

PERSBERICHT

Utrecht, 7 juni 2011

Prijsacties voor bier in supermarkt schadelijk voor volksgezondheid

Wijziging Drank- en Horecawet zal stunten met bier inperken

In de week na Pinksteren staat de wijziging van de Drank- en Horecawet op de agenda van de Tweede Kamer. Eén van de voorstellen is om gemeenten de mogelijkheid te geven scherpe prijsacties van supermarkten in te perken. Uit een nog niet eerder door het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) gepubliceerd rapport blijkt dat deze voorstellen kunnen bijdragen aan de afname van de alcoholproblematiek. Supermarkten zetten al jarenlang goedkoop bier in als lokaas voor klanten met als gevolg dat overmatig alcoholgebruik toeneemt.

Wim van Dalen, directeur van STAP: "Lokale maatregelen zijn prima als een begin om de lage supermarktprijzen voor bier tegen te gaan. Nog beter is het om direct een landelijk dekkende regeling in te voeren om het prijsstunten in supermarkten te stoppen".

Supermarkt: grootste toevoerkanaal van bier; zware drinkers beste klant

Ruim 70% van al het bier dat in Nederland wordt gedronken bereikt via de detailhandel de klant (Beer statistics, 2010). In 2009 had de supermarkt ongeveer 90% van de bieromzet voor thuisgebruik in handen; het aandeel van de slijter was 10% (Profnews, 2009). Voor bierproducenten is de supermarkt dus verreweg het belangrijkste afzetgebied:

De omzet van de alcoholproducenten is voor het grootste deel gerelateerd aan overmatig en of riskant alcoholgebruik (Baumberg, 2009). Cijfers wijzen uit dat ongeveer 20-30% van de totale bevolking verantwoordelijk is voor 80% van de totale alcoholconsumptie (Meier et al., 2008). Aangezien zware drinkers veelal de voorkeur geven aan goedkope drank, treffen maatregelen tegen het stunten met bierprijzen in de supermarkt vooral de zware drinkers.

Bier: bijna altijd in de aanbieding

Jaarlijks vinden er ongeveer 2500 à 3000 prijsacties op bier plaats in de 25 supermarktketens en bij de 3 landelijke slijterfilialen. Het gaat om wekelijkse acties voor bijvoorbeeld lagere prijzen per krat of kwantumkortingen (2 kratten voor de prijs van 1). Bijna driekwart (74%) van deze prijsacties vindt plaats bij de supermarkt, de overige bij de slijters. Het aantal prijsacties bij de supermarkt piekt rond Koninginnedag, hoogzomer, feestdagen zoals Hemelvaart/Pinksteren, Sinterklaas, Kerst, Oud & Nieuw en tijdens het bockbierfestival.

Grote merken zoals Heineken, Amstel, Grolsch en Bavaria zijn bepalend voor het totale aantal prijsacties. Voor Heineken wordt het meest geadverteerd (531 keer in 2 jaar tijd). Diverse biermerken komen met hun normale kratprijs per liter of hun actieprijzen zelfs onder de literprijs van een fles cola uit (ongeveer € 0,97 per liter). De gemiddelde korting bedraagt 2,5 à 3 euro per krat.

Wim van Dalen, directeur van STAP: *“Onderzoek wijst uit dat lage prijzen van alcohol overmatige consumptie en daarmee alcoholgerelateerde schade in de hand werken. De supermarkt stimuleert met haar uitgekiende prijsacties voor bier overmatig alcoholgebruik. Met prijsacties tijdens piekmomenten in het jaar of voorafgaande aan feestdagen, wanneer de consument al geneigd is meer te drinken, wordt de consument uitgedaagd nóg meer te drinken”.*

Gemeenten kunnen straks prijsacties supermarkt inperken

In de Tweede Kamer zijn de afgelopen 10 jaar vier moties aangenomen om het prijsstunten van de supermarkt en de horeca aan banden te leggen. Tot nu toe zijn die moties niet uitgevoerd. Hopelijk komt hier met de komst van de gewijzigde Drank- en Horecawet (2010) enige verandering in. In het wijzigingsvoorstel staat immers dat gemeenten mogen bepalen dat supermarkten een boete krijgen als zij voor een periode van een week of korter alcohol met een prijskorting van meer dan 30% aanbieden. Uit de analyses van STAP blijkt dat ruim 1 op de 4 prijsacties voor bier van de supermarkten hieronder valt. Gemeenten die supermarkten willen aanpakken kunnen voortaan daartoe een speciale verordening opstellen (STAP, 2010).

Het rapport “Lonken met bier; een analyse van prijsacties voor bier in supermarkt en slijterij in 2008 en 2009” kunt u downloaden op www.stap.nl.

Voor meer informatie:

Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)

Dhr. ir. W.E. van Dalen, directeur

Mw. dr. E. van den Wildenberg, coördinator Monitoring Alcoholmarketing

T 030-6565041 / 06-53295544

E info@stap.nl

I www.stap.nl

Bronnen:

- Baumberg (2009). How Will Alcohol Sales in the UK Be Affected If Drinkers Follow Government Guidelines? *Alcohol & Alcoholism*, 44, 523-528
- Goedkoopbier.nl.
- Gezondheidsraad (2006). Achtergronddocument Richtlijnen Goede Voeding. Hoofdstuk 9: Matig alcoholgebruik. Zie: <http://www.gezondheidsraad.nl/nl/adviezen/gezonde-voeding> voor een recente mededeling van de GR over matig alcoholgebruik.
- Institute of Alcohol Studies (IAS). UK Alcohol Alert, zomer 2009. Cheap Alcohol: “Supermarkets exhibiting the morality of a crack dealer”. Zie ook: www.ias.org.uk.
- Kamerstuk 27 565 nr. 8. Motie Oudkerk C.S. over verbieden van happy hours (datum vaststelling 8 oktober 2001).
- Kamerstuk 27 565, nr. 16. Motie Van der Vlies over een wettelijk verbod op stuntaanbiedingen en dumprijzen van drank (datum vaststelling 8 oktober 2001).
- Aanhangsel Handelingen II, 2002-2003, nr. 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.
- Kamerstuk 29 894 en 27 565, nr. 12. Tweede Kamer, vergaderjaar 2005-2006. Brief van de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over een wettelijk verbod op de verkoop van alcohol beneden de kostprijs. Ingezonden 5 april 2006.
- Kamerstuk 29 894, nr. 5. Motie van de leden Timmer en Van der Staaij over het aanpakken van happy hours m.b.v. VNG en KHN. (datum vaststelling 15 juni 2005).
- Kamerstuk 29 894, nr. 7. Motie van de leden Van der Staaij, Kant en Timmer over het tegengaan van de verkoop van alcohol beneden de kostprijs (datum vaststelling 15 juni 2005).
- Kamerstuk 29 894 en 27 565, nr. 13. Tweede Kamer, vergaderjaar 2005-2006. Brief van de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over een verbod op de verkoop van alcohol beneden de kostprijs. Ingezonden 11 augustus 2006.
- 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, P. 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.

- Meier, P. (2009). Sheffield report analyses effects of minimum pricing for alcohol in Scotland. Quote opgehaald van: <http://www.sheffield.ac.uk/mediacentre/2009/1351.html> op 1 oktober 2009.
- Profnews.nl. <http://www.profnews.nl/910201/supermarkten-hebben-90-van-biermarkt-in-handen>, opgehaald op 13 april 2010.
- Profnews.nl. <http://www.profnews.nl/926546/slijterijen-kopen-bier-in-bij-stuntende-supermarkten>, opgehaald op 13 april 2010.
- RAND Europe (februari, 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.
- Rehm J, Room R, Graham K, Monteiro M, Gmel G, Sempos CT (2003). The relationship of average volume of alcohol consumption and patterns of drinking to burden of disease: an overview. *Addiction*, 98, 1209-1228.
- STAP (2002). Onderzoek STAP stuntaanbiedingen voor bier supermarkten najaar 2002. Utrecht: STAP.
- STAP (2003). Supermarkten gebruiken alcohol als klantenlokker. Prijskortingen voor alcoholhoudende drank in huis-aan-huis folders 2003. Utrecht: STAP.
- STAP (2005). Bier blijft lokmiddel. Bierpromotie en kortingsacties op bier via supermarkten, zomer 2004. Utrecht: STAP.
- STAP (2006). Bierpromotie en kortingsacties op bier via supermarkten, 2005. Utrecht: STAP.
- STAP (2008). Lage prijzen voor bier en zoete dranken in supermarkt en slijterij in 2007. Utrecht: STAP.
- STAP (2009). Happy hours en andere prijsacties in de Nederlandse horeca in 2009.
- STAP (2010). Lonken met bier. Een analyse van prijsacties voor bier in supermarkt en slijterij in 2008 en 2009
- Van Dijck, D., & Knibbe, R.A. (2005). De prevalentie van probleemdrinken in Nederland. Een algemeen bevolkingsonderzoek. Universiteit Maastricht.