste soort drankje' een opsplitsing wordt gemaakt per geslacht, dan blijkt dat premixen met name een populair startersdrankje zijn voor meisjes. 57 van de 127 meisjes geven aan dat hun eerste drankje een premix was (44,9% van het totale aantal meisjes). Binnen de groep jongens komen de premixen op de tweede plek (30 van de 98 jongens geven aan dat dit hun eerste drankje was, oftewel 30,6%).

Het meest populaire drankje om mee te starten voor jongens is bier (43 van de 98 jongens, oftewel 43,9%). Bij meisjes komt bier juist op de tweede plek, ruimschoots na de premixen (26 van de 127 meisjes, oftewel 20,5% van deze groep).

Andere soorten drank, zoals wijn, cocktails en sterke drank komen bij beide groepen veel minder vaak voor. Wat wel opvallend is, is dat de 12 jongeren die hadden aangegeven dat hun eerste drankje champagne of prosecco was, allemaal meisjes zijn. Dit kan wellicht met een geheugenbias te maken hebben. Misschien hebben de meisjes harder hun best gedaan zich expliciet te herinneren wat hun eerste drankje was, waardoor zij hier bij de categorie 'Anders' expliciet melding van hebben gemaakt. Het aantal keren dat champagne/prosecco is genoemd is binnen deze steekproef misschien een onderschatting, omdat het niet een standaard antwoordcategorie was, maar afhankelijk was van de zogenaamde vrije herinnering.

De verschillen per geslacht staan weergegeven in Figuur 13.



Figuur 13. Percentages 12 t/m 17-jarige jongens en meisjes uit het tweede PanelClix onderzoek, die op een gesloten vraag aangeven wat hun *eerste soort* alcoholhoudende drankje ooit was. (N = 225 die hier nog een herinnering aan hebben).

Merksnaam laatste drankje

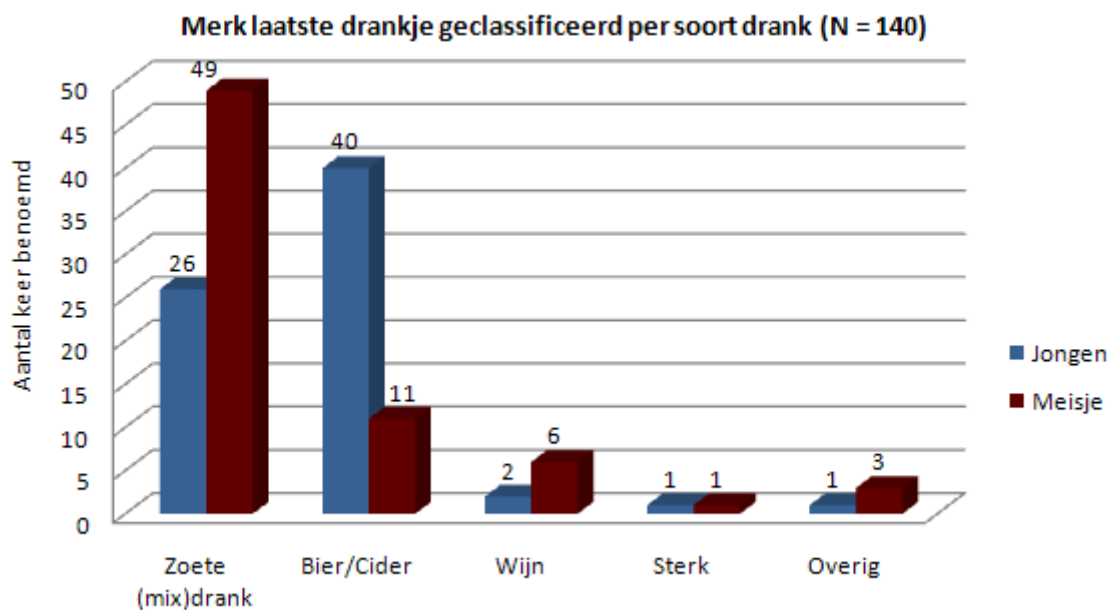
Vervolgens werd de jongeren gevraagd of ze zich nog konden herinneren wat de *merksnaam* was van het *laatste* alcoholhoudende drankje dat ze hadden gedronken. Van de 238 jongeren konden 98 zich dit niet meer herinneren (41,2%). De 140 jongeren die dit nog wel wisten (58,8%) gaven uiteenlopende antwoorden.

De merknamen die het meest genoemd werden waren Bacardi (44 keer, oftewel 31,4%) en Heineken (34 keer, oftewel 24,3%). Diverse andere merknamen van bier/cider (bv. Amstel en Jillz), zoete

dranken (bv. Passoa en Coebergh) en sterke drank (bv. Johnny Walker) werden slechts 1 tot maximaal 4 keer genoemd (zie Tabel 6).

Jongens versus meisjes

Wanneer wordt uitgesplitst op geslacht en de merknamen worden gecategoriseerd op soort drankje, dan blijkt dat jongens met name bier hebben gedronken als *laatste* drankje (N = 40), en meisjes een zoete (mix)drank (N = 49), zie Figuur 14. Dit komt overeen met het soort drank dat beide groepen hebben aangegeven als zijnde hun *allereerste* soort drankje (voor jongens bier, voor meisjes m.n. premixen).



Figuur 14. Laatst gedronken drankje geassocieerd op basis van merknamen uit Tabel 6. Onder 'Zoete (mix)drank' vallen premixen (bv. Bacardi Breezer of Smirnoff Ice), likorettes (bv. el Picu en Coebergh), likeuren (bv. Passoa, Malibu en Safari, tegenwoordig ook in likorette variant verkrijgbaar bij de supermarkt) en shooters (bv. Goldstrike en Flügel). Onder Bier/Cider vallen verschillende biermerken (bv. Hertog Jan en Corona), en de cider Jillz. Onder 'Sterk' zijn enkel de niet zoete sterke dranken geassocieerd (bv. Vat 69).

De uitsplitsing die in Figuur 14 is gemaakt komt niet overeen met die uit bv. Figuur 13. De reden hiervoor is dat a.d.h.v. een merknaam niet met zekerheid gezegd kan worden *hoe* de jongere in kwestie de drank precies heeft gedronken. Bijvoorbeeld: de merknaam 'Passoa' kan betekenen Passoa Fiësta (een likorette verkrijgbaar in de supermarkt), het kan de likeur Passoa zijn (sterke drank), of deze kan gemixt zijn met vruchtensap (in dat geval spreken we over een 'cocktail'). Omdat met name de zoete drank merken op veel verschillende manieren kunnen worden geconsumeerd, is ervoor gekozen om een eenduidigere opdeling te maken tussen Zoete (mix)dranken (incl. premixen, likorettes, likeuren en shooters), Bier/Cider, Wijn/Champagne, Sterke drank (niet zoet) en Overig.

Tabel 6. Frequentie waarin een *merknaam* van een alcoholhoudende drank werd genoemd als zijnde het *laatst* gedronken drankje, uitgesplitst op geslacht en in volgorde van meest naar minst genoemde merk drankje (N= 140).

Merksnaam laatste drankje	Jongens	Meisjes	Totaal N
Bacardi/Breezer	18	26	44
Heineken	27	7	34
Passoa	0	4	4
Coebergh	1	3	4
Hertog Jan	4	0	4
Malibu	2	2	4
Safari	0	4	4
Smirnoff	2	2	4
Amstel	3	0	3
Grolsch	2	1	3
Jillz	1	2	3
Baileys	0	2	2
Goldstrike	0	2	2
Pisang Ambon	1	1	2
Canei	0	1	1
Corona	1	0	1
Dropshot	1	0	1
Flügel	0	1	1
Jopen Winterbier	1	0	1
Johnny Walker	1	0	1
Jupiler	1	0	1
Lambrusco	0	1	1
el Picu	1	0	1
Prosecco	0	1	1
Royal	0	1	1
Stella Artois	0	1	1
Vat 69	0	1	1
Overig (merkloos)	3	7	10
Totaal	70	70	140

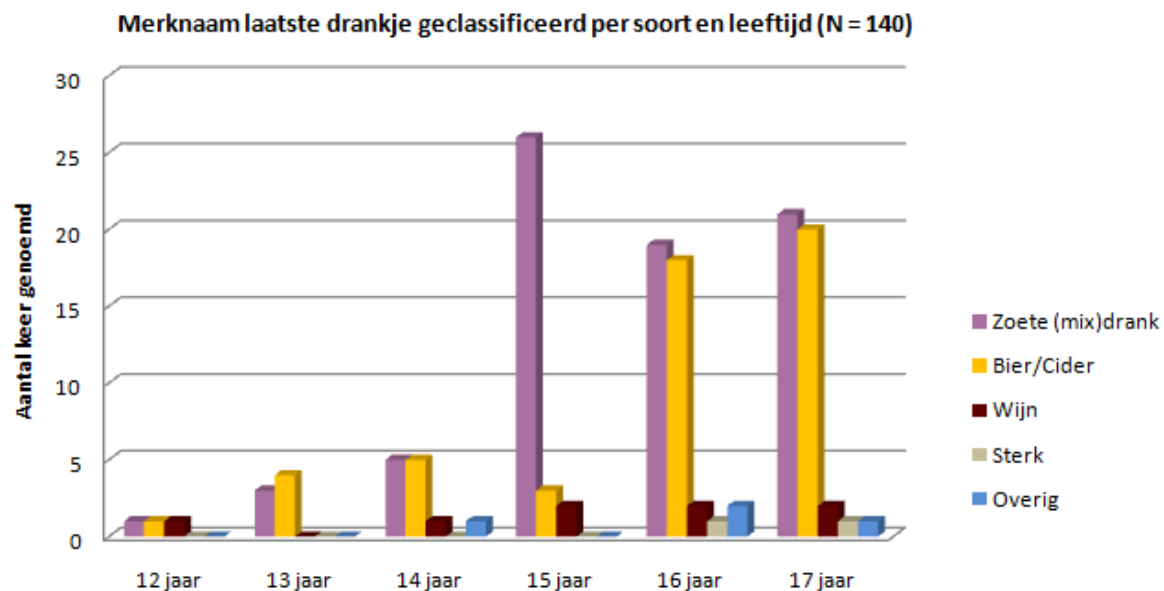
N.B. Bij jongens komt de merknaam Heineken het meest voor. Meisjes benoemen met name Bacardi als zijnde het laatste gedronken merk alcohol. Overig = 5 keer wijn, 1 keer mixdrank, 4 keer overig.

Leeftijd

Wanneer dezelfde data worden opgesplitst per leeftijdscategorie, blijkt dat hoe ouder de jongeren zijn, hoe vaker ze al ooit gedronken hebben, en hoe vaker ze zich ook de merknaam van het laatst gedronken drankje kunnen herinneren. Uit Tabel 7 blijkt dat van de elf 12-jarigen die al ooit gedronken hebben, slechts 3 een herinnering hebben aan de merknaam van hun laatste drankje (27,3%). Echter, bij de oudere jongeren is de merkherinnering een stuk sterker: van de 79 17-jarigen die aangaven ooit gedronken te hebben, konden zich 45 herinneren wat hun laatste merk drankje was (60,0%).

Wat betreft favoriete merknamen springt Bacardi eruit onder de 15-jarigen (20 keer genoemd). De tweede favoriete merknaam voor de jongeren, Heineken, blijkt met name populair onder de 16- en 17-jarigen (11 resp. 13 keer genoemd).

Wanneer de merknamen opnieuw geassocieerd worden per soort drankje wordt duidelijk dat de categorie zoete (mix)dranken verreweg het meest populair is, met name onder de 15-jarigen. Dit is opvallend omdat de omslag waarop meer jongeren wel dan niet drinken in deze steekproef tussen het 14^e en het 15^e levensjaar ligt (zie Figuur 10). Het lijkt erop dat zoete (mix)dranken de eerste drankjes van keus zijn wanneer de jongeren starten met drinken rond hun 15^e. Vanaf het 16^e levensjaar moeten de zoete (mix)dranken meer concurreren met bier (zie Figuur 15).



Figuur 15. Laatste gedronken drankje geassocieerd op basis van merknamen uit Tabel 7, uitgesplitst per leeftijdscategorie. Onder 'Zoete (mix)drank' vallen premixen (bv. Bacardi Breezer of Smirnoff Ice), likorettes (bv. el Picu en Coebergh), likeuren (bv. Passoa, Malibu en Safari) en shooters (bv. Goldstrike en Flügel). Onder Bier/Cider vallen verschillende biermerken (bv. Hertog Jan en Corona), en de cider Jillz. Onder 'Sterk' zijn enkel de niet zoete sterke dranken geassocieerd (bv. Vat 69).

Tabel 7. Frequentie waarin een *merknaam* van een alcoholhoudende drank door 12 t/m 17-jarigen werd genoemd als zijnde het *laatst* gedronken drankje, uitgesplitst op leeftijd (N= 140).

Merk laatste drankje	12 jaar	13 jaar	14 jaar	15 jaar	16 jaar	17 jaar	Totaal
Bacardi/Breezer	0	3	5	20	7	9	44
Heineken	1	4	3	2	11	13	34
Passoa	1	0	1	2	3	3	4
Coebergh	0	0	0	1	1	2	4
Hertog Jan	0	0	0	0	3	1	4
Malibu	0	0	0	0	2	2	4
Safari	0	0	0	0	3	1	4
Smirnoff	0	0	0	0	0	4	4
Amstel	0	0	0	2	2	0	3
Grolsch	0	0	1	1	0	1	3
Jillz	0	0	1	0	1	1	3
Baileys	0	0	0	0	3	0	2
Goldstrike	0	0	0	0	1	1	2
Pisang Ambon	0	0	0	1	0	1	2
Canei	0	0	0	0	2	0	1
Corona	0	0	0	0	0	1	1
Dropshot	0	0	0	0	0	1	1
Flügel	0	0	0	1	0	0	1
Jopen Winterbier	0	0	0	0	0	1	1
Johnny Walker	0	0	0	0	1	0	1
Jupiler	0	0	0	0	0	1	1
Lambrusco	0	0	0	0	0	1	1
el Picu	0	0	1	0	0	0	1
Prosecco	0	0	0	1	0	0	1
Royal	0	0	0	0	1	0	1
Stella Artois	1	0	0	0	0	0	1
Vat 69	0	0	0	0	0	1	1
Overig (merkloos)	0	0	0	0	1	0	10
Totaal	3	7	12	31	42	45	140

N.B. Overig = 5 keer wijn, 1 keer mixdrank, 4 keer overig (bv. 'Albert Heijn'). De kolommen 12 t/m 15-jarigen zijn grijs gekleurd. Zij mogen volgens de wet nog geen alcohol kopen.

Relatie met binge drinken?

Tenslotte is geanalyseerd of er een verband was tussen het 'soort laatste drankje' dat de jongeren hadden gedronken en wel of niet bingen in de afgelopen maand. Deze analyses, waarbij werd gecontroleerd voor leeftijd, geslacht en gemiddeld wekelijks alcoholgebruik, leverde geen significante verschillen op (p 's > .15). Met andere woorden, er werd niet gevonden dat premix drinkers bijv. vaker bingen dan bier drinkers.

Conclusie PanelClix enquête 2

Samengevat komt uit het tweede PanelClix onderzoek naar voren dat het *eerste soort drankje ooit* voor 38,7% van de kinderen een 'premix' te zijn geweest (87 van de 225 die hier nog een herinnering aan hadden). Met name voor meisjes is het een populair startersdrankje (44,9% van het totale aantal meisjes). Binnen de groep jongens komen de premixen op een tweede plek, na bier (30 van de 98 jongens geven aan dat een premix hun eerste drankje was, oftewel 30,6%). Op de vraag wat de *merknaam* was van het *laatste* alcoholhoudende drankje dat ze hadden gedronken, antwoordde 31,4% van de 12 t/m 17-jarigen, dat dit Bacardi was (44 van de 140 jongeren die zich de merknaam nog konden herinneren). Bacardi blijkt met name onder 15-jarigen populair te zijn (20 keer genoemd van de 44). De merknaam Heineken wordt vaker door de 16- en 17-jarigen genoemd.

Omdat wetenschappelijk onderzoek stelselmatig heeft laten zien dat prijs en beschikbaarheid van alcohol in grote mate van invloed zijn op de consumptie, en daarmee samenhangende schade, van alcohol, wordt in de volgende hoofdstukken ingegaan op het assortiment aan premixen bij supermarkt en slijterij, en de ontwikkeling van de prijs van premixen over de jaren 2007, 2008 en 2009. De data zijn ingekocht bij Nielsen Media en worden in het volgende hoofdstuk toegelicht.

5. Data Nielsen Media

5.1 Methode

Om beter inzicht te krijgen in de beschikbaarheid en de prijs van premixen bij de supermarkt en de slijterij, zijn data ingekocht bij Nielsen Media die betrekking hebben op:

- assortiment aan premixen in de supermarkt (13 verschillende supermarktketens en de Superunie) en de slijterij (landelijke ketens versus de zelfstandigen);
- de prijs van premixen in supermarkt en slijterij over de jaren 2007, 2008 en 2009.

Op deze manier kon worden berekend wat bv. het totale assortiment aan premixen in de supermarkt en de slijterij was gedurende de drie opeenvolgende meetjaren.

De 14 verschillende retailers binnen het supermarktkanaal over welke assortiment/prijodata zijn aangeleverd zijn:

- Albert Heijn
- Aldi
- Boni
- C1000
- Coop
- Deen
- Hoogvliet
- Jan Linders
- Jumbo
- Lidl
- MCD
- Plus
- Super de Boer
- Superunie (deze omvat verschillende supermarkten, waaronder: Coop, Plus, Hoogvliet, Deen, Jan Linders, Boni en MCD. Omdat de Superunie een koepelorganisatie is, wordt deze in de analyses niet altijd meegenomen en wordt met name gekeken naar de afzonderlijke supermarktketens).

De uitsplitsing binnen het slijterkanaal heeft betrekking op:

- De landelijke filialen, te weten: Gall & Gall, Superunie (DirckIII) en Mitra;
- De zelfstandigen, te weten: Schuitema, Super de Boer, Gildeslijter, Topslijter, MixInn en de overige zelfstandige slijters.

Achtereenvolgend (hoofdstukken 6 en 7) worden de resultaten besproken die betrekking hebben op:

- Het assortiment aan premixen tussen 2007-2009
 - Assortiment (populaire) premixen in de supermarkt
 - Assortiment (populaire) premixen bij de slijter
 - Vergelijking van assortiment tussen supermarkt en slijter
- De prijs van premixen tussen 2007-2009
 - Prijs van (populaire) premixen in de supermarkt
 - Prijs van (populaire) premixen bij de slijter
 - Vergelijking van prijs tussen supermarkt en slijter

6. Assortiment premixen 2007-2009

Hieronder wordt het *assortiment* aan premixen tussen 2007 en 2009 uitgelicht voor de supermarkt en de slijterij. Binnen deze twee hoofdcategorieën wordt een opsplitsing gemaakt per retailer (13 verschillende supermarkten) en per type slijter (landelijke filialen versus de zelfstandige slijter). Er zal tevens aandacht worden besteed aan de meest 'populaire' (of beschikbare) merken premixen. Dit gebeurt in de supermarkt op basis van de frequentie waarin een bepaald merk premix bij een meerderheid van de 13 supermarktketens gedurende drie achtereenvolgende jaren (2007-2009) in het assortiment is opgenomen. Omdat de data binnen het slijterkanaal is opgesplitst tussen Filialen en Zelfstandigen is de mate van populariteit/beschikbaarheid van een premix hier omschreven als de aanwezigheid van een premix bij beide typen slijters gedurende drie jaar, op maximaal één meetpunt na.

6.1 Assortiment premixen in de supermarkt

Totale assortiment

De data laten zien dat over de drie jaren, het totale aantal verschillende soorten premixen dat de supermarkten tezamen aanbieden gestaag naar beneden gaat (Nielsen Media). In 2007 bieden de supermarkten in totaal nog 125 verschillende soorten premixen aan, in 2008 daalt dit aantal naar 100 en in 2009 is een lichte stijging te zien, naar 106 verschillende soorten premixen.

In Figuur 16 is te zien dat meer dan 13 verschillende producenten verantwoordelijk zijn voor een diversiteit aan premixen in de supermarkt (N = 106 premixen in 2009).

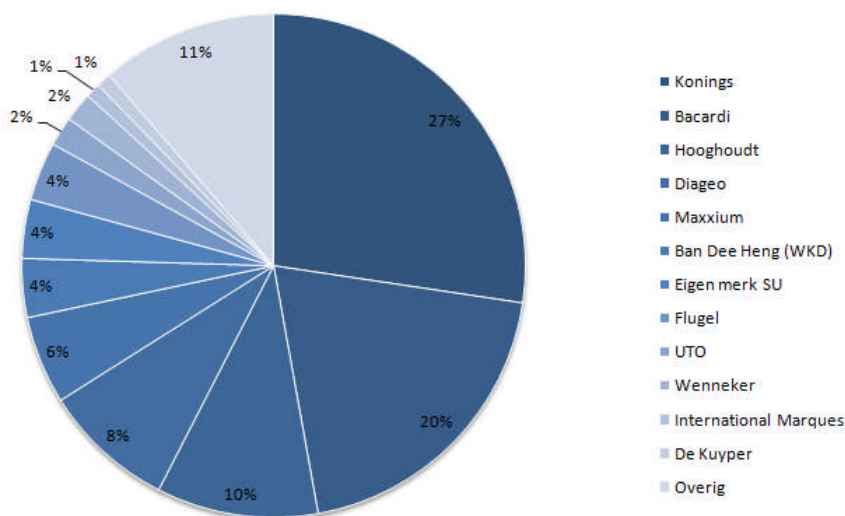
Ruim een kwart (27%) van het totale supermarkt assortiment in 2009 wordt gevormd door premixen van Konings (voorbeelden zijn 5.4 Beaufort, Icicle, Rossia en Salsa). Premixen van Konings zijn verkrijgbaar bij de C1000, de Jumbo en bij de 7 supermarktketens die onder de Superunie vallen (Coop, Plus, Hoogvliet, Deen, Jan Linders, Boni en MCD).

Op de tweede plek volgt Bacardi. Een op de vijf premixen is afkomstig van deze producent (bv. Breezer, Baco, Eristoff vodka en William Lawsons whisky cola).

Andere producenten van premixen zijn Hooghoudt (10% van het totale supermarktassortiment) met Wodka Plus mixen zoals Roodfruit en Citroen, Diageo (8%) met als bekendste premix Smirnoff Ice, en Maxxium (6%) met de blikjes Passoa Jus d'orange, Pisang Ambon Jus d'orange en Hoppe vieux cola.

Tot slot zijn er nog diverse andere producenten die ieder 1 tot 4 premixen via de supermarkt aanbieden (bv. Wenneker, UTO en Flügel).

Verdeling van alcoholproducenten binnen het totale supermarktassortiment aan premixen in 2009 (N = 106)



Figuur 16. Verdeling van producenten van premixen in het totale supermarktassortiment in 2009 op aflopende volgorde. Konings biedt de meeste soorten premixen aan via de supermarkt. N = 106 premixen in totaal. Bron: Nielsen Media.

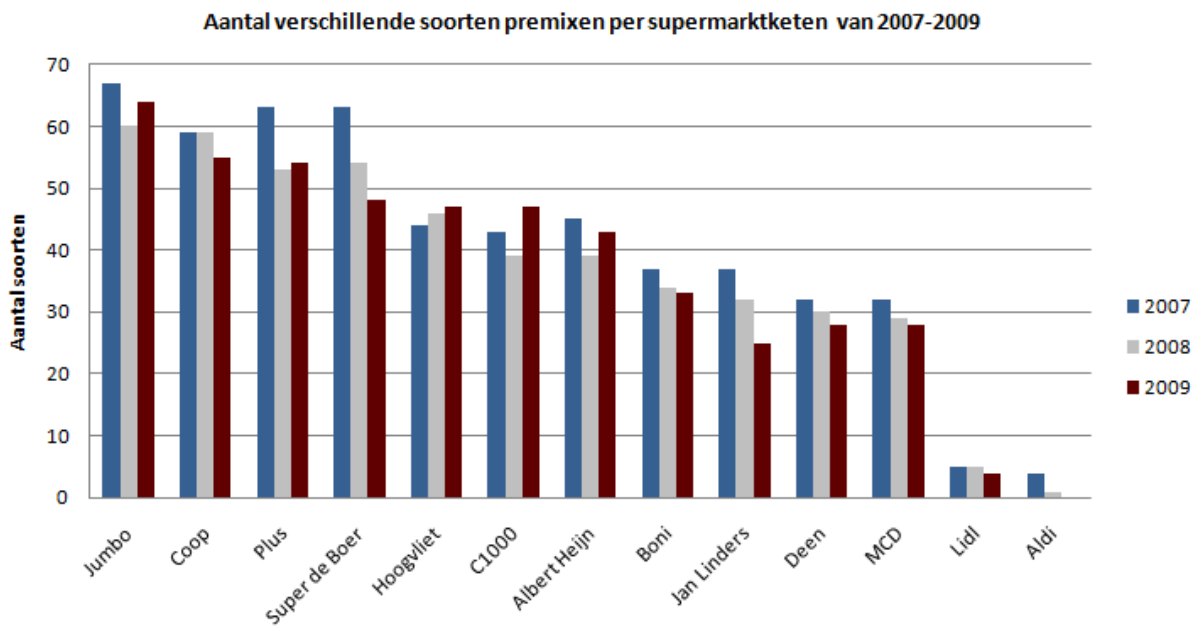
Assortimentbreedte per keten per jaar

Gemiddeld genomen over de 13 verschillende supermarktketens (excl. Superunie) daalt het totale aantal premixen per keten over de drie jaren. In 2007 bieden de ketens gemiddeld 40,8 premixen aan (SD = 20,1), in 2008 nog 37,0 (SD = 18,5) en in 2009 is het gemiddelde gedaald naar 36,6 (SD = 19,3). De maximale assortimentbreedte wordt dus smaller. Deze gemiddelden willen niet zeggen dat de afzonderlijke winkels binnen één keten al deze premixen aanbieden. Dit is bijv. afhankelijk van winkelgrootte (een grote winkel kan meer premixen in het assortiment opnemen dan een kleine winkel).

Verschillen tussen supermarkten

Het aantal verschillende mixdranken dat per supermarktketen wordt verkocht loopt sterk uiteen. De supermarkt met het kleinste assortiment aan mixdranken is de Aldi (van 4 in 2007 naar 0 eind 2009), de supermarkt met het breedste assortiment aan mixdranken is de Jumbo (met 67 verschillende soorten in 2007 en 64 verschillende soorten in 2009). De verschillen tussen de ketens, over de jaren heen, zijn weergegeven in Figuur 17.

Aangezien niet iedere supermarkt (binnen één keten) dezelfde assortimentbreedte voert is steeds sprake van een maximaal aantal premixen per keten. In een grote Jumbo is het assortiment bijvoorbeeld breder dan in een kleine Jumbo.



Figuur 17. Maximale aantal soorten premixen per supermarktketen in de jaren 2007, 2008 en 2009 op aflopende volgorde. Het betreft steeds de 'maximale' assortimentbreedte per keten. In de praktijk bieden niet alle winkels binnen één keten alle premixen aan. Bron: Nielsen Media. (Voor de precieze aantallen premixen per supermarkt per jaar zie Bijlage 2).

Begin 2009 biedt een gemiddelde winkel ongeveer 16 verschillende premixen aan, uiteenlopend van 1 bij de Aldi tot 28,5 bij de Hoogvliet (Nielsen Media). Enkele supermarkten die bovengemiddeld scoren zijn Albert Heijn (gemiddeld 22,3 premixen per winkel), C1000 (20,7 premixen), Plus (20,1 premixen) en Super de Boer (17,9 premixen).

Populaire merken premixen bij de supermarkt

Vervolgens is onderzocht naar welke merken mixdranken veel vraag is, met andere woorden, welke mixdranken worden door een meerderheid van de 13 supermarktketens in het assortiment aangeboden. Dit geeft een beeld van de beschikbaarheid van verschillende merken premixen.

Omdat data bekend zijn van 13 verschillende supermarkten over drie achtereenvolgende jaren is besloten 'in te zoomen' op die merknamen die gemiddeld genomen gedurende drie jaar in minimaal 7 of meer van de supermarktketens werden verkocht (minimale score van 7). Dit weerspiegelt een meerderheid van de ketens.

Met deze analyse kunnen de volgende zaken *niet* in kaart worden gebracht:

- Welke premixen in drie jaar tijd sterk zijn gestegen in populariteit (bv. maar in 2 supermarkten aanwezig in 2007 maar nu in 10). De gemiddelde score is dan lager dan 7. Een voorbeeld is het blikje el Picu Cocos Jus d'Orange dat nog niet verkrijgbaar was in 2007, in 5 supermarkten in 2008 en in 7 supermarkten in 2009. Hier is duidelijk sprake van stijgende populariteit.
- Welke premixen minder populair zijn geworden over de jaren heen (bv. in 10 supermarkten aanwezig in 2007 versus 2 in 2009). Een voorbeeld is bv. het blikje Sonnema Berenburg

Lemon & Ice Tea. In 2007 nog verkrijgbaar in 7 supermarkten, in 2008 in 6 en in 2009 nog maar in 5. Hier is duidelijk sprake van dalende populariteit.

- Welke premixen halverwege de markt betraden of juist verdwenen. Van deze merken zijn dan geen 3 datapunten beschikbaar, waardoor ze gemiddeld niet uit zullen komen op een minimale score van 7 over drie jaar tijd. Een voorbeeld is het blikje Royalty Red vodka van Hooghoudt. Dat kwam in 2008 op de markt en was sindsdien direct in 7 verschillende supermarkten verkrijgbaar.

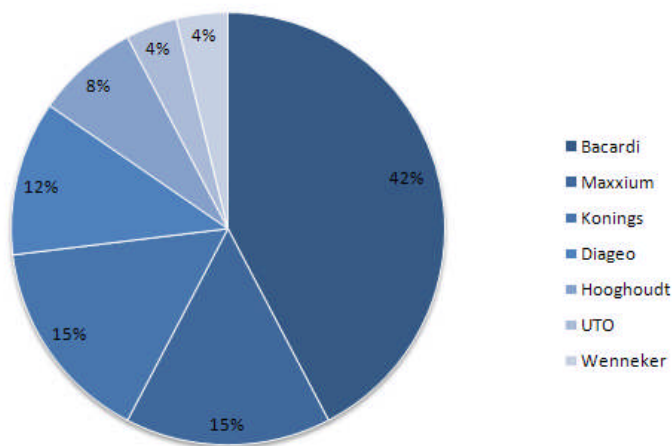
Wat deze analyse wél laat zien is een *stabiel patroon* van door de tijd heen, meest populaire (meest aangeboden) premixen.

Bacardi meest beschikbare 'populaire' merk premix in de supermarkt

Op basis van een aanwezigheid in gemiddeld minimaal 7 supermarktketens per jaar blijken 26 premixen hieraan te voldoen (zie Tabel 8). Deze zijn dus gedurende de afgelopen drie jaar erg stabiel in populariteit.

42% (11) van de meest beschikbare premixen bleken afkomstig van het merk Bacardi (zie Figuur 18). Overige producenten van populaire premixen zijn Maxxium Nederland (15%), Konings (15%), Diageo (12%), Hooghoudt (8%), UTO (4%) en Wenneker (4%).

Verdeling van producenten van de meest beschikbare premixen in de supermarkt in 2007-2009 (N = 26)



Figuur 18. Verdeling van producenten van de meest beschikbare premixen in 2007-2009 in de supermarkt. Populariteit van de premixen is berekend op basis van een gemiddelde score van minimaal 7, over de periode van drie jaar. D.w.z. dat de premix gedurende drie jaar in gemiddeld 7 van de 13 supermarktketens werd aangeboden. Dit blijkt bij 26 merken het geval te zijn. Bron: Nielsen Media.

Negen premixen zijn gedurende de afgelopen drie jaar steeds in 11 verschillende supermarktketens aanwezig geweest (alle supermarkten behalve de Aldi en de Lidl). Van deze negen meest populaire premixen zijn er zes van Bacardi (diverse Breezers, de Baco en Whiskey cola), 2 van Diageo (Smirnoff Ice) en is er 1 van Maxxium Nederland (Passoa Jus d'orange).

Van de overige 17 populaire premixen (met een gemiddelde 'beschikbaarheidscore' tussen 7 en 11) zijn er 5 van Bacardi, 4 van Konings (5.4 en Rossia Ice) 3 van Maxxium (Haco, Hoco, Pisang Ambon jus), 2 van Hooghoudt, 1 van Diageo, 1 van UTO (Sonnema Berenburg cola) en 1 van Wenneker (Vieux cola).

Tabel 8. Frequentie waarin de meest populaire merken premixen voorkomen in het assortiment van de 13 verschillende supermarktketens, bekeken per jaar en gemiddeld over deze drie jaar (N = 26).

Merksnaam				Gemiddelde
	2007	2008	2009	score
Bacardi rum cola blik 250_ml	11	11	11	11,0
Bacardi Breezer cranberry fles 275_ml	11	11	11	11,0
Bacardi Breezer lime fles 275_ml	11	11	11	11,0
Bacardi Breezer orange fles 275_ml	11	11	11	11,0
Bacardi Breezer orange fles 700_ml	11	11	11	11,0
Bacardi W. Lawsons whisky & cola blik 250_ml	11	11	11	11,0
Diageo Smirnoff Ice vodka lemon fles 275_ml	11	11	11	11,0
Diageo Smirnoff Ice vodka lemon fles 700_ml	11	11	11	11,0
Maxxium Passoa orange juice blik 250_ml	11	11	11	11,0
Hooghoudt Citroen fles 500_ml	11	11	10	10,7
Hooghoudt Roodfruit fles 500_ml	11	11	10	10,7
Bacardi Breezer cranberry fles 700_ml	11	10	10	10,3
Bacardi Breezer lime fles 700_ml	10	10	10	10,0
Bacardi Eristoff vodka orange blik 250_ml	9	10	10	9,7
Maxxium Hartevelt jonge jenever blik 250_ml	9	9	11	9,7
Wenneker Dujardin vieux cola blik 250_ml	8	10	10	9,3
Bacardi Eristoff red blik 250_ml	9	8	10	9,0
Diageo Smirnoff Ice vodka lemon blik 300_ml	8	8	8	8,0
Konings Rossia Ice mix drank fles 690_ml	8	8	8	8,0
Maxxium Hoppe vieux cola blik 250_ml	7	8	9	8,0
Konings 5.4 Beaufort orange fles 690_ml	8	8	7	7,7
UTO Sonnema berenburg & cola blik 250_ml	7	8	8	7,7
Bacardi Breezer pineapple fles 275_ml	8	7	7	7,3
Konings 5.4 Beaufort lime fles 275_ml	9	8	5	7,3
Konings 5.4 Beaufort orange fles 275_ml	8	8	6	7,3
Maxxium Pisang Ambon jus d'orange blik 250_ml	7	7	7	7,0

N.B. De frequentie van voorkomen loopt uiteen van minimaal 0 tot maximaal 13 (excl. Superunie). Deze 26 meest populaire premixen scoren gemiddeld genomen over drie jaar een 7 of hoger, wat wil zeggen dat ze gedurende langere tijd beschikbaar zijn in een meerderheid van de Nederlandse supermarktketens. Bron: Nielsen Media.

Type verpakking

Wanneer gekeken wordt naar de verpakking waaruit de 26 meest populaire premixen bestaan, blijkt het 11 keer om blik te gaan (42,3%), 8 keer (30,8%) om een grote fles (500-700 ml) en 7 keer (26,9%) om een kleine fles (250-275 ml). Kortom, met name de blikjes zijn populair in de supermarkt. Dit wordt bevestigd door berichten uit de vakliteratuur.

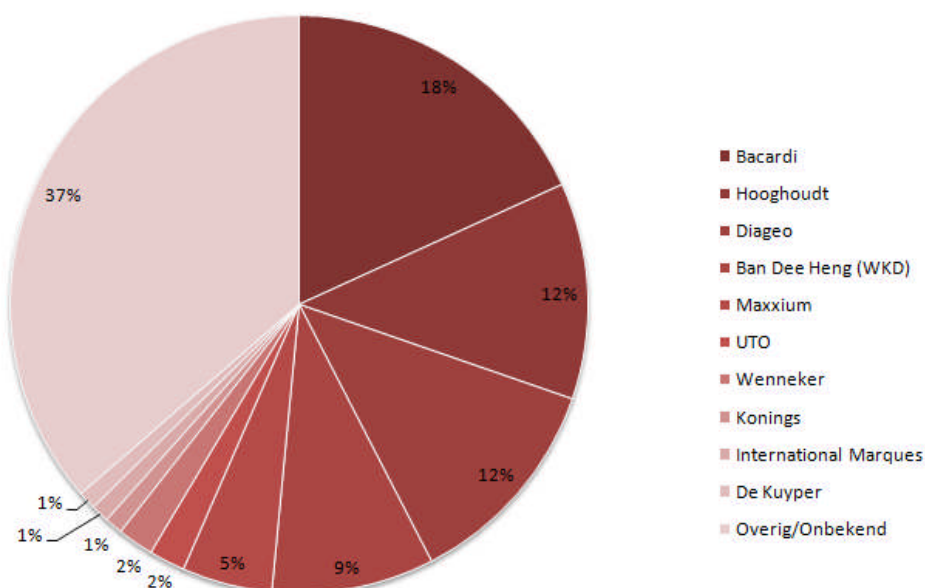
6.2 Assortiment premixen bij de slijter

Totale assortiment

Waar we bij de supermarkt een gestage daling in het totale aantal premixen zien, lijkt het totale premix assortiment bij de slijter juist een stijging te vertonen. In 2007 bieden de slijters (landelijke filialen en zelfstandigen tezamen) 84 verschillende soorten premixen aan. In 2008 stijgt dit aantal naar 88 en in 2009 worden er door de slijters 99 verschillende merken premixen aangeboden.

In Figuur 19 is te zien dat de verdeling van alcoholproducenten van premixen die via het slijterkanaal worden verkocht er anders uitziet dan bij de supermarkt. Ruim een derde (37%) van de 99 premixen uit 2009 is afkomstig van relatief onbekende merken (bv. Kir Royal, Sprizzo, Polar en Rudolph) of onduidelijk geregistreerde merken. Bacardi neemt 18% van de gangbare premixen bij de slijter voor haar rekening, gevolgd door Hooghoudt en Diageo (beide 12%). Kleinere percentages premixen zijn van Ban Dee Heng (9%), Maxxium (5%), UTO (2%) en Wenneker (2%). Konings komt met 1% binnen het totale slijterassortiment nauwelijks voor.

Verdeling van alcoholproducenten binnen het totale slijtersassortiment aan premixen in 2009 (N=99)



Figuur 19. Verdeling van producenten van premixen binnen het totale slijterassortiment in 2009 op aflopende volgorde (Nielsen Media). Bacardi biedt de meeste soorten premixen aan via de slijter. N = 99 premixen in totaal. Bron: Nielsen Media.

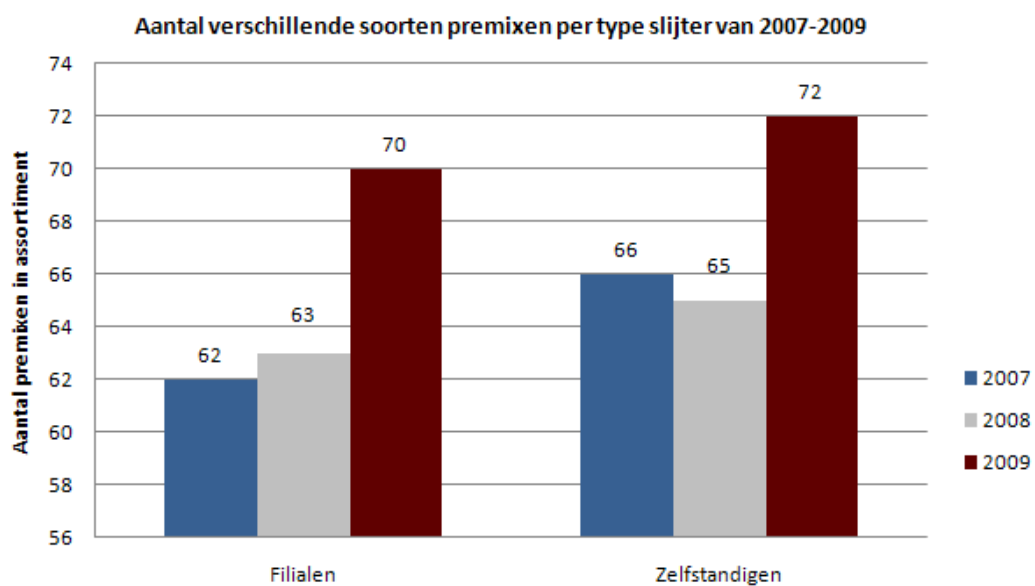
Assortimentbreedte per jaar

Gemiddeld genomen over de 2 typen slijters stijgt het maximale aantal premixen over de drie jaren. In 2007 bieden de slijters gemiddeld 64 premixen aan (SD = 2,8), in 2008 eveneens 64 (SD = 1,4) en in 2009 is het gemiddelde gestegen naar 71 (SD = 1,4). Het gemiddelde aantal premixen per winkel zal lager uitvallen, omdat dit van andere factoren afhankelijk is, zoals winkelgrootte.

Verschillen tussen landelijke filialen en zelfstandigen

De totale assortimentbreedte tussen de filialen en de zelfstandige slijters verschilt nauwelijks (zie Figuur 20). Het komt echter regelmatig voor dat bepaalde premixen aanwezig zijn bij de filialen maar niet bij de zelfstandigen (bv. Rudolph Party Booster), en vice versa (bv. Smirnoff Apple en Berry).

Van de 99 verschillende premixen die de slijters in 2009 gezamenlijk aanboden werden er 42 (42,4%) zowel bij de filialen als bij de zelfstandigen verkocht. Een meerderheid van 57 premixen (57,6%) was dus enkel verkrijgbaar via één van beide typen slijters.



Figuur 20. Maximale aantal soorten premixen per type slijter in de jaren 2007, 2008 en 2009 op aflopende volgorde (Nielsen Media). Het betreft steeds de 'maximale' assortimentbreedte. In de praktijk bieden niet alle winkels binnen het type retailer alle premixen aan. Bron: Nielsen Media.

Populaire merken premixen bij de slijter

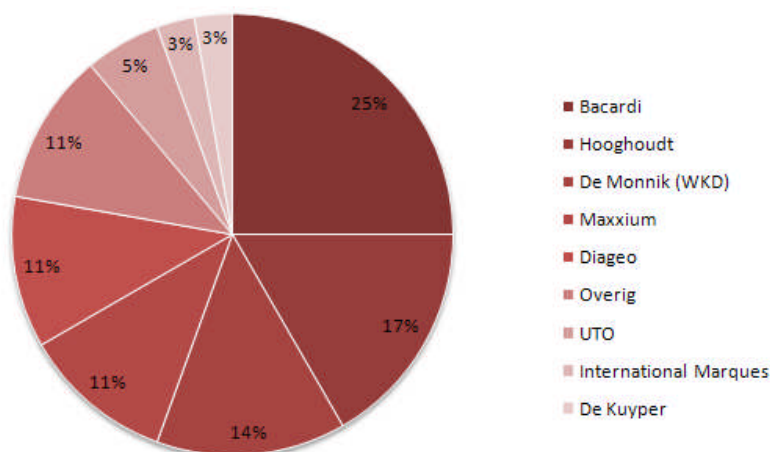
Ook bij de slijters is gekeken naar welke premixen zo populair zijn, dat ze gedurende 3 jaar bij zowel de filialen als bij de zelfstandige slijter verkrijgbaar waren. In Bijlage 3 staan de 36 premixen die over 3 jaar tijd een gemiddelde score behaalden van minimaal 1.7 (d.w.z. dat het merk alle jaren, op maximaal één keer na, verkrijgbaar was bij zowel de filialen als de zelfstandigen).

Natuurlijk geldt ook hier weer dat binnen één bepaald filiaal, bv. de Gall & Gall, een bepaald merk niet altijd aanwezig hoeft te zijn (bv. afhankelijk van de winkelgrootte). Toch geeft deze lijst een indicatie van de merken die gedurende 3 jaar in het totale assortiment van de beide slijterkanalen zaten.

Bacardi meest beschikbare 'populaire' merk premix bij de slijter

Niet alleen in de supermarkt, ook bij de slijter komt het merk Bacardi als premix het meest voor in het assortiment populaire premixen (d.w.z. binnen de selectie van 36 meest voorkomende premixen binnen het assortiment van de slijter), zie Figuur 21.

Verdeling van producenten van de meest beschikbare premixen bij de slijter van 2007-2009 (N = 36)



Figuur 21. Verdeling van producenten van de meest beschikbare premixen in 2007-2009 bij de slijter. Populariteit van de premixen is berekend op basis van een gemiddelde score van minimaal 1,7, over de periode van drie jaar. D.w.z. dat de premix gedurende drie jaar altijd op één keer na bij beide typen slijters te vinden was (filialen en zelfstandigen). Dit blijkt bij 36 merken het geval te zijn. Bron: Nielsen Media.

Overige producenten met populaire premixen bij de slijter zijn Hooghoudt (17%, bv. Wodkaplus), De Monnik Dranken (14%, bv. WKD), Maxxium (11%, bv. Passoa en Pisang ambon jus) en Diageo (11%, bv. Smirnoff Ice).

Type verpakking

Wanneer gekeken wordt naar de verpakking waaruit de 36 meest populaire premixen bij de slijter bestaan, blijkt het 18 keer om een grote fles te gaan (50%), 9 keer om een kleine fles (25%) en eveneens 9 keer om blik (25%). Kortom, met name de grote flessen van 500-700 ml zijn populair bij de slijter.

Samenvatting supermarkt vs slijter

Waar we bij de supermarkt tussen 2007 en 2009 een gestage daling zien optreden in het *totale* premix assortiment (van 125 naar 106), lijkt het totale aantal premixen bij de slijter juist een stijging te vertonen (van 84 naar 99). Absoluut gezien zit er sinds 2009 weinig verschil tussen de assortimentbreedte van de supermarkt en de slijter (al zal dit wel verschillen per winkel). Begin 2009 biedt een gemiddelde *winkel* ongeveer 16 verschillende premixen aan, uiteenlopend van 1 bij de Aldi tot 28,5 bij de Hoogvliet (Nielsen Media). Onder de 26 'populaire' premixen uit de supermarkt bevinden zich vaker blikjes (ook bevestigd door berichten uit de vakliteratuur als zijnde erg populair), terwijl de helft van de 36 populaire premixen bij de slijters juist in grote flessen (500-700 ml) wordt verkocht. Binnen de selectie aan meest beschikbare/populaire premixen bij de supermarkt (N = 26) en de slijter (N = 36) is het merk Bacardi het meest voorkomend, alhoewel het aandeel bij de slijter iets kleiner is dan in de supermarkt (25% vs. 42%).

Ondanks dalende volumecijfers is bij zowel de supermarkt als de slijter nog een breed assortiment aan (populaire) premixen beschikbaar.

Omdat naast de fysieke beschikbaarheid van alcohol ook de *prijs* van alcohol een belangrijke rol speelt bij de mate van alcoholconsumptie, wordt hierna dieper in gegaan op de ontwikkeling van de prijs van premixen van tussen 2007 en 2009.

7. Prijs van premixen

In het hiernavolgende wordt dieper ingegaan op veranderingen in de prijs van premixen over de jaren 2007, 2008 en 2009. Er wordt daarbij steeds uitgesplitst per type verpakking (blikje, flesje, fles), om tot meer algemene uitspraken over soorten premixen te kunnen komen. Ook wordt gekeken naar verschillen tussen de 13 supermarktketens onderling, tussen de twee slijterkanalen en tussen de supermarkt en de slijterij.

7.1 Prijs van premixen in de supermarkt

Van 73 premixen uit het supermarkt assortiment zijn drie jaar op een rij gemiddelde prijsdata beschikbaar (Nielsen Media). Dit betreft 15 premixen in een blikje (250 of 300 ml), 32 premixen in een flesje (275 ml), en 18 premixen in een grote fles (500-700 ml). Tenslotte zijn er 8 premixen geclassificeerd als 'overige', omdat deze sterk afwijken qua volume en aantallen waarin ze verkocht worden (bv. een actieverpakking zoals bv. 40 stuks Flügel voor € 32,34 of 5 Campari soda voor € 6,92). Omdat deze laatste 8 premixen zo sterk afwijken van de 'reguliere' premixen zijn deze niet meegenomen in onderstaande prijs berekeningen. Onderstaande analyses hebben betrekking op de 65 'reguliere' premixen bij de supermarkt.

Gemiddelde prijs per blikje

Gemiddeld genomen loopt de prijs van een premix blikje in de supermarkt tussen 2007 en 2009 op van € 1,34 tot € 1,41 in 2009 (N = 15 premixen, zie Tabel 9).

De laagste prijs werd drie jaar op een rij gevonden voor het 'eigen merk' Baracoa Rum Cola van de Superunie (verkrijgbaar bij de Superunie ketens Coop, Plus, Hoogvliet, Deen, Boni en Jan Linders en bij de Jumbo).

De duurste premix loopt per jaar uiteen van € 1,49 in 2007 (Bacardi Breezer Lime à 250 ml en Smirnoff Ice Vodka Lemon à 300 ml van Diageo) tot € 1,69 in 2009 (opnieuw de Bacardi Breezer Lime).

Tabel 9. Prijs (€) van een premix blikje (250/300 ml) in de supermarkt tussen 2007 en 2009 (N = 15 per jaar)

	2007	2008	2009
Gemiddelde prijs/blikje	1,34	1,40	1,41
Laagste prijs	0,97	0,98	1,01
Hoogste prijs	1,49	1,52	1,69

Bron: Nielsen Media.

Gemiddelde prijs per flesje

Gemiddeld genomen loopt de prijs van een premix flesje in de supermarkt tussen 2007 en 2009 uiteen tussen € 1,05 in 2007, naar € 1,11 in 2008 met een kleine daling tot € 1,09 in 2009 (zie Tabel 10).

De laagste prijs wordt gevonden voor merken als Konings 5.4 (80 eurocent in 2007), Liberté Rum en Rachmaninnoff Vodka (87 eurocent in 2008/2009) en Bodegas Olé Espana Sangria (87 eurocent in 2009).

De duurste premix in een flesje is drie jaar op een rij de WKD Vodka Blue van Ban Dee Heng (van € 1,94 in 2007, gedaald naar € 1,85 in 2009). De Bacardi Breezer scoort met gemiddeld € 1,31 over de jaren bovengemiddeld wat betreft prijs.

Tabel 10. Prijs (€) van een premix flesje (275 ml) in de supermarkt tussen 2007 en 2009 (N = 32 per jaar)

	2007	2008	2009
Gemiddelde prijs/flesje	1,05	1,11	1,09
Laagste prijs	0,80	0,87	0,87
Hoogste prijs	1,94	1,82	1,85

Bron: Nielsen Media.

Gemiddelde prijs per fles

Gemiddeld genomen loopt de prijs per grote premix fles (500 à 700 ml) in de supermarkt uiteen van € 3,17 in 2007, naar € 3,27 in 2008, met een kleine daling tot € 3,25 in 2009 (zie Tabel 11).

De goedkoopste premix fles is van Konings à 690 ml (Rossia Vodka en Rossia Ice) en loopt uiteen van € 1,82 in 2007 tot € 1,93 in 2009.

De duurste premix fles is drie jaar op een rij Dry Red van Hooghoudt (700 ml). De grote flessen Bacardi Breezer zijn met een gemiddelde prijs van € 3,45 over drie jaar tijd bovengemiddeld wat betreft prijs.

Tabel 11. Prijs (€) van een premix fles (500-700 ml) in de supermarkt tussen 2007 en 2009 (N = 18 per jaar)

	2007	2008	2009
Gemiddelde prijs/fles	3,17	3,27	3,25
Laagste prijs	1,82	2,02	1,93
Hoogste prijs	5,88	5,87	5,82

Bron: Nielsen Media.

Verschillen tussen supermarktketens

Om nader te bekijken of er (grote) verschillen zijn tussen de 14 verschillende supermarktketens (inclusief overkoepelende Superunie) wat betreft de prijs van premixen, is een opsplitsing gemaakt over het jaar 2009 voor premixen in blik (Tabel 12), flesje (Tabel 13) en fles (Tabel 14).

Verschil in prijs per blikje

Afgezet tegen de gemiddelde prijs voor een premix *blikje* van € 1,41 in 2009, blijkt dat er veel variatie zit tussen de ketens (Tabel 12).

De Jumbo biedt gemiddeld de goedkoopste premixen aan (€ 1,24). De Super de Boer is gemiddeld gezien het duurst (gemiddeld € 1,48).

Tabel 12. Gemiddelde, laagste en hoogste prijs van een premix blikje bij de verschillende supermarktketens in 2009, afgezet tegen de gemiddelde prijs voor een premix blikje (N = 15).

Supermarktketen	N blikjes	Gemiddelde prijs	SD	Min	Max
Gemiddeld 2009	15	1,41	0,16	1,01	1,69
Aldi	0	-	-	-	-
Lidl	0	-	-	-	-
Albert Heijn	13	1,40	0,16	1,00	1,58
C1000	12	1,41	0,08	1,27	1,49
Super de Boer	14	1,48	0,11	1,29	1,66
Jumbo	11	1,24	0,13	0,99	1,39
Superunie:	15	1,35	0,15	1,01	1,54
Coop	13	1,32	0,12	1,11	1,51
Plus	14	1,42	0,14	0,99	1,54
Hoogvliet	13	1,25	0,12	0,98	1,39
Deen	9	1,30	0,17	0,99	1,47
Jan Linders	7	1,26	0,17	0,99	1,47
Boni	10	1,29	0,13	0,99	1,40
MCD	8	1,46	0,11	1,36	1,69

Per keten is de gemiddelde, minimum en maximum prijs berekend op basis van het aantal premixen dat in het assortiment wordt aangeboden door deze keten. De hoogste gemiddelde prijs voor een premix blikje wordt aangetroffen bij de Super de Boer (rood), de laagste bij de Jumbo (groen). De Superunie omvat o.m. de Coop, Plus, Hoogvliet, Deen, Jan Linders, Boni en MCD. Bron: Nielsen Media.

Wanneer gekeken wordt naar minimale en maximale prijzen van individuele premixen bij de diverse ketens komt het voor dat een blikje wordt aangeboden voor slechts € 0,98 (Hoogvliet). Het duurste blikje wordt aangetroffen voor € 1,69 bij de MCD.

Verschil in prijs per flesje

Gemiddeld genomen was de prijs voor een premix flesje in de supermarkt in 2009 € 1,09.

De Lidl scoort met € 0,88 het meest onder het gemiddelde. De Super de Boer en de Plus zijn het duurste met € 1,33 (zie Tabel 13).

Tabel 13. Gemiddelde, laagste en hoogste prijs van een premix flesje bij de verschillende supermarktketens in 2009, afgezet tegen de gemiddelde prijs voor een premix flesje (N = 32).

Supermarktketen	N flesjes	Gemiddelde prijs	SD	Min	Max
Gemiddeld 2009	32	1,09	0,23	0,87	1,85
Aldi	0	-	-	-	-
Lidl	4	0,88	0,01	0,87	0,88
Albert Heijn	6	1,26	0,04	1,19	1,29
C1000	10	1,18	0,23	0,98	1,69
Super de Boer	8	1,33	0,26	1,00	1,75
Jumbo	17	1,10	0,15	0,87	1,30
Superunie:	21	1,21	0,27	0,89	1,90
Coop	14	1,30	0,19	1,06	1,79
Plus	13	1,33	0,21	1,20	1,97
Hoogvliet	13	1,09	0,12	0,99	1,30
Deen	5	1,15	0,26	0,69	1,28
Jan Linders	4	1,26	0,03	1,22	1,30
Boni	10	1,06	0,19	0,79	1,30
MCD	11	1,29	0,09	1,12	1,47

Per keten is de gemiddelde, minimum en maximum prijs berekend op basis van het aantal premixen dat in het assortiment wordt aangeboden door deze keten. De hoogste gemiddelde prijs voor een premix flesje wordt aangetroffen bij de Super de Boer en de Plus (rood), de laagste bij de Lidl (groen). De Superunie omvat o.m. de Coop, Plus, Hoogvliet, Deen, Jan Linders, Boni en MCD. Bron: Nielsen Media.

Wanneer gekeken wordt naar minimale en maximale prijzen van individuele premixen bij de diverse ketens komt het voor dat een flesje wordt aangeboden voor slechts € 0,69 (Deen). Het duurste flesje wordt aangetroffen voor € 1,97 bij de Plus.

Verschil in prijs per fles

Gemiddeld genomen was de prijs voor een premix fles (500-700 ml) in de supermarkt in 2009 € 3,26.

De Deen biedt grote premix flessen gemiddeld genomen aan voor € 2,49 en is hiermee het goedkoopst. De Super de Boer is ook bij dit type premix de duurste supermarkt met € 4,04 (zie Tabel 14).

Tabel 14. Gemiddelde, laagste en hoogste prijs van een premix fles bij de verschillende supermarktketens in 2009, afgezet tegen de gemiddelde prijs voor een premix fles (N = 32).

Supermarktketen	N flessen	Gemiddelde prijs	SD	Min	Max
Gemiddeld 2009	18	3,26	1,13	1,93	5,82
Aldi	0	-	-	-	-
Lidl	0	-	-	-	-
Albert Heijn	8	3,91	1,09	3,00	5,65
C1000	9	3,77	0,86	3,09	5,91
Super de Boer	12	4,04	1,25	2,50	6,60
Jumbo	15	3,12	1,22	1,60	5,66
SuperUnie:	17	3,29	1,14	1,93	6,00
Coop	14	3,19	0,74	1,99	4,70
Plus	15	3,28	0,87	2,38	6,00
Hoogvliet	10	2,67	0,60	1,99	3,29
Deen	8	2,49	0,70	1,99	3,47
Jan Linders	11	2,50	0,65	1,92	3,39
Boni	9	3,33	1,57	1,99	7,30
MCD	8	3,20	0,22	2,91	3,48

Per keten is de gemiddelde, minimum en maximum prijs berekend op basis van het aantal premixen dat in het assortiment wordt aangeboden door deze keten. De hoogste gemiddelde prijs voor een premix fles wordt aangetroffen bij de Super de Boer (rood), de laagste bij de Deen (groen). De Superunie omvat o.m. de Coop, Plus, Hoogvliet, Deen, Jan Linders, Boni en MCD.
Bron: Nielsen Media.

Wanneer gekeken wordt naar minimale en maximale prijzen van individuele premixen bij de diverse ketens, dan komt het voor dat een fles wordt aangeboden voor slechts € 1,60 (Jumbo). De duurste premix fles wordt aangetroffen voor € 6,60 bij de Super de Boer.

Verandering in prijs van premixen in de supermarkt

Van de 65 verschillende 'reguliere' premixen die beschikbaar zijn via het supermarktkanaal, is berekend hoeveel er over de periode 2007-2009 in prijs omhoog zijn gegaan en hoeveel er in prijs zijn gedaald of gelijk zijn gebleven (zie Tabel 15). Overall zijn de premixen in de supermarkt over een periode van 2 jaar tijd gemiddeld genomen 4,2% duurder geworden. 46 van de 65 premixen lieten een prijsstijging zien (70,8%), de overige 19 (29,2%) werden goedkoper of bleven gelijk in prijs.

Tabel 15. Overzicht van het gemiddelde percentage prijsverandering per type premix (blikje, flesje, fles) en het aantal en percentage premixen dat per jaar duurder of goedkoper is geworden in de supermarkt (N = 65 premixen).

Type verpakking		2007-2008		2008-2009		2007-2009	
Blikje (N = 15)	Gemiddelde prijsverandering	4,2%		0,5%		4,8%	
	N prijsstijging (%)	12	80,0%	9	60,0%	12	80,0%
	N prijsdaling/gelijk (%)	3	20,0%	6	40,0%	3	20,0%
Flesje (N = 32)	Gemiddelde prijsverandering	5,5%		-2,0%		3,5%	
	N prijsstijging (%)	25	78,1%	15	46,9%	21	65,6%
	N prijsdaling/gelijk (%)	7	21,9%	17	53,1%	11	34,4%
Fles (N = 18)	Gemiddelde prijsverandering	3,1%		-0,4%		2,7%	
	N prijsstijging (%)	13	72,2%	8	44,4%	13	72,2%
	N prijsdaling/gelijk (%)	5	27,8%	10	55,6%	5	27,8%
Totaal (N = 65)	Gemiddelde prijsverandering	4,1%		-0,7%		3,3%	
	N prijsstijging (%)	50	76,9%	21	32,3%	46	70,8%
	N prijsdaling/gelijk (%)	15	23,1%	44	67,7%	19	29,2%

Bron: Nielsen Media

Van 2007 naar 2008 is de grootste gemiddelde prijsstijging waarneembaar (4,1%). Van 2008 naar 2009 daalt de prijs van een gemiddelde premix met 0,7%.

Cijfers over 2010 moeten uitwijzen of deze trend van dalende prijzen van premixen in de supermarkt zich voortzet of niet.

Prijsverandering per blikje

Wanneer gekeken wordt naar de prijs per type verpakking, valt op dat met name de premix blikjes in prijs zijn gestegen over de tijd. Bekeken over een periode van 2 jaar (2007-2009) zijn 12 van de 15 premixen in blik duurder geworden (80%). De gemiddelde prijsstijging over 2 jaar was 4,8% per blikje.

Prijsverandering per flesje

Het blijkt dat bijna twee derde (65,6%) van de premix flesje duurder is geworden na 2 jaar (21 van 32). Dit wil zeggen dat ruim een derde (34,4%) van de flesjes goedkoper is geworden door de tijd, of gelijk gebleven in prijs. De gemiddelde prijsstijging over 2 jaar was 3,5% per flesje.

Prijsverandering per fles

Een vergelijkbare ontwikkeling zien we bij de grote premix flessen. 13 van de 18 (72,2%) is duurder geworden na 2 jaar. Bijna een derde (5 van de 18) flessen is goedkoper geworden. De gemiddelde prijsstijging over 2 jaar was 2,7% per fles.

7.2 Prijs van premixen bij de slijter

Van 63 premixen uit het totale slijterassortiment zijn drie jaar op een rij gemiddelde prijsdata beschikbaar (Nielsen Media). Dit zijn deels dezelfde, maar grotendeels andere premixen als die worden verkocht via de supermarkt. Ook kan het voorkomen dat een premix gedurende drie jaar enkel bij de filialen of enkel via de zelfstandige slijter is verstrekt. In dat geval komt de gemiddelde prijs van de premix overeen met de gemiddelde prijs zoals deze bekend is voor de filialen of de zelfstandigen.

De 63 premixen die verkocht worden via het slijterij kanaal betreffen 11 premixen in een blikje (250 of 300 ml), 13 premixen in een flesje (275 ml), 28 premixen in een grote fles (500-750 ml) en 4 premixen in een extreem grote ('giga') verpakking (1000-1500 ml). Deze categorie is enkel bij de slijter aangetroffen, niet in de supermarkt. Tenslotte zijn er 7 premixen geclassificeerd als 'overige', omdat deze afwijken qua volume en aantallen waarin ze verkocht worden (bv. een actieverpakking zoals bv. Rudolph party booster van 120 ml voor € 2,49). Omdat deze laatste 7 premixen zo afwijken van de 'reguliere' premixen zijn deze niet meegenomen in onderstaande prijs berekeningen. Onderstaande analyses hebben betrekking op de 56 'reguliere' premixen bij de slijter.

Gemiddelde prijs per blikje

Gemiddeld genomen loopt de prijs van een premix *blikje* bij de slijter tussen 2007 en 2009 op van € 1,41 tot € 1,61 in 2009 (N = 11 premixen, zie Tabel 16).

De laagste prijs werd drie jaar op een rij gevonden voor de het blikje Sonnema Berenburg Lemon Ice Tea. De duurste premix is jaarlijks de Bacardi Cola van € 1,66 in 2007 tot € 1,86 in 2009.

Tabel 16. Prijs (€) van een premix blikje (250/300 ml) bij de slijter tussen 2007 en 2009 (N = 11 per jaar)

	2007	2008	2009
Gemiddelde prijs/blikje	1,41	1,52	1,61
Laagste prijs	1,01	1,30	1,47
Hoogste prijs	1,66	1,81	1,86

Bron: Nielsen Media.

Gemiddelde prijs per flesje

Gemiddeld genomen loopt de prijs van een premix *flesje* bij de slijter tussen 2007 en 2009 uiteen van € 2,05 in 2007, naar € 2,27 in 2008, tot € 2,38 in 2009 (N = 13 premixen, zie Tabel 17). De laagste prijs wordt gevonden voor Jack Daniels Ginger & Lemon (€ 1,45 in 2007) en voor Bacardi Breezer Watermelon (€ 1,55 vs € 1,50 in 2008 resp. 2009).

De duurste premix in een flesje is drie jaar op een rij de WKD Vodka Blue van Ban Dee Heng (van € 5,98 in 2007, naar € 6,95 in 2009).

Tabel 17. Prijs (€) van een premix flesje (275 ml) bij de slijter tussen 2007 en 2009 (N = 13 per jaar)

	2007	2008	2009
Gemiddelde prijs/flesje	2,05	2,27	2,38
Laagste prijs	1,45	1,55	1,50
Hoogste prijs	5,98	7,05	6,95

Bron: Nielsen Media.

Gemiddelde prijs per fles

Gemiddeld genomen loopt de prijs per grote premix *fles* (500 à 750 ml) bij de slijter uiteen van € 6,53 in 2007, tot € 6,61 in 2009 (N = 28 premixen, zie Tabel 18). De goedkoopste premix flessen zijn van Hooghoudt (Red Fruit van 500 ml voor € 3,40 in 2007 en Grapefruit voor € 3,37 in 2008 en voor € 2,50 in 2009).

De duurste premix fles is drie jaar op een rij Kir Royale (700 ml) variërend van € 14,00 in 2007 tot € 14,54 in 2009.

Tabel 18. Prijs (€) van een premix fles (500-750 ml) bij de slijter tussen 2007 en 2009 (N = 28 per jaar)

	2007	2008	2009
Gemiddelde prijs/fles	6,53	6,50	6,61
Laagste prijs	3,40	3,37	2,50
Hoogste prijs	14,00	14,99	14,54

Bron: Nielsen Media.

Gemiddelde prijs per giga verpakking

De gemiddelde prijs per 'giga verpakking' (1000 – 1500 ml) varieert van € 3,29 in 2007 tot € 3,72 in 2009 (N = 4 premixen, zie Tabel 19). De goedkoopste premix is jaarlijks Schenk Fruit (1500 ml), van € 2,89 in 2007 tot € 3,36 in 2009. De duurste giga verpakking is van Campeo.

Tabel 19. Prijs (€) van een premix giga verpakking (1000-1500 ml) bij de slijter tussen 2007 en 2009 (N = 4 per jaar)

	2007	2008	2009
Gemiddelde prijs/giga fles	3,29	3,62	3,72
Laagste prijs	2,89	3,29	3,36
Hoogste prijs	3,95	3,95	4,13

Bron: Nielsen Media.

Verschil filialen en zelfstandigen

In Tabel 20 zijn de gemiddelde prijzen bij de filialen en zelfstandigen voor premixen in blik, flesje, fles en giga verpakking weergegeven, afgezet tegen de gemiddelde prijs bij de slijter (alle data van de slijters geaggregeerd).

T-toetsen wijzen uit dat er geen significante verschillen zijn tussen het type slijter. De filialen en zelfstandigen zijn per type premix even duur.

Tabel 20. Gemiddelde, laagste en hoogste prijs van verschillende categorieën premixen bij de twee typen slijters in 2009, afgezet tegen de gemiddelde prijs voor een premix in 2009 (N = 56).

Slijter	N premixen	Gemiddelde prijs	SD	Min	Max
Gemiddeld blikje	11	1,61	0,14	1,47	1,86
Filialen	10	1,68	0,35	1,28	2,55
Zelfstandigen	10	1,63	0,17	1,47	1,88
Gemiddeld flesje	13	2,38	1,40	1,50	6,95
Filialen	11	2,13	0,62	1,50	3,62
Zelfstandigen	9	2,47	1,70	1,45	6,95
Gemiddelde fles	28	6,61	3,29	2,50	14,54
Filialen	17	6,08	3,71	3,41	16,08
Zelfstandigen	26	6,51	3,06	2,51	14,54
Gemiddelde giga verpakking	4	3,72	0,39	3,36	4,13
Filialen	4	3,71	0,40	3,36	4,13
Zelfstandigen	0	-	-	-	-

Per type slijter (Filialen of Zelfstandigen) is de gemiddelde (met Standaard Deviatie), minimum en maximum prijs berekend op basis van het aantal premixen dat in het assortiment wordt aangeboden door deze slijter. Bron: Nielsen Media.

Verandering in prijs van premixen bij de slijter

Van de 56 verschillende 'reguliere' premixen die beschikbaar zijn via het slijterkanaal, is berekend hoeveel er over de periode 2007-2009 in prijs omhoog zijn gegaan en hoeveel er in prijs zijn gedaald of gelijk zijn gebleven (zie Tabel 21).

Overall zijn de premixen bij de slijter over een periode van 2 jaar tijd gemiddeld genomen 4,3% duurder geworden. 47 van de 56 premixen lieten een prijsstijging zien (83,9%), de overige 9 (16,1%) werden goedkoper of bleven gelijk in prijs.

Tabel 21. Overzicht van het gemiddelde percentage prijsverandering per type premix (blikje, flesje, fles, giga verpakking) en het aantal en percentage premixen dat per jaar duurder of goedkoper is geworden bij de slijter (N = 56 premixen).

Type verpakking		2007-2008		2008-2009		2007-2009	
Blikje (N = 11)	Gemiddelde prijsverandering	7,4%		6,2%		14,0%	
	N prijsstijging (%)	9	81,8%	8	72,7%	11	100%
	N prijsdaling/gelijk (%)	2	18,2%	3	27,3%	0	0%
Flesje (N = 13)	Gemiddelde prijsverandering	10,9%		4,9%		16,3%	
	N prijsstijging (%)	11	84,6%	8	61,5	12	92,3%
	N prijsdaling/gelijk (%)	2	15,4%	5	38,5%	1	7,7%
Fles (N = 28)	Gemiddelde prijsverandering	-0,6%		1,7%		1,1%	
	N prijsstijging (%)	20	71,4%	16	57,1%	20	71,4%
	N prijsdaling/gelijk (%)	8	28,6%	12	42,9%	8	28,6%
Giga verpakking (N = 4)	Gemiddelde prijsverandering	10,0%		2,6%		12,9%	
	N prijsstijging (%)	3	75,0%	3	75,0%	4	100%
	N prijsdaling/gelijk (%)	1	25,0%	1	25,0%	0	0%
Totaal (N = 56)	Gemiddelde prijsverandering	1,8%		2,4%		4,3%	
	N prijsstijging (%)	43	76,8%	35	62,5%	47	83,9%
	N prijsdaling/gelijk (%)	13	23,2%	21	37,5%	9	16,1%

Bron: Nielsen Media

Van 2007 naar 2008 was de gemiddelde prijsstijging 1,8%. Van 2008 naar 2009 stijgen de prijzen met 2,4%.

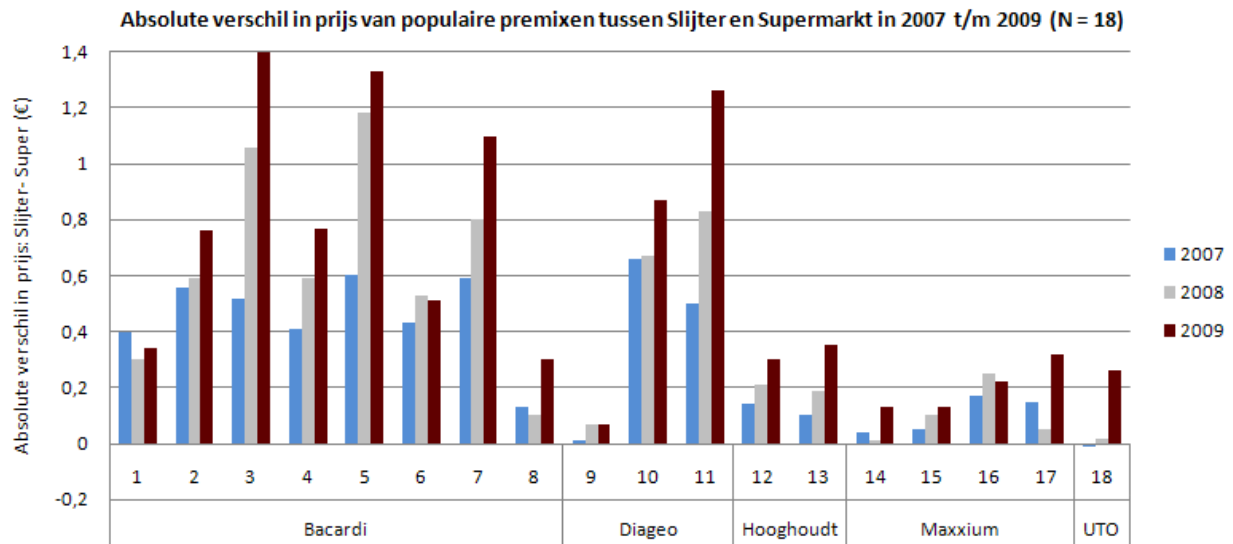
Prijsstijgingen doen zich met name voor onder de blikjes, flesjes en giga verpakkingen. Relatief gezien daalden de prijzen het meest in de categorie premix flessen (500-750 ml). Binnen deze categorie zijn 8 van de 20 premixen (28,6%) goedkoper geworden na 2 jaar.

7.3 Vergelijking prijs premixen supermarkt vs. slijter

Zoals eerder beschreven in het hoofdstuk over het assortiment aan premixen, zijn in dit rapport 26 populaire premixen uit de supermarkt en 36 populaire premixen bij de slijter meer in detail in kaart gebracht. Er blijkt een overlap van 18 premixen te zijn, die zowel in de supermarkt als bij de slijter gedurende 3 jaar tijd breed beschikbaar zijn geweest. Om goede prijsvergelijkingen te kunnen maken tussen de supermarkt en de slijterij hebben onderstaande vergelijkingen betrekking op deze 18 premixen. De 18 merken zijn van Bacardi (N = 8), Diageo (N = 3), Hooghoudt (N = 2), Maxxium (N = 4) en UTO (N = 1). De merknamen behorende bij de 18 premixen zijn te vinden in Bijlage 4.

Absolute prijsverschil supermarkt en slijter

In Figuur 22 is het absolute verschil in prijs tussen supermarkt en slijterij van de 18 premixen afgebeeld voor de jaren 2007, 2008 en 2009. De verschillscore is berekend als Slijter – Super, m.a.w. een positieve verschillscore impliceert een *hogere* premix prijs bij de slijter.



Figuur 22. Het absolute verschil in prijs (€) tussen de slijter en de supermarkt van de 18 meest populaire premixen tussen 2007-2009. De verschillscores zijn berekend als Slijter- Super (een positieve score wil zeggen een hogere prijs bij de slijter). Producenten van de 18 merken zijn: Bacardi, Diageo, Hooghoudt, Maxxium en UTO. De merknamen behorende bij de nummers 1 t/m 18 zijn te vinden in Bijlage 4. Bron: Nielsen Media.

Uit de Figuur blijkt dat de absolute prijs van de 18 premixen in alle jaren hoger lag bij de slijter dan bij de supermarkt, zoals te zien aan de positieve verschillscores. Slechts op één meetpunt was de slijter 'goedkoper' dan de supermarkt (1 eurocent, premix nr. 18, blikje Beerenburg Cola, 2007).

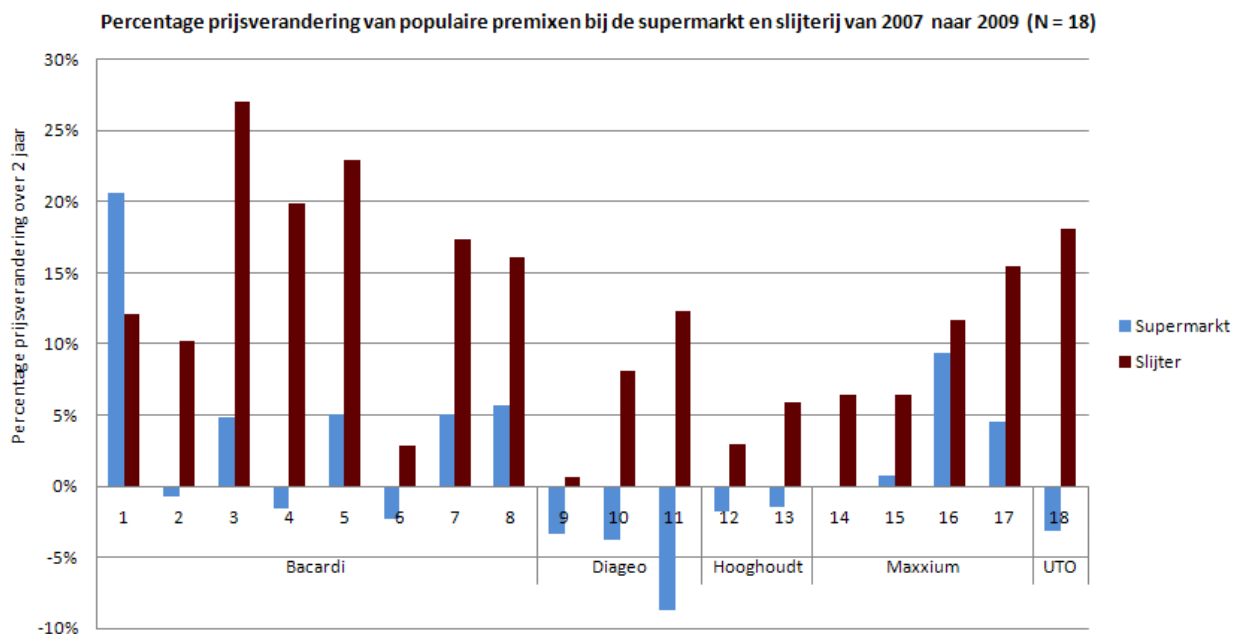
Het grootste absolute verschil was € 1,40 (nr. 3, 2009: een fles Bacardi Breezer Cranberry à 700 ml kostte in de supermarkt € 3,49 en € 4,89 bij de slijter).

Uit de Figuur blijkt eveneens dat de verschillcores over de jaren heen groter worden. Dit blijkt ook uit de gemiddelde verschillcores van Slijter - Super, die per jaar zijn berekend. In 2007 waren de 18 premixen gemiddeld genomen 30 eurocent duurder bij de slijter dan bij de supermarkt. In 2008 steeg dit verschil naar 42 eurocent en in 2009 zijn de premixen bij de slijter gemiddeld genomen 58 eurocent duurder dan bij de supermarkt.

Met andere woorden: populaire premixen zijn nagenoeg altijd goedkoper bij de supermarkt dan bij de slijterij. De exacte prijzen voor de 18 premixen bij supermarkt en slijterij zijn terug te vinden in Bijlage 4.

Percentage prijsverandering

In tweede instantie is gekeken naar veranderingen in prijs van de 18 premixen over de tijd. Zijn er prijsstijgingen of juist prijsdalingen waarneembaar van 2007 tot 2009? Om deze vraag te beantwoorden is berekend wat het percentage prijsverandering per premix is geweest van 2007 naar 2009 in de supermarkt en bij de slijter (zie Figuur 23).



Figuur 23. Het percentage waarin de prijs van de 18 meest populaire premixen bij supermarkt en slijterij is veranderd tussen 2007 en 2009 (excl. 2008). Producenten van de 18 merken zijn: Bacardi, Diageo, Hooghoudt, Maxxium en UTO. De merknamen die behoren bij de nummers 1 t/m 18 zijn te vinden in Bijlage 4. Bron: Nielsen Media.

Opvallend is dat de premixen bij de slijter *alle* 18 duurder zijn geworden na 2 jaar (alle rode balkjes zijn positief). Prijsstijgingen bij de slijter lopen uiteen van 0,7% tot 27%, met een gemiddelde van 13,0%.

Bij de supermarkt is de prijs van dezelfde premixen bij slechts de *helft* (9) omhoog gegaan. De overige 9 zijn goedkoper geworden na 2 jaar tijd (zie blauwe negatieve balkjes). Premixen die goedkoper zijn geworden in de supermarkt zijn die van Diageo (diverse Smirnoff Ice varianten, in blik, flesje en fles), die van Hooghoudt (Wodkaplus Citroen en Rood Fruit), die van UTO (Sonnema Beerenburg Cola) en 3 van de 8 premixen van Bacardi (flesjes Bacardi Breezer Lime, Orange en Cranberry).

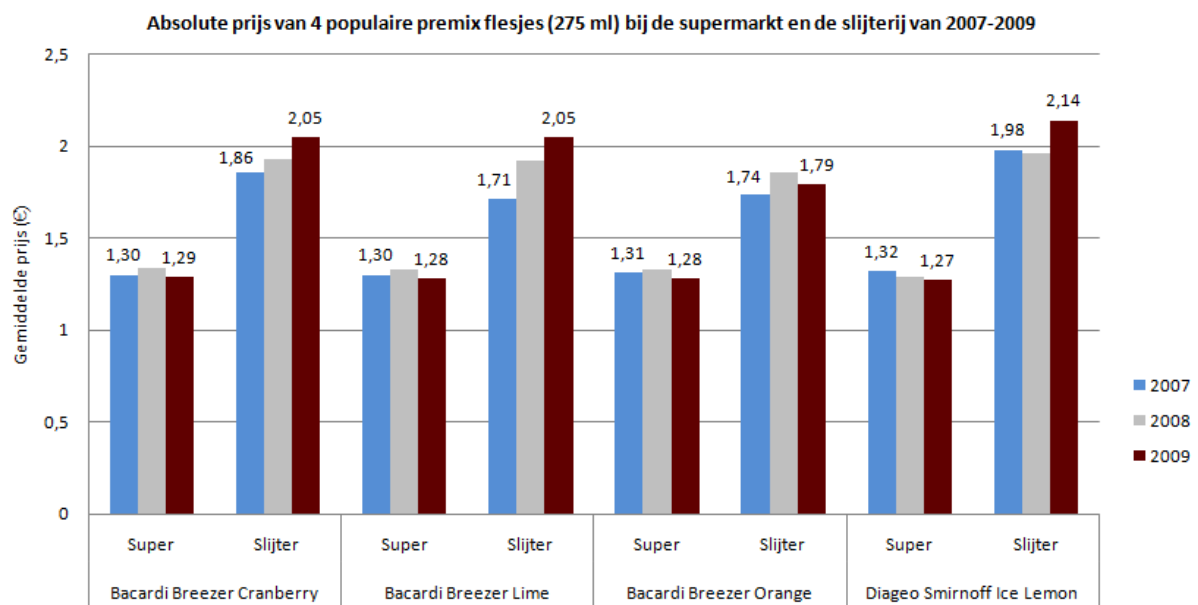
Prijsveranderingen van de populaire premixen in de supermarkt lopen uiteen van -8,7% tot 20,6%, met een gemiddelde van 1,2%.

Kortom: de prijs van de (populaire) premixen (N = 18) bij de slijter ligt doorgaans absoluut gezien hoger dan bij de supermarkt en wordt ook jaarlijks meer verhoogd dan bij de supermarkt.

Voor de exacte prijzen en percentages prijsveranderingen van de 18 populaire premixen bij zowel supermarkt als slijter wordt u verwezen naar Bijlage 4.

Bacardi Breezer en Smirnoff Ice

In Figuur 24 is ter illustratie weergegeven hoe de absolute prijs van vier populaire premixen (alle flesjes) zich gedurende de afgelopen drie jaar heeft ontwikkeld bij zowel de supermarkt als de slijter.



Figuur 24. Absolute prijs van vier populaire premixen (allemaal flesjes à 275 ml) in de supermarkt en de slijterij, over de jaren 2007, 2008 en 2009. Deze vier premixen behoren tot de meest populaire premixen die gedurende drie jaar consistent verkrijgbaar zijn geweest via beide retail kanalen (premix nr. 2, 4, 6 en 10 uit Figuur 23). De exacte prijzen uit 2007 en 2009 staan steeds vermeld. Bron: Nielsen Media.

Uit de Figuur wordt duidelijk dat de prijs van de Bacardi Breezers en de Smirnoff Ice (Diageo) in de supermarkt *absoluut* gezien veel lager ligt dan bij de slijter (ongeveer € 1,28 bij de supermarkt in 2009 versus € 2,01 bij de slijter).

Ook is zichtbaar dat de prijs van deze vier populaire premixen in de supermarkt *omlaag* is gegaan sinds 2007, terwijl de prijs bij de slijter jaarlijks blijft stijgen.

In Tabel 22 staan de gemiddelde prijzen weergegeven van de 18 populaire premixen die zowel via de supermarkt als via de slijter tussen 2007 en 2009 breed beschikbaar zijn geweest.

De gemiddelden zijn uitgesplitst voor de 8 premix blikjes (250-300 ml), 4 flesjes (275 ml) en 6 flessen (500-700 ml). Voor alle drie de typen premixen wordt duidelijk dat de gemiddelde prijs bij de slijter hoger ligt en sterker stijgt, dan bij de supermarkt.

Tabel 22. Overzicht van de gemiddelde prijs per type premix (blikje, flesje, fles) bij supermarkt en slijterij voor de 18 'populaire' premixen die zowel in de supermarkt als bij de slijter gedurende drie jaar breed beschikbaar zijn geweest (N = 18).

Type verpakking – populaire premixen		2007	2008	2009
Blikje (N =8)	Super	1,35	1,43	1,41
	Slijter	1,47	1,54	1,63
Flesje (N = 4)	Super	1,31	1,32	1,28
	Slijter	1,82	1,92	2,01
Fles (N = 6)	Super	3,32	3,39	3,33
	Slijter	3,73	4,10	4,29

Bron: Nielsen Media

Nu meer inzicht is verkregen in de mate waarin diverse soorten premixen beschikbaar zijn via het supermarkt en slijterkanaal en wat de verschillen zijn in prijs tussen beide retailkanalen en de ontwikkeling hiervan over de afgelopen drie jaar is een ander relevant thema de *marketing* van deze producten. Hier wordt in het volgende hoofdstuk dieper op ingegaan.

8. Reclame en marketing

8.1 Aanbeveling van de Raad van de Europese Unie

Om jongeren beter te beschermen is het belangrijk alcoholreclame en –marketing goed te reguleren. De Raad van Europese Unie heeft daartoe in 2001 een Aanbeveling geschreven waarin elementen staan die betrekking hebben op de regulering van alcoholreclame en –marketing. De lidstaten werd in 2001 aanbevolen om deze elementen in de nationale reguleringen te implementeren. Het zogenaamde ELSA project, een 2 jaar durend project, mede gefinancierd door de Europese Commissie en gecoördineerd door STAP, heeft in kaart gebracht welke reguleringen er voor alcoholreclame en –marketing bestaan in 24 Europese landen en hoe de elementen uit de Aanbeveling in deze reguleringen zijn geïmplementeerd (ELSA, 2007).

Een van de onderdelen uit de Aanbeveling van de Raad heeft betrekking op het zogenaamde element 'productie'. Volgens de aanbeveling mogen alcoholproducenten geen alcoholhoudende dranken *produceren* die gericht zijn op kinderen en adolescenten. De producten en bijbehorende reclames mogen *niet zijn ontworpen* om bij kinderen en adolescenten in de smaak te vallen (zoals bv. door kleurgebruik en lage prijzen).

Zie onderstaand kader voor een deel van de letterlijke tekst uit de Aanbeveling van de Raad.

Aanbeveling van de Raad van de Europese Unie (2001)

Betreffende alcoholgebruik door jongeren, in het bijzonder kinderen en adolescenten (2001/458/EG)

[...]

Rekening houdend met hun onderscheiden wettelijk, bestuursrechtelijk of zelfregulerend kader moeten de lidstaten, waar nodig:

1. in samenwerking met de producenten van en de detailhandelaars in alcoholische dranken en de betrokken niet-gouvernementele organisaties de instelling van doeltreffende mechanismen aanmoedigen op het gebied van reclame, marketing en detailverkoop, teneinde:

a) ervoor te zorgen dat de producenten geen alcoholhoudende dranken produceren die specifiek gericht zijn op kinderen en adolescenten;

b) ervoor te zorgen dat alcoholhoudende dranken en de reclame daarvoor niet worden ontworpen om bij kinderen en adolescenten in de smaak te vallen, met speciale aandacht voor onder meer de volgende elementen:

- het gebruik van stijlen (zoals letters, motieven of kleuren) die met de jongerencultuur worden geassocieerd;

[...]

- het aanzetten van kinderen en adolescenten tot drinken, mede door aan adolescenten alcoholhoudende dranken tegen lage prijzen te verkopen.

[...]

Premixen zouden gezien hun kenmerken (zoals, kleur, smaak, en populair startersdrankje) in de categorie dranken kunnen vallen die “specifiek gericht zijn op kinderen en adolescenten” en “ontworpen om bij kinderen en adolescenten in de smaak te vallen”.

Het element ‘productie’ uit de Aanbeveling is niet terug te vinden in de Nederlandse reguleringen, zoals de Drank- en Horecawet en de (vrijwillige) Reclamecode voor Alcoholhoudende drank die is opgesteld door de alcoholadverteerders. Nederland heeft de Aanbeveling van de Raad op dit belangrijke thema niet opgevolgd.

Als we kijken naar de andere 24 Europese landen waar het onderzoek naar de implementatie van diverse elementen uit de Aanbeveling heeft plaatsgevonden, dan blijkt het element dat betrekking heeft op de ‘productie’ van alcoholhoudende dranken die zich niet mogen richten op jongeren het minst geïmplementeerde element uit de Aanbeveling van de Raad te zijn. In 23% van de Europese landen met wetgeving voor alcoholmarketing (5 van 22) komt het element terug in wetgeving. In 35% van de landen met zelfregulering (6 van 17) komt het terug in de zelfregulering.

In 14 (van 23) landen wordt nergens in de regulering gezegd dat de ‘productie’ van alcoholhoudende drank niet specifiek op jongeren mag zijn gericht (ELSA, 2007). Nederland is één van deze landen.

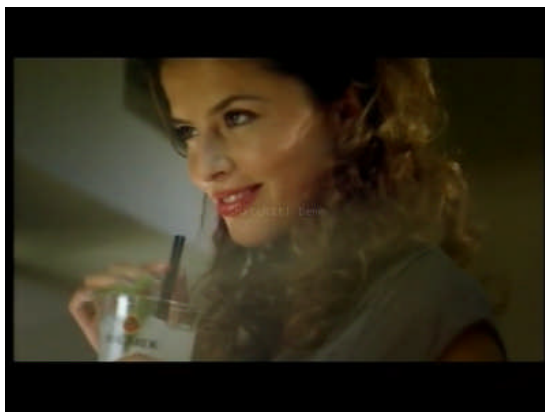
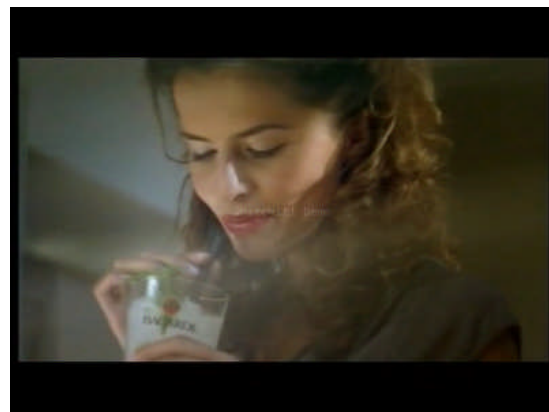
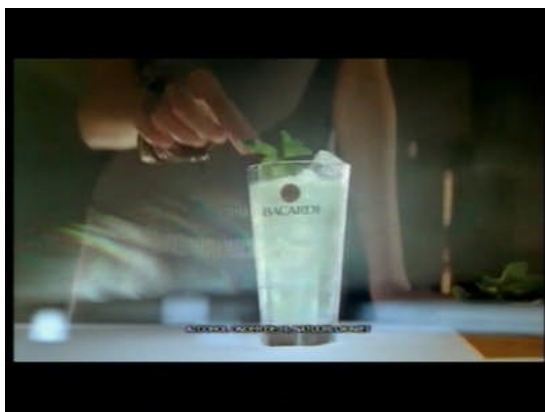
8.2 Marketing van premixen

Alcoholreclame heeft een bewezen invloed op het drinkgedrag. Dit is aangetoond zowel op korte termijn (directe imitatie effecten bij bv. het kijken naar films en reclameblokken met alcohol; Engels et al., 2009; Koordeman et al., 2009a; 2009b) als op lange termijn, waarbij jongeren vroeger en meer gaan drinken na verhoogde blootstelling (zie Anderson et al., 2009b voor een review van longitudinale studies).

Wat betreft reclame voor premixen dient te worden opgemerkt dat dit in Nederland momenteel op relatief kleine schaal plaatsvindt. In 2009 is in één televisiespotje uitgezonden voor een premix, te weten de Bacardi Mojito “Ready to serve” (“nu verkrijgbaar bij uw slijter”). Zie Figuur 25 voor een indruk van de mini commercial (duur: 10 seconden). De commercial is in de maand september van 2009 165 keer uitgezonden op televisie, op de zenders; Comedy Central, MTV (in 2009 tijdelijk niet aangemerkt als ‘jongerenzender’, waardoor er weer alcoholreclame op mocht worden uitgezonden), Net 5, RTL 4, RTL 5, RTL 7, SBS 6 en V8/Veronica (Nielsen Media, Creative Dynamix). De totale media bestedingen aan deze televisiecommercial bedroegen ruim € 325.000.

Voor de ‘klassieke’ premix, zoals die met name bekend is van Bacardi, is in 2009 verder geen reclame gemaakt via traditionele media als radio, tv, print of out of outdoor (billboards). De klassieke premix moet tegenwoordig meer concurreren met andere soorten zoete (mix)dranken. Deze worden in de volgende paragraaf besproken.

Televisie spotje voor Bacardi Mojito "Ready to Serve"- september 2009



Figuur 25. Commercial Bacardi Mojito premix "Ready to serve". Nielsen Media, 2009.

'Nieuwe generatie' zoete (mix)dranken

Sinds de introductie van de Bacardi breezer heeft zich als het ware een "nieuwe generatie" premixen ontpopt. Dit zijn producten die geen gedistilleerde drank (zoals rum en wodka) als basis hebben, maar andere soorten alcoholhoudende drank, zoals cider, wijn, likorette of likeur. Ze worden verpakt in vergelijkbare hippe flesjes of blikjes als de oorspronkelijke premixen, maar zijn wat luxer van aard en zien er minder 'chemisch' en soms zelfs 'gezond' uit (bv. cider wordt sterk geassocieerd met appels).

Voorbeelden van deze nieuwe generatie premixen zijn:

- **Cider:** zoals Jillz en Strongbow Gold van Heineken en Savanna Dry van A Brand New Day (zie Figuur 26 en 27 voor reclame-uitingen voor deze producten). Op de PanelClix enquêtes hebben diverse jongeren aangegeven cider te hebben gedronken (Jillz wordt bv. specifiek benoemd door een 14-jarige). In Zweden en de UK is (goedkope) cider al langer een probleem. Romanus (2000) geeft in zijn artikel aan dat in Zweden de consumptie van cider veel sterker is toegenomen dan van alcopops, maar dat er veel minder kritiek op deze producten is gekomen.
- **Likeur/likorette premixen:** zoals Coebergh Sparkle en de El Picu premixen (zie Figuur 28 voor reclame-uitingen van deze producten). Ook deze merknamen zijn enkele keren genoemd op de PanelClix enquêtes (ook door jongeren onder de 16).
- **Wijn premixen:** zoals het blikje Rich Prosecco (met Paris Hilton als boegbeeld) en het flesje Sprizzo (zie Figuur 28 voor afbeeldingen van deze producten). Wijn wordt doorgaans niet vaak door jongeren gedronken, maar door het als premix aan te bieden komt deze drank een stapje dichterbij de jeugdige consument.



Figuur 26. Commercial voor Jillz cider "Fresh" van Heineken (Nielsen Media, 2009).

Diverse soorten cider worden in Nederland geïntroduceerd



Proef nu Jillz
Sprankelende
cider van appels:
verfrissend!

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

Laat ons weten wat je van Jillz vindt en maak kans op een weekendje Parijs: www.jillz.nl



Alcohol onder de 16, natuurlijk niet.

Reclame voor Jillz in meidenblad de YES.



Prijsactie voor Jillz cider bij de Super de Boer. Een 4-pack Jillz van € 4,59 voor € 2.29 (korting van 50,1%). Volgens de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken is een maximale korting van 50% op alcoholhoudende drank toegestaan.



STRONGBOW GOLD
Pure applecider, vol van smaak


DRINK OVER ICE

5% vol.

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

Alcohol onder de 16, natuurlijk niet.

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



A chilled
cider from
sunny
South
Africa

Savanna
DRY
PREMIUM CIDER

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

Figuur 27. 'Nieuwe generatie premixen zoals cider (in feite een "appel premix").

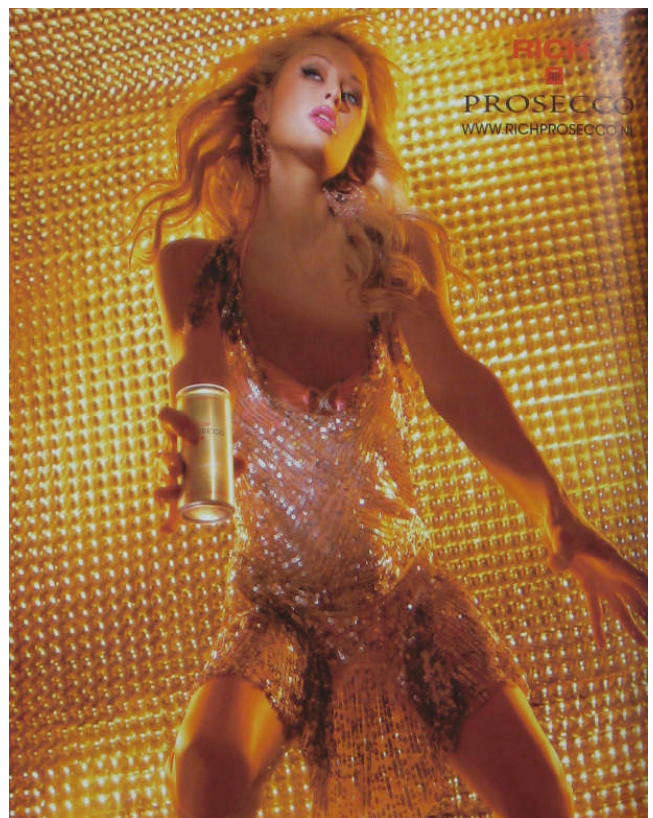
'Nieuwe generatie' premixen



Reclame voor de "ready to drink" El Picu premix, "De Cocktail for lazy shakers" in de Allerhande.



Outdoor reclame voor premix Coeberg Sparkle, "gives that extra sparkle to you life".

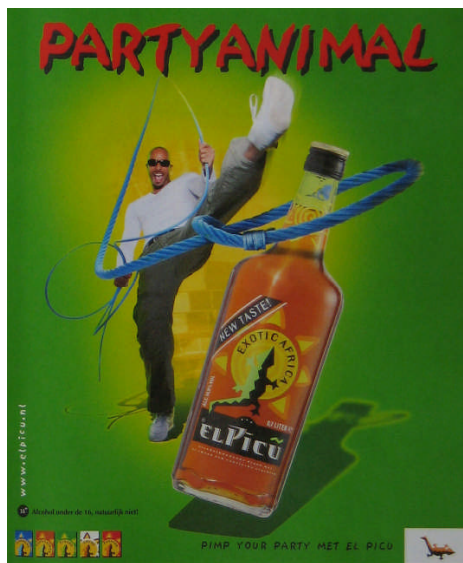


Reclame voor de prosecco premix Rich Prosecco met Paris Hilton als boegbeeld in de Linda.

Figuur 28. Een 'nieuwe generatie' premixen zoals de Ready to Drink cocktails van El Picu, Coeberg Sparkle van Maxxium en Rich Prosecco van Jade Drinks (Nielsen Media, 2009).

Opkomst likorettes

Daarnaast komen er steeds meer (nieuwe) likorettes op de markt (Figuur 29). Dit zijn als het ware minder sterke varianten van de bijbehorende likeur (bv. Safari Senza van Safari). Likeur is sterke drank met een alcoholpercentage van meer dan 15%, waardoor het niet in de supermarkt verkocht mag worden. Likeur merken zoals Safari en Berentzen brengen lichtere varianten op de markt (vaak 14,9% alcohol) die wél in de supermarkt verkocht mogen worden. Enkele voorbeelden van likorettes waarvoor in 2009 print reclame is gemaakt staan hieronder afgebeeld. Opvallend is dat hierbij regelmatig de nadruk wordt gelegd op het feit dat deze dranken “nu ook verkrijgbaar zijn in de supermarkt”.



Figuur 29. Reclame-uitingen voor Petrikov wodka, el Picu 'Exotic Africa', Safari Senza en Berentzen Apfelkorn, alle verkrijgbaar in de supermarkt wegens alcoholpercentages net onder de 15%.

8.3 Bestedingen aan media-inkoop

Met behulp van het programma Creative Dynamix (Nielsen Media) is op een rij gezet wat in 2009 de bestedingen aan alcoholreclame waren voor premixen en andere zoete zwak-alcoholhoudende dranken zoals hiervoor besproken. Een overzicht van de bestedingen staat weergegeven in Tabel 23.

Hierin zijn zowel de 'klassieke' premix, de 'nieuwe generatie' premixen als likorettes opgenomen.

Tabel 23. Bestedingen van alcoholadverteerders in 2009 aan media inkoop voor premixen en andere zoete zwak-alcoholhoudende dranken, zoals likorettes, uitgesplitst naar o.m. adverteerder, product en medium.

Adverteerder	Product	Medium	Aantal plaatsingen	Waar	Totale bestedingen
Bacardi	Mojito premix	TV	165	Comedy Central, MTV, Net 5, RTL 4, RTL 5, RTL 7, SBS 6 en V8/Veronica	€ 325.920
Heineken	Jillz cider	TV	809 + 184 tag-ons	Net 5, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, SBS 6 en V8/Veronica	€ 4.558.746
Heineken	Stongbow Gold cider	TV	714	NL 1, NL2, NL 3, Net 5, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, SBS 6 en V8/Veronica	€ 2.333.914
A Brand New Day	Savanna Dry cider	Print	2	Linda, Allerhande	€ 33.465
Heineken	Jillz cider	Print	17	Allerhande, Ditjes & Datjes, Veronica, Psychologie Magazine, Glossy, Vriendin, Margriet, Viva, Grazia, Story, YES, Libelle, Beaumonde, Delicious	€ 77.406
Heineken	Strongbow Gold cider	Print	3	Allerhande, Ditjes & Datjes	€ 34.100
Hooghoudt	El Picu premix	Print	2	Allerhande	€ 58.700
Jade Drinks	Rich prosecco	Print	1	Linda	€ 9.765
Maxxium	Coebergh Sparkle	Print	1	Allerhande	€ 35.000
Maxxium	Coebergh Sparkle	Outdoor (abri)	1 (serie)	JCDecaux Abribus	€ 149.600
Diageo	Safari Senza	Print	1	Allerhande	€ 35.000
Maxxium	Coebergh Red Fruit	Print	2	Glamour	€ 42.630
Pernod Ricard	Berentzen apfelkorn	Print	1	Allerhande	€ 23.700
Toorank Productions	Petrikov Wodka "The Mixables"	Print	2	Allerhande	€ 58.700
Totale bestedingen 2009					€ 7.776.646

Bron: Nielsen Media, Creative Dynamix.

In totaal is in 2009 bijna 7,8 miljoen euro besteed aan inkoop van de traditionele media televisie, print en outdoor (billboards) voor zoete zwak-alcoholhoudende dranken. Op de radio is in 2009 geen reclame gemaakt voor zwak-alcoholhoudende producten zoals premixen of cider. Verreweg het grootste aandeel van de media bestedingen aan de andere drie mediavormen werd besteed door Heineken. De brouwer besteedde bijna 7 miljoen euro aan de promotie van de ciders Jillz (voor vrouwen) en Strongbow Gold (voor mannen) op televisie.

9. Conclusies

Op basis van voorgaande cijfers, onderzoeken, data en analyses worden enkele conclusies getrokken over zoete (mix)dranken die worden onderverdeeld over zes thema's.

9.1 Consumptie

Consumptiecijfers wijzen uit dat de afzetvolumes van premixen sinds 2002 dalende zijn. Werd in 2002 nog 309.252 hl aan premixen verkocht, in 2008 is de afzet van premixen afgenomen tot 92.306 hl (Kerncijfers Commissie Gedistilleerd, 2008). Dit komt neer op een 'derde plaats', achter jonge jenever en likeur. Bier en wijn worden met 12,9 miljoen hl in 2008 (www.cbk.nl) resp. een import van ruim 4 miljoen hl in 2005 (www.cbs.nl) het meest gedronken in Nederland. Premixen zijn in het bijzonder aantrekkelijk voor jongeren, terwijl bier en met name wijn meer door volwassenen worden geconsumeerd. Niet alleen de afzet van premixen daalt, ook die van likorettes laat na een initiële stijging van de afzet tot 2006, inmiddels een daling zien (ruim 42.000 hl in 2006 versus ruim 31.000 hl in 2008). De afzet van likeur vertoont sinds 2005 een lichte stijging (78.000 hl in 2005 versus bijna 93.000 hl in 2008).

9.2 Impact

Een recente review studie (Metzner & Kraus, 2008) heeft gekeken naar de impact van alcopops op het drinkgedrag van jongeren. Hieruit komt naar voren dat de introductie van alcopops ertoe heeft bijgedragen dat het *totale aantal* drinkende kinderen is toegenomen. Ook zijn er aanwijzingen dat alcopops bijdragen aan een stijging van de *totale* alcoholconsumptie (d.w.z. een additief effect, niet enkel substitutie). Er is *geen* bewijs gevonden voor de aanname die vaak gemaakt wordt dat premixen de startleeftijd waarop voor het eerst alcohol wordt gedronken vervroegen (er zijn echter bijzonder weinig studies naar dit onderwerp verricht, waardoor een effect op startleeftijd (nog) niet kan worden uitgesloten). Ook komt niet consistent uit de data naar voren dat alcopop drinkers frequenter drinken en vaker binge drinken. Omdat veel van de studies niet hebben gecontroleerd voor de totale alcoholconsumptie kan niet worden uitgesloten dat de gevonden effecten alcopop-specifiek zijn (of dat de effecten worden verklaard door een totale hoge consumptie). Als premixen inderdaad bij hebben gedragen aan een stijging van de *totale* alcoholconsumptie onder jongeren zou kunnen worden bepleit dat ze hebben bijgedragen aan verhoogde gezondheidsrisico's onder jongeren omdat een hogere consumptie samenhangt met een verhoogde schade.

9.3 Populariteit

Cijfers uit het Peilstationsonderzoek (2003; 2007) laten zien dat de *wekelijkse* premixconsumptie tussen 2003 en 2007 zowel in het basisonderwijs als op het voortgezet onderwijs is gedaald. We zien dit patroon zowel bij jongens als bij meisjes en in alle leeftijdsgroepen (10 t/m 18 jaar). Op het basisonderwijs en onder meisjes van het voortgezet onderwijs blijven premixen het meest populaire soort drankje, bij jongens op het VO is dat bier. Volgens de literatuur is deze sexe voorkeur een

consistente bevinding (Metzner & Kraus, 2008). Ook uit beide PanelClix enquêtes onder 12 t/m 17-jarigen komt dit naar voren.

Dat premixen nog altijd populair zijn, blijkt uit de bevindingen op de beide enquêtes. Het percentage kinderen dat op enquête 1 aangeeft dat zijn of haar 'eerste drankje ooit' een *premix* was, is 41,2% (96 op 233). Van de jongeren die zich de merknaam van hun eerste drankje ooit nog konden herinneren gaf 34,8% aan dat dit Bacardi (Breezer) was (81 op 233). De merknaam Heineken volgde op geruime afstand (N = 30). Op enquête 2 werden vergelijkbare cijfers gevonden. Hier geeft 38,7% van de kinderen aan dat hun 'eerste soort drankje ooit' een premix is geweest (87 van de 225). Op de vraag wat de *merknaam* was van het *laatste* alcoholhoudende drankje dat ze hadden gedronken, antwoordde 31,4% van de 12 t/m 17-jarigen, dat dit Bacardi was (44 van de 140 jongeren die zich de merknaam nog konden herinneren). Bacardi blijkt met name populair te zijn onder 15-jarigen (20 keer genoemd van de 44). De merknaam Heineken wordt vaker door de 16- en 17-jarigen genoemd. Ook valt op dat het *laatste* soort drankje sterk overeen komt met het *eerste* merk drankje (bij jongens is dit consistent bier, bij meisjes een zoete (mix)drank).

De meest genoemde (populaire) merknaam op de PanelClix enquêtes van zowel het 'eerste drankje ooit', het 'laatst gedronken drankje' en 'merk drankje ooit gedronken' is Bacardi, op geruime afstand gevolgd door Heineken.

Tenslotte dient te worden opgemerkt dat Shandy (bier met 7UP, 0,5% alcohol) en champagne ("tijdens oud en nieuw") regelmatig worden genoemd als 'eerste drankje ooit'. Dit onderstreept het belang van de Trimbos campagne dat ouders ook tijdens de feestdagen beter geen alcohol schenken aan hun kinderen onder de 16.

9.4 Beschikbaarheid

Met behulp van data van Nielsen Media is inzicht verkregen in het assortiment aan premixen bij de supermarkt en de slijterij tussen 2007 en 2009. Dit geeft een beeld van de beschikbaarheid van premixen. Waar we bij de supermarkt tussen 2007 en 2009 een gestage daling zien optreden in het *totale* premix assortiment (van 125 naar 106), lijkt het totale aantal premixen bij de slijter juist een stijging te vertonen (van 84 naar 99). Absoluut gezien zit er sinds 2009 weinig verschil meer tussen de assortimentbreedte van de supermarkt en de slijter (al zal dit wel verschillen per winkel). Begin 2009 biedt een gemiddelde supermarkt*winkel* ongeveer 16 verschillende premixen aan, uiteenlopend van 1 bij de Aldi tot 28,5 bij de Hoogvliet. Populaire premixen bij de supermarkt zijn vaak blikjes, terwijl de fles van 500-750 ml bij de slijter veel voorkomt. Opvallend is dat uitsluitend bij de slijter 'giga' premix verpakkingen worden verkocht van 1000 tot 1500 ml.

9.5 Prijs

De absolute prijs van premixen is bij de supermarkt structureel lager dan bij de slijter. Ook worden bij de slijter jaarlijks meer premixen in prijs verhoogd en tegen een hoger percentage.

Reguliere premixen. Een premix flesje in de supermarkt kostte in 2009 gemiddeld € 1,09, een blikje kostte € 1,41 en een grote fles kostte € 3,25. Bij de slijter betaalde je in 2009 gemiddeld genomen € 2,38 voor een flesje, € 1,61 voor een blikje, € 6,61 voor een premix fles en € 3,72 voor een giga verpakking. De 65 'reguliere' supermarkt premixen zijn sinds 2007 gemiddeld 3,3% duurder geworden (echter een daling is zichtbaar sinds 2008. Cijfers over 2010 moeten uitwijzen of deze prijsdaling in de supermarkt zich doorzet). De prijs van de 56 'reguliere' premixen bij de slijter steeg sinds 2007 gemiddeld met 4,3%. Omdat het andere premixen betreft is een vergelijking tussen supermarkt en slijterij wat betreft het totale assortiment aan 'reguliere' premixen lastig.

Meest populaire premixen. Wanneer de 18 meest 'populaire' (beschikbare) premixen die zowel bij supermarkt als bij de slijterij worden verkocht, worden vergeleken, blijkt dat de absolute prijs bij de slijter nagenoeg altijd hoger is dan bij de supermarkt. Het absolute prijsverschil tussen super en slijter wordt met het jaar groter. In 2007 waren de 18 premixen gemiddeld genomen 30 eurocent duurder bij de slijter dan bij de supermarkt. In 2008 steeg dit verschil naar 42 eurocent en in 2009 zijn de 18 premixen bij de slijter gemiddeld genomen 58 eurocent duurder dan bij de supermarkt. Bij de slijter zijn *alle* 18 premixen duurder geworden na twee jaar. De gemiddelde prijsstijging is 13,0%. Bij de supermarkt is de prijs van dezelfde premixen bij slechts de *helft* omhoog gegaan. De overige negen zijn goedkoper geworden na twee jaar tijd. De gemiddelde prijsstijging van de populaire premixen in de supermarkt is na twee jaar slechts 1,2%, d.w.z. ongeveer 10 keer zo laag als bij de slijter.

Kortom, de prijs van (populaire) premixen bij de slijter ligt doorgaans absoluut gezien hoger dan bij de supermarkt en wordt ook jaarlijks meer verhoogd dan bij de supermarkt, waar een groot deel van de premixen na twee jaar zelfs is gedaald in prijs.

9.6 Marketing

Sterke drank merken gedragen zich tegenwoordig door de pre- en postmixcultuur niet meer zo zeer als 'sterke drank' maar meer als 'zoete (mix)drank'. Sterke drank merken zoals Bacardi, Smirnoff, Passoa en Safari zijn aanwezig in de supermarkt. Het is gunstig voor producenten om merkvoorkeur bij jongeren vroeg te stimuleren. Het feit dat sterke drank merken sinds de introductie van de premix en de likorette in de supermarkt zeer zichtbaar zijn, kan bestempeld worden als een slimme marketingtactiek.

Volgens de Aanbeveling van de Raad van de Europese Unie (2001) dienen alcoholproducenten er zorg voor te dragen dat zij geen alcoholhoudende dranken 'produceren' die "specifiek gericht zijn op kinderen en adolescenten" of "ontworpen om bij kinderen en adolescenten in de smaak te vallen". Premixen zou je onder dit 'productie element' van de Aanbeveling kunnen vangen. Dit element is echter nooit geïmplementeerd in de Nederlandse wetgeving of zelfregulering (regels opgesteld door de alcoholindustrie zelf).

Voor de *'klassieke' premix* (zoals de Bacardi breezer) wordt momenteel op televisie weinig reclame gemaakt in Nederland. De enige premix reclame die in 2009 op tv verscheen was voor de Bacardi Mojito Premix ("Ready to serve"). Sinds de introductie van de *'klassieke' premix* heeft een *'nieuwe generatie' premixen* haar intrede op de markt gedaan. Dit zijn producten die geen gedistilleerde drank (zoals rum en wodka) als basis hebben, maar andere soorten alcoholhoudende drank, zoals cider, wijn, likorette of likeur. Voorbeelden zijn: de ciders Jillz en Strongbow Gold van Heineken, Coebergh Sparkle van Maxxium, de El Picu premixen van Hooghoudt en wijn premixen zoals Rich Prosecco van Paris Hilton. De totale media bestedingen (tv, print en outdoor) aan zoete zwak-alcoholhoudende dranken, waaronder de klassieke en nieuwe generatie premixen en likorettes, kwam in 2009 uit op bijna 7,8 miljoen euro.

10. Aanbevelingen

Op basis van voorgaande conclusies en op basis van ander (wetenschappelijk) onderzoek naar effectieve maatregelen bij het terugdringen van schadelijk alcoholgebruik (bv. Babor et al., 2003; 2010 Anderson et al., 2009a) wil STAP enkele aanbevelingen doen om jongeren beter te kunnen beschermen tegen de aantrekkingskracht van zoete (mix)dranken, zoals premixen, ciders en likorettes.

Uitgaande van de beschikbaarheidstheorie (hoe minder beschikbaar en duurder alcohol is, des te lager de consumptie en de schade) en gebaseerd op aanwijzingen uit wetenschappelijk onderzoek dat de consumptie van premixen heeft bijgedragen tot *meer* drinkende jongeren en een verhoogde *totale* consumptie (Metzner & Kraus, 2008), valt te bepleiten om voor premixen en andere zoete zwak-alcoholhoudende dranken als productcategorie speciale maatregelen te treffen.

10.1 Beschikbaarheidsbeperking

Het blijkt dat beleid dat met name de *omgeving van de drinker* probeert te beïnvloeden, zeer effectief is in het terugdringen van consumptie en hiermee ook van de schade. Beperking van de *beschikbaarheid* van alcohol is onlangs door de WHO (World Health Organization, 2009) en in het toonaangevende wetenschappelijke tijdschrift The Lancet (Anderson et al., 2009a) aangemerkt als een van de meest (kosten)effectieve beleidsmaatregelen om alcoholgerelateerde schade terug te dringen.

Een beschikbaarheidsbeperkende maatregel zou bijv. zijn de zoete zwak-alcoholhoudende dranken uitsluitend nog via de slijter te verkopen, en niet meer via de supermarkt. Echter, volgens een rapport van Ernst & Young (2008a) zou het beperken van de verkoop van zoete zwak-alcoholhoudende dranken via het slijterijkanaal waarschijnlijk in strijd komen met het artikel 28 EG-Verdrag omdat deze maatregel niet 'evenredig' wordt geacht met het doel jongeren te beschermen tegen de nadelige gevolgen van alcoholgebruik. Volgens Ernst & Young zijn er andere methoden voorhanden waarmee het doel ook bereikt kan worden, die minder belemmering vormen voor het handelsverkeer.

Wel schrijft Ernst & Young: *"Mogelijk dat over enkele jaren de situatie geheel anders ligt indien het voorgestelde maatregelenpakket uit de hoofdlijnenbrief niet effectief is gebleken. Niet uit te sluiten valt dat de slijterijmaatregel dan wel de evenredigheidstoets zou kunnen doorstaan. Dit zal dan echter op dat moment beoordeeld moeten worden"* (p. 6). Over enkele jaren kan hier meer uitsluitsel over worden gegeven.

Een bijkomend voordeel van het beperken van de verkoop van zoete mixdranken tot de slijter zou zijn dat de prijs bij de slijter doorgaans veel hoger ligt dan bij de supermarkt, zoals gebleken uit de cijfers van Nielsen Media. Naast een beperking van de fysieke beschikbaarheid draagt een hogere prijs eveneens bij aan het terugdringen van (schadelijk) alcoholgebruik (o.a. Babor et al., 2010).

10.2 Leeftijdsgrensverhoging

Een maatregel die geen 'belemmering vormt voor het handelsverkeer', waar Ernst & Young (2008a) naar refereert, is het verhogen van de leeftijdsgrens voor de aankoop van alcohol. Deze is momenteel 16 jaar voor zwak-alcoholhoudende dranken (zoals premixen) en 18 jaar voor sterke drank. Het verhogen van de leeftijdsgrens is eveneens een beschikbaarheidsbeperkende maatregel die zeer effectief is gebleken in het terugdringen van alcoholgebruik onder jongeren. Een review van 132 studies wees uit dat veranderingen in minimum leeftijd waarop alcohol mag worden verkregen niet alleen invloed heeft op het alcoholgebruik zelf, maar ook op de alcoholgerelateerde schade zoals verkeersongelukken en ziekenhuisopnames (Wagenaar & Toomey, 2000). Deze effecten blijven behouden tot ver na dat de jongeren de minimum aankoopleeftijd hebben bereikt.

STAP beveelt aan om de leeftijdsgrens *landelijk* op te trekken naar 18 jaar omdat deze maatregel bewezen effectief is (Babor et al., 2003; 2010; Wagenaar & Toomey, 2000).

10.3 Prijsmaatregelen

Een andere vorm van beschikbaarheidsbeperking is het *verhogen van de prijs van alcohol*. Ook prijsmaatregelen worden onder meer door de WHO (2009) en in The Lancet (2009) aangemerkt als een van de meest (kosten)effectieve maatregelen.

Minimaal inflatiecorrectie. De data van Nielsen Media met betrekking tot de prijs(ontwikkeling) van premixen in de supermarkt versus slijterij hebben uitgewezen dat de prijs van premixen bij de slijter structureel (veel) hoger ligt dan bij de supermarkt, en dat de slijter de prijzen ook jaarlijks met een paar procent verhoogt. Bij de supermarkt ligt dit anders. Hier is vaker sprake van prijsdalingen en ook de absolute prijs is lager (de supermarkten kunnen zich door een grotere omzet waarschijnlijk meer permitteren om de prijs van premixen laag te houden). Een aanbeveling zou zijn om erop toe te zien dat de prijs van premixen (en andere alcoholhoudende dranken) niet omlaag gaat, maar minstens jaarlijks gecorrigeerd wordt voor inflatie. Met name de prijzen van populaire premixen in de supermarkt zouden onderhevig moeten zijn aan een stevige prijsverhoging om te corrigeren voor inflatie en om het prijsniveau van de slijter meer te benaderen. Een hogere premix prijs bij de supermarkt zal de consumptie ervan onder jongeren terugdringen (en hiermee wellicht ook het 'additieve effect' van premixen op de totale consumptie afzwakken

Minimumprijs. Een maatregel die door de Universiteit van Sheffield uitgebreid is gemodelleerd en onderzocht is het effect van een minimumprijs voor alcohol. Deze prijsmaatregel blijkt gunstig uit te pakken omdat hiermee met name de probleemdrinkers worden aangepakt en de matige drinker nauwelijks geraakt wordt omdat deze a) minder drinkt en b) minder van de goedkope alcohol drinkt (Meier et al., 2009). Aangezien sommige premixen voor slechts 70 of 80 eurocent verkrijgbaar zijn, kan hier wellicht winst worden gemaakt met de invoering van een minimumprijs voor alcoholhoudende

dranken. Deze maatregel zal ook positief uitpakken voor andere soorten alcoholhoudende drank die (te) laag geprijsd zijn en overmatige consumptie door (probleem)drinkers stimuleren.

Zoettax. Er zijn aanwijzingen dat de consumptie van premixen niet alleen plaatsvindt als substitutie, dus 'in plaats van' de consumptie van andere drank (zoals bier), maar dat ze ook een *additief* effect hebben op de consumptie. Met andere woorden, door de introductie van premixen is de totale consumptie onder jongeren gestegen (Metzner & Kraus, 2008). Om dit additieve effect tegen te gaan kan worden gepleit voor het selectief invoeren van een prijsmaatregel voor zoete, zwak-alcoholhoudende dranken, zoals het invoeren van een zoettax. Studies laten zien dat een accijns op premixen de consumptie terugdringt (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2005; Schmid et al., 2007).

Ook over dit onderwerp is door Ernst & Young een adviesrapport geschreven (2008b), waarin positief wordt geadviseerd over de invoering van een zoettax. Ernst & Young acht het op basis van de jurisprudentie van het Hof van Justitie EG *“zeer goed verdedigbaar dat een verbruiksbelasting op zoete zwak-alcoholhoudende dranken niet in strijd zal komen met artikel 90 EG”*. De vraag was of de zoettax door het niet treffen van bier leidt tot discriminatie. Volgens Ernst & Young levert de *“zoetkracht van zwak-alcoholhoudende dranken een voldoende objectief criterium op, om een belasting op te baseren. [...] Het feit dat bier niet belast wordt valt dan te rechtvaardigen door te verwijzen naar het beleidsdoel van de belasting en het criterium dat gebruikt wordt om dit beleidsdoel te verwezenlijken”* (p. 8-9).

Op basis van dit positieve advies van Ernst & Young (2008b) over het invoeren van een zoettax op basis van zoetkracht en het wetenschappelijk bewijs voor de effectiviteit van prijsmaatregelen, wil STAP het uitvoeren van deze maatregel in het bijzonder benadrukken.

10.4 Labelling

Een thema dat raakt aan de zoettax is het invoeren van labelling oftewel etikettering. Als is onderzocht hoe het 'objectieve criterium' van zoetkracht kan worden vastgesteld, zal deze zoetkrachtwaaarde ook vermeld dienen te worden op het etiket van de alcoholhoudende drank. Momenteel staan op veel alcoholhoudende dranken geen ingrediënten vermeld en blijft geheel onduidelijk hoeveel zoetstof (sucrose) er aan toe is gevoegd. Een vermelding van de zoetkracht, evenals een duidelijke vermelding van de schadelijke effecten van alcohol op het etiket, (in het bijzonder een waarschuwing specifiek over alcoholgebruik door jongeren) kan ouders ondersteunen bij de boodschap dat ze hun kind beter geen alcohol geven (in ieder geval niet onder de 16, liever niet onder de 18).

Uit het Peilstationsonderzoek (2007) blijkt dat bijna een kwart (23%) van de 'actuele drinkers' van 12 t/m 18 jaar meestal aan alcohol komt via de ouders (dit percentage is met name onder de 12-13-jarigen vrij hoog, namelijk ongeveer 46,5%). Met andere woorden, ouders spelen een belangrijke rol in het verstrekken van alcohol aan hun (jonge) kinderen. Naar alle waarschijnlijkheid zullen ook premixen

door ouders aan hun kinderen verstrekt worden. Een ouder met wie STAP ooit sprak refereerde naar de Bacardi breezer als zijnde “kinder alcohol die toch weinig kwaad kon?”. Uit de cijfers van het Peilstationsonderzoek, aangevuld met bovengenoemde ‘anecdote’, kan worden geconcludeerd dat er onder ouders nog steeds winst geboekt kan worden wat betreft de schadelijke effecten van alcohol (ongeacht welke soort drank) op jongeren.

10.5 Alcoholreclamebeperking

Een laatste kosteneffectieve maatregel die ook door de WHO (2009) wordt aanbevolen om schadelijk alcoholgebruik terug te dringen is het beperken van de alcoholreclame en –marketing. Tegemoetkomend aan de Aanbeveling van de Raad van de Europese Unie uit 2001 waarin wordt gesteld dat “alcoholhoudende dranken en de reclame daarvoor niet mogen worden ontworpen om bij kinderen en adolescenten in de smaak te vallen” wordt aangedrongen op een verbod op alcoholreclame voor premixen. Deze producten zijn per definitie aantrekkelijk voor minderjarigen en reclame hiervoor zou hen idealiter niet moeten kunnen bereiken.

De huidige alcoholreclamebeperking op radio en tv tussen 6.00-21.00 uur uit de nieuwe Mediawet, zou kunnen worden aangevuld met een productverbod, namelijk geen alcoholreclame voor zoete zwak-alcoholhoudende dranken.

Omdat de aanwezigheid van sterke drank merken in de supermarkt ook een vorm van reclame is, zou de onder §10.1 besproken maatregel, waarbij de verkoop van zoete zwak-alcoholhoudende dranken zich uitsluitend zou beperken tot de slijter, eveneens een vorm van alcoholreclame beperking zijn waar een gunstig effect vanuit zou kunnen gaan.

Omdat alcoholreclame een onwenselijk effect heeft op het drinkgedrag van jongeren (Anderson et al., 2009b) en de stof alcohol (ethanol) door het *International Agency for Research on Cancer (IARC)* is geclassificeerd als een carcinogene stof (Baan et al., 2007), beveelt STAP op termijn een totaalverbod op alcoholreclame en –marketing aan.

10.6 Integraal pakket

Tenslotte is het van belang altijd een *integraal pakket* aan maatregelen door te voeren om schadelijk alcoholgebruik terug te dringen. Het invoeren van meerdere maatregelen tegelijk vergroot de effectiviteit, terwijl de invoering van één enkele maatregel in isolatie weinig effect kan sorteren. De Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid van 20 november 2007 (Kamerstuk 27565 nr. 35) is een goed voorbeeld van een dergelijk integraal pakket aan maatregelen.

Referenties

- Anderson, P., Chisholm, D., & Fuhr, D.C. (2009a). Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *The Lancet*, 373, 2234–46.
- Anderson, P., Hastings, G., Angus, K., de Bruijn, A. (2009b). 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.
- Baan et al., (2007). Carcinogenicity of alcoholic beverages. *Lancet Oncology*, 8, 292-293.
- Babor, T. Caetano, R., Casswel, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K. et. al. (2003). *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy*. Oxford: University Press.
- Babor, T. Caetano, R., Casswel, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K. et. al. (2010). *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy*. Second edition. Oxford: University Press.
- Brain, K., Parker, H. and Carnwath, T. (2000). Drinking with design: young drinkers as psychoactive consumers. *Drugs-Education Prevention and Policy* 7, 5–20.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (2005). Entwicklung des Alkoholkonsums bei Jugendlichen unter besonderer Berücksichtigung der Konsumgewohnheiten von Alkopops. [Trends in alcohol consumption of young people: The role of alcopops]. BZgA, Köln. (<http://www.bzga.de/?uid=89537850d016d2396b24c7281015eb72&id=Seite1417>) [accessed 10 November 2005].
- CBS. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/industrie-energie/publicaties/artikelen/archief/2006/2006-2024-wm.htm>, opgehaald op 10 maart 2010.
- Centraal Brouwerij Kantoor. http://www.cbk.nl/Menu_Links/de_branche_in_cijfers/jaarcijfers/, opgehaald op 10 maart 2010.
- Commissie Gedistilleerd. Kerncijfers 2004, 2005 en 2008.
- Crossland, D. and Potier de la Morandiere, K. (2001). Alcopops are not responsible for acute paediatric attendances with alcohol intoxication. *Archives of Disease in Childhood* 85, 268.
- De Bos, V.K. (2008). Onderzoek naar de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK voetbal op jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar. Universiteit Twente, afdeling Communicatiewetenschap.
- Deutsche Bundesregierung (2005). Bericht der Bundesregierung über die Auswirkungen des Alkopopsteuergesetzes auf den Alkoholkonsum von Jugendlichen unter 18 Jahren sowie die Marktentwicklung von Alkopops und vergleichbaren Getranken [Report of the Federal Government on the effects of alcopop taxes on alcohol consumption of young people under 18 years as well as the market development of alcopops and comparable beverages] (http://www.zoll.de/a0aktuelles/vst_alkopop_rueckgang_2005/berichtbundesregierung.pdf [accessed 19 January 2006]).
- Edelman Public Relations Worldwide (2009). <http://www.hotfrog.nl/Companies/Edelman-Public-Relations-Worldwide/Diageo-introduceert-mixdranken-voor-thuis-25831>. Opgehaald op 21 januari 2010.
- ELSA (2007). Regulation of Alcohol Marketing in Europe. Utrecht: STAP.

- Engels, R.C.M.E., Hermans, R., Van Baaren, R.B., Hollenstein, T., & Bot, S.M. (2009). Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. *Alcohol & Alcoholism*, 44, 244-249.
- Ernst & Young (2008a). Rapport beperking zoete zwak-alcoholhoudende dranken tot slijterijen.
- Ernst & Young (2008b). Rapport inzake de juridische haalbaarheid van een zoetax.
- Hughes, K., MacKintosh, A. M., Hastings, G. et al. (1997). Young people, alcohol, and designer drinks: a quantitative and qualitative study. *British Medical Journal* 314, 414–418.
- Jeugd en riskant gedrag (2003). Kerngegevens uit het peilstationsonderzoek 2003. Trimbos-instituut: Utrecht.
- Jeugd en riskant gedrag (2007). Kerngegevens uit het peilstationsonderzoek scholieren. Trimbos-instituut: Utrecht.
- Kamerstuk 27 565 nr. 35 (2007). Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid, daterend van 20 november 2007.
- Koordeman, R, Anschutz, D.J., & Engels, R.C.M.E. (2009a). Exposure to alcohol commercials in movie theatres affects actual alcohol consumption in young adult high weekly drinkers: an experimental study. Manuscript aangeboden voor publicatie bij *Alcohol & Alcoholism*.
- Koordeman, R, Anschutz, D.J., van Baaren, R.B., & Engels, R.C.M.E. (2009b). Effects of Alcohol Portrayals in Movies on Actual Alcohol Consumption: An Observational Experimental Study. Manuscript aangeboden voor publicatie bij *Addiction*.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G. et al. (2006). 'I drink spirits to get drunk and block out my problems. . .' Beverage preference, drinking motives and alcohol use in adolescence. *Alcohol and Alcoholism* 41, 566–673.
- McKeganey, N., Forsyth, A., Barnard, M. et al. (1996) Designer drinks and drunkenness amongst a sample of Scottish schoolchildren. *British Medical Journal* 313, 401.
- Meier et al., (2008a). The independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Summary of Evidence to Accompany Report on Phase 1: Systematic Reviews. School of Health and Related Research, University of Sheffield, UK, June 2008. Study commissioned by the Department of Health: UK.
- Meier et al., (2008b). Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion: Part B. Modelling the potential impact of pricing and promotion policies for alcohol in England: Results from the Sheffield Alcohol Policy Model Version 2008 (1-1). University of Sheffield, UK. Study commissioned by the Department of Health.
- Meier et al., (2009). Model-based appraisal of alcohol minimum pricing and off-licensed trade discount bans in Scotland. A Scottish adaptation of the Sheffield Alcohol Policy. Model version 2. University of Sheffield: UK.
- Metzner, C., & Kraus, L. (2008). The impact of alcopops on adolescent drinking: a literature review. *Alcohol & Alcoholism*, 43, 230-239.
- RAND Europe (2009). The affordability of alcoholic beverages in the European Union. Understanding the link between alcohol, affordability, consumption and harms. Commissioned by DG SANCO, European Commission.
- Roberts, C., Blakey, V. and Tudor-Smith, C. (1999). The impact of "alcopops" on regular drinking by young people in Wales. *Drugs-Education Prevention and Policy* 6, 7–15.

- Romanus, G. (2000). Alcopops in Sweden—a supply side initiative. *Addiction* 95 (Suppl. 4), S609–S619.
- Schmid, H., Delgrande Jordan, M., Kuntsche, E. N. et al. (2007). Der Konsum Psychoaktiver Substanzen von Schulerinnen und Schülern in der Schweiz [Consumption of psychoactive substances of pupils in Switzerland] (Forschungsbericht). Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme, Lausanne.
- STAP (2009). Alcoholmarketing via internet. STAP: Utrecht.
- STAP (2010). Alcoholreclame in de bioscoop. STAP: Utrecht.
- Sutherland, I. and Willner, P. (1998). Patterns of alcohol, cigarette and illicit drug use in English adolescents. *Addiction* 93, 1199–1208.
- Wagenaar A.C. & Toomey T.L. (2000). Alcohol policy: gaps between legislative action and current research. *Contemporary Drug Problems* 27, 681-733.
- World Health Organization (WHO, 2009). Handbook for action to reduce alcohol-related harm.
- Wicki, M., Gmel, G., Kuntsche, E. et al. (2006). Is alcopop consumption in Switzerland associated with riskier drinking patterns and more alcohol-related problems? *Addiction* 101, 522–533.
- Willems, M.J.A. (2008). Merkenbarometer.nl. Een onderzoek naar merkbekendheid en merkwaardering onder jongeren van 10 t/m 15 jaar. Universiteit Twente, afdeling Communicatiewetenschap.

Bijlagen

Bijlage 1: Voorbeelden van premixen

Bijlage 2: Totale premix assortiment per supermarktketen

Bijlage 3: Meeste beschikbare premixen bij de slijter

Bijlage 4: Namen en prijzen van de 18 meest populaire premixen

Bijlage 1: Voorbeelden van premixen



Voorbeelden zijn (v.l.n.r.): Coeberg Sparkle, Bacardi breezer Lemon (groot), El Picu Cocos jus d'orange, Baco, Bacardi breezer Cranberry, Pisang ambon jus d'orange, Passoa jus d'orange, Bacardi breezer Lime, Savanna Dry cider, 5.4 Beaufort Peach, Jilz cider, Rossia Ice, Smirnoff Ice (blikje en flesje).



Zoete dranken schap bij een vestiging van Albert Heijn.



Naast elkaar: premix Bacardi breezer Lime en Jilz cider. Beide flesjes hebben een vergelijkbaar hippe uitstraling.

Bijlage 2: Totale premix assortiment per supermarktketen

Totale aantal verschillende soorten premixen per supermarktketen over de jaren 2007, 2008 en 2009 op aflopende volgorde.

Supermarkt	2007	2008	2009
Jumbo	67	60	64
Coop	59	59	55
Plus	63	53	54
Super de Boer	63	54	48
Hoogvliet	44	46	47
C1000	43	39	47
Albert Heijn	45	39	43
Boni	37	34	33
Jan Linders	37	32	25
Deen	32	30	28
MCD	32	29	28
Lidl	5	5	4
Aldi	4	1	0
Superunie*	87	76	82
Totaal	125	100	106

*De Superunie omvat 7 verschillende supermarktketens, te weten: Coop, Plus, Hoogvliet, Deen, Jan Linders, Boni en MCD. Deze aantallen premixen betreffen de maximale assortimentbreedte. Binnen één keten zullen verschillen in assortimentbreedte bestaan tussen winkels, bv. afhankelijk van winkelgrootte.

Bijlage 3: Meeste beschikbare premixen bij de slijter

Frequentie waarin de meest populaire merken premixen voorkomen in het assortiment van de 2 verschillende soorten slijters (de landelijke filialen en de zelfstandigen), bekeken per jaar en gemiddeld over 2007-2009 (N = 36).

Merknaam	2007	2008	2009	Gemiddelde score
Bacardi cola blik 250ml	2	2	2	2,0
Bacardi Breezer cranberry fles 275ml	2	2	2	2,0
Bacardi Breezer cranberry fles 700ml	2	2	2	2,0
Bacardi Breezer lime fles 275ml	2	2	2	2,0
Bacardi Breezer lime fles 700ml	2	2	2	2,0
Bacardi Breezer orange fles 700ml	2	2	2	2,0
Bacardi Breezer tropical-orange fles 275ml	2	2	2	2,0
Bacardi William Lawsons cola blik 250ml	2	2	2	2,0
Campari soda fles 98ml	2	2	2	2,0
De Kuyper lemon fles 700ml	2	2	2	2,0
De Monnik WKD mixed-fruit fles 700ml	2	2	2	2,0
De Monnik WKD blue fles 275ml	2	2	2	2,0
De Monnik WKD blue fles 700ml	2	2	2	2,0
Hooghoudt Wodkaplus lemon fles 500ml	2	2	2	2,0
Hooghoudt Wodkaplus lime fles 700ml	2	2	2	2,0
Hooghoudt Wodkaplus orange fles 500ml	2	2	2	2,0
Hooghoudt Wodkaplus orange fles 700ml	2	2	2	2,0
Hooghoudt Wodkaplus red-fruit fles 500ml	2	2	2	2,0
Kir Royal - other fles 700ml	2	2	2	2,0
Maxxium Hartevelt cola blik 250ml	2	2	2	2,0
Maxxium Hoppe mixed-drink cola blik 250ml	2	2	2	2,0
Maxxium Passoa orange blik 250ml	2	2	2	2,0
Maxxium Pisang Ambon orange blik 250ml	2	2	2	2,0
Monte Scroppino lemon fles 200ml	2	2	2	2,0
Diageo Smirnoff Ice lemon fles 275ml	2	2	2	2,0
Diageo Smirnoff Ice lemon fles 700ml	2	2	2	2,0
UTO Sonnema cola blik 250ml	2	2	2	2,0
UTO Sonnema lemon ice tea blik 250ml	2	2	2	2,0
Bacardi Breezer orange fles 275ml	2	2	1	1,7
De Monnik WKD original fles 275ml	1	2	2	1,7
De Monnik WKD original iron-brw fles 700ml	1	2	2	1,7
Diageo Smirnoff Black Ice citrus fles 700ml	2	2	1	1,7
Diageo Smirnoff Ice lemon blik 300ml	2	1	2	1,7
Hooghoudt Wodkaplus grapefruit fles 500ml	2	2	1	1,7

Merknaam	2007	2008	2009	Gemiddelde score
Splendid Kir Royal blackcurrant fles 750ml	1	2	2	1,7
Quil-ql lemon fles 700ml	2	2	1	1,7

N.B. De frequentie van voorkomen loopt uiteen van minimaal 0 tot maximaal 2. Deze 36 meest populaire premixen scoren gemiddeld genomen over drie jaar een 1.7 of hoger, wat wil zeggen dat ze gedurende langere tijd beschikbaar zijn in het assortiment van de slijters.

Bijlage 4: Namen en prijzen van de 18 meest populaire premixen

Absolute prijzen (€) en percentage prijsverandering van de 18 meest populaire premixen, die gedurende drie opeenvolgende jaren beschikbaar waren in zowel een meerderheid van de supermarktketens als bij de slijters (N = 18).

Merksnaam		2007	2008	2009	% prijsverandering
					van 2007 tot 2009
1. Bacardi Rum Cola blik 250_ml	Super	1,26	1,51	1,52	20,6%
	Slijter	1,66	1,81	1,86	12,0%
2. Bacardi Breezer Cranberry fles 275_ml	Super	1,3	1,34	1,29	-0,8%
	Slijter	1,86	1,93	2,05	10,2%
3. Bacardi Breezer Cranberry fles 700_ml	Super	3,33	3,51	3,49	4,8%
	Slijter	3,85	4,57	4,89	27,0%
4. Bacardi Breezer Lime fles 275_ml	Super	1,3	1,33	1,28	-1,5%
	Slijter	1,71	1,92	2,05	19,9%
5. Bacardi Breezer Lime fles 700_ml	Super	3,33	3,52	3,5	5,1%
	Slijter	3,93	4,7	4,83	22,9%
6. Bacardi Breezer Orange fles 275_ml	Super	1,31	1,33	1,28	-2,3%
	Slijter	1,74	1,86	1,79	2,9%
7. Bacardi Breezer Orange fles 700_ml	Super	3,33	3,52	3,5	5,1%
	Slijter	3,92	4,32	4,6	17,3%
8. Bacardi W. Lawsons whisky & cola blik 250_ml	Super	1,42	1,52	1,5	5,6%
	Slijter	1,55	1,62	1,8	16,1%
9. Diageo Smirnoff Ice vodka_lemon blik 300_ml	Super	1,49	1,48	1,44	-3,4%
	Slijter	1,5	1,55	1,51	0,7%
10. Diageo Smirnoff Ice vodka_lemon fles 275_ml	Super	1,32	1,29	1,27	-3,8%
	Slijter	1,98	1,96	2,14	8,1%
11. Diageo Smirnoff Ice vodka_lemon fles 700_ml	Super	3,32	3,28	3,03	-8,7%
	Slijter	3,82	4,11	4,29	12,3%
12. Hooghoudt Citroen fles 500_ml	Super	3,29	3,23	3,23	-1,8%
	Slijter	3,43	3,44	3,53	2,9%
13. Hooghoudt Roodfruit fles 500_ml	Super	3,30	3,29	3,25	-1,5%
	Slijter	3,4	3,48	3,6	5,9%
14. Maxxium Hartevelt jonge jenever blik 250_ml	Super	1,37	1,37	1,37	0,0%
	Slijter	1,41	1,38	1,5	6,4%
15. Maxxium Hoppe vieux cola blik 250_ml	Super	1,36	1,36	1,37	0,7%
	Slijter	1,41	1,46	1,5	6,4%
16. Maxxium Passoa orange juice blik 250_ml	Super	1,28	1,37	1,4	9,4%
	Slijter	1,45	1,62	1,62	11,7%
17. Maxxium Pisang Ambon jus d'orange blik 250_ml	Super	1,34	1,39	1,4	4,5%
	Slijter	1,49	1,44	1,72	15,4%

Merknaam		% prijsverandering			
		2007	2008	2009	van 2007 tot 2009
18. UTO Sonnema Berenburg & cola blik 250_ml	Super	1,28	1,41	1,24	-3,1%
	Slijter	1,27	1,43	1,5	18,1%

N.B. Van de 18 meest populaire premixen in supermarkt en slijterij is het percentage prijsverandering berekend van 2009 t.o.v. 2007. Deze *change* scores zijn te zien in de rechter kolom. Opvallend is dat de premixen bij de slijter alle 18 duurder zijn geworden na 2 jaar. Bij de supermarkt is dit slechts bij 9 (50%) van de premixen het geval. De overige 9 zijn zelfs goedkoper geworden na 2 jaar tijd.

