

Toespraak Wim van Dalen, directeur STAP, over alcohol marketing

De alcoholindustrie is een marketing-industrie

Wim werkt vanaf de jaren 70 in preventie, bij achtereenvolgens de FZA¹, CAD Drenthe², NIGZ³ (als coördinator van de landelijke campagne 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is') en sinds 2002 bij het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP.

Hij heeft in de loop der jaren veel projecten opgezet en voor VWS en de Europese Commissie diverse onderzoeken uitgevoerd over het bereik en de impact van alcoholmarketing. Hij is o.a. betrokken bij EUCAM (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing).

Mede op basis van diverse studies is steeds duidelijker geworden hoe de alcoholindustrie in de meest brede zin te werk gaat om hun product te promoten. Je zou kunnen zeggen dat de grootste uitdaging van de alcoholindustrie niet de productie van alcohol is, maar de promotie ervan. De alcoholindustrie is feitelijk een marketing-industrie.

Het gevolg daarvan is dat de relatief hoge alcoholconsumptie, met name in Europa, in stand wordt gehouden en dat overheden om de tuin worden geleid met als doel om geen effectieve maatregelen te nemen. In Europa sterven volgens de WHO jaarlijks 1 miljoen mensen vanwege alcoholgebruik. In Nederland betreft het ruim 8500 mensen per jaar. Eén van de oorzaken is dat alcohol een kankerverwekkende stof en in verband staat met tenminste 7 soorten kanker, waaronder darmkanker bij mannen en borstkanker bij vrouwen. Volgens de Nederlandse Gezondheidsraad is zelfs het drinken van 1 glas alcohol niet geheel schadevrij vanwege het carcinogene karakter. De jaarlijkse kosten die alcoholgebruik onze samenleving met zich meebrengt wordt door het RIVM geschat op 4,2 tot 6,1 miljard euro.⁴

De alcoholindustrie is zeer alert om mee te werken aan zogenaamde oplossingen van het alcoholvraagstuk. Ontkennen dat alcohol tot problemen kan leiden kunnen ze vanzelfsprekend niet, maar ze zorgen er wel nadrukkelijk voor dat deze problemen op een voor hen zo veilig mogelijke manier geframed worden.

EUCAM heeft de promotie-strategieën van de alcoholindustrie samengevat beschreven in de uitgave 'The Seven Key Messages of the Alcohol Industry' (zie <https://viewer.pdf-online.nl/books/liem>). Eind 2021 verschijnt deze uitgave in het Nederlands.

Eén van de strategieën is dat de alcoholindustrie suggereert dat de problemen die ontstaan door alcoholgebruik niet het gevolg zijn van hun product alcohol maar ontstaan door het verkeerd gebruiken van hun product. Dat betekent dat de 'oplossing' van het probleem primair bij de gebruiker moet worden gezocht op basis waarvan de alcoholindustrie wereldwijd 'Responsible drinking' promoot. En, zo redeneert de alcoholindustrie, als alcoholproblemen het gevolg zijn van onverantwoord gedrag, is het natuurlijk niet logisch dat de overheid maatregelen neemt die alle drinkers treffen zoals een hogere prijs (1), beperken van de beschikbaarheid (2) en een verbod op reclame en sponsoring (3). Ze durven hardop te beweren dat je dit soort maatregelen (die door de

¹ FZA: Federatie van Instellingen voor de Zorg voor Alcoholisten (deze toenmalige koepel van de ambulante verslavingszorg bestaat allang niet meer en de functie is overgenomen door GGZ Nederland).

² Inmiddels opgegaan in VVN (Verslavingszorg Noord Nederland)

³ Het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (opgegaan in TNO in 2012)

⁴ Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Maatschappelijke kosten-baten analyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen ; RIVM Rapport 2018-0146; herziene versie van RIVM Rapport; 2016-0133; G.A. de Wit et al

WHO worden aanbevolen als ‘the three best buys’) niet effectief zijn en dat je daarmee de overgrote meerderheid van de drinkers straft voor het gedrag van een kleine groep onverantwoorde drinkers.

Het is dan ook niet vreemd dat de alcoholindustrie adviseert dat het geven van voorlichting aan jongeren (waarvan we inmiddels weten dat het niet effectief is), het signaleren van risicogroepen en hulp bieden aan verslaafden de beste maatregelen zijn. Want dit soort maatregelen zijn nauwelijks van invloed op hun marktpositie.

De Nederlandse en Belgische alcoholindustrie werken doelbewust mee aan het terugdringen van rijden onder invloed door het mede-financieren van de Bob-campagne. Op zich een goed en zeer belangrijk doel en wat hun imago ten goede komt. De droogstaande Bob, die soms als een suffertje is afgebeeld, staat het ‘normale’ drinkgedrag van de medepassagiers echter niet in de weg.

Overigens is het een interessant feit de alcoholindustrie in sommige landen ruim 50% van haar inkomsten te danken heeft aan zware drinkers en in andere landen zelfs 76%⁵. Met andere woorden: als ze er al in zouden slagen iedereen ervan te overtuigen ‘responsible’ te drinken verspelen ze grotendeels hun sterke marktpositie.

Een andere strategie van de alcoholindustrie is dat ze alle voor hen belangrijke partijen aanbiedt om met hen samen te werken, met name met overheden. Eén van de doelen hiervan is dat ze door samen te werken overal bij kunnen zitten waar over het alcoholbeleid gepraat worden. Hierdoor blijven ze goed op de hoogte van ontwikkelingen, die voor hen ongunstig zouden kunnen zijn. Bovendien willen ze graag aan iedereen hun goede bedoelingen op een zo persoonlijke mogelijk manier uitdragen.

Het zal duidelijk zijn waarom de Nederlandse brouwers, de slijters, de horeca, de supermarkten, NOC*NSF en alle belangrijke commerciële partijen bij VWS aan tafel zitten om het Nationaal Preventieakkoord vorm te geven. Ook in dat overleg is voortdurend gewezen op het belang van voorlichting, vroeg-signalering en zijn effectieve maatregelen steeds van tafel geveegd. Uit rapporten van de RIVM weten we inmiddels dat we met dit akkoord zo goed als niets verder zijn gekomen.

Kort samengevat waarschuwt Wim niet de loper uit te leggen voor Big Pot in navolging van Big Alcohol en Big Tobacco en adviseert hij alert te zijn op vriendelijke mensen met puur commerciële intenties. Zorg ervoor dat je goed op de hoogte bent van de intenties van de partijen waarmee je samenwerkt en streef ernaar dat je het gezamenlijk eens bent over wat je wilt bereiken en laat (onafhankelijke!) wetenschap de basis zijn van je beleidsadviezen.

Wim sluit af met het advies goed hoogte te nemen van de ontwikkelingen in de VS en in Canada o.a. vanwege het feit dat zowel de tabaksindustrie en de alcoholindustrie aldaar inmiddels vele miljoenen investeren in de productie en promotie van cannabis. Zo investeerde Marlboro onlangs 2 miljard dollar in Cronos, the Canadian Weed Company en ‘Constellation’ (Big Alcohol) 245 miljoen dollar in Canopy Growth⁶

Hij wijst ook op de uitgave van het boek van Kevin Sabat: “Smokescreen, What the Marijuana Industry doesn’t want you to know”⁷.

⁵ Sally Casswell et al; How the alcohol industry relies on harmful use of alcohol and works to protect its profits; Drug and Alcohol Review; Oct. 2016

⁶ <https://nypost.com/2021/09/26/big-pot-wants-millions-in-corporate-investment-lawmakers-happy-to-help/>

⁷ <https://www.simonandschuster.com/books/Smokescreen/Kevin-A-Sabet/9781948677875>

