

Bier Blijft Lokmiddel

Bierpromotie en kortingsacties op bier
via supermarkten zomer 2004

Bavaria

Elders 8.99

Heineken

KRAT 24 FLESSEN

6.99

Per liter 0.97

3=2

Bavaria pils
3 kratten van 12 flesjes
à 0.3 liter*

a.

8.18

12.27

liter 0.76

deze week

Wieckse Witte

Wieckse Witte
draagkarton
6 flessen
à 30 cl

elders 4.69

1.99

Bier Blijft Lokmiddel

**Bierpromotie en kortingsacties op bier
via supermarkten zomer 2004**

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

STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Postbus 8181

3503 RD Utrecht

T: 030 6565041

F: 030 6565043

E: stap@alcoholpreventie.nl

www.alcoholpreventie.nl

www.alcoholreclame.nl

www.alcoholenopvoeding.nl

www.alcoholenzwangerschap.nl

Utrecht, februari 2005

Bestelnummer: U.2005.04

INHOUDSOPGAVE

1	SAMENVATTING	7
2	INLEIDING	9
2.1	AANLEIDING	9
2.2	VRAAGSTELLING	9
3	WERKWIJZE	11
3.1	VERZAMELEN GEGEVENS	11
3.1.1	<i>Bierreclame in supermarktfolders</i>	11
3.1.2	<i>Bierreclame en bierprijzen in winkels</i>	11
3.1.3	<i>Prijsvergelijkingen op Nederlandse websites</i>	11
3.2	ANALYSE EN BEREKENINGEN	11
4	RESULTATEN	13
4.1	BIERRECLAME IN SUPERMARKTFOLDERS	13
4.1.1	<i>In een folder met bierreclame gemiddeld twee bierreclames</i>	13
4.1.2	<i>Bierreclames doorgaans met afbeelding</i>	14
4.1.3	<i>Grootte korting gemiddeld 20% tot 30%</i>	14
4.1.4	<i>Laagste actieprijs per liter is € 0,61 per liter</i>	14
4.2	BIERRECLAME EN BIERPRIJZEN IN WINKELS	15
4.2.1	<i>Aantal biermerken varieert van twee tot 37</i>	15
4.2.2	<i>Goedkoopste flesje gemiddeld € 0,42</i>	15
4.2.3	<i>Totaal 20 reclames in acht van de dertien supermarkten</i>	16
4.2.4	<i>Grootte korting gemiddeld 25%</i>	16
4.3	PRIJSVERGELIJKINGEN OP NEDERLANDSE WEBSITES	16
4.3.1	<i>Zeven websites met prijsvergelijkingen voor bier</i>	16
4.3.2	<i>www.goedkoopbier.nl: als hoofdthema prijsvergelijkingen bier</i>	16
5	CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN	19
5.1	CONCLUSIE	19
5.1.1	<i>Bierreclame nog steeds alledaags verschijnsel</i>	19
5.1.2	<i>Grootte van korting van 20% tot 30%</i>	19
5.1.3	<i>Laagste kortingsprijs niet goedkoopste bier</i>	19
5.2	AANBEVELING: PRIJSRECLAME EN PRIJSSTUNTEN ONDERSCHIEDEN	19
5.2.1	<i>Verschillende typen bierreclame onderscheiden</i>	20
5.2.2	<i>Verbod op verkoop beneden kostprijs wetstechnisch mogelijk</i>	20
6	BRONNEN EN LITERATUUR	21
7	BIJLAGEN	22
	VRAGENLIJST BIERMARKETING VIA SUPERMARKTEN 2004	23

1 Samenvatting

Aanleiding

STAP (Stichting Alcoholpreventie) deed in 2004, net als in 2002 en 2003 onderzoek naar bierreclames via supermarkten. Een hogere prijs voor alcoholhoudende drank kan bijdragen tot vermindering van alcoholgebruik en de negatieve gevolgen daarvan. In de Tweede Kamer is in 2001 een motie aangenomen om een eind te maken aan het prijsstunten met alcoholhoudende drank. STAP heeft in voorgaande jaren in kaart proberen te brengen in hoeverre een lage prijs van alcoholhoudende drank als promotiemiddel wordt ingezet. Er zijn nog geen specifieke wettelijke maatregelen genomen om prijsstunten tegen te gaan.

Vraagstelling en werkwijze

Dit rapport brengt in kaart *wat de frequentie van prijspromotie en verkooppromotie is en wat de grootte van prijskortingen van bier is in en via supermarkten in de zomer van 2004.*

Indicatief zijn bierreclames in supermarkten zelf onderzocht. Verder zijn vier weken lang elf type supermarktfolders verzameld en zijn bierreclames daaruit geanalyseerd. Ook is een website analyse gedaan, waarbij prijsvergelijkingen van bier in supermarkten op Nederlandse internetsites werden gezocht.

Resultaten

Gemiddeld stonden er twee bierreclames in een folder waar bierreclame in stond. De grootte van de kortingen varieerde van 20% tot 30%, in lijn met voorgaande jaren. De laagste actieprijs per liter was € 0,61, wat lager was dan in 2003.

In winkels zelf varieerde het aantal biermerken van twee tot 37. Het goedkoopste flesje bier was gemiddeld € 0,42. In totaal zijn in acht van dertien supermarkten 20 reclames geconstateerd. De grootte van de kortingen lag in lijn met de folderkortingen op 25%. Er werden zeven websites gevonden met prijsvergelijkingen voor bier. Eén ervan had zelfs als hoofdthema het vergelijken van supermarktprijzen voor bier.

Conclusie

Alcoholreclame via supermarkten gebeurt via supermarktfolders en in winkels. Daarnaast zijn er zijn websites (één in het bijzonder) met vergelijkingen tussen bieraanbiedingen van verschillende supermarkten. De grootte van de kortingen lijkt niet sterk af- of toegenomen. De gemiddelde laagste kortingsprijs per liter is wel gedaald. Maar het bier met de laagste kortingsprijs is niet het goedkoopste biertje in de winkel. Bierreclame is tenminste sinds 2002 een alledaags verschijnsel.

Aanbeveling

Bij het tegengaan van bierpromotie via supermarkten is het belangrijk onderscheid te maken tussen prijsreclame en prijsstunten. Er zijn verschillende typen bierreclame, zoals bijvoorbeeld prijsstunten en kwantumkorting en die hoeven niet altijd samen te gaan met een extreem lage prijs. Daarbij kan men bier goedkoop aanbieden, wat zover kan gaan als het verkopen onder kostprijs.

2 Inleiding

2.1 Aanleiding

STAP (Stichting Alcoholpreventie) doet in dit rapport verslag van een onderzoek naar bierreclame via supermarkten. Er is in het bijzonder aandacht voor prijskortingen voor bier en andere bierreclame via supermarktfolders. Ook in december 2002 deed STAP verslag van een analyse van prijskortingen voor bier in supermarktfolders en in 2003 van een data-analyse van prijskortingen voor alcoholhoudende drank in huis-aan-huis folders, met daarin ook prijskortingen voor bier (STAP, 2002 en 2003).

Uit internationale literatuur blijkt dat een hogere prijs van alcoholhoudende drank (via accijnsmaatregelen) kan bijdragen aan het verminderen van alcoholgebruik en daaraan verbonden negatieve gevolgen (Babor et al., 2003). Bier is in Nederland ruimschoots de meest gedronken alcoholhoudende drank (Commission for Distilled Spirits, 2003) en is daarnaast een supermarktproduct dat onderhevig is aan kortingsacties.

In 2001 werd naar aanleiding van het overleg over de 'Alcoholnota' (kamerstuk, 27 565, nr. 2) door de Tweede Kamer opgeroepen tot een wettelijk verbod op stuntaanbiedingen en dumprijzen van drank (kamerstuk 27 565, nr 16: motie Van der Vlies c.s.). Een dergelijk verbod is er nog niet.

Het standpunt van de huidige minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over prijsstunten zette hij uiteen in een brief naar aanleiding van kamervragen (Tweede Kamer, vergaderjaar 2002-2003, Aanhangsel 1606): *"Stuntaanbiedingen dragen niet bij aan preventie van alcoholmisbruik. Een potentieel riskante en verslavende stof als alcohol leent zich nu eenmaal niet voor stuntpraktijken. Lagere prijzen verlagen immers de drempel om te kopen. Uit het voorgaande moge duidelijk zijn dat ik het standpunt deel van de toenmalige minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport dat bepaalde vormen van alcoholmarketing, waaronder prijsstunten, onwenselijk zijn en tegengegaan moeten worden."*

Uit een onderzoek van STAP in 2002 bleek dat nog steeds werd gestunt met de prijzen van alcoholhoudende drank (STAP 2002). STAP verzamelde klantenfolders van supermarkten en trof 30 stuntaanbiedingen voor bier aan. De klantenkortingen liepen uiteen van 8% tot 54% per krat met een gemiddelde van bijna 25%. Ook in 2003 blijkt dat nog steeds vaak bierkortingen worden geadverteerd via supermarktfolders. De gemiddelde prijskorting voor bier is 25,3%, met een laagste actieprijs per liter van € 0,82 en de hoogste van € 2,64. In alle gevallen is de stuntprijs lager dan de inkoopprijs die een zelfstandige slijter hanteert (STAP, 2003).

2.2 Vraagstelling

- Wat is de frequentie van prijspromotie en verkooppromotie en wat is de grootte van prijskortingen van bier in en via supermarkten zomer 2004?
- Wat is de frequentie van bierreclame en wat zijn prijzen van bier in verschillende supermarkten (indicatief)?
- Wat is de frequentie van bierreclame in supermarktfolders?
- Wat is de grootte van prijskortingen van bier in supermarktfolders in vier weken in de zomer van 2004?
- In welke mate wijzen Nederlandse websites op vergelijkende bierprijzen van bier dat via supermarkten verkocht wordt?

3 Werkwijze

3.1 Verzamelen gegevens

3.1.1 Bierreclame in supermarktfolders

Voor het verzamelen van gegevens over bierreclame in supermarktfolders werd door vrijwilligers 6 weken lang verschillende supermarktfolders verzameld. Uiteindelijk was van 4 verschillende verzamelweken van elk type folder een exemplaar aanwezig en zijn van deze weken alle kortingsacties geanalyseerd. Het gaat om folders die verzameld werden in de weken 31, 33, 34 en 35 (zomer 2004). De geldigheid van de kortingen in de folders is altijd één week, maar de geldigheid van de folder is niet voor alle folders gelijk en overlapt niet altijd met de verzamelweek. Reclames in de folders werden als een aparte reclame gezien op grond van het feit dat zij een afgesloten zinsnede bevatte die op een of meerdere producten wees, wanneer zij op een afzonderlijke plek in de folder waren geplaatst of wanneer zij in een afzonderlijk kader geplaatst waren.

De verschillende categorieën waarin de reclames werden ingedeeld:

'geen korting'	Reclames, waar een prijs bij werd genoemd, maar geen vergelijkende prijs.
'prijskorting'	Reclames waarbij een prijsverlaging werd aangegeven.
'kwantumkorting'	Wanneer het ging om korting bij aankoop van meerdere producten.
'korting op prijs elders'	Wanneer een vergelijking werd gemaakt met de prijs in andere winkels.
'advertorial'	Bierreclame die niet refereerde aan een mogelijke aankoop voor wat voor prijs dan ook .

3.1.2 Bierreclame en bierprijzen in winkels

Voor het verzamelen van indicatieve gegevens over bierreclame in supermarkten zelf zijn een dertiental supermarkten door vrijwilligers bezocht. Zij vulden een vragenformulier in bij het bezoek waarin onder meer vragen over bierprijzen en het aantal reclames waren opgenomen (Bijlage I).

3.1.3 Prijsvergelijkingen op Nederlandse websites

De website-search naar websites met vergelijkende bierprijzen in supermarkten gebeurde via het web-based zoekprogramma www.google.nl en via gevonden hyperlinks. Via hyperlinks op gevonden websites werd naar nieuwe websites gezocht. De zoektermen 'goedkoop bier', 'bier korting' en 'bier supermarkt' werden gebruikt. Van het hoogst geplaatste resultaat werd via de hyperlinks verder gezocht naar websites met vergelijkingen van bierprijzen in supermarkten.

3.2 Analyse en berekeningen

De gegevens uit de vragenformulieren en de supermarktfolders werden gecodeerd en ingevoerd in een Excel database, waar vervolgens de berekeningen op werden uitgevoerd. Prijzen zijn gemiddeld als in één reclame-uiting voor een aantal verschillende producten verschillende prijzen werden genoemd. Voor het berekenen van de prijzen per liter is voor een aantal bierproducten de aanname gedaan dat flesjes 0.3 liter bevatten. In het merendeel van de gevallen stond het volume van de verpakking echter vermeld in de reclame en kon deze gebruikt worden. Er werd één reclame voor alcoholvrij bier gevonden: die is niet meegenomen in de analyse.

4 Resultaten

4.1 Bierreclame in supermarktfolders

Bierreclames in verschillende typen supermarktfolders werden in vier weken (week 31, 33, 34 en 35) van zomer 2004 verzameld. Het ging om 11 type folders en in totaal zijn dus 44 folders geanalyseerd. Het betrof de volgende supermarktfolders:

1. AH Bonus - Het grote voordeel van Albert Heijn
2. C1000
3. Coop
4. Edah
5. Golff Supermarkten
6. Hoogvliet
7. Lekker Doen! Het blad van Dirk / Lekker Doen! Het blad van Digros*
8. Lidl
9. Poiesz supermarkten
10. Sanders
11. Verswijzer - blad voor de mond - Super De Boer

** hoewel de naam van deze twee folders afwijkt was de inhoud gelijk en zijn de gegevens uit deze twee folders maar een keer meegenomen in de analyse.*

4.1.1 In een folder met bierreclame gemiddeld twee bierreclames

Alleen in de Lidl folders stond in de onderzochte weken geen enkele bierreclame. In de overige folders varieerde het aantal bierreclames van 0 tot 4 per folder. In totaal (inclusief Lidl folders) stonden in elf folders geen enkele bierreclame en in 33 wel. In twee folders stond het maximum van vier bierreclames, voor de overigen ging het om 1 tot 3 reclames. Totaal zijn 63 reclames voor bier geconstateerd (zie tabel 1). Gemiddeld over de 44 geanalyseerde folders gaat het om ongeveer 1,4 reclames per folder. De folders waar geen bierreclame in is geconstateerd niet meegerekend gaat het om 63 bierreclames in 33 folders en dus gemiddeld twee reclames per folder. In 2002 en 2003 zijn geen precieze gegevens bekend van het aantal folders met bierreclames en het aantal zonder bierreclames. Van 31 folders werden in 2003 kortingsacties voor alcoholhoudende drank verzameld, waarvan 45 biertkortingen (STAP, 2003). Hier ging het dus om naar schatting 1,5 bierreclames per folder. In 2003 is niet exact bepaald in welke folder al dan niet een bierreclame stond: alle kortingsacties voor alcoholhoudende drank zijn samengenomen. In 2002 zijn 36 prijsacties voor bier gevonden in 32 supermarktfolders, dus 1,1 reclame per folder. In 2002 zijn van augustus tot november willekeurig folders verzameld door een 15-tal mensen.

tabel 1

Aantal bier reclames						
verzamel-week	geen korting	prijs-korting	kwantum korting	korting op prijs elders	advertorial	totaal
31	1	7	1	3	0	12
33	0	11	2	2	0	15
34	5	9	3	4	0	21
35	0	7	3	4	1	15
totaal	6	34	9	13	1	63

4.1.2 Bierreclames doorgaans met afbeelding

Van de reclames voor bier stonden er 7 (11%) op de voorpagina van de betreffende folder vermeld, 40 (63%) op een middenpagina van de folder en 16 (25%) op de achterkant. De meeste, namelijk 55 (87%) van de bierreclames gaan samen met een afbeelding van het product. Acht van de reclames (13%) hebben geen afbeelding bij de reclame.

4.1.3 Grote korting gemiddeld 20% tot 30%

Kortingen variëren van 2% tot 58%. Gemiddeld is de geadverteerde korting 20% tot 30%. Voor prijskortingen geldt een gemiddelde van 20%. Voor reclame met een 'korting op prijs elders' is de hoogste korting gevonden (58%) en geldt een gemiddelde korting van 28%. Voor kwantumkorting geldt de grootste gemiddelde korting: 30% (tabel 2). In 2003 is een vergelijkbare analyse gemaakt: vier weken in de zomer van 2003 werden kortingsacties voor alcoholhoudende drank uit acht verschillende supermarktfolders verzameld. Alleen prijskortingen en kwantumkortingen werden gemeten (STAP, 2003). De grootte van de korting was toen bij prijskorting gemiddeld 25% en bij kwantumkorting 30% (tabel 2). De klantenkortingen op bier waren bij een analyse in 2002 gemiddeld bijna 25%. De gemiddelde prijskorting is in 2004 kleiner dan in 2003 en 2002, maar de gemiddelde kwantumkorting ligt op hetzelfde niveau als in 2003. De laagste actieprijs per liter is in 2004 ook lager.

4.1.4 Laagste actieprijs per liter is € 0,61 per liter

De prijs van het bier in de advertenties varieert van € 0,61 tot € 4,04 per liter. Gemiddeld is de actieprijs € 1,38 per liter. De laagste actieprijs per liter die geadverteerd wordt is € 0,61 per liter (Holger bier bij Hoogvliet), de hoogste is € 4,04 (Corona Extra bij Poiesz Supermarkten). De laagste actieprijs per liter ligt in 2004 bij alle categorieën op een lager niveau dan in 2003.

tabel 2

Prijzen en grootte van kortingen							
2004	maximum korting	minimum korting	gemiddelde korting	maximum actieprijis/liter	minimum actieprijis/liter	gemiddelde actieprijis/liter	aantal kortingen
prijskorting	50%	2%	20%	€ 4,04	€ 0,70	€ 1,40	34
korting op prijs elders	58%	10%	28%	€ 3,00	€ 0,69	€ 1,44	13
kwantumkorting	37%	16%	30%	€ 2,38	€ 0,69	€ 1,33	9
geen korting	-	-	-	€ 2,02	€ 0,61	€ 1,21	6
totaal actieprijzen	-	-	-	€ 4,04	€ 0,61	€ 1,38	62
advertorial	-	-	-	-	-	-	1
2003	maximum korting	minimum korting	gemiddelde korting	maximum actieprijis/liter	minimum actieprijis/liter	gemiddelde actieprijis/liter	aantal kortingen
prijskorting	46%	6%	25%	€ 2,64	€ 0,82	€ 1,41	35
kwantumkorting	50%	19%	30%	€ 1,61	€ 0,83	€ 1,16	10
						totaal	45

4.2 Bierreclame en bierprijzen in winkels

Indicatief zijn 13 supermarkten bezocht om bierreclame in de winkels te bepalen. Ook zijn prijzen genoteerd van bierproducten. Filialen van de volgende ketens zijn bezocht.

- Albert Heijn (2x)
- Aldi
- C1000 (2x)
- Edah
- Golf
- Jumbo
- Lidl
- Nettorama
- Super de Boer (3x)

4.2.1 Aantal biermerken varieert van twee tot 37

Het aantal biermerken was bij het bezochte Aldi filiaal 2, bij het Lidl filiaal 4 en bij de overige supermarkten was het aantal biermerken in het assortiment 16 of meer, oplopend tot 37. Het aantal bierproducten (alle soorten smaken, lightversies, etc. meegeteld) liep op tot 107.

4.2.2 Goedkoopste flesje gemiddeld € 0,42

Wanneer men ervan uitgaat dat een flesje 0,3 liter bevat kost het duurste flesje bier gemiddeld € 4,67 per liter en kost het goedkoopste flesje bier gemiddeld € 0,42 per liter.

Het bier was in één van de supermarkten alleen ‘bij de andere alcoholhoudende dranken’ geplaatst en in vier gevallen ‘afgezonderd’ van de andere alcoholhoudende dranken. Eenmaal was het bier geplaatst op de uiteinden van de schappen en in de overige zes gevallen was er tevens bier geplaatst ‘bij de frisdranken’.

4.2.3 Totaal 20 reclames in acht van de dertien supermarkten

In acht van de dertien supermarkten is bierreclame gezien, waarbij een prijs werd genoemd. In totaal ging het om 20 reclame-uitingen, waarvan 17 met prijskortingen. In twee winkels werd één bierreclame geconstateerd, in vier winkels twee reclames, in één winkel vier reclames en in één winkel zes reclames.

4.2.4 Grote korting gemiddeld 25%

De grootte van de kortingen liep uiteen van 18% tot 50%. De gemiddelde korting was 25%. De actieprijs per liter kon niet worden bepaald (de grootte de soort verpakking was niet duidelijk omschreven in de ingevulde vragenlijsten).

4.3 Prijsvergelijkingen op Nederlandse websites

4.3.1 Zeven websites met prijsvergelijkingen voor bier

Zeven websites met prijsvergelijkingen voor bier werden gevonden. Slechts één daarvan heeft als hoofdthema het vergelijken van de prijzen van bieraanbiedingen van supermarkten: www.goedkoopbier.nl.

De statistieken van deze webpagina wijzen op een aantal pageviews (bezoeken) van 619.704 sinds augustus 2002. Vanaf januari 2004 ligt het aantal pageviews boven de 3.000 per maand (http://www.nedstatbasic.net/s?interval=day_permonth&tab=-1&link=2&id=1794138).

4.3.2 www.goedkoopbier.nl: als hoofdthema prijsvergelijkingen bier

Een omschrijving van de zeven websites:
www.goedkoopbier.nl (zie

1. figuur 1)
De enige website met als hoofdthema prijsvergelijkingen tussen bieraanbiedingen van verschillende supermarkten. Over het onderdeel ‘Aanbiedingen’ wordt gemeld: *“Klik hier voor een overzicht van de actuele bieraanbiedingen van de verschillende landelijke supermarkten!”*
2. <http://www.aanbiedingen-supermarkten.nl/bier.htm>
Deze website geeft volgens eigen zeggen *“het meeste complete overzicht aan reclamefolders”*. De titel wijst op speciale aandacht voor bieraanbiedingen, maar de website bevat hyperlinks naar websites van supermarkten zelf. Deze websites hebben voor het merendeel een onderdeel waarop de aanbiedingen van de week (waaronder bierreclame) vermeld staan.
3. <http://www.koopgoedkoop.net/browse-categories.asp?cat-id=2977>
Deze website heeft een onderdeel over bier, waar bieraanbiedingen staan vermeld.
4. <http://www.ad.nl/Ad-Test/supermarkttest/index.html>
Op het onderdeel van de homepage van het AD staat een winkelwagentje met producten die qua prijs worden vergeleken, waaronder het goedkoopste 0,5 liter blik bier.
5. www.biokleintjes.nl
Een website over biologische alternatieven voor gangbare supermarktproducten met een prijsvermelding van een biologisch bierproduct.
6. <http://www.prijsslag.nl/>

Op deze site wordt een breed assortiment supermarktproducten met elkaar vergeleken, waaronder een krat Heineken pijpjes.

7. <http://www.supers.nl/>

“De online prijzenmonitor” geeft onder meer een prijsvergelijking van een krat Amstel bier voor verschillende supermarkten weer.



figuur 1 www.goedkoopbier.nl

5 Conclusie en aanbevelingen

5.1 Conclusie

In lijn met wat in 2002 en 2003 werd geconstateerd, lijkt bier nog steeds een product te zijn dat veelvuldig en consequent wordt ingezet om klanten te lokken. Dit wordt bevestigd door de frequentie waarmee bierreclame wordt gemaakt en de grootte van kortingen die worden geadverteerd in 2004. Het feit dat er een website bestaat die volledig gewijd is aan het thema 'bierkorting' door verschillende supermarkten wijst er mede op dat de bierreclames veelal worden ingezet in de strijd om de klant. In een nieuwsbericht op zibb.nl wordt aangegeven dat inderdaad in de prijzenoorlog kratten bier belangrijke wapens zijn in de strijd tussen de ketens en veelal met verlies worden verkocht (Meijssen, 2004). Maar een alcoholreclame wil nog niet zeggen dat het bier met de allerlaagste prijs wordt aangeboden.

5.1.1 Bierreclame nog steeds alledaags verschijnsel

Alcoholreclame via supermarkten wordt via supermarktfolders verspreid. In winkels is zij ook aanwezig en er zijn websites waarop de aandacht gevestigd wordt op vergelijkingen tussen prijzen in verschillende supermarkten. Er is zelfs een website met vergelijkingen tussen bieraanbiedingen van verschillende supermarkten als hoofdthema. Het aantal bierreclames per folder is toegenomen, maar hierbij moet bedacht worden dat de gegevens van voorgaande jaren niet op exact dezelfde wijze verkregen zijn. In winkels zelf werd in acht van de dertien bezochte supermarkten in totaal 20 bierreclames geconstateerd. Op zeven websites staan vergelijkingen van bierprijzen in verschillende supermarkten en één website in het bijzonder heeft bierkortingen als hoofdthema. In ieder geval sinds 2002 is bierreclame via supermarkten een alledaags verschijnsel.

5.1.2 Grootte van korting van 20% tot 30%

Over het geheel genomen zijn in vergelijking met 2002 en 2003 met betrekking tot grootte van kortingen in supermarktfolders geen duidelijke veranderingen waarneembaar in. De gemiddelde korting van 25% bij bierreclame in supermarkten is in lijn is met de korting in de folders in 2002 en 2003.

5.1.3 Laagste kortingsprijs niet goedkoopste bier

De laagste actieprijs per liter ligt in 2004 bij alle categorieën wel op een lager niveau dan in 2003. Maar bierreclame gaat niet altijd samen met het goedkoopste bier. Dit wordt zichtbaar uit de daadwerkelijke prijzen die in een supermarkt voor bierproducten wordt gehanteerd: gemiddeld is het goedkoopste biertje in de winkels lager in prijs (per liter) dan de laagste kortingsprijs (per liter). Ook is een 'kortingsprijs' niet altijd echt een vermindering op een prijs die normaal gevoerd wordt. Er wordt soms gebruik gemaakt van een vergelijking met een prijs 'elders'. Echte prijskorting is hier echter niet aan de orde. Ook wordt er in de folders bierreclame gemaakt zonder kortingen aan te kondigen.

5.2 Aanbeveling: prijsreclame en prijsstunten onderscheiden

Alcoholreclame en de goedkoopste bierprijs gaan niet altijd hand in hand. Prijsreclame voor alcohol kan ook de duurdere producten als onderwerp hebben. En andersom: ook zonder hiervoor expliciet prijsreclame te maken hebben supermarkten goedkoop bier in hun assortiment. Binnen alcoholmatigingsbeleid zou daarom aandacht moeten zijn voor beide aspecten. Aandacht voor *prijsreclame* in het kader van het inperken van alcoholpromotie; aandacht voor *prijsstunten* in het kader van het verlagen van de 'beschikbaarheid'.

5.2.1 Verschillende typen bierreclame onderscheiden

In geval van *prijsreclame* kunnen specifieke beperkingen van prijsreclame aan de orde zijn. Hierbij moeten de verschillende manieren van prijsreclame maken in ogenschouw genomen worden. Prijsreclame gaat niet altijd samen met extreem lage prijzen. Enkele voorbeelden:

- Prijsreclame zonder korting: Vaste lage prijs!
- Kwantumkorting: Twee voor de prijs van één
- Prijskorting: Korting!
- Premium: Kado! bij aankoop van een krat...
- Vergelijking met prijs elders: Nu lagere prijs dan elders!

5.2.2 Verbod op verkoop beneden kostprijs wetstechnisch mogelijk

In geval van *prijsstunten* zijn een verbod op verkoop beneden de kostprijs en een effectief accijnsbeleid in het kader van volksgezondheidsbeleid op zijn plaats. In antwoord op kamervragen liet de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport weten dat prijsstunten met alcohol onwenselijk is en dat een 'verbod op verkoop beneden de kostprijs' wetstechnisch mogelijk is (Tweede Kamer, vergaderjaar 2002-2003, Aanhangsel 597 en 1606).

6 Bronnen en literatuur

Babor, T.F., Caetano. R., Casswell. S., Edwards. G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Gruenewald, P., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: no ordinary commodity - Research and public policy*. Oxford and London: Oxford University Press.

Commission for Distilled Spirits (2002). *World Drink Trends 2003* Edition. Henly-onThames: World Advertising Research Centre Ltd.

Kamerstuk 2000-2001, 27 565, nr. 2, Tweede Kamer Alcoholbeleid; *Nota over de intensivering van het beleid tegen alcoholmisbruik (2001-2003)*.

Kamerstuk 2001-2002, 27565, nr. 16, Tweede Kamer Alcoholbeleid; *Motie over een wettelijk verbod van stuntaanbiedingen en dumprijzen van drank*. (datum vaststelling 8-10-2001).

Meijssen, Joep (21 september 2004). De Markt – Algemeen, Promotiedruk hindert verdere groei segment. In: *Zibb.nl / food*.

STAP (december 2002). *Onderzoek Stichting alcoholpreventie stuntaanbiedingen voor bier supermarkten najaar 2002*. Utrecht: STAP.

STAP (december 2003). *Supermarkten gebruiken alcohol als klantenlokker. Prijskortingen voor alcoholhoudende drank in huis-aan-huis folders 2003*. Utrecht: STAP (Stichting Alcoholpreventie).

Tweede Kamer, vergaderjaar 2002-2003, Aangangsels van de Handelingen 597. *Vragen van het lid Van der Vlies (SGP) aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over het stunten met bierprijzen door brouwers en supermarkten. (Ingezonden 10 december 2002)*..

Tweede Kamer, vergaderjaar 2002-2003, Aangangsels van de Handelingen 1606. *Vragen van de leden Boelhouwer en Timmer (beiden PvdA) aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over het mogelijk stunten met prijzen van sterke drank. (Ingezonden 26 juni 2003)*.

www.aanbiedingen-supermarkten.nl/bier.htm, retrieved 12/11/04

www.ad.nl/Ad-Test/supermarkttest/index.html, retrieved 15/11/04

www.biokleintjes.nl, retrieved 15/11/04

www.goedkoopbier.nl, retrieved 12/11/04

www.koopgoedkoop.net/browse-categories.asp?cat-id=2977, retrieved 12/11/04

www.nedstatbasic.net/s?interval=day_permonth&tab=1&link=2&id=1794138, retrieved 15/11/04.

www.prijsslag.nl/, retrieved 15/11/04

www.supers.nl/, retrieved 15/11/04

7 Bijlagen

Bijlage I Vragenlijst biermarketing via supermarkten 2004

Vragenlijst biermarketing via supermarkten 2004

Periode: zomer 2004 – nummer:

Vragenlijst uiterlijk 1 sept 2004 opsturen naar:
STAP, Postbus 8181, 3503 RD Utrecht



Vooraf invullen:

Naam supermarkt (keten)...

Straatnaam en plaats supermarkt...

Datum en tijdstip onderzoek:...

Naam onderzoeker...

1. Staat bij de ingang de wettelijke verplichte leeftijdsgrens voor verkoop van zwak-alcoholhoudende drank (16 jaar) duidelijk zichtbaar en goed leesbaar aangegeven?

- ja
- wel aangegeven, maar niet duidelijk zichtbaar en goed leesbaar
- nee

2. ...en bij de kassa?

- ja
- wel aangegeven, maar niet duidelijk zichtbaar en goed leesbaar
- nee

3. ...en bij de uitstallingen van bier?

- ja
- wel aangegeven, maar niet duidelijk zichtbaar en goed leesbaar
- nee

4. Plaatsing bieren (meerdere antwoorden mogelijk)

- Bij andere alcoholhoudende dranken (premixen, wijn, lightversies, etc.; tel ook de 'normale' versies mee!)
- Bij de frisdranken
- Afgezonderd van frisdranken en alcoholhoudende dranken
- Anders, nl...(geef een omschrijving)

5. Hoeveel merken en soorten bier worden er verkocht en tegen welke prijs? Vul in:

Prijs flesje Heineken

Prijs goedkoopste flesje bier (merk:)

Prijs duurste flesje bier (merk:)

Prijs goedkoopste blikje bier (merk:)

Prijs duurste blikje bier (merk:)

Aantal *biermerken* (Heineken, Grolsch, Hertog-Jan, etc.; tel alle verschillende merken)

Aantal *bierproducten* (tel alle verschillende smaken, lightversies, etc.; tel ook de 'normale' versies mee!)

6. Wordt er reclame gemaakt voor bier (bijvoorbeeld prijsreclame)?

- ja (vul tabel in z.o.z.)
- nee

7. Worden bieren gekoeld verkocht?

- ja
- nee

Tabel voor prijsreclames

Product	Verpakking (flesje, blikje, sixpack, tray of krat)	Bij prijsreclame: normale prijs per...	Bij prijsreclame: kortingsprijs per...	Geef de tekst van de reclame en omschrijf evt. afbeeldingen:

Overige opmerkingen:.....