

Kunnen 'radlers' en andere alcoholarme of -vrije alternatieven de schade van alcoholgebruik verminderen?



De laatste jaren valt op dat alcoholproducenten hun aanbod uitbreiden met variaties op hun traditionele producten, maar dan met minder tot geen alcohol. Het aanbod aan dranken die bestempeld worden als 'radler', '0%', 'alcoholvrij', 'alcoholarm', ... is opmerkelijk groter geworden. Een groter aanbod aan niet-alcoholische dranken is op zich een goede zaak. Maar deze alcoholarme of -vrije dranken verwijzen in naam, smaak en/of uitzicht wel steeds naar een alcoholhoudend 'origineel'. Zo versterken ze de merken van alcoholproducenten, en vervagen ze de grens tussen producten met en zonder alcohol. Het effect dat deze trend op langere termijn zal hebben op de alcoholconsumptie is onduidelijk. Er is nood aan onafhankelijk onderzoek om dit uit te klaren.

Alcoholgebruik in Europa en in België

Alcoholgebruik is een van de belangrijkste bedreigingen voor de volksgezondheid, de veiligheid en economische welvaart in Europa. Het wordt geassocieerd met meer dan 200 verschillende ziektesⁱ, gaande van leverziekten, kankers, cardiovasculaire aandoeningen en geestelijke gezondheidsproblemen. De maatschappelijke kost is enorm, niet alleen op het vlak van gezondheidszorg, maar ook op vlak van veiligheid, werkgerelateerde problemen en sociale problemen, o.a. in gezin en relaties.

De schade als gevolg van alcoholgebruik wordt zowel bepaald door de hoeveelheid alcohol die wordt gedronken, als door drinkpatronenⁱⁱ. Een beleid dat de schade als gevolg van alcoholgebruik wil vermijden en beperken, moet zich bijgevolg niet alleen richten op de probleemdrinker. Het moet ook rekening houden met de gemiddelde drinker die occasioneel eens te veel drinkt, en die hierdoor schade veroorzaakt aan zichzelf, zijn omgeving en de samenleving. Meer en meer actoren (beleid, gezondheidswerkers en het grote publiek) zijn het erover eens dat we de schade als gevolg van alcoholgebruik moeten inperken.

De alcoholindustrie speelt hierop in door haar aanbod aan laag-alcoholische dranken (zowel bier, wijn als sterkedrank) in de markt te zetten en uit te breiden. AB-Inbev formuleert in het kader van haar Global Smart Drinking Goals de ambitieuze doelstelling om tegen eind 2025 in 5 regio's een groei in niet- of laag-alcoholische bieren te realiseren tot minstens 20% van hun globaal biervolume. De consument ondersteunen door meer keuze aan te bieden, heet dit dan.

Wat verstaan we onder niet- en laag-alcoholische dranken en hoe staan we als sector tegenover deze nieuwe trend?

Er vallen verschillende soorten dranken onder de noemer van laag-alcoholische dranken:

- "Niet-alcoholische dranken" bevatten geen alcohol; hier gaat het dan bijvoorbeeld over waters en frisdranken.
- "Alcoholvrije dranken" bevatten een kleine hoeveelheid alcohol, maar beneden de 0.5%ⁱⁱⁱ.
- "Laag-alcoholische dranken" zijn dranken met een alcoholpercentage per volume (ABV) tussen 0.5% en 1.2% alcohol^{iv}. (Inbev gaat tot 3.5%.)
- Daarnaast zijn er ook nog producten op de markt met een "verminderd alcoholpercentage". Het gaat dan om dranken met een lager percentage dan het doorsnee product op de markt. Wijn met verlaagd alcoholpercentage, bijvoorbeeld, bevat 5.5% alcohol tegenover 12-13% alcohol in doorsnee wijnen. Zij staan vaak in de markt als "light"-producten.

Meer aanbod, minder alcohol?

De laatste jaren is er een groeiende aandacht voor het verminderen van de hoeveelheid alcohol die wordt gedronken. De maximale alcoholnormen die de voorbije 10 jaar golden, worden in diverse landen herzien. Op basis van de literatuur formuleert elk van deze landen lagere normen wat betreft dagelijkse of wekelijkse consumptie van alcohol^v.

Laag-alcoholische dranken spelen mee in op deze trend: door te kiezen voor lagere alcoholvolumes drinkt men minder dan voorheen, althans indien men zich houdt aan hetzelfde aantal consumpties. De gezondheidsvoordelen zijn duidelijk: minder alcohol resulteert in beter functioneren, betere slaapkwaliteit, een fitter gevoel en vaak ook minder calorieën. In het verkeer, op het werk en voor specifieke doelgroepen (vb. zwangere vrouwen) kunnen deze alternatieven theoretisch hun waarde hebben. Er is vooralsnog weinig evidentie over de impact van dit nieuwe aanbod op het reële drinkgedrag.

Vergelijken we dit met andere markten dan zien we dat de light- en zero-producten van frisdranken (zonder suiker) niet hebben gezorgd voor een verschuiving van de markt van de suikerhoudende naar de suikervrije alternatieven, maar eerder resulteren in een stijgend volume. De light- en zero-versies spreken daarbij nieuwe doelgroepen aan (mensen die de suikerhoudende producten om diverse redenen niet kopen) of worden bovenop de suikerhoudende producten geconsumeerd (om het totaal volume aan suiker te beperken). Het aanbod aan light-producten in de frisdrankenbranche leidt dus vooral tot een verhoogde consumptie en verkoop^{vi}.

Een gelijkaardige reactie zien we bij de verkoop van light-producten in de voeding. Onderzoekers tonen aan dat hier vooral een psychologisch effect speelt: consumenten gebruiken veel meer van de light-producten dan van de 'originele' versies. Door die hogere consumptie wordt het light-voordeel teniet gedaan. Daar komt bij dat in de light-versies wel minder suiker, maar bijvoorbeeld juist meer vetten aanwezig kunnen zijn. Het netto-effect is negatief^{vii}.

Onderzoek zal moeten uitwijzen of het ruimere aanbod aan alcoholvrije en alcoholarme dranken het consumptiepatroon ten gronde wijzigt. Voorbeelden uit andere Europese landen (vb. Duitsland) laten een betekenisvolle stijging zien van de consumptie van laag-alcoholische bieren en wijnen^{viii}. België, met een traditie van streekbieren met een hoger dan gemiddeld alcoholpercentage, volgt deze trend vooralsnog niet.

Het is essentieel dat het nieuwe niet-alcoholische aanbod ook een goedkoper aanbod wordt, waardoor de gezonde keuze ook via prijsstelling wordt ondersteund.

Risico's

Jongeren

Door de alcoholvrije en alcoholarme dranken als bieren in de markt te zetten, onder de naam van een bekend biermerk (aangevuld met 'Radler') doet de alcoholindustrie aan bijkomende branding. Die kan zich, althans voor de alcoholvrije varianten, zonder probleem via reclame en marketing richten tot jongeren. Op die manier komen ook jongeren al vroeg in contact met bier, en kan de industrie hen vanaf een zeer jonge leeftijd gevoelig maken voor haar merk en gamma aan producten. Het gevolg is dat het aanbod aan alcoholvrije bieren drempelverlagend kan werken. Het dreigt zo de beginleeftijd van alcoholgebruik te verlagen, terwijl onderzoek aangeeft dat hoe vroeger men met alcohol begint, hoe groter de kans op probleemgebruik op latere leeftijd.

Probleemdrinkers

Onduidelijk is het wat de promotie van alcoholvrije en alcoholarme bieren zal betekenen voor chronische drinkers. Sommige hulpverleners zijn van oordeel dat dit een alternatief kan zijn om 'normaal' te functioneren in een samenleving waarin alcohol zo prominent aanwezig is in alle geledingen. Andere hulpverleners wijzen op de gevaren voor herval. De geur, het glas, de schuimkraag, het idee van bier kan een probleemdrinker triggeren om opnieuw alcohol te gebruiken en zich in het product te verliezen. Meer onderzoek is nodig om de gevolgen van dit nieuwe aanbod op probleemgebruikers op te volgen en in kaart te brengen.

Conclusie

Er groeit langzaam een grotere maatschappelijke consensus voor een daling van de alcoholconsumptie. De alcoholindustrie speelt hierop in door een nieuw aanbod van alcoholvrije en laag-alcoholische dranken in de markt te zetten. Dit kan mogelijk een aantrekkelijk alternatief zijn voor velen en de alcohol schade beperken, indien blijkt dat drinkers het aantal gedronken consumpties niet optrekken omwille van het lager alcoholgehalte. Onafhankelijk onderzoek is nodig om de effecten van dit nieuwe aanbod op het drinkgedrag te evalueren. Daarnaast blijven hogere prijzen, een verbod op reclame voor alcohol en een beperking van de beschikbaarheid (waaronder optrekken van de beginleeftijd tot 18 jaar) de meest effectieve maatregelen om de gezondheidsschade van alcoholgebruik te beperken. Ten slotte willen we wijzen op de mogelijke negatieve effecten van dit aanbod op specifieke risicogroepen zoals jongeren en chronische drinkers. Ook deze effecten moeten nauwlettend onderzocht worden.

Literatuur

ⁱ Shield, K., Rylett, M. & Rehm, J. (2016) Public health successes and missed opportunities. Trends in alcohol consumption and attributable mortality in the WHO European Region, 1990-2014. World Health Organization.

ⁱⁱ Eurocare (2014) Eurocare Recommendations for a Future EU Alcohol Strategy.

ⁱⁱⁱ Fiscaal Memento, Deel II: De accijnzen. Versie januari 2016

^{iv} www.drinkaware.co.uk

^v Scafato E et al. (2014/2016) Low risk drinking guidelines in Europe: overview of RARHA survey results. Rome: Istituto Superiore di Sanità.

Nieuwe richtlijn UK: <https://www.gov.uk/government/consultations/health-risks-from-alcohol-new-guidelines>

Nieuwe richtlijn Nederland: https://www.gezondheidsraad.nl/sites/default/files/201524_richtlijnen_goede_voeding_2015.pdf

^{vi} Federatie van water- en frisdrankindustrie (onderdeel van Fevia): zie <http://www.fieb-viwf.be/nl/frisdrank/cijfers-&-trends>

^{vii} www.vigez.be/voeding

^{viii} Presseportal 03/10/2016: www.presseportal.de/pm/69975/3024380

Colofon

Redactie: VAD

Lay-out: Greet Van Holsbeeck, VAD

V.U.: P. Van Deun, Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel

© 2016

VAD, Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel

T 02 423 03 33 | F 02 423 03 34 | vad@vad.be | www.vad.be

