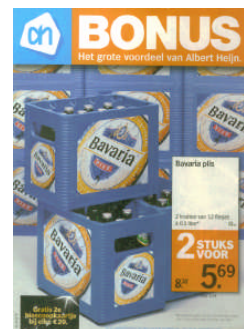
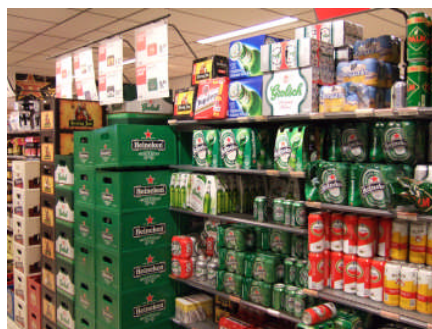


Lage prijzen voor bier en zoete dranken in supermarkt en slijterij in 2007



Lage prijzen voor bier en zoete dranken in supermarkt en slijterij in 2007

Uitgever: STAP (Stichting Alcoholpreventie)

COLOFON

© STAP

Bestelnummer: U.2008.03

STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Postadres

Postbus 8181

3503 RD Utrecht

E-mail: info@stap.nl

Kantoor Utrecht

Ravellaan 88

3533 JP Utrecht

Telefoon: 030 – 6565041

Fax: 030 – 6565043

I: www.stap.nl

Maart 2008

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

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| 1. Samenvatting | 7 |
| 2. Inleiding | 11 |
| 2.1 Politieke discussie over verbod op ‘dumpprijzen’ voert terug tot 2001 | 11 |
| 2.2 Reclame Code voor Alcoholhoudende drank slaagt er niet in het prijsstunten te beperken | 14 |
| 2.3 Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid 2007 | 15 |
| 2.4 Onderzoek STAP 2007 naar stuntprijzen op bier | 16 |
| 3. Methode | 17 |
| 3.1 Dataverzameling..... | 17 |
| 3.1.1 Bierpromotie in de supermarkt en slijterij | 17 |
| 3.1.2 Consumentenprijzen van bier en zoete dranken in de supermarkt..... | 18 |
| 3.2 Data analyse | 18 |
| 3.2.1 Bierprijzen in de supermarkt en slijterij..... | 18 |
| 4. Resultaten | 19 |
| 4.1 Bierpromotie in de supermarkt en slijterij..... | 19 |
| 4.1.1 Aantal Bierpromoties | 19 |
| 4.1.2 Welke supermarkten en slijters doen aan Bierpromoties? | 20 |
| 4.1.3 Op welke merken wordt vaak korting gegeven?..... | 21 |
| 4.1.4 Normale Bierprijs versus Actieprijs: grootte van de korting..... | 22 |
| 4.1.5 Kwantumkorting | 24 |
| 4.2 Consumentenprijs voor bier in de supermarkt | 25 |
| 4.2.1 Consumentenprijs A-merken en goedkoopste bier | 25 |
| 4.2.2 Gekoeld bier..... | 27 |
| 4.2.3 Vrouwenbier..... | 27 |
| 4.3 Assortiment en prijzen zoete dranken in de supermarkt | 28 |
| 4.3.1 Premixen | 28 |
| 4.3.2 Likorettes | 32 |
| 5. Conclusies | 35 |
| 6. Aanbevelingen | 37 |
| 6.1 Stuntprijzen bier | 37 |
| 6.2 Zoete dranken..... | 37 |
| 7. Bronnen en literatuur | 39 |
| 8. Bijlagen | 41 |

1. Samenvatting

STAP heeft in 2007 het aantal bierpromoties in de supermarkten in kaart gebracht. Ook de gemiddelde consumentenprijs van een flesje bier werd bepaald. Aanvullend is dit jaar de bierpromotie bij de slijter onderzocht. Tot slot is een overzicht gemaakt van het assortiment aan zoete dranken in de supermarkt. STAP inventariseert jaarlijks het aantal bierpromoties in de supermarkt. Uit eerdere onderzoeken is namelijk gebleken dat de supermarkten bier tegen grote kortingen aanbieden. Dit onderzoek is een vervolg op deze eerdere studies.

Werkwijze

Met gegevens van de website www.goedkoopbier.nl werd tijdens negen weken in de tweede helft van 2007 alle bierpromotie in kaart gebracht in 24 supermarktketens en 3 landelijke ketens van slijterijen. De website geeft een totaaloverzicht van alle wekelijkse acties op bier in de supermarkt en de slijterij (de gegevens werden steekproefsgewijs gecontroleerd d.m.v. het screenen van aanbiedingsemails van de betreffende supermarkten en zijn betrouwbaar gebleken). Daarnaast werd in een willekeurige week een bezoek gebracht aan 10 verschillende supermarktketens om de consumentenprijs van het bier te bepalen en om een indicatie te krijgen van het assortiment aan zoete dranken en hun prijs.

Resultaten

Bierpromotie in de supermarkt

In de negen weken waarin de bierreclames werden bijgehouden werden in totaal 286 kortingsacties op bier geteld in de supermarkten. Gemiddeld genomen zijn dit voor de supermarkten in totaal bijna 32 acties per week. De actieprijs van het bier was gemiddeld € 1,31 per liter (€ 0,39 per flesje van 0,3l). Het kortingspercentage liep uiteen van 9,10% tot 50,63%. De gemiddelde korting op het bier bedroeg 25,76%. De actieprijs per liter is vergelijkbaar met die uit 2005. Ook het kortingspercentage van ongeveer 25% is vergelijkbaar met eerdere jaren (STAP, 2002; 2003a; 2005; 2006). Per supermarktketen loopt het totale aantal kortingsacties over de periode van negen weken sterk uiteen van 3 tot 20.

Consumentenprijs bier

Uit het supermarktbezoek kwam naar voren dat prijs van een flesje (0,3l) uiteen loopt van minimaal € 0,14 voor het goedkope Holger bier tot maximaal € 0,41 van het A-merk Heineken. De prijs van een krat van 24 flesjes loopt uiteen van € 3,45 (Holger bier, 0,3l/flesje) tot € 10,99 (Grolsch, 0,33l/flesje). Een gemiddeld A-merk krat kost ongeveer € 9,75. De consumentenprijs van een flesje Heineken was gemiddeld € 0,41 (€ 1,35 per liter). En flesje Grolsch (0,3l) kostte € 0,40 (€ 1,33 per liter). Bavaria was het goedkoopste A-merk met € 0,37 per flesje (€ 1,24 per liter). Het goedkoopste bier in de supermarkt kost gemiddeld genomen € 0,24 per flesje (€ 0,79 per liter).

Bierpromotie in de slijterij

Bij de slijter werd een totaal van 105 kortingsacties gevonden. Voor de slijterijen komt het gemiddelde aantal acties in totaal op ruim 11 per week. De korting op het bier liep uiteen van 6,99% tot 50,10%. De

gemiddelde korting kwam uit op 27,20%. Koploper qua bierpromoties bij de grote slijterijen is Gall & Gall. De zelfstandige slijter is in dit onderzoek niet bezocht.

Supermarkt versus slijterij

Het aantal kwantumkortingen op bier (bv. "2 kratten halen = 1 betalen") ligt bij de supermarkt beduidend hoger dan bij de slijter (17,13% versus 5,71% van het totale aantal kortingsacties). De slijter daarentegen, stunt vaker met kortingen op speciale bieren dan de supermarkt (56% versus 32%). Kortom, de supermarkt stunt meer met kortingen op gewone pilsner en met kwantumkortingen dan de slijter. De meeste kortingen op bier zijn op merken van de grote brouwers zoals InBev, Heineken en Grolsch. InBev is hierbij koploper in de supermarkt, Heineken in de slijterij.

Vrouwenbier

Het zoetere rosé bier, oftewel 'vrouwenbier', is in opkomst. Acht van de 10 supermarktketens had minstens één variant rosé bier in de schappen staan. Grote favoriet hierbij was Wieckse Rosé (Heineken). Wieckse Rosé is gemiddeld genomen het duurste rosé bier (€ 3,10 per liter), gevolgd door Gulpener Rosé (€ 3,05 per liter). Wittekerke Rosé (het allereerste rosé bier) is het goedkoopste (€ 2,86 per liter). Een flesje rosé bier is gemiddeld genomen ruim twee keer zo duur als een flesje 'gewone' pilsner (zoals van Heineken, Grolsch of Bavaria).

Zoete dranken

In totaal zijn in de verschillende supermarkten 98 verschillende soorten zoete dranken geregistreerd. Gemiddeld genomen had een supermarkt bijna 24 verschillende soorten zoete dranken.

De premixen in kleine flesjes en in blikjes variërend van 250-300 ml kosten gemiddeld genomen €1,29. Vergelijking met eerdere jaren laat zien dat de prijs van een flesje Smirnoff Ice, en in nóg sterkere mate van de Bacardi Breezer, door de jaren heen sterk is gedaald.

De prijs van grotere flessen premixen, variërend van 500-750 ml, is ongeveer € 5,61. Er lijkt een trend waarneembaar dat steeds meer premixen een hoger alcoholpercentage hebben, variërend van 7% tot 14,7%. Met deze sterkere wodka-mixen wordt de zelfmix-cultuur gestimuleerd.

De gemiddelde prijs voor een fles likorette van 500-750 ml komt uit op € 6,98. Het alcoholpercentage van likorettes loopt uiteen van 10-14,9 %

Conclusies

Uit de resultaten blijkt dat het kortingspercentage op bier in de supermarkt door de jaren heen relatief stabiel blijft op ongeveer 25%. Ook de actieprijs per liter is vergelijkbaar met die uit 2005. Bij de slijter ligt het kortingspercentage iets hoger, op ruim 27%. De slijter stunt vaker met kortingen op speciaal bier, de supermarkt daarentegen vaker op gewone pilsner. Bijna een op de vijf aanbiedingen in de supermarkt is een kwantum korting. Hierbij krijgt de consument dus niet zo zeer korting op één product, maar wordt tevens gestimuleerd om een grotere hoeveelheid te kopen dan hij/zij vooraf misschien van plan was.

Qua zoete dranken heeft de supermarkt nog steeds een uitgebreid assortiment. Het aantal 'vrouwenbieren' wint aan populariteit. Ook (relatief sterke) premixen en likorettes zijn ruim vertegenwoordigd in de supermarkt, tegen een gemiddeld genomen relatief lage prijs.

Aanbevelingen

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat lage prijzen en een ruime beschikbaarheid van alcohol bijdragen aan een verhoogde consumptie (Babor et al., 2003). Uit het supermarkt en slijterij onderzoek komt naar voren dat bier nog steeds met grote kortingen wordt verkocht. Het is niet onwaarschijnlijk dat dit vaak met verlies gebeurt.

STAP adviseert de eerdere suggestie van de ministers Borst en Hoogervorst om een verbod op de "verkoop beneden de kostprijs" op te nemen in een nieuwe wijziging van de Drank- en Horecawet ten uitvoer te brengen. Indien dit niet haalbaar lijkt wegens een te grote vermeerdering van de administratieve lasten, is een hogere, meer voelbare accijnsverhoging dan thans is voorgesteld, een alternatief om het effect van het prijsstunten door de supermarkt en de slijterij te trachten te neutraliseren. Ook het voorstel uit de Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid van de ministers Klink, Rouvoet en Ter Horst om gemeenten de mogelijkheid te geven prijsacties aan banden te leggen via een gemeentelijke verordening kan bijdragen aan het terugdringen van stuntprijzen. Er wordt hierbij vanuit gegaan dat deze mogelijkheid tot lokale aanpak geldt voor zowel het inperken van prijsacties in de horeca als in het retailkanaal.

Wat betreft de zoete dranken, adviseert STAP de 'zichtbaarheid' en verkrijgbaarheid in te perken door de verkoop ervan te laten plaatsvinden op een locatie buiten de supermarkt zoals bij de slijter. Dit zal een beschermend effect hebben op de generatie jongeren die nu opgroeit omdat de aantrekkelijke drankjes niet meer in het zicht staan en ze minder gemakkelijk verkrijgbaar worden. Ook een accijnsverhoging op premixen is een effectief instrument om de zoete 'instapdrankjes' minder aantrekkelijk te maken voor jongeren die op te jonge leeftijd beginnen te experimenteren met alcohol. Te meer omdat de prijzen van de populaire premixen, Bacardi Breezer en Smirnoff Ice, over de afgelopen paar jaar sterk gedaald zijn, is een accijnsverhoging op deze producten aan te bevelen.

2. Inleiding

STAP heeft inmiddels een lange geschiedenis in het inventariseren van prijsreclames op bier in de supermarkt. In de jaren 2002, 2003, 2004 en 2005 deed zij hier onderzoek naar (STAP, 2002; 2003a; 2005; 2006). Steeds opnieuw kon de conclusie worden getrokken dat supermarkten bier als klantenlokker gebruiken door stelselmatig met kortingen op bier te adverteren. De gemiddelde korting kwam ieder jaar ongeveer uit rond de 25%. Berichten uit de vakliteratuur geven aan dat supermarkten het bier hierdoor regelmatig met verlies verkopen.

2.1 Politieke discussie over verbod op ‘dumpprijzen’ voert terug tot 2001

De discussie over het mogelijk verbieden van dumpprijzen van drank voert ver terug. Reeds op 8 oktober 2001 dienden kamerleden Van der Vlies, Hermann, Kant en Rouvoet een motie in waarin ze de regering verzoeken om ‘tot een wettelijk verbod van stuntaanbiedingen en dumpprijzen van drank’ te komen (kamerstuk 27 565, nr. 16). Deze motie werd op 6 november 2001 aangenomen, maar is tot op heden niet uitgevoerd. (In een tweede motie op 8 oktober 2001 werd verzocht om een verbod op happy hours. Ook deze motie is nooit uitgevoerd (kamerstuk 27 565 nr. 8)).

Op 10 december 2002 stelt kamerlid Van der Vlies (SGP) de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport kamervragen over de mogelijkheden om stuntaanbiedingen en dumpprijzen te verbieden (Aanhangsel Handelingen II, 2002-2003, nr. 597). Het antwoord van staatssecretaris Ross-Van Dorp van VWS (op 13 januari 2003) was als volgt:

“Uit een door mijn ambtenaren uitgevoerde korte inventarisatie is gebleken dat de begrippen ‘stunten’ en ‘dumpen’ juridisch niet goed te omschrijven zijn. Een verbod op ‘verkoop beneden de kostprijs’ is wetstechnisch en in relatie met het EU-Verdrag wel mogelijk”

Op de vraag wanneer er een voorstel tot wijziging van de Drank- en Horecawet (DHW) tegemoet kan worden gezien waarin een verbod op dumpprijzen en stuntaanbiedingen wordt voorgesteld (dat in andere lidstaten van de EU reeds geldt) antwoordt de staatssecretaris als volgt:

*“[...] ik ben voornemens om daarnaast -later in 2003- een tweede voorstel tot wijziging van de DHW voor te bereiden. Dit tweede voorstel zal aanpassingen van de regelgeving bevatten die voortkomen uit de Alcoholnota 2001-2003 en de tijdens het notaoverleg daarover aangenomen moties [...]. Ter uitvoering van de 6 november 2001 aangenomen motie Van der Vlies waarin de regering wordt verzocht te komen tot een wettelijk verbod van stuntaanbiedingen en dumpprijzen van drank, zal ik aan het kabinet voorstellen om in dit tweede wetsvoorstel een verbod tot “**verkoop beneden de kostprijs**” op te nemen”.*

Op 26 juni 2003 stelden kamerleden Boelhouwer en Timmer (beiden PvdA) kamervragen over het stunten met prijzen voor sterke drank (Aanhangsel Handelingen II, 2002-2003, nr. 1606). Hierdoor

werd de discussie over stuntaanbiedingen opnieuw aangewakkerd. Het antwoord van minister Hoogervorst in reactie op de kamervragen (9 juli 2003), luidde als volgt:

"[...] nieuwe cijfers laten zien dat accijnsverhogingen kunnen leiden tot dalende alcoholverkoop. 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 VWS, dat bepaalde vormen van alcoholmarketing, waaronder prijsstunten, onwenselijk zijn en tegengegaan moeten worden".

En verder:

"Ik ben niet voornemens om in dat Reclamebesluit regelgeving op te nemen met betrekking tot stuntpraktijken. Zoals de Staatssecretaris van VWS 13 januari jl. op vragen van het toenmalige lid Van der Vlies liet weten, ligt de regeling van deze nieuwe materie in de Drank- en Horecawet zèlf meer voor de hand".

Op 26 november 2003 laat de minister van VWS in reactie op een brief van STAP het volgende over stuntaanbiedingen weten:

"ik ben het met u eens dat [...] stuntaanbiedingen voor alcoholhoudende dranken uit het oogpunt van preventie van alcoholmisbruik onwenselijk zijn en derhalve tegengegaan moeten worden, middels zelfregulering of wetgeving. [...] Ik zeg u dan ook toe uw voorstel te betrekken bij het opstellen van de volgende wijziging van de Drank- en Horecawet in 2004" (minister van VWS, 2003).

Op 15 juni 2005 worden twee moties tegelijk over dit onderwerp ingediend door Van der Staaij, Kant en Timmer (kamerstuk 29 894, nr. 7) en door Timmer en Van der Staaij (kamerstuk 29 894, nr. 5).

In de eerste motie (nr. 7) wijzen de kamerleden er, terecht, op dat de discussie van het 'tegengaan van de verkoop van alcohol beneden de kostprijs door een wettelijk verbod' inmiddels al enkele jaren duurt.

Ook halen zij in deze motie aan dat de regering in antwoord op de schriftelijke vragen van 13 januari 2003 'reeds heeft bevestigd dat zelfregulering op dit punt niet blijkt te werken en tevens heeft toegezegd een wettelijk verbod tot verkoop beneden de kostprijs voor te stellen'. Omdat groot belang wordt gehecht aan het terugdringen van overmatig alcoholgebruik verzoeken zij de regering dit wettelijk verbod na te komen. De motie werd 30 juni 2005 aangenomen.

De tweede motie (nr. 5) betreft de aanpak van happy hours in de horeca. De kamer verzoekt de regering hierbij in overleg te treden met de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) en Koninklijke Horeca Nederland (KHN) om *"afspraken te maken over maatregelen op het gebied van*

happy hours en stunten met alcoholprijzen in horecaconvenanten en de algemene plaatselijke verordeningen”.

In een brief van 5 april 2006 (kamerstuk 29 894 en 27 565, nr. 12) geeft minister Hoogervorst aan dat hij zich afvraagt:

“of het verbieden van de verkoop van alcohol beneden de kostprijs een effectieve en goed te handhaven maatregel is”. Hij vervolgt dat hij verwacht van niet, omdat “het bij stuntprijzen vaak gaat om eenmalige aanbiedingen, waardoor het niet aannemelijk is dat met een dergelijk verbod het structurele probleem van alcoholmisbruik wordt aangepakt. Handhaving van het verbod zou ook de nodige problemen geven”.

Vervolgens geeft Hoogervorst aan meer van accijnsverhogingen te verwachten:

“Ik verwacht – vooral bij jonge consumenten- meer van structurele verhoging van de accijnzen. Het kabinet heeft zich het afgelopen jaar ingezet voor een verantwoord pakket aan accijnsvoorstellen, met een nieuwe mixdrankbelasting en een verhoging van de bieraccijns. Uw Kamer heeft daar echter niet mee ingestemd.”

Tenslotte zegt hij dat:

“het niet in de lijn der verwachtingen ligt, dat een verbod op verkoop beneden de kostprijs zal worden opgenomen in het wetsvoorstel tot wijziging van de Drank- en Horecawet [...]”.

Later dat jaar, op 11 augustus 2006, laat minister Hoogervorst in een brief aan de Kamer het volgende weten over de discussie over de verkoop van alcohol beneden de kostprijs (kamerstuk 29 894 en 27 565, nr. 13):

Er waren volgens Hoogervorst vier opties om de verkoop beneden de kostprijs aan te pakken:

- Introductie van een wettelijk verbod op de verkoop beneden kostprijs. Echter, dit leidt tot een vermeerdering in de administratieve lasten, waardoor dit voorstel ‘niet haalbaar’ wordt geacht.
- Introductie van wettelijk vastgestelde minimumprijzen. Echter, Dit zou volgens de Europese Commissie een ‘onterecht gebruik van belastingwetgeving’ zijn.
- Structurele verhoging van de prijzen middels accijnzen. Echter, de Kamer stemde daar niet mee in.
- Verbod op stunten met prijzen van alcoholhoudende drank. Volgens de minister is dit al deels gerealiseerd via zelfregulering (bv. artikel 20 waarin staat dat geen korting van meer dan 50% mag worden gegeven en niet mag worden geadverteerd met ‘gratis’ alcohol). De minister geeft aan te willen gaan overleggen met de alcoholbranche, de levensmiddelenindustrie en Koninklijke Horeca Nederland (over happy hours) om ‘te bezien of het mogelijk is deze regels aan te scherpen’.

Kortom, de discussie omtrent stuntaanbiedingen, zowel door de levensmiddelenindustrie als de horeca, duurt inmiddels bijna 7 jaar en sindsdien is er nog niets wezenlijks veranderd.

2.2 Reclame Code voor Alcoholhoudende drank slaagt er niet in het prijsstunten te beperken

Alcoholreclame in Nederland is gebonden aan de regels van de Reclame Code voor Alcoholhoudende drank (oftewel de Code of de RvA). Deze Code bestaat uit 31 regels die de alcoholindustrie zichzelf in 1989 heeft opgelegd. We noemen dit zelfregulering. De alcoholadverteerders dienen zich bij het maken van alcoholreclame en –marketing te houden aan deze door hen zelf opgestelde regels. Deze regels zijn in de loop der jaren verschillende keren door de producenten aangepast. Nederland kent als enige land in Europa (nog) geen wetgeving die alcoholreclame en –marketing beperkt.

In de Code staan twee artikelen die betrekking hebben op het adverteren met goedkope of gratis drank: artikel 1 (stimuleren overmatige consumptie) en artikel 20 (gratis of drank met korting van meer dan 50%).

Artikelen 1 en 20 uit de Reclame Code voor Alcoholhoudende drank.

Artikel 1 Aangezien onverantwoorde consumptie van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren.

Artikel 20 Behoudens bij proeverijen is reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden, niet toegestaan.

Artikel 20 uit de Reclame Code bestaat sinds het jaar 2000. STAP heeft verschillende supermarktonderzoeken uitgevoerd in de afgelopen jaren naar het prijsstunten door supermarkten (STAP, 2002; 2003a; 2005; 2006) en de horeca (Van Hoof et al., 2007). Het bleek dat de supermarkten gemiddeld genomen stunten met kortingen van 25%, waardoor het aannemelijk is dat het bier vaak onder de *inkoopprijs* verkocht werd. Adverteren met een korting van 25% is echter niet in strijd met artikel 20 uit de Code waarin staat dat je maximale korting 50% van de *verkoopprijs* mag zijn. Omdat het stunten met prijzen door de supermarkten echter zo structureel van aard is, mag er vanuit worden gegaan dat de supermarkten het bier veelal met verlies verkopen. Artikel 20 uit de Code lijkt dus niet in staat om te voorkomen dat het bier onder de kostprijs wordt verkocht.

Artikel 1 uit de Reclame Code bestaat als sinds de eerste versie van de Code, die uit 1989 dateert. Volgens artikel 1 mag er in reclame-uitingen geen overmatige consumptie worden gestimuleerd. Met kwantumkortingen is dit vaak wel het geval. Bij een kwantumkorting krijgt de consument geen korting

op één product (zoals op één krat bier), maar op de aankoop van meerdere producten tegelijk (bv. “3 kratten halen = 2 betalen”).

Onlangs diende STAP over dit onderwerp een klacht in bij de Reclame Code Commissie. De C1000 adverteerde tijdens de Matsweken met een actie waarbij het 3^e krat Heineken bier gratis werd aangeboden. De Commissie was het met STAP eens dat adverteren met het woord ‘gratis’ in strijd is met artikel 20. Had de C1000 geadverteerd met “3 halen = 2 betalen” was er geen sprake geweest van overtreding van artikel 20 van de Code, aangezien dit wordt geïnterpreteerd als ‘een korting van 33%’. En dit mag volgens artikel 20 gewoon.

STAP had ook aangevoerd dat de reclame in strijd was met artikel 1 van de Code, aangezien zij van mening is dat het adverteren met de aankoop van 3 kratten bier tegelijk, overmatige consumptie stimuleert. Echter, de Commissie wees dit gedeelte van de klacht af. Zij oordeelde als volgt: “De flesjes zijn geruime tijd houdbaar zodat de consumptie daarvan over een langere tijd kan worden uitgespreid.” Het wordt in Nederland blijkbaar ‘normaal’ gevonden om de aankoop van 3 kratten bier tegelijk te stimuleren. Dit lokt geen overmatige alcoholconsumptie uit volgens de Commissie.

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat de zelfreguleringscode niet kan voorkomen dat de supermarkten vaak veel bier tegelijk, tegen grote kortingen verkopen.

2.3 Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid 2007

Op 20 november 2007 brachten de ministers Klink van VWS, Rouvoet van Jeugd en Gezin en ter Horst van Binnenlandse Zaken een Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid naar buiten. In deze brief wordt een integrale aanpak van alcoholproblematiek in Nederland voorgesteld waarbij wordt ingezet op verschillende beleidsmaatregelen waaronder bijvoorbeeld: alcoholreclamebeperking, accijnsverhoging, verbeterde handhaving en het reguleren van prijsacties.

Over het reguleren van prijsacties zegt de Hoofdlijnenbrief het volgende:

“De vierde nieuwe bevoegdheid die het kabinet in het wetsvoorstel wil opnemen, biedt gemeenten de mogelijkheid de toepassing van prijsacties, in de vorm van happy hours of stuntprijzen, in een verordening te regelen. [...] Als deze convenanten opgesteld zijn ter uitvoering van de publiekrechtelijke taak van gemeenten, kunnen zij beschouwd worden als publiekrechtelijke regelingen van prijsacties, hetgeen Europees rechtelijk bezien – onder voorwaarden- is toegestaan.

Kortom, de Tweede Kamer vraagt al jaren om een aanpak van prijsacties (zie verschillende moties en Kamervragen). Uit de Hoofdlijnenbrief blijkt dat het huidige kabinet open staat voor het reguleren van prijsacties via een lokale aanpak. Het voorstel is om, via een wetsvoorstel, gemeenten de bevoegdheid te geven prijsacties in een verordening te regelen. Wij gaan er hierbij vanuit dat het niet alleen prijsacties van de horeca maar ook van het retailkanaal betreft.

2.4 Onderzoek STAP 2007 naar stuntprijzen op bier

Voor STAP waren het gebrek aan gerichte acties om het prijsstunten door de supermarkten tegen te gaan en het vermoeden dat nog steeds met grote kortingen wordt geadverteerd redenen om nogmaals het prijsstunten met bier in kaart te brengen. Dit jaar werden de bierpromoties in zowel de supermarkt als de slijterij onderzocht. Daarnaast zijn het aanbod en de prijs van zoete dranken in de supermarkt geïventariseerd omdat deze dranken in het bijzonder aantrekkelijk zijn voor jongeren.

Dit rapport geeft de resultaten van het onderzoek uit 2007 weer.

Vraagstellingen van het huidige onderzoek waren:

- In hoeverre stunten supermarkten (nog) met kortingen op bier?
- In hoeverre stunten slijters met kortingen op bier?
- Zijn er verschillen aan te merken tussen de supermarkt en de slijter wat betreft acties op bier?
- Op welke biermerken wordt vaak korting gegeven?
- Welke supermarkten stunten regelmatig met kortingen op bier?
- Hoe groot is de gemiddelde korting, actieprijis per liter en consumentenprijs van een flesje bier?
- Wat is het assortiment en de prijs van zoete dranken zoals 'vrouwenbier', premixen en likorettes in de supermarkt?

3. Methode

3.1 Dataverzameling

3.1.1 Bierpromotie in de supermarkt en slijterij

Gedurende de tweede helft van 2007 zijn de bierpromoties in 24 supermarktketens en 3 slijterijketens om de 3 weken gemonitord. Dataverzameling viel in negen weken, te weten: 26, 29, 32, 35, 38, 41, 44, 47 en 50. Dit gebeurde via de website www.goedkoopbier.nl waar wekelijks alle bieraanbiedingen voor de bezoeker op een rij worden gezet. De bezoeker van deze site krijgt zicht op alle krat-, fles-, blik- en fustaanbiedingen. Deze zijn allemaal meegenomen in de analyses.

Via steekproefsgewijze controles werd bekeken in hoeverre de gegevens op deze website overeenkwamen met de gegevens die gevonden werden in de nieuwsbrieven/aanbiedingsemails van de supermarkt/slijterij zelf. Dit leidde slechts een enkele keer tot een verschil waarbij door www.goedkoopbier.nl een enkele bieractie werd gemist. Onderstaande rapportage zal daardoor eerder een lichte onderrapportage zijn van het aantal bierpromoties dan een overrapportage. Gezien het minieme verschil tussen beide rapportages kan gesteld worden dat de gegevens gepresenteerd op de website betrouwbaar zijn. De 24 supermarktketens en 3 slijterijen die gemonitord zijn staan in Tabel 1.

Tabel 1. Overzicht supermarktketens en slijterijen.

| Supermarktketen | Website | Supermarktketen | Website |
|---|--|-----------------|--|
| Albert Heijn | www.ah.nl | Jan Linders | www.janlinders.nl |
| Attent | www.attent.nl | Jumbo | www.jumbosupermarkt.nl |
| Boni | www.bonisupermarkt.nl | Meermarkt | www.meermarkt.nl |
| C1000 | www.c1000.nl | Nettomarkt | www.nettomarkt.nl |
| Coop | www.coop.nl | Nettorama | www.nettorama.nl |
| Deen | www.deen.nl | Plus | www.plus.nl |
| DekaMarkt | www.dekamarkt.nl | Poiesz | www.poiesz-supermarkten.nl |
| Dirk van den Broek (Dirk + Bas + Digros) | www.lekkerdoen.nl | Sanders | www.sanders-supermarkt.nl |
| Edah (MCD) | www.edah.nl | Spar | www.spar.nl |
| Em-te | www.em-te.nl | Super de Boer | www.superdeboer.nl |
| Golff | www.golff.nl | Supercoop | www.supercoop.nl |
| Hoogvliet | www.hoogvliet.com | Vomar | www.vomar.nl |

| Slijterij | Website |
|-------------|--|
| Dirck III | www.dirck.nl |
| Gall & Gall | www.gall.nl |
| Mitra | www.mitra.nl |

3.1.2 Consumentenprijzen van bier en zoete dranken in de supermarkt

In week 35 zijn 10 supermarktketens bezocht in Utrecht en omgeving. Deze supermarkten kwamen overeen met eerder onderzoek naar bierprijzen in 2005 (STAP, 2006):

- Albert Heijn
- Aldi
- C1000
- Dirk van den Broek
- Edah
- Golff
- Lidl
- Nettorama
- Spar
- Super de Boer

In deze 10 supermarktketens zijn de prijzen van drie populaire biermerken genoteerd (Heineken, Grolsch en Bavaria). Ook werd per supermarkt het goedkoopste bier geregistreerd. Tevens werd gelet op de aanwezigheid van het steeds populairder wordende “vrouwenbier” (bier met een smaakje, zoals Wieckse rosé). Ook hiervan werd de prijs genoteerd. Daarnaast is een inventarisatie gemaakt van het assortiment aan zoete dranken (premixen en likorettes) dat aanwezig was en de prijzen hiervan.

3.2 Data analyse

3.2.1 Bierprijzen in de supermarkt en slijterij

De website www.goedkoopbier.nl verschaft de volgende informatie per bierpromotie:

- aantal flesjes/blikjes waarop de actie betrekking heeft
- het volume per blikje/flesje (0.25; 0.30; 0.33; 0.50 etc.)
- de normale verkoopprijs
- de actieprijs
- is er sprake van kwantum korting (korting bij aankoop van meerdere producten, bv. “2 halen = 1 betalen”)

Uit bovenstaande gegevens is het totale aantal kortingsacties op bier gedurende de 9 weken waarin de data werd verzameld berekend. Ook het aantal kwantumkortingen is bepaald. Daarnaast zijn de volgende gegevens berekend: Normale prijs/liter, Actieprijs/liter, Normale prijs/flesje (0.3l), Actieprijs/flesje (0.3l) en de Gemiddelde korting. Data invoer en analyse vond plaats in Excel. Bij het presenteren van de data wordt een onderscheid gemaakt tussen de supermarkt en de slijter.

4. Resultaten

4.1 Bierpromotie in de supermarkt en slijterij

4.1.1 Aantal bierpromoties

Supermarkt

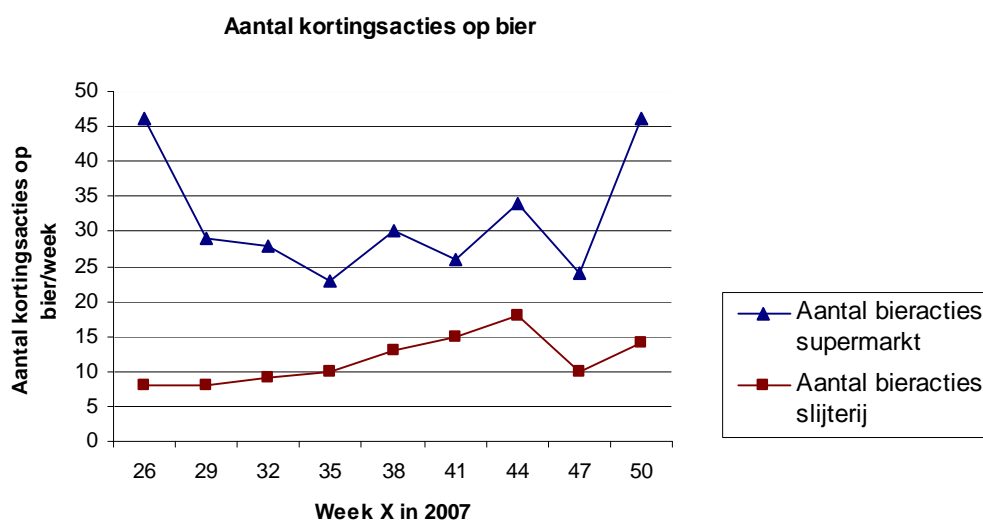
In de negen weken waarin de data werd verzameld zijn in de supermarkt in totaal 286 kortingsacties op bier geteld. Dit betreft dus het totale aantal acties op alle soorten bier (pilsner en speciale bieren), in welke vorm dan ook (fles/blik/krat/fust), die in de 24 supermarktketens in totaal werden aangetroffen. Gemiddeld genomen komt dit uit op bijna 32 acties per week. Opvallend is dat week 26 en week 50 pieken laten zien in de hoeveelheid kortingsacties (46 stuks in beide weken). Dit kan toeval zijn, maar zou ook te maken kunnen hebben met de periode van het jaar. Week 26 valt eind juni, wanneer de zomervakantie voor veel mensen aanbreekt en week 50 is vlak voor de feestdagen. Beide perioden kenmerken zich door een verhoogde alcoholconsumptie. In bijlage 1 zijn enkele foto's van bierpromoties uit 2007 weergegeven.

Slijter

De drie landelijke slijterijen hielden gezamenlijk 105 acties op bier in de negen meetweken. Dit komt gemiddeld uit op ruim 11 per week. Zie grafiek 1 voor een weergave van het aantal bieracties per week bij de supermarkt en de slijter.

Totaal

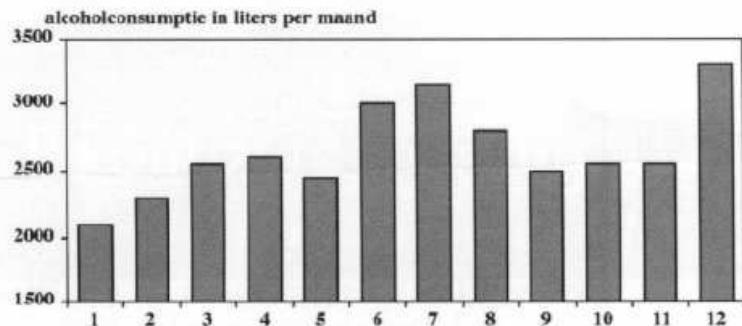
Als deze gegevens geëxtrapoleerd zouden worden naar een heel jaar, zou dit betekenen dat de supermarkten in totaal bijna 1700 bieracties per jaar houden en de slijterijen ruim 500. Het totale aantal landelijke bieracties in de supermarkt en slijterij zou hiermee uitkomen rond de 2200. De acties van de zelfstandige slijterijen zijn hierbij niet meegerekend.



Grafiek 1. Het totale aantal kortingsacties in de supermarkt en de slijterij in de 9 meetweken.

Ter vergelijking staat hieronder een grafiek afgebeeld met de alcoholconsumptie in liters per maand (Adformatie, januari 2008). De juni/juli en december piek zijn duidelijk herkenbaar, evenals de daling in

consumptie in de tussenliggende maanden. Het is niet onaannemelijk dat er een associatie is tussen de hoeveelheid bierpromotie en de totale alcoholconsumptie in die specifieke maanden. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat lage prijzen voor alcohol leiden tot een verhoogde consumptie (Babor et al., 2003)



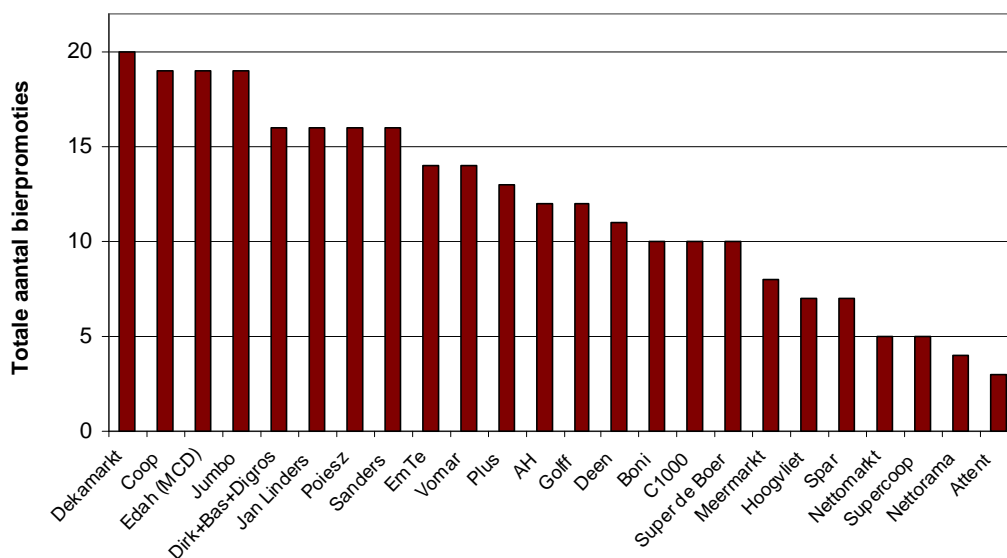
Grafiek 2. Alcoholconsumptie per maand van het jaar (Bron: Adformatie, januari 2008)

4.1.2 Welke supermarkten en slijters doen aan bierpromoties?

Supermarkt

Sommige supermarkten adverteren vaker met kortingen op bier dan andere. Gemiddeld genomen over de 9 weken waarin gemeten werd, werd er per supermarkt met ongeveer 12 bierpromoties geadverteerd (SD = 5,13). Supermarkten die hiermee rond het gemiddelde uitkomen zijn de Albert Heijn, Deen, Golf en Plusmarkt. Het totale aantal kortingsacties per supermarkt varieerde in deze 9 weken van 3 (bij de Attent) tot een maximum van 20, bij de Dekamarkt. Andere uitschieters naar boven zijn de Coop, MCD (voorheen Edah) en Jumbo, met ieder 19 acties (zie grafiek 3).

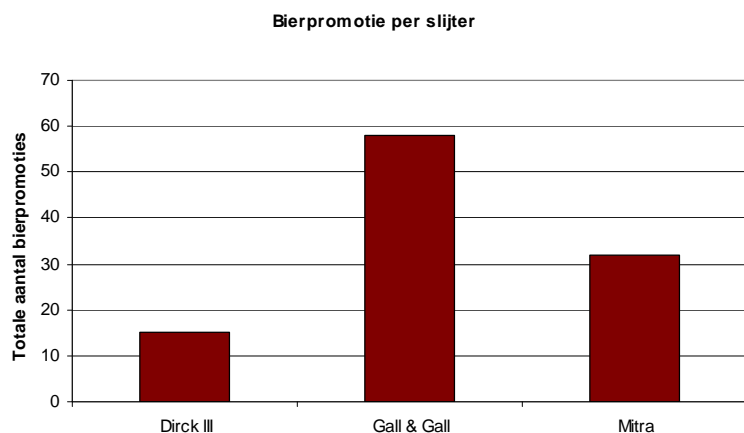
Bierpromoties per supermarkt



Grafiek 3. Totale aantal bierpromoties per supermarkt in de 9 meetweken in 2007.

Slijter

Ook per slijter is in kaart gebracht waar de meeste kortingsacties op bier plaatsvonden. De Dirck III scoorde het laagste met een totaal van 15 acties in 9 weken tijd. De Mitra scoorde 'gemiddeld' met 32 acties en de Gall & Gall adverteerde het meest met kortingen op bier, namelijk 58 keer (zie grafiek 4).



Grafiek 4. Totale aantal bierpromoties per slijter in de 9 meetweken in 2007.

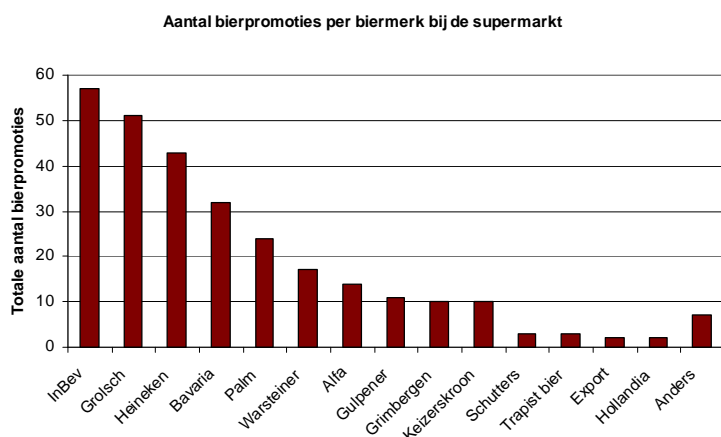
Conclusie

Per supermarkt loopt het totale aantal kortingsacties sterk uiteen van 3 tot 20 in de negen meetweken. Koploper qua bierpromoties bij de landelijke slijterijen is Gall & Gall.

4.1.3 Op welke merken wordt vaak korting gegeven?

Supermarkt

Op bepaalde merken wordt vaker korting gegeven dan op andere (zie grafiek 5). In de supermarkt is InBev koploper qua hoeveelheid kortingsacties: in totaal 57 stuks in 9 weken tijd. Hieronder vallen kortingen op Hertog Jan (20), Dommelsch (15), Jupiler (9), Leffe (8) en Hoegaarden (5). Grolsch komt op een tweede plek met 51 bierpromoties. Een derde plaats is weggelegd voor Heineken (43). Hieronder vallen kortingen op Heineken bier (21), Amstel (14), Brand (5), Wieckse Witte/Rosé (3). Hierna komen Bavaria (32) en Palm (24), gevolgd door de kleinere merken.

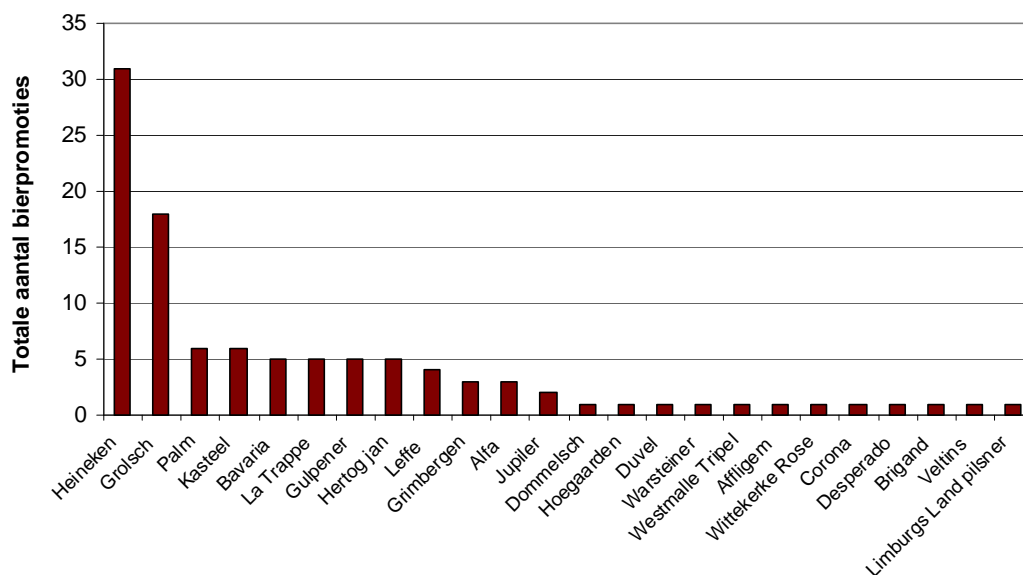


Grafiek 5. Totale aantal bierpromoties per merk in de supermarkt.

Slijter

Het aantal bierpromoties bij de slijter is tegengesteld aan die bij de supermarkt: hier heeft Heineken de meeste kortingsacties (31 in totaal, met daarvan 11 op Heineken, 9 op Amstel, 8 op Brand en 3 op Wieckse Witte/Rosé). Grolsch komt wederom op een tweede plek met 18 kortingsacties en de derde plaats is ditmaal voor InBev, met 13 kortingsacties (5 op Hertog Jan, 4 op Leffe, 2 op Jupiler, en 1 op zowel Hoegaarden als Dommelsch).

Aantal bierpromoties per merk bij de slijter



Grafiek 6. Totale aantal bierpromoties per merk bij de slijter.

Conclusie

De meeste kortingen op bier zijn op merken van de grote brouwers zoals InBev, Heineken en Grolsch. InBev is hierbij koploper bij de supermarkt, Heineken bij de slijterij.

4.1.4 Normale bierprijs versus actieprijs: grootte van de korting

Supermarkt

Bij de berekeningen voor de gemiddelde prijs, actieprijs en korting zijn drie kortingsacties bij de supermarkt niet meegenomen. De actie van Palm bij de Dirk+Bas+Digros uit week 50 is verwijderd aangezien de actie in combinatie was met een 'gratis' glas. Hierdoor lag de actieprijs per liter bier ruim 3 standaard deviaties boven de gemiddelde actieprijs (de standaard deviatie oftewel standaardafwijking is de gemiddelde afwijking van het gemiddelde¹). Hieruit kan zelfs geconcludeerd worden dat het glas dus niet zo 'gratis' is als wordt gepromoot. De andere twee acties waar de actieprijs uitkwam op ruim 3 standaard deviaties (afwijkingen) boven het gemiddelde waren bij Poisez (Grolsch Premium Weizen, week 29) en Sanders (Westmalle, week 50). Deze acties zijn om bovenstaande redenen niet meegenomen bij verdere analyses.

¹ Als een waarde 3 standaardafwijkingen boven (of onder) het gemiddelde ligt, is dit een extreme waarde die de analyses op een onjuiste manier vertekent. Deze extreme waarden worden daarom meestal uit de analyses verwijderd.

Gemiddeld genomen over de overgebleven 283 kortingsacties was de actieprij per liter € 1,31². De normale literprijs komt hiermee uit op € 1,77 (voor gewone pilsner en speciale bieren samen). De actieprij per flesje (van 0,3l) komt uit op € 0,39. De normale prijs van een flesje bier is € 0,53. Het kortingspercentage liep uiteen van 9,10 % tot 50,63%. De gemiddelde korting op het bier bedroeg 25,76% (zie tabel 2).

Tabel 2. Normale prijzen, actieprijen en grootte van de korting in supermarkten (n = 283 kortingsacties).

| | Gemiddelde | SD | Min | Max |
|----------------------|------------|--------|--------|--------|
| Normale prijs/liter | € 1,77 | € 0,59 | € 0,76 | € 3,77 |
| Actieprij/liter | € 1,31 | € 0,48 | € 0,55 | € 3,02 |
| Normale prijs/flesje | € 0,53 | € 0,18 | € 0,23 | € 1,13 |
| Actieprij/flesje | € 0,39 | € 0,14 | € 0,17 | € 0,91 |
| Korting | 25,76% | 9,39% | 9,10% | 50,63% |

*SD= standaard deviatie (oftewel standaardafwijking, is de gemiddelde afwijking van het gemiddelde), Min = laagste waarde, Max = hoogste waarde, bij prijs per flesje gaat het om een volume van 0,3l.

Slijter

Bij de analyses van de slijters data werden vier extremen gevonden. Twee acties waren van DirckIII, in week 50 (Palm en Westmalle Triple), en 2 acties van de Mitra (Desperado actie in week 26 en een Affligem actie in week 50). Bij deze acties lag de actieprij per liter ruim 3 standaard deviaties boven de gemiddelde actieprij. Deze acties zijn daarom niet meegenomen bij verdere analyses.

Gemiddeld genomen over de overgebleven 101 kortingsacties bij de slijter was de actieprij per liter € 1,78. De normale prijs per liter bedroeg € 2,46. De actieprij per flesje kwam uit op € 0,53. De normale prijs per flesje lag op € 0,74. De korting op het bier liep uiteen van 6,99% tot 50,10%. De gemiddelde korting kwam uit op 27,20% (zie tabel 3).

Tabel 3. Normale prijzen, actieprijen en grootte van de korting in slijterij (n = 99 kortingsacties).

| | Gemiddelde | SD | Min | Max |
|----------------------|------------|--------|--------|--------|
| Normale prijs/liter | € 2,46 | € 0,88 | € 1,30 | € 4,65 |
| Actieprij/liter | € 1,78 | € 0,64 | € 0,83 | € 3,53 |
| Normale prijs/flesje | € 0,74 | € 0,26 | € 0,39 | € 1,40 |
| Actieprij/flesje | € 0,53 | € 0,19 | € 0,25 | € 1,06 |
| Korting | 27,20% | 9,79% | 6,99% | 50,10% |

*SD= standaard deviatie, Min = laagste waarde, Max = hoogste waarde, bij prijs per flesje gaat het om een volume van 0,3l.

² Bij het berekenen van de actieprij per liter in 2007 is een gemiddelde berekend over alle kortingsacties in de 9 meetweken. In die zin zijn deze resultaten minder goed vergelijkbaar met de data uit 2005, waarbij eerst per meetweek een gemiddelde actieprij is berekend, waarna deze gemiddelden opnieuw gemiddeld zijn. Doordat er meer ruis optreedt bij de laatste methode, valt de actieprij per liter hier iets lager uit dan nu het geval is. Indien de analyses over 2007 op dezelfde wijze worden uitgevoerd als in 2005, komt de actieprij per liter opnieuw uit op € 1,28 per liter. Er is in feite dus geen verschil in actieprij tussen 2005 en 2007. Beide komen uit rond € 1,31.

Zowel bij de supermarkt als bij de slijter bedraagt de korting op bier dus ruim 25%. Bij de slijter ligt het gemiddelde kortingspercentage iets hoger dan bij de supermarkt. De actieprijs per liter bij de slijter (€ 1,78) is significant hoger dan bij de supermarkt (€ 1,31, $p < .001$). Ook de normale prijs/flesje verschilt significant. Deze ligt op € 0,53 bij de supermarkt en op € 0,74 bij de slijter. Dit verschil kan deels worden verklaard doordat kortingsacties bij de slijter vaker betrekking hebben op speciale bieren, die duurder zijn (zie tabel 4). Bij de slijter is ruim de helft van alle kortingsacties op speciaal bier (56%). Bij de supermarkt daarentegen, is 1 op de 3 kortingsacties er een op speciaal bier (32%). De supermarkt stunt dus meer met kortingen op 'normale' bieren dan de slijter.

Tabel 4. Verschil tussen supermarkt en slijterij wat betreft acties op pilsner en speciaal bieren.

| | Totaal aantal kortingsacties | Totaal aantal pilsner acties (%) | Totaal aantal speciaal bier acties (%) |
|------------|------------------------------|----------------------------------|--|
| Supermarkt | 283 | 193 (68%) | 90 (32%) |
| Slijter | 101 | 44 (44%) | 57 (56%) |
| Totaal | 384 | 237 (62%) | 147 (38%) |

Conclusie

Zowel bij de supermarkt als bij de slijter bedraagt de gemiddelde korting op het bier 25%. Dit komt overeen met onderzoeken uit eerdere jaren (STAP, 2005). De slijter stunt meer met kortingen op speciaal bier. De supermarkt daarentegen stunt meer met kortingen op normaal bier.

4.1.5 Kwantumkorting

Supermarkt

Voor het aantal kwantumkortingen is gekeken naar het totale aantal kortingsacties. Van de 286 bieracties waren er 49 kwantumkortingen (17,13%, zie tabel 5). Hierbij kan gedacht worden aan acties als: "3 kratten van 24 flesjes voor...", "2 sets van 6 blikjes voor..." Of "2 kratten halen = 1 betalen". Bij bijna een op de vijf aanbiedingen krijgt de consument dus niet zo zeer korting op één product (1 krat of 1 six-pack), maar wordt tevens gestimuleerd om een grotere hoeveelheid te kopen dan hij/zij vooraf misschien van plan was.

Tabel 5. Percentage kwantumkortingen per week bij de supermarkt.

| Week | Totale aantal kortingsacties | Aantal gewone kortingsacties | Aantal kwantumacties | % kwantumacties |
|--------|------------------------------|------------------------------|----------------------|-----------------|
| 26 | 46 | 34 | 12 | 26,09 |
| 29 | 29 | 28 | 1 | 3,45 |
| 32 | 28 | 25 | 3 | 10,71 |
| 35 | 23 | 17 | 6 | 26,09 |
| 38 | 30 | 25 | 5 | 16,67 |
| 41 | 26 | 16 | 10 | 38,46 |
| 44 | 34 | 28 | 6 | 17,65 |
| 47 | 24 | 20 | 4 | 16,67 |
| 50 | 46 | 44 | 2 | 4,35 |
| Totaal | 286 | 237 | 49 | 17,13 |

Slijter

Bij de slijter werden beduidend minder kwantumkortingen gevonden (tabel 6). Slechts 6 van de 105 kortingsacties (5,71%) bedroeg een kwantumkorting zoals “2 kratten halen = 1 betalen”.

Tabel 6. Percentage kwantumkortingen per week bij de slijter.

| Week | Totale aantal kortingsacties | Aantal gewone kortingsacties | Aantal kwantumacties | % kwantumacties |
|-------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| 26 | 8 | 8 | 0 | 0,00 |
| 29 | 8 | 8 | 0 | 0,00 |
| 32 | 9 | 7 | 2 | 22,22 |
| 35 | 10 | 8 | 2 | 20,00 |
| 38 | 13 | 13 | 0 | 0,00 |
| 41 | 15 | 14 | 1 | 6,67 |
| 44 | 18 | 18 | 0 | 0,00 |
| 47 | 10 | 10 | 0 | 0,00 |
| 50 | 14 | 13 | 1 | 7,14 |
| Totaal | 105 | 99 | 6 | 5,71 |

Conclusie

Het aantal kwantumkortingen op bier ligt bij de supermarkt beduidend hoger dan bij de slijter.

4.2 Consumentenprijs voor bier in de supermarkt

Zoals reeds vermeld zijn 10 verschillende supermarktketens in de omgeving van Utrecht in week 35 bezocht om de consumentenprijzen van verschillende soorten bier (A-merken, goedkoopste bier en ‘vrouwenbier’) en zoete dranken te inventariseren. Uit een vergelijkbaar onderzoek van STAP uit 2005 bleek, dat er zeer weinig fluctuatie was in de consumentenprijs per biermerk over de verschillende verzamelweken (die verspreid waren over een heel jaar). Daarom werd nu met één meting volstaan om een indicatie te krijgen.

4.2.1 Consumentenprijs A-merken en goedkoopste bier

Prijs per flesje

De prijs per flesje zal in verband met de vergelijkbaarheid per 0,3 liter worden aangehouden. Echter, Grolsch heeft sinds 2007 haar nieuwe fles geïntroduceerd die 10% meer inhoud bevat (0,33l i.p.v. 0,3l). Voor Grolsch zullen daarom beide prijzen vermeld worden, omdat de consument tenslotte een 0,33l flesje Grolsch zal kopen in de winkel.

In tabel 7 staat een overzicht van de consumentenprijs per liter en per flesje van de A-merken en van het goedkoopste bier. De prijs van een flesje Heineken was gemiddeld genomen € 0,41 (€ 1,35 per liter). En flesje Grolsch (0,3l) kostte € 0,40 en een flesje van 0,33l was € 0,44 (€ 1,33 per liter). Bavaria was het goedkoopste A-merk met € 0,37 per flesje (€ 1,24 per liter). Het goedkoopste bier in de supermarkt is gemiddeld genomen € 0,24 (€ 0,79 per liter). Vergeleken met de cijfers uit 2005, zijn alle prijzen per flesje lichtjes gestegen. Heineken en Grolsch zijn beide € 0,01 duurder geworden, Bavaria

is toen niet gemeten. Het goedkoopste bier is met € 0,03 omhoog gegaan. Of deze stijging toeval is of een trend is niet zeker. Op basis van inflatiecorrectie is een lichte stijging wel te verwachten.

Tabel 7. Consumentenprijs/liter en per flesje (0,3l) van de A-merken en het goedkoopste bier.

| Supermarkt | Heineken | | Grolsch | | Bavaria | | Goedkoopste bier | |
|-------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------------|--------------|
| | Prijs/liter | Prijs/flesje | Prijs/liter | Prijs/flesje | Prijs/liter | Prijs/flesje | Prijs/liter | Prijs/flesje |
| AH | 1,37 | 0,41 | 1,36 | 0,41 | 1,28 | 0,38 | 1,28 | 0,38 |
| Aldi | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 0,63 | 0,19 |
| Coop | 1,37 | 0,41 | 1,34 | 0,40 | 1,28 | 0,38 | 0,70 | 0,21 |
| C1000 | 1,37 | 0,41 | 1,36 | 0,41 | 1,27 | 0,38 | 0,48 | 0,14 |
| Golff | 1,37 | 0,41 | 1,38 | 0,41 | 1,22 | 0,37 | 1,18 | 0,35 |
| Hoogvliet | 1,33 | 0,40 | 1,28 | 0,38 | 1,22 | 0,37 | --- | --- |
| Nettorama | 1,24 | 0,37 | 1,22 | 0,37 | 1,10 | 0,33 | 0,48 | 0,14 |
| Plus | 1,37 | 0,41 | 1,34 | 0,40 | 1,28 | 0,38 | 0,48 | 0,14 |
| Spar | 1,39 | 0,42 | 1,39 | 0,42 | 1,24 | 0,37 | 0,69 | 0,21 |
| Super de Boer | 1,37 | 0,41 | 1,34 | 0,40 | 1,28 | 0,38 | 1,18 | 0,35 |
| <i>Gemiddelde prijs</i> | € 1,35 | € 0,41 | € 1,33 | € 0,40 | € 1,24 | € 0,37 | € 0,79 | € 0,24 |

N.B. De Aldi verkoopt geen A-merken. Van de Hoogvliet was het niet mogelijk de laagste prijs te registreren. De prijs van een flesje Grolsch is hier ter vergelijking omgerekend naar een volume van 0,3l.

Evenals in 2005 waren de prijzen van de A-merken in de Nettorama het laagste. Een flesje Heineken en Grolsch kostten daar € 0,37, een flesje Bavaria was € 0,33. Het goedkoopste bier is daar zelfs nog goedkoper geworden: Holger bier kost nu geen € 0,16 maar € 0,14 per flesje.

Heineken en Grolsch waren het duurste in de Spar (beide € 0,42 per flesje). Bavaria kostte in verschillende supermarkten het maximale van € 0,38. Tenslotte werd het duurste 'goedkoopste bier' wederom door de AH verkocht, met € 0,38 per flesje.

Prijs per krat

Gemiddeld genomen over de verschillende supermarkten kost een kratje Heineken € 9,76, een kratje Grolsch € 10,58 en een kratje Bavaria € 8,92 (€ 4,46 per de meest gebruikelijke 12 flesjes). Een gemiddeld A-merk krat kost dus ongeveer € 9,75. Het goedkoopste kratje bier komt gemiddeld genomen uit rond de € 5,76 (zie tabel 8).

Tabel 8. Gemiddelde prijs per krat bier van 24 flesjes.

| | Heineken | Grolsch | Bavaria | Goedkoopste bier |
|------------|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|
| | 24 flesjes a 0,3 l | 24 flesjes a 0,33l | 2 x 12 flesjes a 0,3l | 24 flesjes a 0,3l |
| Prijs/krat | € 9,76 | € 10,58 | € 8,92 | € 5,76 |

De prijs van een kratje Grolsch wordt hier weergegeven in flesjes van 0,33l omdat dat het huidige volume is. Bavaria wordt doorgaans verkocht in kratjes van 12 flesjes waardoor deze ter vergelijking 2 keer wordt geteld.

Het goedkoopste krat goedkoop bier van 24 flesjes kostte € 3,45 (Holger bier bij de Nettorama). Het duurste krat van 24 flesjes is van Grolsch (aangezien de flesjes groter zijn van inhoud dan de Heineken flesjes). Het duurste kratje kwam uit op € 10,99 (bij de Spar).

Conclusie

De prijs van een flesje (0,3l) loopt uiteen van € 0,14 voor het goedkope Holger bier tot maximaal € 0,41 van het A-merk Heineken. De prijs van een krat van 24 flesjes loopt uiteen van € 3,45 tot € 10,99.

4.2.2 Gekoeld bier

Het valt op dat met name de grote brouwers zoals Heineken en Grolsch in verschillende supermarkten gekoeld bier verkopen middels grote koelkasten (zie bijlage 2 voor enkele foto's). De verkoop van gekoeld bier stimuleert direct gebruik, terwijl de supermarkt als afzetkanaal voor bier is bedoeld om dit met name thuis te verbruiken. Een uitgebreider supermarkt onderzoek onder een groter aantal supermarkten zou moeten uitwijzen in hoeverre de verkoop van gekoelde alcoholische dranken in de supermarkt een opnieuw opkomende trend is.

4.2.3 Vrouwenbier

Sinds 2006 zien we een duidelijke opkomst van het zoete Rosé bier (zie bijlage 3). Varianten zijn Wittekerke Rosé (het eerste rosé bier), Wieckse Rosé (Heineken) en Gulpener Rosé (Gulpener Bierbrouwerij). Naast rosé bier zijn er regelmatig andere 'smaakjes bieren' verkrijgbaar. Bij screening van de 10 bezochte supermarktketens bleek dat er minstens 1 variant rosé bier aanwezig was in 8 van de 10 supermarkten (er was geen rosé bier verkrijgbaar in de Aldi en de Lidl). Wittekerke Rosé en Gulpener Rosé waren beide aanwezig in 3 supermarkten. Wieckse Rosé was zelfs in 6 van de 10 supermarkten vertegenwoordigd.

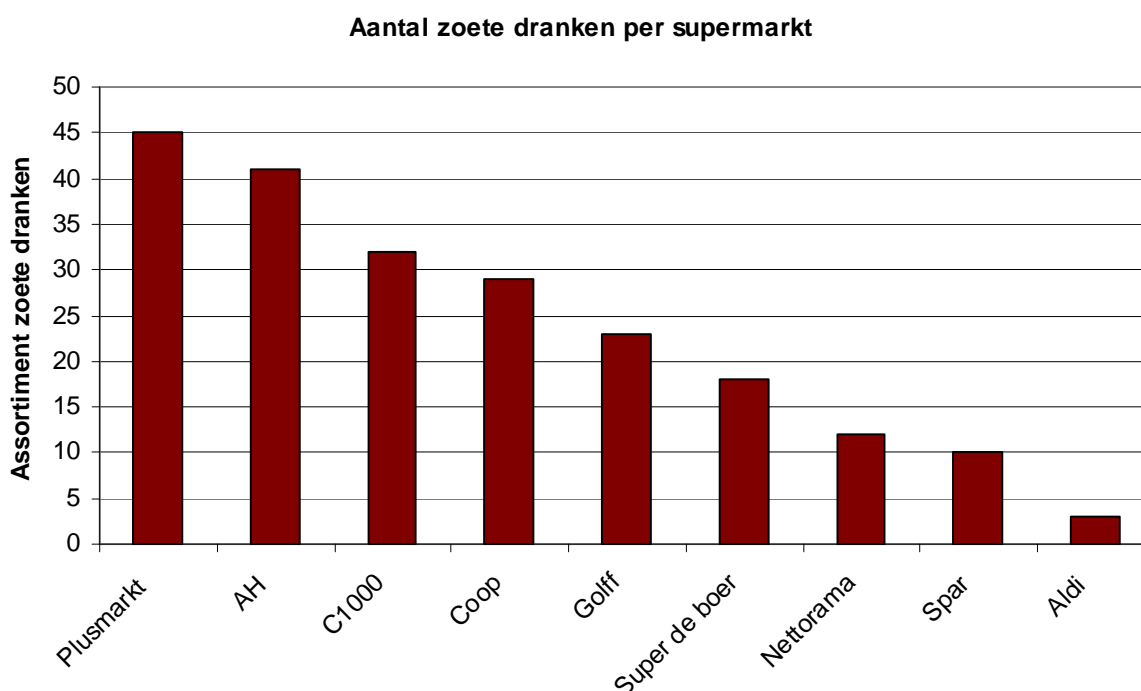
Omdat het om kleine aantallen gaat zijn de supermarkt prijsobservaties gecombineerd met de verkoopprijzen van de rosé bieren uit de dataset van www.goedkoopbier.nl. In tabel 9 wordt een indicatie gegeven van de gemiddelde prijs per merk vrouwenbier. Wieckse Rosé is gemiddeld genomen het duurste rosé bier (€ 3,10 per liter), gevolgd door Gulpener Rosé (€ 3,05 per liter). Wittekerke Rosé is gemiddeld genomen het goedkoopste rosé bier (€ 2,86 per liter). Een flesje rosé bier is gemiddeld genomen ruim twee keer zo duur als een flesje 'gewone' pilsner (zoals van Heineken, Grolsch of Bavaria).

Tabel 9. Consumentenprijs/liter en per flesje van de 3 vrouwenbieren.

| Vrouwenbier | Prijs/liter | Prijs/flesje (0,3l) | Prijs/flesje (zoals verkocht) |
|-------------------------|-------------|---------------------|-------------------------------|
| Wittekerke Rosé | 2,86 | 0,86 | 0,71 (per 0,25l) |
| Wieckse Rosé | 3,10 | 0,93 | 0,78 (per 0,25l) |
| Gulpener Rosé | 3,05 | 0,92 | 1,01 (per 0,33l) |
| <i>Gemiddelde prijs</i> | € 3,01 | € 0,91 | --- |

4.3 Assortiment en prijzen zoete dranken in de supermarkt

In de Nettorama was het niet mogelijk het zoete dranken schap goed in kaart te brengen. In de overige negen supermarkketens zijn in totaal 98 verschillende soorten zoete dranken geregistreerd. Hierbij zijn verschillende smaken van 1 merk allemaal apart geteld (bv. vijf varianten van de Bacardi Breezer, of drie varianten van Wodka Plus). Ook zijn verschillende volumes apart van elkaar geteld (bijv. een flesje Smirnoff Ice van 275 en een fles van 700 ml werden als 2 soorten gezien). Gemiddeld genomen had een supermarkt bijna 24 verschillende soorten zoete dranken (in 2004 lag het gemiddelde op ruim 21). Het minimale aantal van 3 werd bij de Aldi aangetroffen. De Plusmarkt had met 45 verschillende soorten het grootste assortiment. Voor een overzicht per supermarkt zie grafiek 7.



Grafiek 7. Assortiment aan zoete dranken per supermarkt.

Bij de zoete dranken kan onderscheid worden gemaakt tussen premixen en likorettes. Hieronder zullen beide soorten worden toegelicht.

4.3.1 Premixen

Premixen zijn vooraf gemixte drankjes die (meestal) een relatief laag alcoholpercentage hebben, rond de 5%. Er is echter opvallend dat de premixen steeds hogere percentages alcohol bevatten (oplopend van 7 tot 14,7%, zodat het nog net verkocht mag worden in de supermarkt).

Premixen zijn op basis van sterke drank zoals:

- *Wodka* (Smirnoff Ice, Eristoff Red/Blue/Orange/Flash, Puschkin wodka Mango/Lime/Cranberry, Petrikov Juicy Red/ Creamy Green/ Limy Blue, Ursus Lime wodka, Hooghoudt Wodka Plus Citroen/RoodFruit/Sinaasappel)

- *Rum* (Bacardi Breezer Orange/Lime/Pineapple/Watermelon/Cranberry/Lemon, Baco (= Bacardi Cola), Cuba Libre)
- *Kruidenbitter* (Sonnema Cola, Sonnema Lemon Ice Tea)
- *Jenever* (Haco (= Hartevelt Cola),
- *Vieux* (Hoco (= Hoppe Vieux Cola), DuJardin Cola)
- *Whiskey* (William Lawsons Cola)
- *Pisang ambon* (Pisang ambon orange juice)
- *Passoa* (Passoa Diablo)
- *Cachaça* (Caipirinha Cocktail)

In Tabel 10 wordt een overzicht gegeven van de gangbare premixen, hun alcoholpercentage, hun gemiddelde prijs over de verschillende supermarktketens heen en de naam van de producent, indien bekend. In bijlagen 4 en 5 staan een aantal afbeeldingen van zoete dranken die verkrijgbaar zijn in de supermarkt, en verschillende reclame-uitingen van deze producten. Wat opvalt is dat er bij de reclame voor verschillende producten (zoals de Haco & Hoco, Pisang Ambon Mellow en Puschkin Wodka mixen) expliciet bij wordt vermeld dat ze verkrijgbaar zijn in de supermarkt.

Alcoholpercentage

De meerderheid van de premixen bevat een alcoholpercentage van 5% (zoals de Bacardi Breezers, Smirnoff Ice en de minder bekende merken Rossia Ice, Five Point Four en Flash). Er zijn enkele premixen met een alcoholpercentage van 7% zoals de Baco, Haco en Hoco, varianten van Eristoff wodka, Sonnema Beerenburg mixen en William Lawsons whiskey cola.

Sinds 2006-2007 zijn er enkele nieuwe wodka mixen in de supermarkt verkrijgbaar met een relatief hoog alcohol percentage. Zo adverteert Puschkin met haar nieuwste 3 wodka smaken Mango, Lime en Cranberry die een alcoholpercentage hebben van 14,5%. Deze kunnen ook gebruikt worden om zelf mee te mixen. Ook van Petrikov wodka zijn 3 verschillende smaken verkrijgbaar: Juicy Red en Limy Blue, beide van 14,7% en Creamy Green van 12,5%. Ursus Lime wodka bevat 14,5% alcohol evenals de 3 varianten van de CityDrinkz (Milano Apple Grapefruit Gin, Tokyo Passion Guave Rum, Moscow Mango Lemon Wodka). Uit de vakliteratuur valt op te merken dat het in 2007 een trend is om zelf thuis cocktails te mixen. Deze nieuwe sterke mixdranken, meestal op basis van wodka, spelen precies op de zelfmix-cultuur in.

Prijs

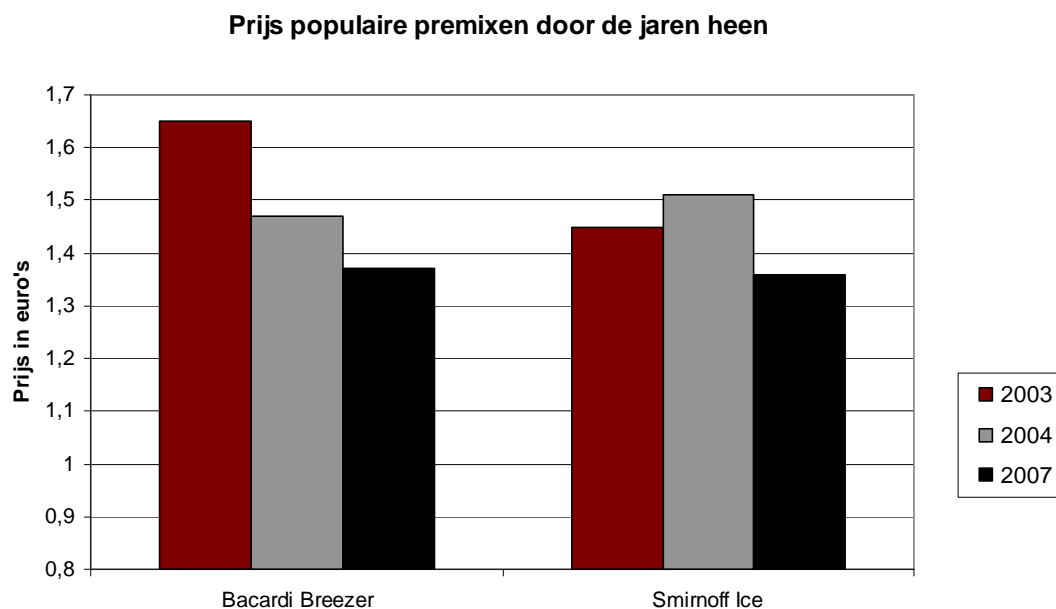
De premixen in kleine flesjes en in blikjes variërend van 250-300 ml kosten gemiddeld genomen € 1,29. De goedkoopste premix is de Dreamer wodka voor € 0,69 per flesje. De duurste is een blikje Bacardi breezer à € 1,56. Een grotere fles van variërend van 500-750 ml kost ongeveer € 5,61. De prijzen voor de grotere flessen lopen uiteen van € 2,22 voor Rossia Ice tot € 9,99 voor Ursus Lime wodka.

Tabel 10. Overzicht premixen, met bijbehorende alcoholpercentage, gemiddelde prijs en producent.

| Naam | Volume (ml) | Alcohol Percentage (%) | Gemiddelde Prijs | Producent |
|---------------------------------------|-------------|------------------------|------------------|------------------------|
| Bacardi Breezer klein | 275 | 5 | € 1,37 | Bacardi |
| Bacardi Breezer groot | 700 | 5 | € 3,57 | Bacardi |
| Bacardi Breezer blikje | 250 | 5 | € 1,56 | Bacardi |
| Bacardi Bright | 275 | 5 | € 1,29 | Bacardi |
| Baco | 250 | 7 | € 1,41 | Bacardi |
| Eristoff blikjes | 250 | 7 | € 1,48 | Bacardi |
| Eristoff Blue flesje | 275 | 5 | € 1,49 | Bacardi |
| Caipirinha cocktail | | | € 7,99 | Bacardi |
| William Lawsons Whiskey Cola (blikje) | 250 | 7 | € 1,43 | Bacardi |
| Smirnoff Ice klein | 275 | 5 | € 1,36 | Diageo |
| Smirnoff Ice groot | 700 | 5 | € 3,34 | Diageo |
| Smirnoff Ice blikje | 300 | 5 | € 1,44 | Diageo |
| Haco | 250 | 7 | € 1,39 | Maxxium NL |
| Hoco | 250 | 7 | € 1,39 | Maxxium NL |
| Pisang Ambon Orange Juice (blikje) | 250 | 5 | € 1,35 | Maxxium NL |
| Passoa Diablo (blikje) | 250 | 5 | € 1,37 | Maxxium NL |
| Sonnema Berenburg blikjes | 250 | 7 | € 1,24 | Sonnema |
| Wodka Plus | 500 | 5 | € 3,36 | Hooghoudt |
| Petrikov wodka | 750 | 12,5-14,7 | € 6,32 | Petrikov Vodka Company |
| Puschkin wodka | 700 | 14,5 | € 7,79 | A Brand New Day |
| Ursus Lime wodka | 700 | 14,5 | € 9,99 | URSUS Vodka Company NV |
| Cuba Libre | 275 | 5,5 | € 1,69 | Niet bekend |
| Du Jardin Cola blikje | 250 | 5 | € 1,39 | Wenneker Distilleries |
| CityDrinkz | 700 | 14,5 | € 5,95 | CityDrinkz Cocktails |
| Rossia Ice klein | 275 | 5 | € 0,99 | Niet bekend |
| Rossia Ice/Red groot | 690 | 5 | € 2,22 | Niet bekend |
| Icicle Ice/Red Wodka | 275 | 5 | € 0,99 | Niet bekend |
| Five Point Four | 275 | 5 | € 1,27 | Niet bekend |
| Dreamer wodka | 275 | 5 | € 0,69 | Niet bekend |
| Flash | 275 | 5 | € 1,43 | Niet bekend |
| Salsa | 275 | 5 | € 0,99 | Niet bekend |
| Loca | 275 | 5 | € 1,03 | Niet bekend |

Prijs populaire premixen

Wanneer we specifiek kijken naar de ontwikkelingen in de prijs van de twee meest populaire premixen, de Bacardi Breezer en Smirnoff Ice, over de afgelopen paar jaar, valt op dat deze sterk in prijs zijn verlaagd (STAP, 2003b; 2004). Kostte een Bacardi Breezer in 2003 nog € 1,65, in 2007 is de prijs gedaald naar € 1,37. Voor een Smirnoff Ice betaalde je in 2003 € 1,45, in 2007 is dat nog maar € 1,36.



Grafiek 8. Prijs van een flesje Bacardi Breezer en een Smirnoff Ice door de jaren heen.

Producent

Wat opvalt is dat Bacardi de grootste producent is van de premixen. Allerlei varianten van de Breezer zijn breed bekend, evenals het blikje Baco, maar Bacardi brengt ook wat minder bekende producten op de markt zoals Eristoff, de Caipirinha cocktail en William Lawsons Whiskey Cola. De Bacardi Breezer komt in 8 van de 9 supermarktketens die onderzocht zijn voor (niet bij de Aldi). Eristoff producten, blikjes Baco en William Lawsons komen ongeveer in de helft van de supermarktketens voor. De Caipirinha cocktail is een wat zeldzamer product in de supermarkt. Deze werd slechts bij de Albert Heijn aangetroffen.

Smirnoff Ice, van Diageo, is verkrijgbaar in 7 van de 9 supermarkten. Maxxium NL heeft onlangs 2 nieuwe producten gelanceerd genaamd de Haco en de Hoco. Deze hebben hun weg inmiddels naar de helft van het aantal supermarktketens gevonden (5 op 9). De al langer bestaande blikjes Pisang Ambon orange juice en Passoa Diablo kwamen beide minder frequent voor, slechts 2 keer.

De 3 Wodka Plus varianten van Hooghoudt zijn ook goed weggezet in de markt. Maar liefst 5 supermarktketens verkopen minstens een van deze varianten. Hetzelfde geldt voor de Petrikov wodka mixen van bijna 15%. Ook deze zijn in de helft van de supermarkten te vinden. A Brand New Day heeft haar Puschkin wodka's bij slechts 2 supermarkten kunnen plaatsen. Dit kan samenhangen met het feit

dat dit product in de hogere prijsklasse valt wat betreft mixdranken. Hetzelfde geldt voor Ursus Lime Wodka.

Van de minder bekende merken komen Rossia Ice en Five Point Four relatief veel voor (4 resp. 3 van 9). Premixen als de Salsa, Loca en Icicle Ice worden slechts bij een enkele supermarkt aangetroffen.

4.3.2 Likorettes

Likorettes zijn drankjes gebaseerd op likeur, maar met een lager alcoholpercentage (meestal tussen de 10 en 14,9 %). Hierdoor kunnen ze verkocht worden in de supermarkt (tot 15%, m.u.v. wijn).

Voorbeelden van likorettes zijn:

- Passoa Fiësta
- Safari Senza
- Pisang Ambon Mellow
- El Picu (Pisang, Cocos, Curacao, Amaretto, Tropical, Passion en Mango)
- 2Fruity (Bessen & Framboos, Mango & Passie, Sinaasappel & Perzik)
- Coebergh
- Siebrand likorette (Pina Colada, Amaretto, Passion)
- Whiskey Cream (een soort Baileys)
- Ponche Caribe (Original, Pistachio, Blue Curacao)
- Calumba likorette (Passion, Tropical)

Tabel 11. Overzicht likorettes, met bijbehorende alcoholpercentage, gemiddelde prijs en producent.

| Naam | Volume (ml) | Alcohol percentage | Gemiddelde prijs | Producent |
|-----------------------|-------------|--------------------|------------------|--------------------------------------|
| Passoa Fiësta | 500 | 14,9 | € 7,69 | Maxxium NL |
| Pisang Ambon Mellow | 500 | 14,5 | € 7,77 | Maxxium NL |
| Coebergh | 750 | 14,5 | € 7,59 | Maxxium NL |
| Safari Senza | 500 | 14,9 | € 6,04 | Diageo |
| El Picu | 700 | 14,9 | € 5,24 | Hooghoudt |
| 2Fruity | 700 | 12,5 | € 5,99 | Hooghoudt |
| Siebrand | 700 | 14,5 | € 4,26 | Siebrand |
| Whiskey Cream | 700 | 14 | € 4,23 | Finnegan |
| Ponche Caribe/Curacao | 700 | 10-26 | € 15,99 | Industrias Tip Top Leañez & Cia S.A. |
| Calumba | 750 | 13 | € 4,95 | |

Alcoholpercentage

De alcoholpercentages van de likorettes lopen uiteen van 10-14,9 %. Een uitschieter van 26% werd gevonden in de Golf supermarkt. Hier was een fles Ponche Curacao Blue in het assortiment opgenomen.

Prijs

De gemiddelde prijs voor een fles likorette van 500-750 ml komt uit op € 6,98. De prijzen variëren van € 4,23 voor Whiskey Cream (vergelijkbaar met Baileys) tot € 15,99 voor Ponche Caribe.

Producent

In het likorette segment zijn verschillende producenten actief, waaronder Maxxium NL, Diageo en Hooghoudt.

Conclusie

Kortom, er zijn in de supermarkt nog steeds veel verschillende soorten zoete dranken verkrijgbaar. Het assortiment is vergelijkbaar met dat uit 2004 (nu werden gemiddeld 24 verschillende producten in de supermarkt aangetroffen, in 2004 waren dat er 21). De prijzen van de zoete dranken zijn laag. Gemiddeld genomen kan een premix flesje of blikje voor ongeveer € 1,29 worden aangeschaft. De prijs van een flesje Smirnoff Ice, en in nóg sterkere mate van de Bacardi Breezer, is door de jaren heen sterk gedaald. Grote flessen premixen komen uit rond de € 5,61. Likorettes kosten nog geen € 7,00.

De Kerncijfers van de Commissie Gedistilleerd uit 2006 lieten zien dat het aantal premixen wat geconsumeerd wordt gestaag daalt. Echter, deze cijfers zijn niet uitgesplitst naar consumptie per leeftijdscategorie. De verwachting is dat de zoete premixen minder aantrekkelijk zijn geworden voor de groep jonge twintigers, maar nog steeds aantrekkelijke instapdrankjes zijn voor jonge kinderen (vooral meisjes) die net beginnen met drinken. Likorettes lieten in 2006 een stijging zien in de verkoop van bijna 15%. Er worden echter nog steeds bijna 3 keer zo veel premixen als likorettes verkocht.

Uit de Kerncijfers blijkt verder, dat premixen (gebaseerd op sterke drank) vergeleken met 'echte' sterke drank (> 15%) een tweede plek innemen qua consumptie, direct na jonge jenever. Van alle andere gedistilleerde dranken wordt minder geconsumeerd dan van premixen. Dus, ondanks dat de verkoop van premixen inderdaad dalende is, is de afzet nog steeds erg groot vergeleken met die van andere (gedistilleerde) dranken en daarmee niet te negeren.

5. Conclusies

Uit de resultaten blijkt dat het kortingspercentage op bier in de supermarkt door de jaren heen relatief stabiel is gebleven, op ongeveer 25%. Voor het eerst is een vergelijking gemaakt met de bierpromotie bij de slijterij. Hier ligt het kortingspercentage iets hoger, op ruim 27%. De slijter stunt vaker met kortingen op speciaal bier, de supermarkt daarentegen vaker op gewone pilsner.

Bijna een op de vijf aanbiedingen in de supermarkt is een kwantum korting. Hierbij krijgt de consument dus niet zo zeer korting op één product (1 krat of 1 six-pack), maar wordt tevens gestimuleerd om een grotere hoeveelheid te kopen dan hij/zij vooraf misschien van plan was. Aangezien de kortingen op het bier bij zowel de supermarkt als de slijterij nog steeds hoog zijn en zeer structureel van aard, is het niet onwaarschijnlijk dat het (nog steeds) tegen verlies wordt verkocht. De meeste kortingen op bier zijn op merken van de grote brouwers zoals InBev, Heineken en Grolsch. InBev is hierbij koploper in de supermarkt, Heineken in de slijterij.

De actieprijis per liter bier is de afgelopen jaren gedaald. In 2003 was de actieprijis per liter € 1,35, in 2004 steeg de actieprijis naar € 1,38 per liter. In 2005 trad een scherpe daling op naar € 1,28. In 2007 werd een actieprijis van € 1,31 geconstateerd (echter, door een klein verschil in de manier van berekenen lijkt deze niet significant gestegen ten opzichte van de actieprijis in 2005). In plaats van een te verwachten prijsstijging, op basis van inflatie, zien we de afgelopen jaren juist een trend dat het bier steeds goedkoper wordt.

De consumentenprijs per flesje bier (0,3l) is de afgelopen 2 jaar niet sterk veranderd. Kostte een flesje Heineken in 2005 gemiddeld € 0,40, twee jaar later is dit met 1 eurocent gestegen naar € 0,41. De stijging van een flesje Grolsch betreft ook 1 eurocent (van € 0,39 naar € 0,40). Het goedkoopste bier is 3 eurocent duurder geworden (van € 0,21 naar € 0,24).

Wat betreft de zoete dranken heeft de supermarkt nog steeds een uitgebreid assortiment. Het aantal 'vrouwenbieren' wint aan populariteit. Vrouwenbier is ruim twee maal zo duur als gewone pilsner (ongeveer € 0,91 per flesje a 0,3l). Ook premixen en likorettes, met hoge alcoholpercentages, zijn ruim vertegenwoordigd in de supermarkt, tegen een gemiddeld genomen relatief lage prijs (gemiddeld € 1,29 à € 6,98). De prijs van populaire premixen zoals de Bacardi Breezer en Smirnoff Ice is in de afgelopen paar jaar zelfs sterk gedaald.

Zoete dranken zijn voor jongeren die experimenteren met alcohol aantrekkelijk doordat ze de smaak van de alcohol maskeren. De aantrekkingskracht die zoete dranken op jongeren hebben, gecombineerd met de gemakkelijke verkrijgbaarheid via het supermarktkanaal, de beperkte naleving van de leeftijdsgrenzen, de steeds hogere alcoholpercentages, de lage prijzen, en de blootstelling aan de marketing van deze producten zal ertoe bijdragen dat jongeren op de hoogte zijn van het bestaan van deze producten en worden 'uitgelokt' ermee te gaan experimenteren.

6. Aanbevelingen

6.1 Stuntprijzen bier

Uit diverse wetenschappelijke studies blijkt dat lage prijzen en een ruime beschikbaarheid van alcohol bijdragen aan een verhoogde consumptie (Babor et al., 2003). Aangezien de supermarkten meer promotie maken voor kwantumkortingen en kortingen op gewone pilsner wordt op deze verkoopplek in het bijzonder, aangezet tot de aankoop van 'veel en relatief goedkoop' bier. De supermarkt blijft bier overduidelijk als 'klantenlokker' gebruiken en daarmee vermoedelijk regelmatig met verlies verkopen.

De accijnsverhoging van bijna 3 eurocent per flesje, die per 1 januari 2009 wordt ingevoerd, zorgt ervoor dat een kratje bier van 24 flesjes ongeveer € 0,65 duurder wordt. Op een A-merk kratje is dit dus een prijsverhoging van ongeveer 6,5% (ervan uitgaande dat een A-merk krat ongeveer € 10 kost). De gemiddelde korting op het bier ligt rond de 25%. Een prijsstijging van 6,5% d.m.v. een accijnsverhoging is hierbij slechts een druppel op een gloeiende plaat. Aangezien alle supermarkten en slijters regelmatig substantiële kortingsacties uitvoeren op bier is het in de praktijk relatief gemakkelijk om het effect van de aangekondigde accijnsverhoging op bier teniet te doen.

STAP adviseert daarom maatregelen te nemen en het jarenlange prijsstunten door de supermarkt en de slijterij een halt toe te roepen. Minder reclame en hogere prijzen (via accijnsverhoging) zullen ertoe bijdragen dat het imago van alcohol als 'ordinary commodity' (Babor et al., 2003) zal worden afgezwakt. Deze maatregelen sluiten aan bij twee eerder ingediende en aangenomen moties over een verbod op de "verkoop beneden de kostprijs". Eerdere ministers van VWS, Borst en Hoogervorst, hebben beide aangegeven positief te staan ten opzichte van een verbod op de verkoop beneden de kostprijs in een nieuwe wijziging van de Drank- en Horecawet. De ministers Klink, Rouvoet en Ter Horst stellen voor om gemeentes de mogelijkheid te geven om prijsacties via een gemeentelijke verordening in te perken. Ook dit voorstel uit de Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid kan bijdragen aan het terugdringen van stuntprijzen. Er wordt hierbij vanuit gegaan dat deze mogelijkheid tot lokale aanpak geldt voor zowel het inperken van prijsacties in de horeca als in het retailkanaal.

6.2 Zoete dranken

Op basis van een overzicht van wetenschappelijk bewijs voor effectieve alcoholbeleidsmaatregelen (Babor et al., 2003), beveelt STAP aan om de 'zichtbaarheid' en verkrijgbaarheid van zoete dranken in te perken door de verkoop ervan te laten plaatsvinden bij de slijter, in plaats van in de supermarkt zelf.

Voordelen van zoete dranken verplaatsen naar een slijterij, zijn dat er een betere controle mogelijk is op de leeftijd van de koper en dat jonge kinderen bij een bezoek aan de supermarkt niet direct worden blootgesteld aan deze vrolijke, kleurige, aantrekkelijk uitziende drankjes.

Het verplaatsten van de zoete dranken naar een minder zichtbare locatie zal een beschermend effect hebben, met name op de generatie jongeren die nu opgroeit, omdat de aantrekkelijke drankjes niet meer in het zicht staan en ze minder gemakkelijk verkrijgbaar zijn.

Naast het aanpakken van de 'zichtbaarheid' en fysieke verkrijgbaarheid van deze dranken, adviseert STAP om de accijns op premixen te verhogen. Onderzoek uit Duitsland heeft laten zien dat een accijnsverhoging van € 0,80 per flesje leidde tot een daling in de mixdrankconsumptie van 12%. Ook het alcoholgebruik onder jongeren tussen 12-17 jaar daalde in die periode licht (BZgA, 2005). Te meer omdat de prijzen van de populaire premixen, Bacardi Breezer en Smirnoff Ice, over de afgelopen paar jaar sterk gedaald zijn, is een accijnsverhoging op deze producten aan te bevelen.

7. Bronnen en literatuur

1. Babor, T., et al. (2003). Alcohol: No ordinary commodity. Research and public policy. Oxford University Press: New York.
2. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA, 2005). Entwicklung des Alkoholkonsums bei Jugendlichen. www.bzga.de
3. Commissie Gedistilleerd. Kerncijfers (2006).
4. Kamerstuk 27 565 nr. 8. Motie Oudkerk C.S. over verbieden van happy hours (datum vaststelling 8 oktober 2001).
5. Kamerstuk 27 565, nr. 16. Motie Van der Vlies over een wettelijk verbod op stuntaanbiedingen en dumprijzen van drank (datum vaststelling 8 oktober 2001).
6. Aangangsel 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.
7. Aangangsel Handelingen II, 2002-2003, nr. 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.
8. Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (26 november, 2003). Brief aan STAP van de minister van VWS over onbeperkt drinken.
9. 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).
10. 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).
11. 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.
12. 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.
13. STAP (2002). Onderzoek STAP stuntaanbiedingen voor bier supermarkten najaar 2002. Utrecht: STAP.
14. STAP (2003a). Supermarkten gebruiken alcohol als klantenlokker. Prijskortingen voor alcoholhoudende drank in huis-aan-huis folders 2003. Utrecht: STAP.
15. STAP (2003b). Supermarkten gretig met mixdranken. Onderzoek naar de verkoop van alcoholhoudende mixdranken en smaakbieren in supermarkten. Utrecht: STAP.
16. STAP (2004). Mixdranken in overvloed. Onderzoek naar de verkoop van alcoholhoudende mixdranken in supermarkten in 2004. Utrecht: STAP.
17. STAP (2005). Bier blijft lokmiddel. Bierpromotie en kortingsacties op bier via supermarkten, zomer 2004. Utrecht: STAP.
18. STAP (2006). Bierpromotie en kortingsacties op bier via supermarkten, 2005. Utrecht: STAP.

19. Van Hoof, J., Gosselt, J., van Noordenburg, M., de Jong, M. (2007). Happy hours and other alcohol cash discounts in cafés: prevalence and effects on underage adolescents. Manuscript aangeboden ter publicatie. *Journal of Public Health Policy*.

8. Bijlagen

Bijlage 1: Bierpromotie in de supermarkt

Bijlage 2: Gekoeld bier in de supermarkt

Bijlage 3: Vrouwenbier in de supermarkt

Bijlage 4: Assortiment zoete dranken in de supermarkt

Bijlage 5: Reclame-uitingen voor zoete dranken, verkrijgbaar in de supermarkt

Bijlage 1: Bierpromotie in de supermarkt





Win deze PerfectDraft!

- 1 Koop twee kratten Hertog Jan
- 2 Schrijf uw naam en telefoonnummer op de kassabon
- 3 Werp de kassabon in de doos bij de kassa of informatiebalie



Matsweken bij C1000

3=2 Mats

Heineken
TRADE MARK

Heineken
PREMIUM QUALITY

**3^e
GRATIS**

Heineken Bier
3 kratten à 24 flesjes à 300 ml

Bijlage 2: Gekoeld bier in de supermarkt



Bijlage 3: Vrouwenbier in de supermarkt



Bijlage 4: Assortiment zoete dranken in de supermarkt





Bijlage 5: Reclame-uitingen voor zoete dranken, verkrijgbaar in de supermarkt



BRASIL'S FAVORITE
Ypióca
Since 1846
Caipirinha
GOOD TASTE BRAZILIAN STYLE!
★
100%
VERS &
PUUR

De populairste Braziliaanse cocktail is nu wel heel makkelijk thuis te maken: doe wat ijs in een glas en schenk de Caipirinha cocktail uit. Enjoy!

www.caipirinhacocktail.nl

PUSCHKIN VODKA

Thuis goede mixen en cocktails maken wordt nog makkelijker dankzij drie nieuwe Pusckin varianten. De kristalheldere premium vodka is nu gecombineerd met fruitige ingrediënten. Speciaal om zelf je favoriete cocktails mee te maken en ideaal voor op een feestje, als je het al druk genoeg hebt.

Pusckin Lime mixt prima met cola, Pusckin Cranberry doet het goed in sappen als jus d'orange en Mango is speciaal voor in energy drinks en zomerse cocktails.

Verkrijgbaar in je supermarkt voor €7,99



SHOPPING

Sonnema Lemon Ice Tea

**Nu ook samen
in 1 blik**

Sonnema PUUR OP KARAKTER

Alcohol onder de 16, nog even niet. www.sonnema.nl

*Scheelt mooi weer
een fles cola in het
boodschappenmandje.*

hartevelt
MIXED DRINK
JONGE
JENEVER
COLA
LEIDEN - HOLLAND
M. Hartevelt

HOPPE
MIXED DRINK
HOPPE VIEUX
COLA

Nieuw!

PISANG  AMBON.

MELLOW

Nu ook verkrijgbaar in de supermarkt

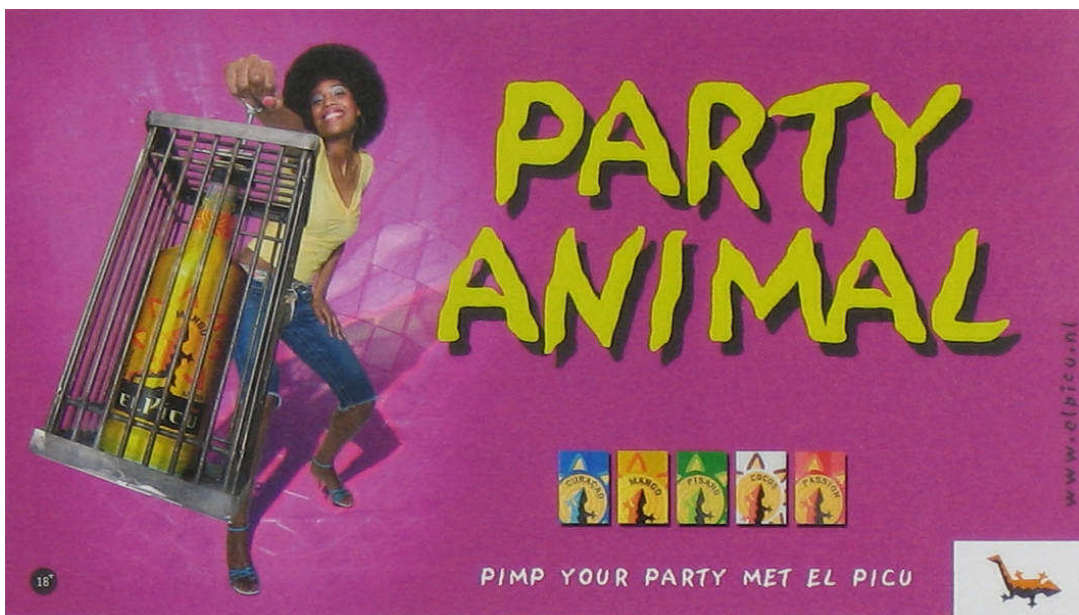


You're On!

[Waarschuwing: Te gek in combinatie met
WWW.CLIPCASTER.TV: THE FIRST ONLINE VIDEOKE]

www.pisangambon.nl

Alcohol onder de 16, nog even niet



PARTY ANIMAL

www.elpicu.nl

PIMP YOUR PARTY MET EL PICU

18⁺

COCAINE MANGO PISANG COCOA PASSION

