



A microscopic view of beer bubbles, showing their spherical structure and thin liquid walls, set against a dark red background.

# Lonken met bier

---

*Een analyse van  
prijsacties voor bier in  
supermarkt en slijterij in  
2008 en 2009*



# **Lonken met bier**

## **Een analyse van prijsacties voor bier in supermarkt en slijterij in 2008 en 2009**

---

Colofon

© Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)

Auteur: dr. E. van den Wildenberg

Bestelnummer: U.2010.04

Postadres

Postbus 9769

3506 GT Utrecht

Kantoor Utrecht

Goeman Borgesiuslaan 77

3515 ET Utrecht

April, 2010

Deze uitgave is mogelijk gemaakt door een subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

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



# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Introductie</b> .....	<b>15</b>
1.1 De kosten van alcoholgebruik .....	15
1.2 Effect van prijs op drinkgedrag .....	19
1.3 Rol van de supermarkt bij de alcoholafzet .....	27
1.4 Politieke discussie in Nederland.....	31
<b>2. Methode</b> .....	<b>33</b>
2.1 Registratie Goedkoopbier.nl .....	33
<b>3. Resultaten</b> .....	<b>35</b>
3.1 Totale aantal prijsacties voor bier.....	35
3.2 Prijsacties per retailer .....	39
3.3 Acties op verschillende soorten bier.....	42
3.4 Verpakking.....	44
3.5 Verschil tussen biermerken .....	45
3.6 Kwantumkortingen.....	46
3.7 Normale prijs versus actieprijis .....	50
3.8 Grootte van de korting .....	54
3.9 Kratacties.....	59
3.10 Effect accijnsverhoging 2009 .....	64
3.11 Trend: Zwaardere bieren.....	67
<b>4. Conclusies en discussie</b> .....	<b>71</b>
<b>5. Aanbevelingen</b> .....	<b>75</b>
5.1 Prijsmaatregelen.....	75
5.2 Fysieke beschikbaarheidsbeperking .....	78
5.3 Etikettering aantal gram alcohol .....	79
5.4 Vraag naar Nederlands onderzoek .....	80
<b>Referenties</b> .....	<b>82</b>
<b>Bijlagen</b> .....	<b>86</b>
Bijlage 1: Biermerken en bijbehorende classificatie .....	87
Bijlage 2: Aantal prijsacties voor bier per supermarktketen in 2008 en 2009 .....	89
Bijlage 3: Totale aantal (kwantum)kortingen op kratbier per merk.....	90
Bijlage 4: Normale prijs, actieprijis en korting per soort bier, per retailer, per jaar .....	92
Bijlage 5: Normale prijs versus actieprijis per liter, per krat en per flesje, voor 17 verschillende merken bier in 2008 en 2009.....	94



# Samenvatting

## 1. Achtergrond

Onderzoek heeft ondubbelzinnig uitgewezen dat een relatief lage prijs voor alcohol leidt tot een verhoogde alcoholconsumptie en tot meer gezondheidsschade (Babor et al., 2010; Meier et al., 2008a; RAND Europe, 2009; The Lancet, vol. 373, 2009). De afgelopen 12 jaar is alcohol in de EU, zo ook in Nederland, betaalbaarder geworden door gestegen lonen en een gelijk gebleven of gedaalde prijs voor alcohol (RAND Europe, 2009). In de meeste EU landen draait de drinker niet op voor de door hemzelf veroorzaakte kosten (Cnossen, 2006). De laatste, verouderde, raming van de maatschappelijke kosten van schadelijk alcoholgebruik voor de Nederlandse samenleving komt uit op 2,6 miljard euro per jaar (KPMG, 2001). Het RIVM plaatst alcohol samen met tabak, heroïne en crack in de Top-4 van meest schadelijke drugs voor individu en maatschappij (Van Amsterdam et al., 2009). Alcoholgebruik wordt geassocieerd met 60 verschillende soorten aandoeningen waaronder verslaving en diverse soorten kanker (Rehm et al., 2003). Ruim 50% van de totale alcoholconsumptie vindt plaats door bovenmatig drinken, d.w.z. boven richtlijnen voor aanvaardbaar gebruik (Baumberg, 2009). Ongeveer 20-30% van de totale bevolking is verantwoordelijk voor 80% van de totale alcoholconsumptie (Meier et al., 2009). De consument koopt ongeveer 93% van zijn dranken (voor thuisverbruik) bij de supermarkt (GfK, 2009). In 2009 had de supermarkt ongeveer 90% van de (off-trade) biermarkt in handen; het aandeel van de slijter was 10% (Profnews, 2009). De supermarkten staan erom bekend wekelijks te stunts met de prijs voor bier. Ongeveer 38% van alle kratten bier werd in 2009 in de aanbieding verkocht (Assortimentstrends, 2010). Bier is bij de supermarkt zo goedkoop dat zelfs de slijters daar tegenwoordig hun pilsner inkopen om deze vervolgens door te verkopen aan hun eigen klanten (Profnews, 2009). Dit leidt tot dubbeltellingen bij cijferinstituten zoals Nielsen die een stijging in de bierconsumptie laten zien, terwijl deze in werkelijkheid, volgens registratie van het Centraal Brouwerij Kantoor (CBK), daalt. Volgens prof. Plant (UK) hebben supermarkten vanwege de goedkope alcohol die zij verkopen "de moraal van een crackdealer" (Institute of Alcohol Studies, 2009). In Nederland zijn er de afgelopen 10 jaar diverse moties aangenomen om het prijsstunts van de supermarkt aan banden te leggen. Tot op heden is er nog geen nieuw beleid doorgevoerd. Wellicht komt hier met de komst van de nieuwe Drank- en Horecawet (2010) enige verandering in.

Dit rapport is tot stand gekomen dankzij een subsidie van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. STAP monitort jaarlijks het prijsbeleid op bier in de supermarkt en slijterij. Dit rapport betreft een analyse van de prijsacties voor bier bij beide typen retailers in 2008 en 2009.

## 2. Methode

Gedurende twee jaar zijn via de website Goedkoopbier.nl alle prijsacties op bier bijgehouden in 25 verschillende supermarktketens en de drie landelijke slijterfilialen. Hierdoor werd inzicht verkregen in het totale aantal prijsacties per jaar/maand/week, verschillen tussen retailers, verschillen tussen

merken, de normale prijs voor bier, de actieprij voor bier, de grootte van de korting (zowel percentageel als absoluut), het aantal kwantumkortingen, wat voor soorten bier of verpakking aantrekkelijk zijn voor prijsacties, (prijs)veranderingen over de tijd en het effect van de accijnsverhoging van 2009.

### **3. Resultaten**

#### ***3.1 Aantal prijsacties***

Jaarlijks vinden er ongeveer 2500 à 3000 prijsacties op bier plaats in de 25 supermarktketens en bij de 3 landelijke slijterfilialen tezamen. Van dit totale aantal prijsacties op bier vindt bijna drie kwart (74%) plaats bij de supermarkt, de overige 26% van de acties is afkomstig van de drie landelijke slijters. Het totale aantal prijsacties is in 2009 t.o.v. 2008 met 33% toegenomen in de supermarkt, versus een daling van ruim 11% bij de slijters. In 2009 werd door de supermarkten gemiddeld met 89,5 bier prijsacties per keten geadverteerd. Kortom, dit betreft wekelijks ongeveer 1 à 2 kortingen op bier per supermarkt. De supermarkt waar het meest voor bier wordt geadverteerd is de Jumbo (N = 184 prijsacties in 2009).

#### ***3.2 Patroon prijsacties***

De supermarkt blijkt 'gevoeliger' dan de slijter voor bepaalde jaarlijkse evenementen en feestdagen. Het aantal prijsacties bij de supermarkt piekt bv. rond Koninginnedag, hoogzomer, feestdagen zoals Hemelvaart/Pinksteren, Sinterklaas, Kerst, Oud & Nieuw en tijdens het bockbierfestival. De slijter laat een meer constant niveau van prijsacties zien gedurende het jaar.

#### ***3.3 Pilsner favoriet bij super, speciaalbier bij slijter***

Het merendeel van de prijsacties bij de supermarkt is op pilsner (ongeveer 67% van alle prijsacties), bij de slijter betreft het meestal korting op speciaalbieren (ruim 50% van alle prijsacties). Zowel de slijter als de supermarkten bieden nauwelijks kortingen aan op light, malt of alcoholvrij bier. In twee jaar tijd betrof het 19 acties bij de supermarkt resp. 5 bij de slijter (op in totaal ruim 5500 prijsacties in twee jaar tijd). Kortingen op ciders (bv. Jillz) zijn in opkomst, evenals acties op 'vrouwenbier' (bv. rosé bier).

#### ***3.4 Helft acties op kratbier***

Wat betreft verpakking hebben de meeste prijsacties betrekking op kratbier. Van alle 5362 prijsacties in 2008 en 2009 waren er 2302 op kratten (43,0%). Uitgesplitst per type retailer blijken acties op kratbier favoriet bij de supermarkt (48% van alle prijsacties in de supermarkt) en acties op flesbier bij de slijter (57% van alle prijsacties bij de slijter is op flesbier, bv. een 6-pack flesjes).

#### ***3.5 Prijsacties afkomstig van Top-20 merken***

Ruim 80% van alle prijsacties op bier in de supermarkt is afkomstig van een Top-20 aan merken. Dezelfde Top-20 merken is in de slijter goed voor ruim 50% van het aantal prijsacties. In de supermarkt zijn enkele grote merken, zoals Heineken, Amstel, Grolsch, Bavaria en Hertog Jan



bepalend voor het totale aantal prijsacties. Voor het merk Heineken werd in zowel 2008 als 2009 het meest geadverteerd (531 keer in 2 jaar tijd).

### **3.6 Kwantumkortingen**

Het aantal *kwantumkortingen* ligt bij de supermarkt hoger dan bij de slijter. Bij een kwantumkorting krijgt de consument korting op de aankoop van meerdere verpakkingen (bv. de aankoop van 2 kratten in plaats van 1). Van alle prijsacties in 2008 en 2009 in de supermarkt, betrof het 28% van de keren een kwantumkorting. Bij de slijter was 1 op de 10 prijsacties een kwantumkorting. De meeste kwantumkortingen betreft kratbier: ruim 47% van alle kwantumacties in 2008 + 2009 stimuleerde de aankoop van meerdere kratten bier tegelijk.

### **3.7 Normale prijs versus actieprijs**

Zowel de normale prijs per liter, als de actieprijs per liter bier liggen bij de slijter stelselmatig hoger dan bij de supermarkt. Dit geldt zowel voor diverse verpakkingen (fles, krat, fust en blik) als voor diverse soorten bier (pilsner, speciaalbieren, vrouwenbieren, ciders en light bier). De prijs per liter is gemiddeld genomen het laagste wanneer je een krat bier koopt tijdens een actie bij de supermarkt (slechts € 1,19 per liter). De hoogste actieprijs per liter betreft flesbier bij de slijter (€ 3,69 per liter). Dit betreft veelal speciaalbieren. Fust en blikbier schommelen hier tussenin. Diverse biermerken komen met hun normale kratprijs per liter of hun actieprijs onder de literprijs van een fles Coca Cola uit (ongeveer € 0,97 per liter). Zo was in 2009 de normale prijs per liter € 0,90 voor Schutters bier en € 0,68 voor Holger bier. De actieprijs voor Bavaria kwam uit op € 0,94 per liter, voor Keizerskroon op € 0,88, voor Schutters op € 0,76 en voor Holger op € 0,56. Ongeveer 38% van alle kratten bier wordt in de aanbieding verkocht.

### **3.8 Grootte van de korting**

Het gemiddelde *kortingspercentage* van een prijsactie komt uit op ongeveer 25%, zowel bij de supermarkt, als bij de slijter. Er wordt nauwelijks geadverteerd met kortingen groter dan 50%, wat volgens de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken maximaal is toegestaan. Het percentage prijsacties op bier dat momenteel groter is dan 30% van de normale verkoopprijs betreft 25,7%. Deze zouden bij de inwerkingtreding van de nieuwe Drank- en Horecawet door gemeenten kunnen worden verboden. De gemiddelde *absolute* korting is significant groter bij de supermarkt dan bij de slijter. De absolute korting bedraagt gemiddeld € 2,64 per prijsactie bij de supermarkt versus € 2,33 bij de slijter.

### **3.9 Met name merken Amstel en Heineken in grote mate beschikbaar**

De data laten zien dat er jaarlijks met name veel prijsacties worden gehouden op (kratten) Heineken en Amstel. Zowel de normale prijs, als de actieprijs van de beide merken liggen lager dan van diverse andere biermerken. Ook blijkt de prijs per liter kratbier van Heineken en Amstel minder te zijn gestegen tussen 2008 en 2009, vergeleken met de literprijs van andere biermerken zoals Grolsch (Beugel), Brand en Jupiler. De combinatie van een relatief lage tot gemiddelde prijs per liter (en krat), en een grote kwantiteit aan prijsacties draagt ertoe bij dat Amstel en Heineken bier ruim beschikbaar zijn voor de consument.

### **3.10 Zware bieren in opkomst**

Tenslotte dient vermelding te worden gemaakt van een nieuwe trend. Sinds enkele jaren zijn er diverse zwaardere bieren op de markt gekomen met alcoholpercentages die uiteen lopen van 7,5% - bijna 12%. De bieren dragen namen zoals Grolsch Kanon, Bavaria 8.6, Amstel Sterk, Delirium Tremens, Leffe 9 graden en ATLAS Extra Sterk of Super Sterk. Vaak zijn ze verpakt in halve liter blikken waar het alcoholpercentage prominent op in beeld wordt gebracht. De prijs van een halve liter blik sterk bier bij de supermarkt is ongeveer 1 euro. De prijs bij de slijter ligt hoger. Vanwege de grote verpakking, het hoge alcoholpercentage, de lage prijs en de laagdrempelige verkrijgbaarheid via de supermarkt zullen deze blikken met name zware drinkers en alcoholisten aanspreken. Een halve liter blikbier à 12% komt overeen met 5 standaard glazen alcohol.

## **4. Conclusies**

### **4.1 Gat tussen supermarkt en slijter wordt groter**

De absolute prijzen van alle soorten bier (pilsner, speciaalbieren, vrouwenbieren, ciders/Mexicaanse bieren en light/malt bieren) en van alle mogelijke verpakkingen (krat, fles, fust, blik) zijn structureel hoger bij de slijter dan bij de supermarkt. Ook de actieprijzen van de slijter liggen boven die van de supermarkt. Het kan zelfs voorkomen dat de *actieprijzen* van de slijter nog boven die van de *normale* bierprijzen van de supermarkt liggen. Daarnaast wijzen de data uit dat de slijters in 2009 minder zijn gaan stunten met de bierprijzen en de supermarkten fors meer. Hierdoor worden de verschillen tussen de supermarkt en de slijterij uitsluitend groter, zeker wat betreft de verkoop van pilsner. Dit blijkt ook uit berichten dat de slijter steeds vaker de supermarkt in plaats van de brouwer inzet als biergrossier, omdat het bier bij de supermarkt zo goedkoop is. Ook de horeca 'klaagt' regelmatig over lage bierprijzen bij de supermarkt waardoor volgens hen oneerlijke concurrentie ontstaat.

### **4.2 Effect accijnsverhoging niet zichtbaar bij alle biermerken**

Op 1 januari 2009 is een accijnsverhoging op bier doorgevoerd waardoor een krat bier van 24 flesjes à 30cl ongeveer 65 eurocent duurder zou moeten worden. Ook zouden gestegen grondstofprijzen aan de consument worden doorberekend. Een analyse van de prijs per krat van drie belangrijke Nederlandse merken (Heineken, Grolsch en Bavaria) en van het goedkoopste bier (Holger) uit 2007, 2008 en 2009 wijst uit dat deze niet voor alle merken omhoog is gegaan. Holger bier is sinds 2007 (nog) goedkoper geworden, Bavaria is in 2009 iets in prijs gedaald (2 eurocent per 24 flesjes van 2008 naar 2009). Marktleider Heineken liet in 2009 een kleinere stijging zien dan verwacht (een krat werd 58 eurocent duurder in 2009). De prijs van een 'gestandaardiseerd' krat Grolsch bier (30cl i.p.v. de werkelijke 33cl) ging van 2008 naar 2009 met 99 eurocent omhoog, dus meer dan de verwachte 65 eurocent van de accijnsverhoging. Diverse andere biermerken (veelal van ABInBev) lieten in 2009 wél een prijsstijging zien die conform de op basis van de accijnsverhoging te verwachten prijsstijging van 9 eurocent per liter lag. Voorbeelden zijn: Jupiler, Gulpener, Oranjeboom, Hertog Jan, Alfa en Dommelsch.

Kortom, de accijnsverhoging van 2009 lijkt op basis van deze data niet structureel voor alle biermerken te zijn doorgevoerd in de prijs per liter. Daarbij komt dat een prijsactie met een gemiddelde korting van 25% de accijnsverhoging volledig teniet doet. Voor een krat dat gewoonlijk ongeveer 10 euro kost, betaalt de consument tijdens een actie slechts € 7,50.

#### **4.3 Supermarkt stimuleert overmatige consumptie**

Wanneer 'aanvaardbare consumptie' het uitgangspunt is (niet meer dan 2 glazen/dag voor een volwassen man en niet meer dan 1 glas/dag voor een volwassen vrouwen), dan is een gelijkmatig patroon van prijsacties, zoals zichtbaar bij de slijter, meer voor de hand liggend, dan wanneer rond speciale momenten in het jaar excessief wordt geadverteerd met lage prijzen. Een lage prijs en een hoge mate van betaalbaarheid van alcohol werken overmatige consumptie en daarmee alcoholgerelateerde schade in de hand (zie o.a. Babor et al., 2010; Meier et al., 2008; RAND Europe, 2009).

Daarnaast is gebleken dat de meeste prijsacties voor bier in de supermarkt betrekking hebben op *kratbier* (48% van alle prijsacties in de supermarkt). Ook blijkt één op de drie prijsacties op bier in de supermarkt een *kwantumkorting* te zijn (versus 1 op de 10 bij de slijter). Acties op kratten maken bijna de helft (47%) uit van alle kwantumkortingen in de supermarkt + slijterij. Zowel de normale prijs per liter als de actieprijs per liter bier zijn het laagst voor kratbier bij de supermarkt. Het komt regelmatig voor dat de (actie)prijs van een liter bier lager is dan die van een liter cola. Ook de prijs van halve liter blikken extra zwaar bier, waartoe met name zware drinkers zich toe aangetrokken zullen voelen, is bij de supermarkt lager dan bij de slijter.

Om bovenstaande redenen kan worden geconcludeerd dat de supermarkt geen *aanvaardbare* alcoholconsumptie 'stimuleert', maar *overmatige* consumptie. Dit gebeurt door het jaar heen, vanwege de structurele aard van de wekelijkse (kwantum)kortingen op (krat)bier en dit gebeurt in grotere mate op piekmomenten in het jaar, zoals feestdagen, waarop de consument al geneigd is meer te drinken dan aanvaardbaar is volgens richtlijnen van de Gezondheidsraad (2006).

## **5. Aanbevelingen**

### **5.1 Prijsmaatregelen**

Van alle mogelijke alcoholbeleidsmaatregelen is het effect van prijs op de consumptie van alcohol het beste onderzocht (Babor et al., 2010). Zowel de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO, *Handbook for action to reduce alcohol-related harm*, 2009) als een speciale uitgave van wetenschappelijk tijdschrift *The Lancet* (vol. 373, juni 2009) wijzen prijsmaatregelen aan als meest kosteneffectieve instrument om alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade terug te dringen. Prijsmaatregelen waar aan kan worden gedacht zijn:

**Alcoholaccijns koppelen aan prijsindex.** Meestal worden accijnzen gefixeerd. Inflatie leidt dan direct tot een verminderde waarde van de alcoholaccijns, tenzij er via de wet nieuwe accijnstarieven

worden vastgesteld. Dit kan worden opgelost door de accijnstarieven te koppelen aan een 'cost of living index', waardoor de accijns niet meer gefixeerd is, maar automatisch mee omhoog en omlaag gaat met het niveau van de prijsindex. Een voorbeeld waar dit gebeurt is Australië.

**Instellen minimumprijs.** Onderzoek van de Universiteit van Sheffield (2009) wijst uit dat met het instellen van een minimumprijs voor alcohol precies die groepen drinkers worden bereikt voor wie het beleid bedoeld is: de risicodrinkers en de schadelijke drinkers. De matige drinkers betalen nauwelijks meer doordat zij weinig drinken en nauwelijks de hele goedkope alcohol nuttigen. Deze maatregel kan in Nederland waarschijnlijk honderden levens per jaar redden, wanneer we de bevindingen van de Universiteit van Sheffield 'generaliseren' naar de Nederlandse situatie.

**Verbod op verkoop onder de kostprijs.** Met een verbod op de verkoop van alcohol onder de kostprijs kan het gat tussen de supermarkt en de slijter meer worden gedicht. Nu verkoopt de supermarkt het bier tijdens een actie veelal tegen verlies. Door deze maatregel ten uitvoer te brengen wordt alsnog voldaan aan diverse aangenomen moties uit 2001 (Kamerstuk 27 565, nr. 8 en 16) en 2005 (Kamerstuk 29 894, nr. 5 en 7). Voorbeelden van landen die deze maatregel invoeren zijn België, Frankrijk, Portugal en Spanje.

**Regulering prijsacties.** Vanwege de risico's die verbonden zitten aan het product alcohol wordt idealiter niet met de prijs gestunt. Onderzoek van de Universiteit van Sheffield (2009) wijst uit dat een totaal verbod op prijsacties zowel de alcoholgerelateerde gezondheidsschade terugdringt als de inkomsten van de retailers doet stijgen. Er zal over het algemeen minder volume worden verkocht, maar tegen een hogere prijs, waardoor de inkomsten uit alcohol omhoog gaan. Het voorstel tot een nieuwe Drank- en Horecawet zoals momenteel wordt behandeld door de Tweede Kamer moet gemeenten de mogelijkheid geven de maximale korting op alcohol in de supermarkt vast te stellen op 30%. Bij voorkeur wordt deze maatregel landelijk doorgevoerd. Een nuttige aanvulling zou een verbod op kwantumkortingen voor alcohol kunnen zijn.

## **5.2 Fysieke beschikbaarheidsbeperking**

Sinds 1960 is de alcoholconsumptie in Nederland sterk gestegen. Rond deze tijd nam ook de verkoop van alcohol via het supermarktkanaal een vlucht. Verruiming van de beschikbaarheid hangt samen met toegenomen consumptie (Babor et al., 2010), evenals beschikbaarheidsbeperking bijdraagt aan een afname van de consumptie en de schade.

**Verkoop door de slijter.** Een effectieve maatregel zou zijn om de verkoop van alcohol te beperken tot het slijterskanaal. Niet alleen draagt deze maatregel bij tot een fysieke beschikbaarheidsbeperking van alcohol, ook de prijs van alcohol is bij de slijter structureel hoger dan bij de supermarkt. Dit zal eveneens bijdragen aan een reductie van de gezondheidsschade (Babor et al., 2010).

### **5.3 Etikettering aantal gram alcohol**

Volgens de richtlijn aanvaardbaar alcoholgebruik die is opgesteld op basis van het rapport Goede Voeding van de Gezondheidsraad (2006) zou een gezonde volwassen man niet meer dan 2 'standaard glazen' per dag moeten drinken en een vrouw niet meer dan 1. Om verschillende redenen is het tegenwoordig steeds lastiger om te spreken in termen van 'standaard alcoholhoudende consumpties'. Ontwikkelingen die bijdragen aan verwarring en onduidelijkheid zijn bijvoorbeeld de introductie van nieuwe varianten bier (en wijn) met hogere alcoholpercentages en afwijkende volumes, de *shift* naar meer thuisverbruik (en daardoor minder zicht op een 'standaard consumptie') en internationale verschillen in de grootte van de 'standaard alcoholhoudende consumptie'. De consument loopt een verhoogd risico om schadelijk te drinken, zonder zich hiervan bewust te zijn. De BBC sloeg hier in 2009 alarm over vanwege een stijging in het aantal pure liters alcohol dat per hoofd van de bevolking werd geconsumeerd, zonder dat de afzetvolumes omhoog waren gegaan. Door de vermelding van het aantal gram alcohol op de verpakking wordt (internationaal) meer duidelijkheid voor de consument gecreëerd over de hoeveelheid pure alcohol die hij of zij consumeert. De consument heeft recht op eerlijke productinformatie. Hierdoor kan een beter overwogen keuze worden gemaakt over (aanvaardbare) alcoholconsumptie.

### **5.4 Vraag naar Nederlands onderzoek**

Bovenstaande literatuur en data leiden tot de vraag naar meer *Nederlands* onderzoek op bepaalde gebieden. Een viertal onderzoeken wordt aanbevolen:

**Maatschappelijke kosten.** Het laatste onderzoek, van KPMG, naar de maatschappelijke kosten van alcoholgebruik in Nederland stamt uit 2001. Hieruit bleek een stijging van de kosten van ruim 17% ten opzichte van vijf jaar eerder (KPMG, 1996). Een nieuw onderzoek naar de huidige kosten van schadelijk alcoholgebruik is zeer gewenst om een goede afweging te kunnen maken over de noodzaak van het nemen van effectieve alcoholbeleidsmaatregelen.

**Effect minimumprijs.** De Schotse regering heeft de Universiteit van Sheffield gevraagd te onderzoeken wat het effect zou zijn van de invoering van een minimumprijs voor alcohol op de alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade. Dit bleek een zeer effectieve en gerichte maatregel (raakt m.n. de zware drinkers). De Nederlandse overheid kan overwegen de Universiteit van Sheffield een vergelijkbaar onderzoek te laten uitvoeren voor de Nederlandse situatie.

**Bevolkingsonderzoek.** Het is onduidelijk hoeveel Nederlanders er momenteel binnen de richtlijnen voor aanvaardbaar alcoholgebruik drinken, en hoe groot het deel is dat hierboven drinkt (en dus meer gezondheidsschade oploopt). Hiertoe zou een nieuw bevolkingsonderzoek kunnen worden uitgezet. Het laatste dateert van 2005 (Van Dijck & Knibbe) en is gebaseerd op data verkregen in 2003 en 2004 naar probleemdrinken.

**Aandeel schadelijk drinken.** Het is niet alleen interessant om te onderzoeken hoeveel procent van de *Nederlandse bevolking* boven de richtlijnen voor aanvaardbaar gebruik drinkt. De vraag is ook hoeveel procent van de *totale alcoholconsumptie* in Nederland plaatsvindt boven de richtlijnen. Uit de analyse van Baumberg (2009) is bekend dat in diverse landen (US, UK, Canada en Australië) ongeveer 50% van de totale consumptie plaatsvindt tijdens overmatig drinken (boven de richtlijnen). De vraag is hoe deze verhoudingen in Nederland liggen.

## 1. Introductie

Met dank aan subsidie van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, monitort STAP jaarlijks de prijs van bier in de supermarkt en de slijterij. Uit eerdere rapportages blijkt dat supermarkten vaak stunten met de prijs van alcoholhoudende dranken zoals bier, om klanten te lokken. De gemiddelde korting die bij een prijsactie op bier wordt gegeven is al jarenlang stabiel en komt uit rond de 25% (STAP, 2002; 2003; 2005; 2006; 2008). Berichten uit de vakliteratuur geven aan dat supermarkten het bier hierdoor regelmatig met verlies verkopen. Voor de slijter wordt concurrentie met de supermarkt, met name wat betreft de verkoop van pilsner, steeds moeilijker (zie kader, op p. 30). Uit onderzoek blijkt dat een lage prijs van bier leidt tot een hogere alcoholconsumptie en vice versa (o.a. Babor et al., 2010). In het kader van het accijnsbeleid van de overheid is het van belang om de prijs van alcohol in supermarkt en slijterij te blijven monitoren. Dit rapport is een vervolg op eerdere rapporten over prijsacties in supermarkt en slijterij. Prijsdata over 2008 en 2009 zullen in kaart worden gebracht.

Allereerst zal in de introductie stil worden gestaan bij een viertal voor dit thema relevante onderwerpen, te weten:

- De kosten van alcoholgebruik en schadelijkheid van het middel
- Het effect van de prijs en betaalbaarheid van alcohol op drinkgedrag
- De rol van de supermarkt bij alcoholgebruik
- De politieke discussie rondom prijsacties

### 1.1 De kosten van alcoholgebruik

Het meest recente Nederlandse onderzoek naar de kosten van alcoholgebruik voor de maatschappij dateert van 2001 en is uitgevoerd door KPMG. KPMG kwam destijds tot een schatting van een kostenpost van ongeveer 2,58 miljard euro per jaar door overmatig alcoholgebruik.

Deze kosten zijn onder te verdelen in kosten voor de verslavingszorg (68 mln euro), algemene gezondheidszorg (115 mln euro), werk/ productiviteitsverlies (1.554 mln euro) en misdrijven en overtredingen (841 mln euro). Zie Tabel 1 voor een overzicht van de door KPMG geraamde kosten in 1996 versus 2001.

Tabel 1. De maatschappelijke kosten van (overmatig) alcoholgebruik.

	<b>KPMG 1996</b>	<b>KPMG 2001</b>	<b>% Verandering</b>
Verslavingszorg	€ 64 mln	€ 68 mln	6,4%
Algemene gezondheidszorg	€ 45 mln	€ 115 mln	153,0%
Werk	€ 1.815 mln	€ 1.554 mln	-14,4%
Misdrijven en overtredingen	€ 272 mln	€ 841mln	209,0%
<b>Totaal</b>	<b>€ 2.196 mln</b>	<b>€ 2.577 mln</b>	<b>17,4%</b>

Bron: KPMG BEA

In vijf jaar tijd zijn de totale kosten met 17,4% gestegen. Sinds 2001 is er in Nederland geen nieuw onderzoek geweest naar de economische kosten van alcoholgebruik.

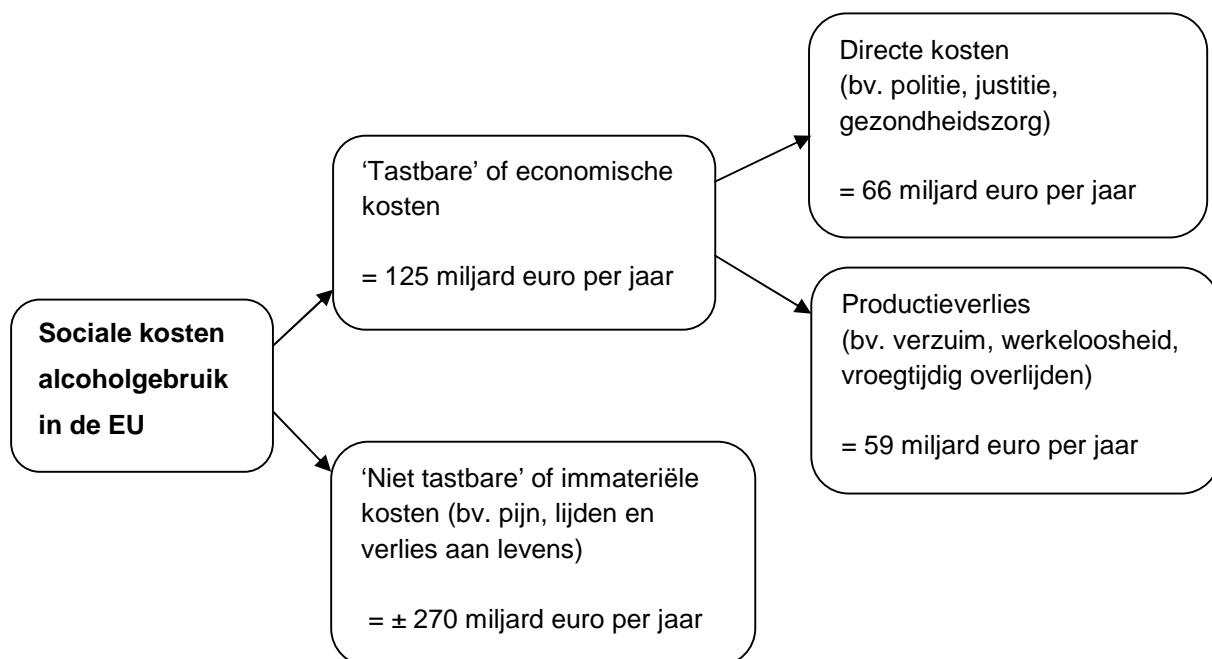
### Kosten in Europa

In 2006 concludeerde prof. Cnossen dat de totale economische kosten die gepaard gaan met alcoholgebruik, *vier maal zo hoog* zijn als de totale opbrengst van alcoholaccijnzen in de EU-lidstaten (Cnossen, 2006).

De economische kosten bedragen in totaal 125 miljard euro op jaarbasis (Anderson & Baumberg, 2006). Dit komt overeen met 1,3% van het Bruto Nationaal Product, vergelijkbaar als voor tabak is gevonden (Aspect Consortium, 2004). De economische kosten zijn onder te verdelen in directe kosten en productieverliezen (zie Figuur 1). De *directe kosten* aan gezondheidszorg (preventie, behandeling), politie, justitie, beschadiging van eigendommen en verkeersschade bedragen ongeveer 66 miljard euro. De kosten aan *productieverliezen* zoals verzuim, werkloosheid en voortijdig overlijden bedragen ongeveer 59 miljard euro.

“De EU lijkt te berusten in een formidabel alcoholprobleem”, zo concludeert het rapport (Cnossen, p. 3). In alle lidstaten, op één na, draaien de drinkers niet op voor de door hen zelf veroorzaakte kosten.

Naast deze economische schade zorgt alcohol voor nog veel meer immateriële schade. Jaarlijks komen in de EU ongeveer 10.000 voetgangers, passagiers en niet-drinkende chauffeurs om het leven door automobilisten die onder invloed in de auto zijn gestapt. Ook leidt schadelijk alcoholgebruik tot mishandeling van kinderen en partners, gezondheidsproblemen, criminaliteit etc. (CPB Persbericht, nummer 69, 21 december 2006). Anderson & Baumberg (2006) schatten dat de immateriële kosten in 2003 uit kwamen rond de 270 miljard euro per jaar (uiteenlopend van 150 tot 760 miljard euro).



Figuur 1. Sociale kosten van alcoholgebruik in de EU. Bron: Gebaseerd op Anderson & Baumberg (2006) en Cnossen (2006, p.26-27). 16



## Alcohol in Top-4 wat betreft schadelijke drugs

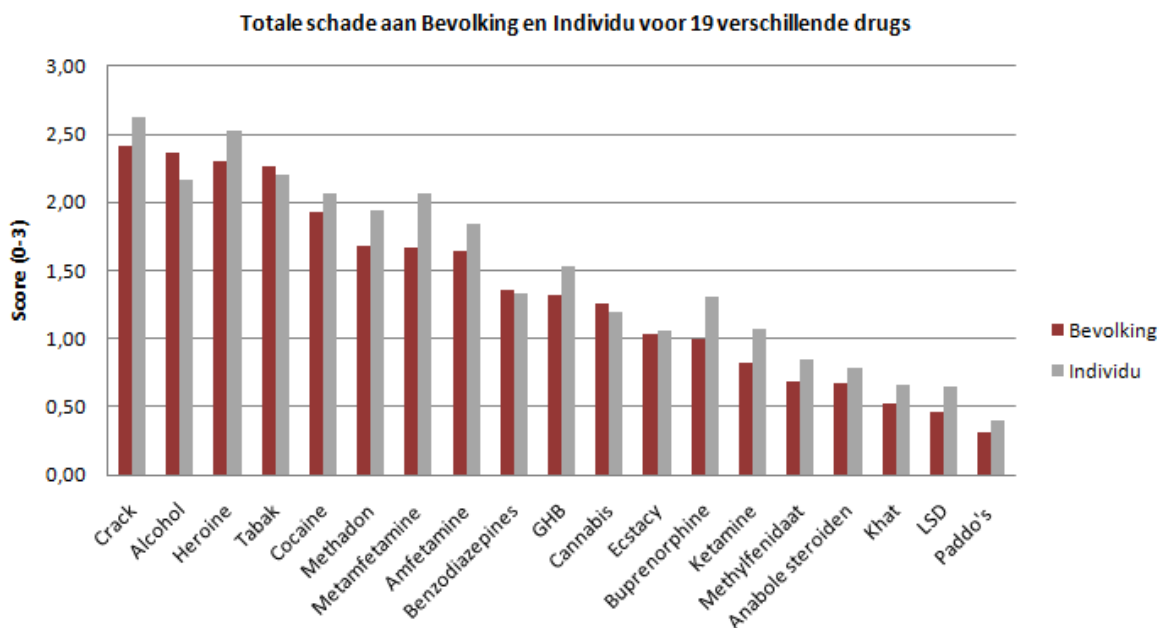
Het RIVM heeft in 2009 in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport een "Ranking van drugs" uitgevoerd (Van Amsterdam et al., 2009). Hierbij werden 19 verschillende drugs vergeleken op hun mate van schadelijkheid voor individu en maatschappij.

De rangschikking werd gedaan door een panel van 19 experts (waaronder toxicologen, artsen, epidemiologen, psychiaters en sociologen) die zich hierbij richtten op 3 vragen:

- Hoe giftig (toxisch) is het middel?
- Hoe verslavend is het middel?
- Wat is de maatschappelijke schade?

De bevindingen uit dit onderzoek kwamen overeen met het eerdere (internationale) onderzoek dat naar dit thema is uitgevoerd.

De rangschikking wijst uit dat alcohol en tabak, samen met heroïne en crack in de Top-4 staan wat betreft meest schadelijke middelen voor zowel individu als maatschappij (zie Figuur 2).



Figuur 2. Rangschikking van de schadelijkheid van 19 verschillende soorten drugs op basis van schade voor het individu en schade voor de bevolking. De score kon uiteenlopen van minimaal 0 tot maximaal 3. Alcohol scoort een tweede plek wat betreft schade voor de totale bevolking en een vierde plek wat betreft totale schade voor het individu. Bron: RIVM, Van Amsterdam et al., (2009). Ranking van drugs, p. 87.

## Helpt totale alcoholconsumptie tijdens schadelijk drinken

In de meeste ontwikkelde landen is ongeveer 20% van alle drinkers verantwoordelijk voor ongeveer 80% van alle alcohol die verkocht wordt (Stockwell et al, beschreven in Meier et al., 2008a). Met behulp van cijfers over wekelijks alcoholgebruik uit de *General Household Survey* uit de UK van 2006, werd de totale populatie opgedeeld in decielen, op basis van de mate van alcoholconsumptie.

Het bleek dat de bovenste 30% van alle drinkers verantwoordelijk was voor bijna 80% van het totale alcohol volume. De onderste 30% van alle drinkers bleek slechts 2% van het totale volume te consumeren (Meier et al., 2008).

Een analyse van Baumberg (2009) heeft uitgewezen dat in diverse landen, zoals de UK, US, Canada en Australië, grofweg 50% van de totale alcoholconsumptie kan worden verklaard door riskant drinken (boven de aanvaardbare richtlijnen zoals opgesteld door de overheid) of door *binge* drinken (zie Tabel 2).

Met andere woorden, de inkomsten van de alcoholindustrie zijn voor ruim de helft afkomstig van personen die schadelijk drinken. Dit aantal illustreert op duidelijke wijze het grote economische belang van overmatig drinken voor de alcoholindustrie. In grote mate zijn zij voor hun inkomsten afhankelijk van de groep schadelijke drinkers.

Tabel 2. Percentage van de totale alcoholconsumptie dat verklaard wordt door riskant drinken of binge drinken (N = 4 landen).

	UK		US	Canada	Australië
	<i>Baumberg, 2009</i>	<i>Foster et al., 2003</i>	<i>Stockwell et al., 2005</i>	<i>Stockwell et al., 2008</i>	
Riskant drinken <sup>1</sup>	82%		46%	61%	---
<i>Binge drinking</i> <sup>2</sup>	55%		---	42%	60%

N.B. Een unit: 1 UK unit = 8 gram of 10 ml pure alcohol. 1 unit in Nederland bevat 10 gram alcohol.

1) Riskant drinken = alle alcoholconsumptie boven de door de overheid afgegeven 'sensible drinking guidelines' oftewel richtlijnen voor aanvaardbaar alcoholgebruik. In de UK is dit: > 3 units/dag voor vrouwen en > 4 units/dag voor mannen. In Nederland zou dit >1 unit/dag voor vrouwen en >2 units/dag voor mannen zijn.

2) *Binge drinking* = > 6 UK units/dag voor vrouwen en > 8 UK units/dag voor mannen

Uit de meeste alcoholconsumptie surveys komt een *lagere* alcoholconsumptie naar voren dan dat er in werkelijkheid aan volume is verkocht. Het volume aan geconsumeerde alcohol dat wordt gerapporteerd in surveys is gewoonlijk ongeveer 40-60% van de daadwerkelijke totale alcoholconsumptie (Stockwell et al., 2005). Uit de studie van Baumberg (2009) naar UK data blijkt dat ongeveer 57-60% van de totale alcoholconsumptie in de gebruikte surveys is gerapporteerd.

Omdat onderrapportage van alcoholconsumptie meestal groter is onder zware drinkers (Goddard, 2008) en zware drinkers minder geneigd zijn te reageren op een vragenlijst (Bloomfield et al., 2003), zal er sprake zijn van een *onderschatting* van het aandeel van de totale consumptie dat verband houdt met risicovol drinken.

### Samengevat

Kortom, de kosten van alcoholgebruik lopen op jaarbasis in de miljarden euro's. Uit de analyse van het RIVM komt naar voren dat het middel alcohol veel schade veroorzaakt, zowel op individueel niveau

als voor de maatschappij als geheel. De economische schade die wordt veroorzaakt door alcohol is vergelijkbaar met de schade die wordt veroorzaakt door tabak. Ruim de helft van de totale alcoholconsumptie wordt verklaard door schadelijk drinken. Een 20% à 30% van de totale bevolking is verantwoordelijk voor bijna 80% van het totale alcohol volume.

Nu er een duidelijker beeld is ontstaan van de kosten en schadelijkheid van het middel, zal worden ingegaan op het effect dat de *prijs* van alcohol heeft op de consumptie.

## 1.2 Effect van prijs op drinkgedrag

Diverse onderzoeken hebben aangetoond dat de prijs van alcohol een belangrijke bepalende factor is van de mate van alcoholconsumptie. In de afgelopen paar jaar zijn er enkele grote rapportages en onderzoeken verschenen over het effect van prijs op de alcoholconsumptie. Het betreft de volgende studies:

- Een onafhankelijke review studie naar het effect van prijs en promotie door de Universiteit van Sheffield. De review studie is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid van de UK (Meier et al., 2008a; 2008b).
- Een analyse van de Universiteit van Sheffield naar het effect van de invoering van een minimumprijs voor alcohol en een verbod op off-trade prijsacties in Schotland (Meier et al., 2009).
- Een studie van RAND Europe over de 'affordability' (betaalbaarheid) van alcoholhoudende dranken in de EU. Deze studie is uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie (DG SANCO, *Directorate General for Health and Consumers*, 2009).

Hieronder wordt samengevat wat de hoofduitkomsten van deze studies zijn. Regelmatig zullen de woorden 'on-trade' en 'off-trade' voorkomen. Met 'on-trade' wordt bedoeld: kroegen, clubs, restaurants en andere gelegenheden waar alcohol verkocht wordt voor directe consumptie. 'Off-trade' zijn bijv. supermarkten en slijterijen die alcohol verkopen voor gebruik elders dan ter plaatse (bv. thuisverbruik).

### Onderzoek Universiteit Sheffield

#### ***"The independent review of the effects of alcohol pricing and promotion"***

Het onderzoek van de Universiteit van Sheffield besloeg 2 fases:

- In fase 1 werd een uitgebreide systematische review gedaan naar literatuur over relaties tussen de prijs van alcohol, alcoholpromotie, alcoholconsumptie en alcohol gerelateerde schade.
- In fase 2 werden verschillende evidence-based alcoholbeleidsalternatieven gemodelleerd waarbij werd gekeken naar hun impact op drinkgedrag en schade veroorzaakt door alcohol.

Hieronder worden de hoofdconclusies uit beide fases van het onderzoek beschreven die relevant zijn voor dit rapport (Meier et al., 2008a).

### **Fase 1: review studies**

De onafhankelijke reviewstudie van de Universiteit van Sheffield beslaat drie verschillende review studies:

- Review 1 onderzocht het effect van prijs/accijnsverhoging op alcoholconsumptie en alcohol gerelateerde schade. De review beslaat 63 verschillende studies, waaronder 2 meta-analyses (bestaande uit 132 resp. 91 onderzoeken; Gallet, 2007 resp. Wagenaar et al., 2009b).
- Review 2 onderzocht het effect van alcoholreclame/promotie op alcoholconsumptie en alcohol gerelateerde schade. De review beslaat 70 studies, waaronder 2 meta-analyses (bestaande uit 132 resp. 8 onderzoeken); Gallet, 2007 resp. Smith & Foxcroft, 2007).
- Review 3 onderzocht het effect van alcoholconsumptie op alcoholgerelateerde schade. Deze review beslaat 32 systematische reviews en meta-analyses.

Omdat in dit gedeelte van het rapport wordt ingegaan op het effect van prijs op de consumptie, wordt hieronder alleen ingegaan op de belangrijkste conclusies van de Universiteit van Sheffield uit Review 1 en 2.

#### Conclusies Review 1: Effect prijs/accijns

- Er is sterk en consistent bewijs dat prijs- en accijnsverhoging (mits doorwerkend in de retail prijs) een significant effect hebben op het verminderen van de vraag naar alcohol. Dit bewijs komt voort uit studies verricht in vier verschillende landen (US, Australië, Zwitserland en de UK) en met gebruik van verschillende methodologie.
- Er is sterk bewijs dat jonge drinkers, binge drinkers en schadelijke drinkers neigen naar het kopen van goedkopere alcohol.
- Er is aantoonbaar bewijs, zij het minder sterk, dat het invoeren van een minimumprijs effectief is voor het verminderen van de consumptie van goedkope drank.
- Een groot aantal studies laat consistent zien dat een prijs- of accijnsverhoging leidt tot een verlaagde alcoholconsumptie en minder alcoholgerelateerde schade.

Tenslotte werd er geen sterk bewijs gevonden dat veranderingen in de prijs van alcohol ertoe leiden dat consumenten gaan wisselen wat betreft type alcoholhoudende drank (m.a.w. er lijken geen substitutie-effecten op te treden).

Op basis van de literatuur concluderen de onderzoekers dat de doelgroepen die met name gevoelig zijn voor prijs, en daarmee ook prijsbeleid, jongeren, jonge binge drinkers en schadelijke/zware drinkers zijn. De lichte en matige drinkers worden in veel mindere mate geraakt. En zijn geen studies verricht naar lage inkomensgroepen.

#### Conclusies Review 2: Effect Alcoholreclame/promotie

- Er is overtuigend bewijs van een kleine maar consistente associatie tussen alcoholreclame en consumptie op zowel populatieniveau als, onder jongeren, op individueel niveau.

- ***Er is gematigd, maar consistent, bewijs dat 'point of purchase' promoties voor alcohol van invloed zijn op de totale consumptie onder minderjarigen, binge drinkers en regelmatige drinkers.***

Een studie die hierbij bijv. van belang was, was die van Kuo et al. (2003) die het alcoholgebruik van studenten correleerden met het aantal alcohol- en prijspromoties in de buurt van de campus. De onderzoekers vonden een positieve samenhang tussen het aantal prijsacties en binge drinken. De totale 'omgevingsscore' (on-trade + off-trade acties) correleerde  $r = 0.49$  met binge drinken. Met andere woorden, hoe meer prijsacties er in de omgeving van de campus werden aangetroffen, hoe meer binge drinkers zich op de campus bevonden.

- Er is enig bewijs dat alcoholreclame beperkingen een additief effect hebben wanneer ze in samenhang met andere maatregelen worden genomen in een algemene context van meer restrictieve maatregelen.

Kortom: op basis van bovenstaande hoofdconclusies van de onafhankelijke reviewstudie van de Universiteit van Sheffield mag worden geconcludeerd dat prijs- of accijnsverhogingen de alcoholconsumptie laten dalen. Een belangrijke conclusie over alcoholreclame die voor dit rapport van belang is, is de conclusie dat 'point of purchase' promoties (bv. een prijsactie in de supermarkt) de consumptie beïnvloeden van zowel minderjarigen, binge drinkers als regelmatige drinkers.

### ***Fase 2: Modelling alcoholbeleid***

In het tweede gedeelte van het onderzoek is gemodelleerd wat de effecten zijn van veranderingen in bestaand alcoholbeleid in de UK op gezondheid, criminaliteit en werkgelegenheid. In totaal zijn 53 verschillende scenario's geanalyseerd. Er is daarbij ook specifiek gekeken naar effecten op drie subgroepen drinkers: de 'moderate' of gematigde drinkers (< 21 UK units/week voor mannen en < 14 units/week voor vrouwen), de 'hazardous' of risicovolle drinkers (21-50 UK units/week voor mannen en 14-35 units/week voor vrouwen), en de 'harmful' of schadelijke drinkers (> 50 UK units/week voor mannen en > 35 units/week voor vrouwen). N.B. Een UK unit alcohol bevat 8 gram alcohol, een Nederlandse standaardconsumptie bevat 10 gram alcohol.

Hieronder volgen enkele belangrijke conclusies uit fase 2 van het onderzoek:

- Algemene prijsverhogingen (op alle producten in on-trade en off-trade tegelijk) leiden tot een relatief grote daling van de alcoholconsumptie.
- Alleen focussen op het verhogen van de prijs van de goedkoopste alcohol leidt tot kleinere effecten aangezien de zeer goedkope alcohol slechts een deel van de markt beslaat. ***Wel blijkt dat deze maatregel met name effect heeft op de schadelijke drinkers en de jongeren (11-18 jaar). De matige ('moderate') drinker wordt minder geraakt, omdat deze slechts een klein deel van de erg goedkope alcohol drinkt.***
- Minimumprijzen op specifieke soorten alcoholhoudende drank zijn minder effectief dan wanneer ze op alle alcoholhoudende dranken worden ingevoerd. Hogere minimumprijzen

reduceren switching effects (oftewel minder substitutie-effecten tussen verschillende soorten drank).

- Het hanteren van verschillende minimumprijzen voor on-trade en off-trade leidt tot substantiële verminderingen in alcoholconsumptie. Het grootste effect wordt gevonden wanneer de minimumprijzen on-trade hoger liggen dan off-trade. Dit is om twee redenen: een groot deel van de consumptie onder jongeren en risico-drinkers vindt plaats in de horeca. Daarnaast heeft het verhogen van de minimumprijzen in de horeca een dempend effect op switching gedrag wanneer de prijzen in de supermarkt omhoog gaan. M.a.w. als de prijzen in de supermarkt omhoog gaan wordt het minder aantrekkelijk in de horeca te gaan consumeren omdat de minimumprijzen hier al hoger liggen.
- ***Prijsacties off-trade: een verbod op “2 voor de prijs van 1” acties (50% korting) in de off-trade heeft een klein effect omdat deze slechts een klein deel uitmaken van de totale verkoop. Strengere restricties zoals op kortingen > 30% (“3 voor de prijs van 2”) en > 20% (“5 voor de prijs van 4”) hebben grotere effecten op het drinkgedrag omdat hiermee een groter deel van de verkoop wordt afgedekt.*** Een verbod dat uitsluitend geldt voor de prijsacties voor zeer goedkope drank blijkt niet effectief. Een totaalverbod op off-trade acties vermindert de consumptie in de UK met 2,8%.
- Veranderingen in uitgaven aan alcohol zullen met name optreden bij de schadelijke drinkers. De risico-drinkers worden enigszins geraakt en de matige drinkers nauwelijks.
- Wat betreft gezondheid: als de prijs van alcohol omhoog gaat, nemen door alcohol veroorzaakte ziekenhuisopnames en aantallen sterfgevallen af. De grootste winst bij het voorkomen van het aantal sterfgevallen treedt op onder schadelijke drinkers. Er zijn in het model echter ook gezondheidsvoordelen voor risico-drinkers en matige drinkers omdat zij met grote aantallen zijn en veel kleine gezondheidswinsten in zijn geheel positief bijdragen aan het model.
- Wat betreft criminaliteit/misdaad: bij een prijsverhoging (vooral van de erg goedkope drank) wordt de winst op het gebied van criminaliteit met name behaald onder de minderjarigen (11-18), de 18-24 jarige risico-drinkers en de schadelijke drinkers. In het model blijkt binge drink gedrag samen te hangen met het risico van het plegen van een misdaad. Ook op de matige drinkers die soms binge drinken heeft een prijsverhoging om deze reden een positief effect op afname van criminaliteit.
- Wat betreft werkgelegenheid worden nóg grotere winsten geboekt dan op gebied van gezondheid en criminaliteit. Alle beleidsopties die zich richten op risico-drinkers (verzuim) en schadelijke drinkers (werkloosheid) zijn effectief in het verminderen van alcoholgerelateerde schade op de werkplek.

Kortom: op basis van de resultaten van de modelleringen van alcoholbeleid (fase 2) kan worden geconcludeerd dat het verhogen van de prijs van alleen de zeer goedkope alcohol m.n. een effect heeft op de schadelijke drinkers en op de jongeren (11-18 jaar). Strengere restricties zoals op alle kortingen >30% en >20% hebben grotere effecten op het drinkgedrag. Als minimumprijzen zouden

worden ingevoerd kunnen deze het beste op alle productcategorieën worden doorgevoerd met hogere minimumprijzen in de on-trade dan in de off-trade.

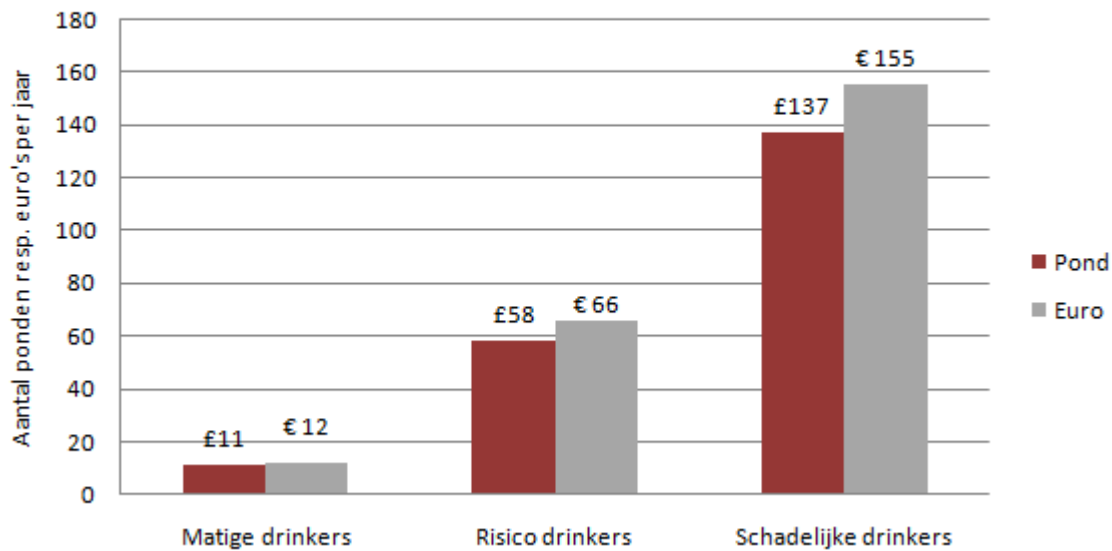
### **Minumprijs en verbod op off-trade prijsacties in Schotland**

Ook de Schotse overheid heeft zich gebogen over diverse maatregelen om alcoholgerelateerde schade terug te dringen. Om te evalueren wat het effect zou zijn van de invoering van een minimumprijs voor alcohol en een verbod op het voeren van prijsacties voor alcohol in de supermarkt heeft zij de Universiteit van Sheffield gevraagd het Engelse model (zie voorgaande) te vertalen naar de Schotse situatie.

Hieronder worden de belangrijkste resultaten uit dit modelleringsonderzoek van Schotland besproken:

- Ongeveer 50% van alle alcohol die via de supermarkt wordt gekocht, wordt met korting verkocht (hoewel veel kortingen relatief klein zijn)
- Een minimumprijs van 40 pence per unit alcohol (oftewel 45 eurocent) leidt o.m. tot een reductie van 5,4% van de alcoholconsumptie, 6.300 minder ziekenhuisopnames, een reductie van 21 miljoen pond per jaar aan ziektekosten, uitsparing van 113 mln pond per jaar aan voorkomen sterfte, 3200 minder gevallen van criminaliteit/misdaad en 29.000 minder verzuimdagen op het werk. Hogere minimumprijzen dringen de alcoholgerelateerde schade verder terug.
- Een totaalverbod op off-trade prijsacties leidt tot een reductie in alcoholconsumptie van 3,0% (behoudens dat de retailers niet hun normale prijs verlagen).
- ***Een minimumprijs van 40p (€ 0,45) per unit in combinatie met een totaalverbod op prijsacties in de supermarkt raakt met name de schadelijke drinkers, in mindere mate de risico drinkers en de matige drinkers worden nauwelijks geraakt.*** De jaarlijkse extra uitgaven aan alcohol komen neer op 11 pond voor de matige drinker, 58 pond voor de risicodrinker en 137 pond voor de schadelijke drinker (zie Figuur 3).
- De grootste gezondheidsvoordelen worden behaald binnen de groep schadelijke drinkers (m.n. het aantal te voorkomen sterfgevallen) en de risicodrinkers. De matige drinker wordt op individueel niveau het minste beïnvloed. Echter, omdat de matige drinkers een groot deel van de totale bevolking uitmaken, dragen kleine gezondheidsvoordelen uiteindelijk op populatieniveau bij tot een aanzienlijk effect.
- Alle mogelijke vormen van prijsbeleid die zijn onderzocht wijzen uit dat de consument meer geld uit zal geven aan alcohol (vanwege de hogere prijzen), terwijl de consumptie omlaag gaat.
- ***Zowel de retailers in on-trade als off-trade zullen hun inkomsten uit de verkoop van alcohol zien stijgen na de invoering van een minimumprijs en/of een totaalverbod op prijsacties.*** Er zal over het algemeen minder volume worden verkocht, maar tegen een hogere prijs, waardoor de inkomsten uit alcohol zullen stijgen. Bijvoorbeeld een minimumprijs van 40p in combinatie met een totaalverbod op prijsacties levert de off-trade in Schotland jaarlijks 90 miljoen pond op, de on-trade verdient 40 miljoen pond extra.

Extra jaarlijkse uitgaven aan alcohol in Schotland, na invoering van een minimumprijs van 40 pence per unit + een totaalverbod op prijsacties voor alcohol in de supermarkt, uitgesplitst per type drinker



Figuur 3. De extra jaarlijkse uitgaven aan alcohol per type drinker, na de invoering van een minimumprijs voor alcohol van 40 pence per UK unit (40p = 45 eurocent) in combinatie met een totaalverbod op prijsacties voor alcohol in de supermarkt. Een UK unit bevat 8 gram alcohol. Een standaardglas alcohol in Nederland is iets groter en bevat 10 gram alcohol. De bedragen in ponden zijn direct omgezet naar euro's. Er is geen correctie voor de grootte van de unit aangebracht. Bron: Meier et al., (2009), Universiteit van Sheffield, modellering voor Schotland.

Dr. P. Meier van de Universiteit van Sheffield:

*"Our results also show that minimum pricing would affect harmful drinkers far more than moderate drinkers. Of course, heavy drinkers buy much more alcohol in the first place, but detailed analysis of data on purchasing patterns also shows that they tend to prefer buying the cheap alcohol targeted by the policy."*

Bron: [www.shef.ac.uk](http://www.shef.ac.uk)

### Onderzoek RAND Europe

***"The affordability of alcoholic beverages in the European Union. Understanding the link between alcohol, affordability, consumption and harms"***.

Het onderzoek van RAND Europe naar de betaalbaarheid van alcohol in de EU is uitgevoerd in opdracht van DG SANCO van de Europese Commissie (RAND Europe, 2009).



De hoofdconclusies uit het onderzoek zijn als volgt:

- Er is sprake van een daling van de 'real value' (reële waarde) van de alcoholaccijnzen ('alcohol excise duty rates') binnen de EU. De minimum accijnstarieven zijn sinds 1992 niet meer aangepast. Omdat geen inflatiecorrectie is toegepast zijn de minimum accijnstarieven met 25% in reële waarde gedaald.
- Er is sprake van een trend binnen de EU naar meer off-trade consumptie (waarschijnlijk doordat in veel EU landen off-trade prijzen meer omlaag gaan dan on-trade prijzen).
- Alcohol is binnen de EU meer betaalbaar ('affordable') geworden sinds 1996. Betaalbaarheid wordt bepaald door de verhouding tussen prijs en inkomen. Uit de analyse komt naar voren dat 84% van de toename in de betaalbaarheid van alcohol is toe te schrijven aan inkomensstijgingen en slechts 16% aan veranderingen in de prijs van alcohol zelf. Inkomens zijn sterk omhoog gegaan terwijl de prijs van alcohol relatief stabiel is gebleven of zelfs is gedaald.
- Alcoholgebruik hangt significant samen met drie typen schade: levercirrose, verkeersongelukken en verkeersdoden. Een stijging in alcoholconsumptie van 1% leidt tot 0.85% meer verkeersdoden, 0.61% meer verkeersongelukken en 0.37% meer gevallen van levercirrose.
- Alcohol prijsbeleid kan een effectieve manier zijn om alcoholgerelateerde schade terug te dringen. Prijsmaatregelen worden in de EU echter nog niet vaak met het oog op de volksgezondheid ingezet, maar veelal met het oog op fiscale doeleinden. Prijsmaatregelen die de potentie hebben om alcoholgerelateerde schade terug te dringen zijn bijvoorbeeld: accijnsverhogingen, beperkingen op de verkoop onder kostprijs en het beperken van prijsacties.
- Een effectieve alcoholstrategie is een beleidsmix gebaseerd op *evidence-based* interventies waaronder: prijsbeleid, het beperken van het aantal alcoholverkooppunten, het verhogen van de leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol en drink-driving maatregelen.

*Er is sprake van een statistisch significante samenhang tussen de betaalbaarheid van alcohol en alcoholconsumptie binnen de EU landen. Kortom, hoe betaalbaarder alcohol is, hoe hoger de consumptie. De lange termijn elasticiteit van alcohol kwam uit op 0.32. Met andere woorden, als de betaalbaarheid van alcohol met 10% omhoog gaat, dan stijgt de alcoholconsumptie met 3,2%.*

*Bron: RAND Europe, 2009*

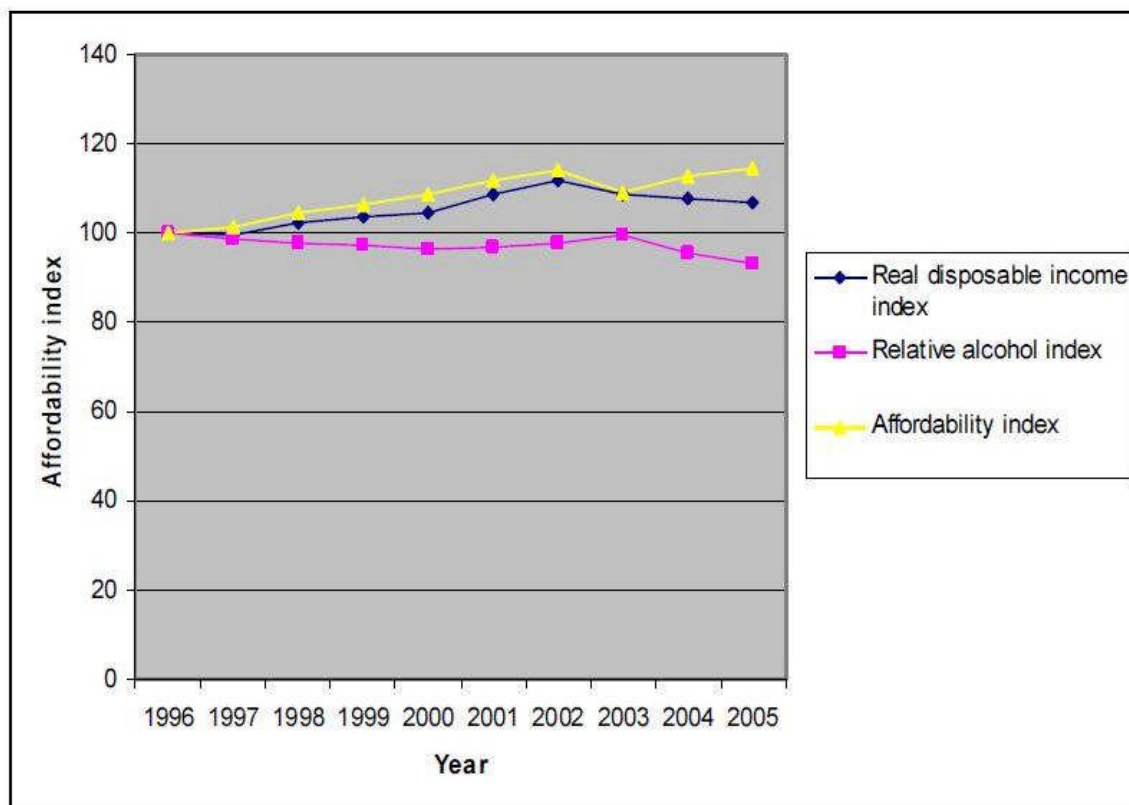
Kortom: uit het onderzoek van RAND Europe komt duidelijk naar voren dat alcohol de afgelopen 12 jaar betaalbaarder is geworden in nagenoeg alle EU landen (m.u.v. Italië). Dit komt grotendeels door de gestegen lonen en het gelijk blijven van de prijs van alcohol. Hoe betaalbaarder alcohol is, hoe meer alcohol wordt geconsumeerd. Een hogere consumptie hangt samen met meer schade.

## De betaalbaarheid van alcohol in Nederland

In Figuur 4, afkomstig uit het onderzoek van RAND Europe (2009), zijn veranderingen in de betaalbaarheid van alcohol in Nederland tussen 1996 en 2005 afgebeeld.

De betaalbaarheid van alcohol ('affordability index', gele lijn) wordt beïnvloed door 2 processen:

- Veranderingen in de prijs van alcohol ten opzichte van andere producten ('relative alcohol index', zichtbaar in de roze lijn)
- Veranderingen in de het (werkelijk) besteedbaar inkomen ('real disposable income index', zichtbaar in de blauwe lijn).



Source: Eurostat, author calculations

### Figure 3-1: Changes in the affordability of alcohol in The Netherlands, 1996-2008

Figuur 4. Veranderingen in de betaalbaarheid van alcohol in Nederland tussen 1996-2005. De index is in 1996 vastgezet op 100. Bron: grafiek overgenomen uit RAND Europe (2009, p. 26). "The affordability of alcoholic beverages in the European Union".

In de figuur is te zien dat de betaalbaarheid van alcohol (gele lijn) in Nederland tussen 1996 en 2005 is toegenomen. Tot 2002 is deze stijging te verklaren door een toename in besteedbaar inkomen (blauwe lijn) en niet zo zeer door een verandering in de relatieve prijs van alcohol (roze lijn).

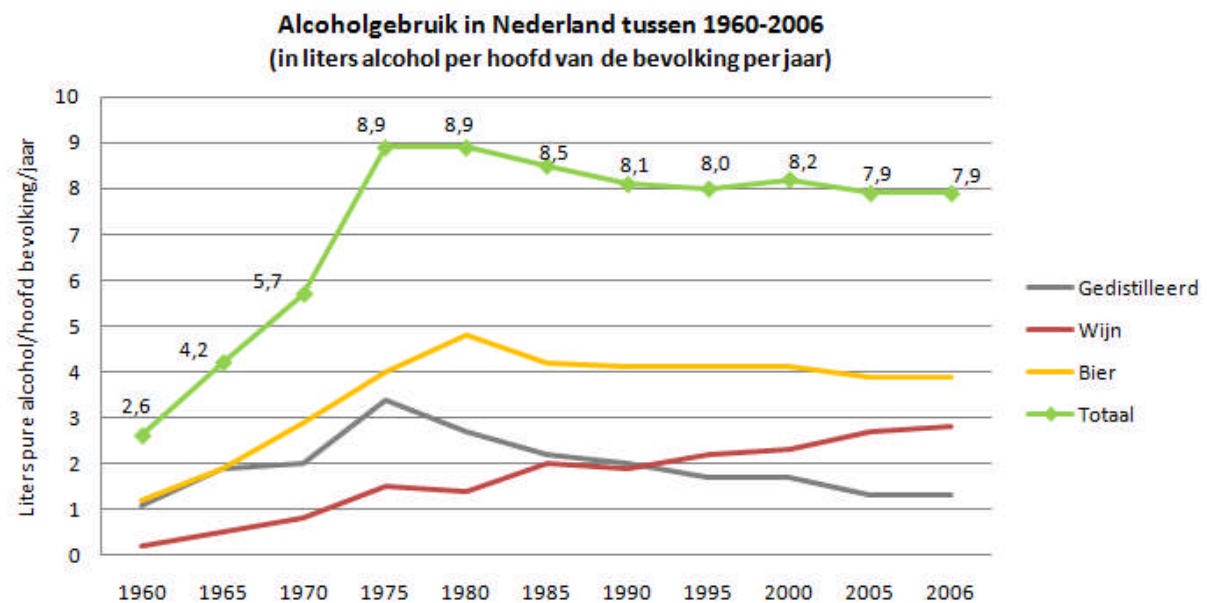
Echter, tussen 2002 en 2005 is de stijging in betaalbaarheid van alcohol toe te schrijven aan een daling van de relatieve prijs van alcohol (roze lijn), terwijl het besteedbaar inkomen (blauwe lijn) na 2002 niet meer toenam.

### 1.3 Rol van de supermarkt bij de alcoholafzet

#### Verkoop van alcohol via de supermarkt

Tot 1960 was het alcoholgebruik in Nederland laag, ondanks een lichte stijging die waarneembaar was na de Tweede Wereldoorlog (NIGZ, 1998). In 1960 bedroeg de hoeveelheid pure alcohol per hoofd van de bevolking 2,6 liter per jaar.

Sinds 1960 is de alcoholconsumptie verdrievoudigd, van 2,6 liter naar 7,9 liter pure alcohol per hoofd van de bevolking in 2006. De grootste stijging vond plaats tussen 1960 en 1975 (zie Figuur 5).



Figuur 5. Alcoholgebruik in Nederland tussen 1960-2006, in liters pure alcohol per hoofd van de bevolking. Bron: Van Laar et al., 2008.

Deze sterke stijging in het alcoholgebruik werd onder meer veroorzaakt door een toename van de welvaart, door een relatief laag blijvende prijs van de alcohol, door de toepassing van betere productiemethoden en door nieuwe afzetmethoden.

Sinds het begin van de jaren zestig is het aantal verkooppunten voor alcohol sterk toegenomen (Alcoholtabakendrugs.nl). Er zijn ook diverse nieuwe soorten verkooppunten bijgekomen. Werd alcohol vroeger slechts in cafés, restaurants, kruidenierszaken en bij de slijter verkocht, tegenwoordig is het middel ook verkrijgbaar via andere kanalen zoals de bioscoop, sportkantine en op evenementen. Het totale aantal verkooppunten van alcohol wordt geschat op ongeveer 60.000.

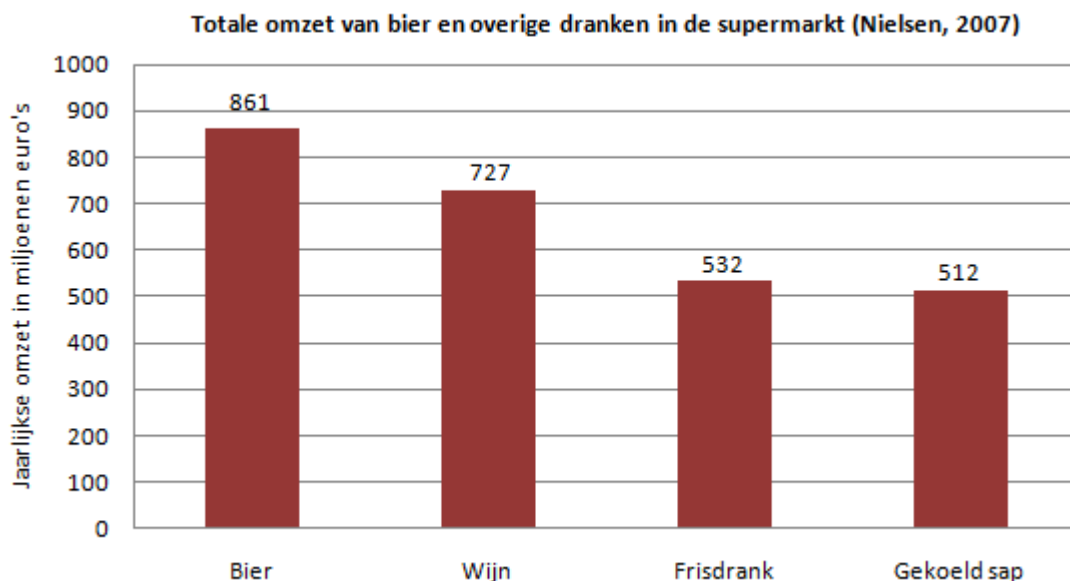
Het belangrijkste toevoerkanal van alcoholhoudende drank sinds de Tweede Wereld Oorlog is de supermarkt zoals we deze nu kennen. Vroeger werden alcohol en andere producten ´over de toonbank´ verkocht. Na de Tweede Wereld Oorlog nam zelfbediening deze plaats in (NRC.nl).

## Supermarkt belangrijkste afzetkanaal van (alcoholhoudende) dranken

Dat de supermarkt tegenwoordig het meest belangrijke afzetkanaal van alcoholhoudende dranken is, blijkt onder meer uit cijfers van Nielsen Media. In 2007 kochten consumenten 92% van hun dranken (voor thuisverbruik) in de supermarkt (zowel alcoholhoudende als non-alcoholhoudende drank). Een analyse van GfK komt in 2009 uit op een vergelijkbaar percentage (93%).

In 2007 steeg de supermarktomzet van bier met 0,5% tot 861 miljoen euro (het volume daalde met 2%). De omzet in wijn steeg met 4,8% tot 727 miljoen (het volume groeide met 1,4%). De frisdrankomzet steeg met 3,3% tot 532 miljoen en de omzet van gekoelde sappen met 22% tot 512 miljoen. De omzet van bier + wijn (1588 miljoen euro) overstijgt hiermee ruim de omzet aan fris + sap (1044 miljoen euro), zie Figuur 6. De cijfers onderstrepen het belang van de verkoop van alcoholhoudende drank voor de supermarkt.

In 2009 berichtte Profnews dat de supermarkten 90% van de biermarkt in handen hebben, versus 10% voor de slijters. Het aandeel van de totale verkoop van speciaalbieren bij de supermarkt was 82% en het aandeel in light/alcoholvrij bier 93%. Omdat het marktaandeel voor bier voor de slijters is gekelderd tot 10% en omdat de supermarkten hun macht aanwenden om de brouwers lagere prijzen op te leggen is er voor de slijter niet veel meer te verdienen aan de verkoop van bier.



Figuur 6. De totale omzet in miljoenen euro's van bier, wijn, frisdrank en gekoelde sappen in de supermarkt, in 2007 (Nielsen Media). In 2009 heeft de supermarkt 90% van de (off trade) biermarkt in handen (Profnews.nl).

Uit Assortimentstrends (2010) komt naar voren dat ongeveer 38% van alle kratten bier in 2009 in de aanbieding werd verkocht. In 2009 zagen de supermarkten het verkochte volume van bier voor het eerst sinds jaren weer licht stijgen (+1%). In de horeca daalde het verkochte volume met 10%. De accijnsverhogingen op bier en wijn leverde de retail een omzetstijging op van 8%.

Heineken geeft aan ongeveer twee derde van het totale biervolume via de supermarkten te verkopen versus een derde via de horeca. Deze verhouding schuift de laatste jaren op waarbij relatief meer bier via de supermarkten wordt verkocht en minder via de horeca. De verhouding is nu ongeveer 70% (retail) versus 30% (horeca).

### “Supermarkets exhibiting the morality of a crack dealer”

In 2009 bracht het *Institute of Alcohol Studies* (IAS) in de UK een editie uit van het blad *Alcohol Alert* met de titel “*Cheap Alcohol: “Supermarkets exhibiting the morality of a crack dealer”*”. In deze uitgave werd door diverse wetenschappers, zoals prof. Gilmore van het *Royal College of Physicians*, dr. Anderson (*Public Health Consultant*), dr. Meier (Universiteit Sheffield) en prof. Touquet (*Consultant in Emergency Medicine*), stilgestaan bij de rol die een lage prijs voor alcohol, zoals vaak aangeboden door de supermarkten, speelt bij alcoholgerelateerde schade.

Professor M. Plant (professor of Addiction Studies) heeft aan het *House of Commons* aangegeven dat supermarkten “de moraal van een crack dealer hebben”. Ook deed hij de stevige uitspraak “*Goedkope alcohol doodt mensen*” (zie Figuur 7 voor een screenshot uit de editie van *Alcohol Alert*).

## “Supermarkets exhibiting the morality of a crack dealer” Select Committee told

The House of Commons Health Select Committee was told that “supermarkets are exhibiting the morality of a crack dealer” by expert witness **Professor Martin Plant** and he stated bluntly, “Cheap alcohol kills people.”

Professor Plant added ‘I think the option that the Chief Medical Officer and also the Scottish Government have picked of minimum unit pricing is very powerful because it has a trivial effect on the great majority of people who would only have to pay five or six pounds a year more for their alcohol; it would save 3000 lives a year; it would cut the number of days lost in absenteeism; it would cut hospital admissions and alcohol-related crimes by many, many thousands; it would also save a million pounds a year.’

Figuur 7. Uitspraak Prof. M. Plant over goedkope alcohol door de supermarkten. Bron: Institute of Alcohol studies (IAS), UK *Alcohol Alert*, zomer 2009.

Invoering van een minimumprijs in de UK zou 3.000 levens per jaar kunnen redden, terwijl de grote meerderheid van consumenten op jaarbasis slechts een paar pond meer aan alcohol hoeft te betalen.

Onbekend is hoeveel levens er in Nederland gered zouden kunnen worden door de invoering van een minimumprijs voor alcohol (al dan niet in combinatie met een verbod op prijsacties). Op basis van het wetenschappelijk onderzoek naar de relatie tussen prijs en consumptie van alcohol zoals bijv. door de

Universiteit van Sheffield is gereviewed of zoals is beschreven in Babor et al. (2003; 2010), mag worden geconcludeerd dat prijsverhogingen een zeer kosteneffectieve maatregel zijn om schadelijk alcoholgebruik en alcoholgerelateerde schade terug te dringen.

### **Slijter koopt goedkoop bier in bij de supermarkt**

Een van de bij-effecten van de structureel lage prijs van alcohol bij de supermarkt, is dat het voor de slijter steeds lastiger wordt om, met name op het gebied van pilsner, te concurreren met de supermarkt.

Er komen steeds meer berichten dat slijters tijdens een bieractie van de supermarkt daar hun kratten pilsner inkopen, in plaats van via de brouwer. Dit leidt in de statistieken van bv. Nielsen en GfK tot dubbeltellingen, waardoor het lijkt alsof de bierconsumptie stijgt, terwijl deze volgens het CBK al jaren daalt (zie kader).

## **Slijterijen kopen bier in bij stuntende supermarkten**

**Gebaseerd op: Slijtersvakblad (januari/februari 2010).** Het lijkt steeds vaker voor te komen dat slijterijen bier inkopen bij stuntende supermarkten. Zodra een supermarkt met een superaanbieding komt, wordt discreet een vrachtwagen voorgereed om honderden kratten te laden. Brouwerijen zijn uiteraard niet te spreken over deze praktijk.

Het Centraal Brouwerij Kantoor (CBK) maakt al jarenlang melding van *dalende* verbruikcijfers van bier. Vreemd genoeg melden marktonderzoekers GfK, Nielsen en anderen dat het volume van bierverkopen juist *toeneemt*. Wellicht worden de cijfers verstoord, doordat de stuntende supermarkten fungeren als biergrossier voor slijters. Ook steeds meer horecabedrijven, cateringbedrijven en kantines kopen bier gelijk goedkoop in bij supermarkten in plaats van bij de brouwerij. Dat leidt tot dubbeltellingen bij de cijferinstituten.

Jack Verhoek, directeur van het CBK, erkent het risico op vervuilde markt cijfers. Over enkele maanden maakt CBK de Nederlandse verbruikcijfers bekend. In het jaarverslag over 2008 stelt CBK dat de binnenlandse afzet van bier steeg met 1,6%. De stijging steunde echter op het hamsteren van de retail en horeca, gezien de accijnsstijging met 30% per januari 2009. In feite is de afzet van bier in 2008 juist gedaald.

*Bron: Profnews 2010*

Kortom, uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat de supermarkt het belangrijkste toevoerkanaal is voor de bierconsumptie. Omdat de prijzen van bier zo laag zijn, is de slijter ertoe over gegaan om de

supermarkt als grossier in te zetten in plaats van de brouwer. Een lage bierprijs draagt bij aan verhoogde alcoholgerelateerde schade.

## **1.4 Politieke discussie in Nederland**

In een eerder rapport van STAP over prijsacties voor bier in de supermarkt en slijterij in 2007 (STAP, 2008), is uitgebreid stilgestaan bij de politieke discussie over het verbieden van dump Prijzen voor alcohol in zowel horeca als supermarkt. Deze discussie woedt inmiddels bijna 10 jaar in Nederland. Hieronder wordt een samenvatting gegeven van deze discussie en wordt stilgestaan op welk punt het beleid zich met betrekking tot dit thema op dit moment bevindt.

### **Aangenomen moties**

In 2001 werden twee moties ingediend en aangenomen die betrekking hadden op het 'wettelijk verbieden van stuntaanbiedingen en dump Prijzen van drank' en het 'verbieden van happy hours' (Kamerstuk 27 565, nr. 16 resp. nr. 8). Beide moties zijn tot op heden niet uitgevoerd, ondanks twee nieuwe moties hierover in 2005 (Kamerstuk 29 894, nr. 7 resp. nr. 5).

### **Verbod op 'verkoop onder de kostprijs'**

*"De begrippen 'stunten' en 'dumpen' zijn juridisch niet goed te omschrijven. Een verbod op 'verkoop beneden de kostprijs' is wetstechnisch en in relatie met het EU-Verdrag wel mogelijk", zo schreef staatssecretaris Ross-Van Dorp in 2003 n.a.v. Kamervragen van Van der Vlies over het verbieden van stunt Prijzen voor alcohol (Aanhangsel Handelingen II, 2002-2003, nr. 597).*

In 2006 beschreef toenmalig minister Hoogervorst in een brief aan de Kamer een viertal opties om de verkoop beneden de kostprijs aan te pakken (Kamerstuk 29 894 en 27 565, nr. 13):

- Introductie van een wettelijk verbod op de verkoop beneden kostprijs. Echter, dit zou leiden tot een vermeerdering in de administratieve lasten, waardoor dit voorstel 'niet haalbaar' werd geacht.
- Introductie van wettelijk vastgestelde minimum Prijzen. 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 destijds niet mee in.
- Verbod op het stunten met Prijzen van alcoholhoudende drank. Volgens de minister was dit al deels gerealiseerd via zelfregulering. De minister gaf aan te willen overleggen met de alcoholbranche, de levensmiddelenindustrie en Koninklijke Horeca Nederland om 'te bezien of het mogelijk is deze regels aan te scherpen'. Tot op heden heeft dat geen resultaat opgeleverd.

### **Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken**

De alcoholadverteerders hebben in 1989 zelf een aantal regels opgesteld waaraan ze zich dienen te houden bij het maken van alcoholreclame (zelfregulering). In deze vrijwillige Reclamecode voor

Alcoholhoudende dranken staan twee artikelen die betrekking hebben op het adverteren voor (de prijs) van alcohol die in dit kader relevant zijn.

Zo mag volgens artikel 20 niet worden geadverteerd met een korting van meer dan 50% of met 'gratis' alcohol en volgens artikel 1 mag geen overmatige consumptie worden gestimuleerd (zie Tabel 3).

Tabel 3. Artikelen 1 en 20 uit de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken.

---

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 <u>geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren.</u>
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 <u>gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs</u> van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden, niet toegestaan.

---

Beide regels staan desondanks een grote verscheidenheid aan prijsacties toe. Ook de frequentie en kwantiteit ervan worden niet beperkt. Een voorbeeld van een prijsactie die niet in strijd is met de Code is een kwantumkorting zoals "3 kratten halen = 2 betalen". Dit betreft een korting van 33%, wat is toegestaan volgens de Code. Ook oordeelde de Reclame Code Commissie dat het stimuleren van de aankoop van 3 kratten bier niet in strijd was met artikel 1 (overmatige consumptie), omdat de flesjes 'geruime tijd houdbaar zijn' (uitspraak RCC, 18 maart 2008).

### **Hoofdpijnenbrief alcoholbeleid**

Op 20 november 2007 brachten de ministers Klink van VWS, Rouvoet van Jeugd en Gezin en ter Horst van Binnenlandse Zaken een Hoofdpijnenbrief Alcoholbeleid naar buiten. In deze brief werd een integrale aanpak van de alcoholproblematiek in Nederland voorgesteld waarbij werd ingezet op verschillende beleidsmaatregelen zoals: een beperking van alcoholreclame op radio en televisie, een accijnsverhoging op bier, een verbeterde handhaving van de leeftijdsgrenzen en het reguleren van prijsacties door gemeenten.

Gemeenten zouden via een aangepaste Drank- en Horecawet de bevoegdheid krijgen om prijsacties in een verordening te regelen. Zoals nu voorgesteld, kan de maximaal toegestane korting op alcohol in de supermarkt door een gemeente worden vastgelegd op 30% (en op maximaal 40% in de horeca).

### **Opbouw rapport**

In dit rapport worden data van prijsacties op bier in zowel de supermarkt als de slijterij in 2008 en 2009 in kaart gebracht. Op basis van de in de inleiding besproken studies en de resultaten uit de prijsdata worden conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan voor het prijsbeleid van de overheid.



## 2. Methode

### 2.1 Registratie Goedkoopbier.nl

Gedurende twee jaar (2008 en 2009) is via de website [www.goedkoopbier.nl](http://www.goedkoopbier.nl) wekelijks bijgehouden welke supermarkten en (landelijke) slijterijen adverteren met kortingen op bier. De bezoeker van de site krijgt zicht op alle krat-, fles-, blik- en fustaanbiedingen. Deze zijn allemaal meegenomen in de analyses.

De 25 supermarktketens die door Goedkoopbier.nl worden geregistreerd zijn de volgende:

- Agrimarkt (sinds 2009)
- AH
- Attent
- Boni
- C1000
- Coop
- Deen
- DekaMarkt
- Dirk + Bas + Digros
- EmTe
- Golf
- Hoogvliet
- Jan Linders
- Jumbo
- MCD
- MeerMarkt
- Nettomarkt
- Nettorama
- Plus
- Poiesz
- Sanders
- Spar
- Super de Boer
- Supercoop
- Vomar

De Agrimarkt wordt sinds 2009 door Goedkoopbier.nl geregistreerd. De Lidl en de Aldi worden niet geregistreerd. Wel geregistreerd door Goedkoopbier.nl, maar niet meegenomen in de analyses zijn de Makro (groothandel) en de Coop Compact (is een verkorte versie van de Coop folder).

De 3 landelijke slijterijen die door Goedkoopbier.nl worden geregistreerd zijn de volgende:

- Dirck III
- Gall & Gall
- Mitra

#### **Invoer ruwe data**

De ruwe data die zijn ingevoerd betreffen: jaar van de actie, week, de supermarkt/slijter, het biermerk waarvoor werd geadverteerd, type verpakking, het aantal eenheden (flesjes, blikjes etc), volume van het flesje/blikje/fust, de normale prijs, de actieprijs, betreft het een kwantumkorting (wordt de aankoop van meer producten tegelijk gestimuleerd?), participatie (deze week wel of geen prijsactie?) en type retailer (supermarkt of slijterij).

#### **Verpakking**

De classificatie van 'verpakking' was als volgt: fles (alle acties op flesjes, behalve krat acties), krat (alle krat acties), blik (alle acties op blik) en fust (tapvaten van bv. 4 liter). Een aparte categorie is

aangemaakt voor de Cheersch thuistap omdat dit niet slechts de aankoop van een fust bedroeg, maar ook de aanschaf van een thuistap. Hierdoor kon de Cheersch niet onder de categorie 'fust' worden opgenomen omdat dit de literprijs sterk zou vertekenen.

### **Berekend**

Op basis van de ruwe data zijn de volgende variabelen berekend: Normale prijs per liter, actieprij per liter, het kortingspercentage per actie en de absolute korting per actie.

### **Opsporen invoerfouten**

Invoerfouten zijn opgespoord door middel van het draaien van diverse frequentietabellen en kruistabellen voor bijvoorbeeld volume, aantal, normale prijs, actieprij, kortingspercentage etc. Herstel van afwijkende waarden (bv. negatieve kortingspercentages, zeldzame volumes en aantallen etc.) werd aangepakt door terug te gaan naar de ruwe data en de originele waarde correct in te voeren. Op de ruim 6.000 cases werden enkele tientallen fouten opgespoord en hersteld.

### **Biermerken**

Goedkoopbier.nl heeft 170 biermerken geregistreerd staan. Voor 140 van deze merken is in de loop van 2008 en 2009 minimaal één keer een prijsactie gehouden. De analyses richten zich op deze 140 merken, die voor de werkbaarheid tevens zijn opgesplitst in 5 verschillende categorieën, te weten:

- **Pilsners: N = 23**  
Voorbeelden zijn: Heineken, Grolsch, Jupiler, Hertog Jan, en eigen merken zoals Hollandia.
- **Speciaalbieren: N = 100**  
Voorbeelden zijn: Kasteel bier, bockbier, trapist bier, Weizen bier, witbieren, sterke bieren.
- **Vrouwenbieren: N = 6**  
Voorbeelden zijn: rosé en citroen bieren zoals Wieckse rosé en Hoegaarden Citron.
- **Ciders/Mexicaanse bieren: N = 5**  
Voorbeelden zijn: Jillz en Strongbow Gold resp. Corona en Desperado.
- **Light/Malt/alcoholvrije bieren: N = 6**  
Voorbeelden zijn: Amstel light/malt, Lingen's Blond en Warsteiner alcoholvrij.

Voor een overzicht van de 140 biermerken en hun classificatie zie Bijlage 1.

### 3. Resultaten

#### 3.1 Totale aantal prijsacties voor bier

##### Ontbrekende data

Over 2008 en 2009 ontbrak van vier weken prijsactiedata, te weten:

- week 36 van 2008
- week 13, 23 en 25 van 2009

Om tot een zo volledig mogelijke schatting te komen van het totale aantal prijsacties voor beide jaren, is voor de ontbrekende weken een gemiddeld aantal prijsacties per week berekend op basis van de overige weken uit het desbetreffende jaar waarover wel data beschikbaar waren. Met andere woorden, in 2008 is het totale aantal prijsacties gedeeld door  $52 - 1 = 51$  weken en in 2009 is het totale aantal prijsacties gedeeld door  $53 - 3 = 50$  weken om tot een gemiddeld aantal prijsacties per week te komen en tot een volledige schatting op jaarbasis. Het vervangen van de ontbrekende waarde door een gemiddelde is een gebruikelijke manier om om te gaan met 'missing values'.

##### Prijsacties per jaar

In 2008 zijn er in totaal 2493 prijsacties voor bier aangetroffen in de 24 supermarkketens (excl. Agrimarkt) en de 3 landelijke slijtersfilialen. Na aanvulling van de ontbrekende week (36) met het gemiddelde aantal prijsacties voor één week, wordt het totale aantal prijsacties in 2008 geschat op ongeveer 2542.

In 2009 stijgt het totale aantal prijsacties voor bier naar 2869 (25 supermarkketens en dezelfde 3 slijtersfilialen). Na aanvulling van het gemiddelde voor de drie ontbrekende weken (13, 23 en 25), wordt het totale aantal prijsacties in 2009 geschat op 3041.

De stijging van het totale aantal prijsacties voor bier van 2008 naar 2009 bedraagt 19,6% (zie Tabel 4). Deze stijging van 499 prijsacties wordt niet slechts verklaard door de registratie van de Agrimarkt sinds 2009 (N = 59 prijsacties). Exclusief de Agrimarkt betreft de stijging van het totale aantal prijsacties 17,3%.

Tabel 4. Totale aantal prijsacties voor bier in supermarkt en slijterij in 2008 en 2009.

	Supermarkt	Slijter	Totaal
2008	1786	756	2542
2009	2371	670	3041
% Verandering	32,7%	-11,3%	19,6%

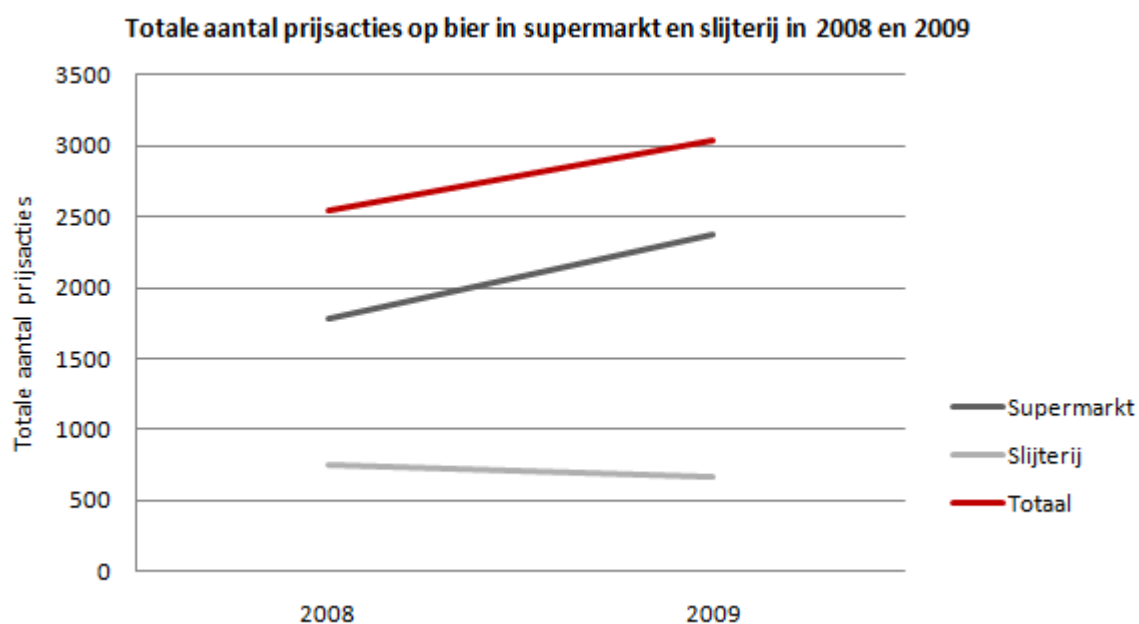
N.B. Het aantal supermarkketens in 2008 bedraagt 24, in 2009 zijn het er 25 (incl. Agrimarkt). Omdat van 2008 en 2009 in totaal 4 weken aan data ontbraken zijn deze weken aangevuld met het gemiddelde aantal prijsacties van een week uit het desbetreffende jaar om tot een zo volledig mogelijke schatting te komen van het totale aantal prijsacties op jaarbasis.

Bron: Goedkoopbier.nl.

Het totale aantal prijsacties in de supermarkt blijkt van 2008 naar 2009 met 32,7% te zijn gestegen, terwijl de landelijke slijters minder prijsacties voor bier hebben gehouden (een daling van 11,3%).

### Supermarkt versus slijter

Verreweg het grootste aandeel van alle bieracties zijn afkomstig van de supermarkt (Figuur 8). In 2008 was het aandeel van de supermarkt in het totale aantal prijsacties ongeveer 70% (1786 prijsacties) versus 30% van de slijters (756 prijsacties). In 2009 stijgt het aandeel van de supermarkt licht naar 78% (2371 prijsacties) versus 22% voor de slijter (670 prijsacties).



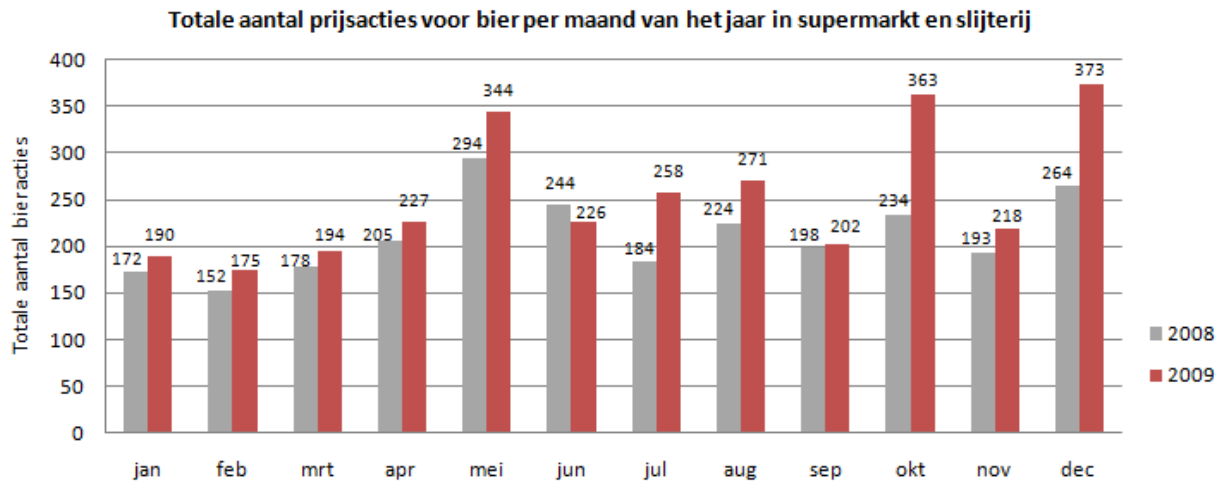
Figuur 8. Het totale aantal prijsacties voor bier in 2008 en 2009, uitgesplitst voor supermarktketens (N = 24 in 2008 resp. 25 in 2009) en landelijke slijters (N = 3). Een stijging is waarneembaar, veroorzaakt door meer prijsacties voor bier in de supermarkt. Bron: Goedkoopbier.nl.

### Prijsacties per maand

Wanneer de weekdata worden opgesplitst naar data per maand wordt snel duidelijk wat de populaire maanden van het jaar zijn om voor bier te adverteren. In een gemiddelde maand in 2008 werden 212 prijsacties gehouden, in 2009 lag het maandelijkse aantal prijsacties hoger, namelijk op 253.

Bovengemiddelde maanden in 2008 zijn met name mei (N = 294), juni (N = 244) en december (N = 264). In 2009 is een duidelijke trend zichtbaar dat in alle maanden meer geadverteerd wordt met lage prijzen voor bier. Uitschieters in 2009 zijn met name mei (N = 344), juli (258), augustus (N = 271), oktober (N = 363) en december (N = 373).

Maanden waarin 'relatief' weinig wordt geadverteerd voor bier zijn januari, februari en maart (alle drie onder de 200 prijsacties per maand). Zie Figuur 9 voor een overzicht per maand van het jaar.

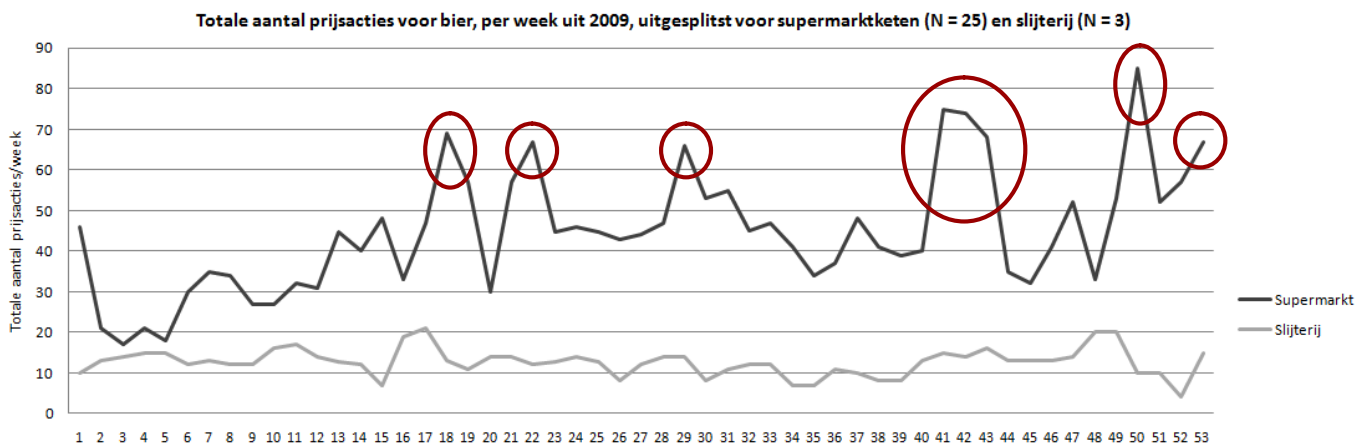


Figuur 9. Totale aantal prijsacties voor bier, per maand van het jaar in supermarkt (N = 24/25) + landelijke slijters (N = 3). N.B. Maanden die in de data 4 weken beslaan zijn: feb, maart, april, juni, juli, september en november. De overige maanden tellen 5 weken, m.u.v. december die in 2008 4 weken telt en in 2009 5 weken. De overige maanden bevatten steeds data van een gelijk aantal weken. Bron: Goedkoopbier.nl

### Prijsacties per week

Het gemiddelde aantal prijsacties per week blijkt in 2008 uit te komen op 49, versus 57 in 2009. Er zijn in 2009 een aantal opvallende uitschieters die het vermelden waard zijn.

Uit Figuur 10 blijkt dat er een aantal pieken zijn waar te nemen in het aantal prijsacties dat door de retailers wordt gehouden. Hierbij dient te worden opgemerkt, dat het aantal prijsacties voor bier dat door de slijterijen wordt gehouden gedurende het jaar relatief stabiel is (variërend van 4 tot 21 per week, met een gemiddelde van 12,6), terwijl het aantal prijsacties per week bij de supermarkten veel hoger ligt en ook meer variatie vertoont (variërend van 17 tot 85 prijsacties per week, met een gemiddelde van 44,7). Dit is duidelijk te zien in de Figuur 10.

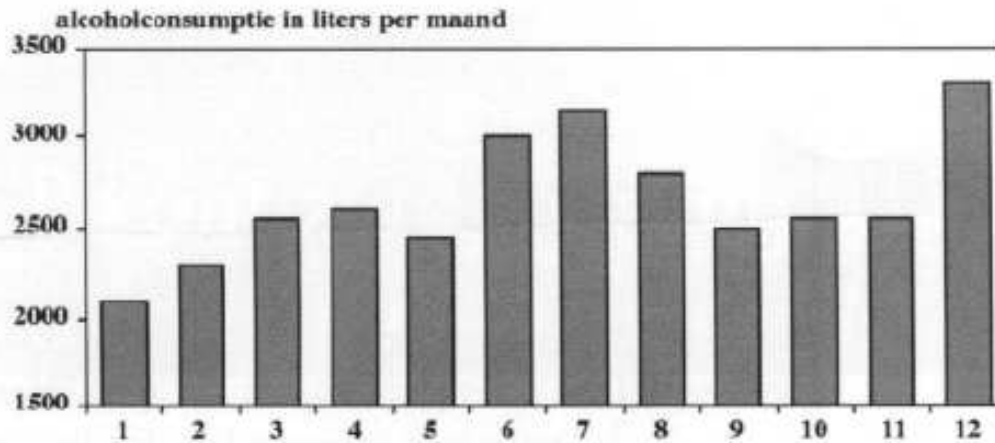


Figuur 10. Het totale aantal prijsacties voor bier in 2009, uitgesplitst per week van het jaar, voor zowel supermarktketens (N = 25) als landelijke slijters (N = 3). Van week 13, 23 en 25 ontbraken de data. Deze weken zijn ingevuld met het gemiddelde aantal prijsacties per week in 2009 (57). Bron: Goedkoopbier.nl.

### **Observaties van piekmomenten in het aantal prijsacties voor bier:**

- Een opvallende piek in 2009 is bijvoorbeeld week 18. Er waren toen in totaal 82 prijsacties voor bier te vinden. De supermarktketens tezamen adverteerden die week met 69 prijsacties versus 13 bij de slijters. In deze week werd veel geadverteerd omdat het toen Koninginnenacht/dag was, op 29 resp. 30 april.
- Een andere piek die het vermelden waard is, is week 22. Er waren toen in totaal 79 prijsacties (67 bij de supermarkt vs. 12 bij de slijter). Rondom deze week vielen diverse feestdagen, zoals Hemelvaartsdag (21 mei) en Pinksteren (31 mei en 1 juni).
- Een derde piek vindt midden in de zomer plaats, in week 29 (13 t/m 19 juli). Er waren toen in totaal 80 prijsacties (66 bij de supermarkt vs. 14 bij de slijter). De maand juli is doorgaans een maand waarin veel wordt gedronken (zie Figuur 11, maand 7).
- Een hoge en ook vrij brede piek is te zien in weken 41, 42, 43 (5 t/m 25 oktober). Er waren toen 90, 88 resp. 84 prijsacties voor bier (75, 74, resp. 68 bij de supermarkt versus 15, 14, resp. 16 bij de slijter). In deze periode werden (nieuwe) bockbieren geïntroduceerd voor de herfst en vonden diverse bockbierfestivals door het hele land plaats.
- De hoogste piek van 2009 viel in week 50 (7 t/m 13 december). Er waren toen in totaal 95 prijsacties voor bier (85 bij de supermarkten versus 10 bij de slijters). Deze week was de week rond Sinterklaas en tevens in de aanloop naar de Kerstdagen (ook week 49, de week vóór Sinterklaas scoorde hoog, met in totaal 73 prijsacties).
- Tenslotte piekt het aantal prijsacties nog een keer in week 53 (28 december t/m 3 januari). Dit is de week tussen Kerst en Oud & Nieuw, wanneer mensen opnieuw inkopen doen voor de afsluiting van het jaar (hetzelfde piekeffect is zichtbaar in week 1 van 2009 die liep van 29 december 2008 t/m 4 januari 2009). December is doorgaans een maand waarin veel wordt gedronken (zie tevens Figuur 11, maand 12).

Opvallend is dat deze pieken in het aantal prijsacties duidelijk zichtbaar zijn bij de supermarkten, terwijl het aantal prijsacties bij de slijter gedurende het hele jaar nagenoeg constant is.



Figuur 11. Alcoholconsumptie per maand van het jaar. Bron: 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; 2010).

Nu een algemeen beeld is ontstaan hoeveel prijsacties voor bier er ongeveer per jaar, maand en week worden gehouden en in wat voor patronen dit gebeurt, zal meer specifiek worden ingezoomd op de verschillende supermarktketens en landelijke slijtersfilialen, en de mate waarin zij adverteren voor goedkoop bier.

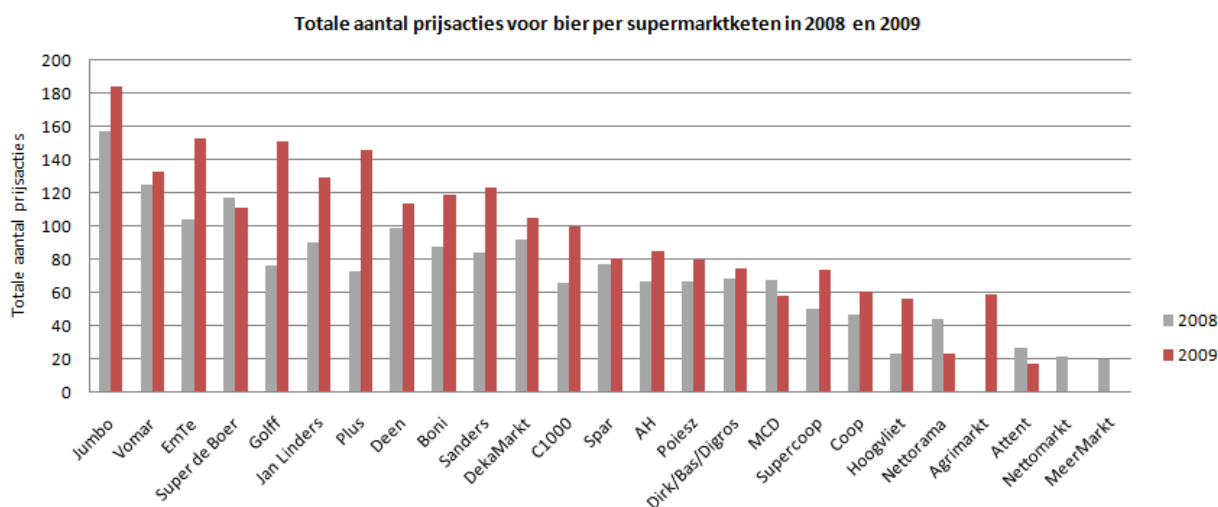
### 3.2 Prijsacties per retailer

Omdat het lastig is om voor de vier ontbrekende weken uit 2008 en 2009 aantallen prijsacties per keten in te vullen, hebben onderstaande data uitsluitend betrekking op de data zoals deze bekend is van Goedkoopbier.nl. Er is niet gecorrigeerd voor de ontbrekende vier weken. Dit betekent dat de aantallen prijsacties die hieronder per keten genoemd worden in werkelijkheid waarschijnlijk nog iets hoger lagen.

#### Prijsacties per supermarktketen

Het aantal prijsacties voor bier loopt sterk uiteen per supermarkt. In 2008 liep het aantal prijsacties op jaarbasis uiteen van 20 tot 157, met een gemiddelde van 73,0 per keten (SD = 34,0). In 2009 is de variatie opgelopen van 0 tot maximaal 184 op jaarbasis, met een gemiddelde van 89,5 per keten (SD = 48,7). Dit betekent dat er wekelijks in de supermarkt voor gemiddeld 1 à 2 kortingen op bier wordt geadverteerd.

In Figuur 12 is te zien welke supermarkten veel met lage prijzen voor bier adverteren in 2008 en 2009, en welke dat in mindere mate doen.



Figuur 12. Totale aantal prijsacties op jaarbasis, per supermarktketen in 2008 en 2009. De Agrimarkt wordt pas sinds 2009 door goedkoopbier.nl geregistreerd (dus geen data bekend over 2008). Bron: Goedkoopbier.nl.

Supermarkten die (in 2009) veel prijsreclame maken voor bier zijn onder meer de Jumbo, Vomar, EmTe, Super de Boer, Golff, Jan Linders en Plus. Supermarkten die gemiddeld 'scoren' zijn bv. de Dekamarkt, C1000, Spar en AH. Supermarkten die weinig tot niet adverteren voor bier zijn onder andere de Nettorama, Attent, Nettomarkt en Meermarkt.

De meeste supermarkten laten een stijging zien in het aantal prijsacties voor bier op jaarbasis van 2008 naar 2009. Sterke stijgingen zijn zichtbaar bij de Jumbo, EmTe, Golff, Jan Linders, Plus, Boni, Sanders, C1000 en Hoogvliet. De overige supermarkten laten kleinere stijgingen zien, of blijven nagenoeg gelijk. Bij een enkele keten is zelfs een lichte daling waarneembaar, al blijft de vraag of dit verschil significant is (bv. MCD en Nettorama).

In Bijlage 2 staan de exacte aantallen bieracties per supermarktketen op jaarbasis weergegeven.

Op de volgende pagina staan ter illustratie diverse voorbeelden van prijsacties voor bier bij de supermarkt weergegeven. Al deze prijsacties zijn afkomstig uit één willekeurige week van 2010.

Uit de voorbeelden blijkt dat de prijs van een krat bier tijdens een prijsactie meestal ruim onder de 10 euro uitkomt.



**Voordeelmarkt**



**Amstel bier**  
krat 24 flesjes  
**10.79**

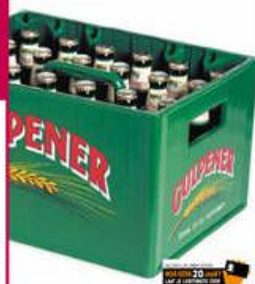
(\*maximaal 6 kratten per klant)

**3 VOOR 32.37**

**24.00**

**Vomar: 3 kratten Amstel voor 24 euro**  
"Maximaal 6 kratten per klant"

**...écht actie!**  
Gulpener pilsener  
24x30 cl  
~~11.39~~  
**7.99**



(\*Bij 1+1 gratis ontvang je 50% korting op de totaalprijs van 2 producten. \*Bij 2+1 gratis ontvang je 33.34% korting

**Jan Linders: écht actie!**  
1 krat Gulpener voor €7,99

**Super de Boer: 1 krat Grolsch voor €8.99**



**Grolsch\***  
krat à 24 flesjes x 33 cl of krat à 16 beugelflesjes x 45 cl  
van ~~12.19/12.49~~ voor **8.99**  
actieprijs per liter vanaf 1.14  
\* Wij verkopen geen alcohol aan klanten jonger dan 16. Nog geen 20 jaar? Laat legitimatie zien!

**Grolsch Bier**

krat 24 flesjes à 33 cl  
of 16 flesjes à 45 cl



~~11.49~~ - ~~11.99~~

**9.99**

**Boni: 1 krat Grolsch voor €9,99**

Pagina 1|2|3|4|5|6|7|8|9|10|

**EMTÉ** Lekker Vers, Voordelig &

Keizerskroon pilsener  
2 kraten à 12 x 30 cl  
of krat 24 x 30 cl  
**8.78/8.79**



**2 stuks!**  
**6.99**

dommelsch pils  
krat 24x0,3 liter  
~~10.09~~ **8.59**  
per liter 1.19



**Dekamarkt: 1 krat Dommelsch voor €8,59**

Heineken  
krat 24 x 30 cl  
~~12.29~~  
**9.49**



**Golff: 1 krat Heineken voor €9,49**



gratis vuuzela!  
op = op!

**6.99**

**Amstel pils**



Krat 24 x 30 cl  
Vast laag 10,99

**9.00**

Boodschappenlijstje

**Jumbo: 1 krat Amstel voor €9,00**

**Hertog Jan, Jupiler of Palm bier**  
krat 24 flesjes à 250/300 ml  
max 4 kratten per klant

**8,79**

**Supercoop: 1 krat Hertog Jan voor €8,79 "max. 4 kratten per klant"**



Heineken  
krat 24 x 30 cl  
~~12.39~~  
**9.49**



Rummo Pasta  
farfalle, toniglioni, penne alla rigate, spirale, penne rigate, rigate di spaghetti  
2 zakken à 500 gram  
**1.90**

**2 stuks!**  
**1.-**

**EmTe: 24 flesjes Keizerskroon voor €6,99 en 1 krat Heineken voor €9,49**



Amstel Pils\*

**8.49**

Krat 24 flesjes à 30 cl Elders  
11.29

**Plus: 1 krat Amstel voor €8,49**



Amstel Sterk  
Blik 500 ml  
1.09

**2 BETALEN**  
**PRUISKRAKER!**

**Hoogvliet: 3 blikken Amstel Sterk (7,5%) van een halve liter halen = 2 betalen. 1 blik = € 1,09.**

**Deen: 15 verschillende kortingen op bier en ciders**

**DEEN** Home DEEN actie Recepten Actueel

Over DEEN Supermarkt

WELFARE ~~42.49~~ **8.99**

Wiecks ~~3.69~~ **2.76**

~~3.99~~ **2.99**

Allegro ~~4.79~~ **3.59**

Royal ~~4.69~~ **3.66**

~~4.03~~ **0.77**

Hoe ~~4.99~~ **3.74**

La Trappe ~~3.99~~ **2.99**

~~4.29~~ **0.96**

~~8.78~~ **4.39**

~~8.78~~ **4.39**

~~4.69~~ **3.74**

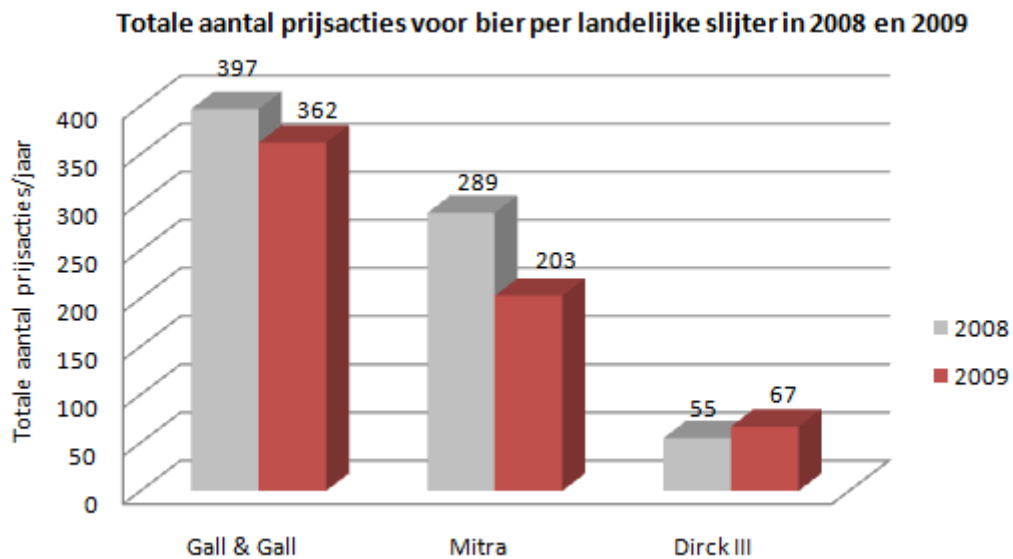
~~1.29~~ **0.96**

~~4.39~~ **3.99**

~~6.09~~ **5.94**

### Prijsacties per slijtersfiliaal

Ook per landelijk slijtersfiliaal is in kaart gebracht hoeveel kortingsacties op bier er plaatsvonden in 2008 en 2009. Vergelijkbaar als in 2007 (zie STAP, 2008) werden in 2009 de meeste kortingsacties aangeboden door Gall & Gall (N = 362 op jaarbasis), gevolgd door Mitra (N = 203) en, op geruime afstand, de Dirck III (N = 67), zie Figuur 13. Opvallend is dat het aantal prijsacties bij de Gall & Gall en de Mitra een dalende trend laat zien, terwijl het aantal bieracties bij de Dirck III licht is toegenomen (ondanks de drie ontbrekende weken uit 2009).



Figuur 13. Totale aantal prijsacties voor bier bij de drie landelijke slijtersfilialen, in 2008 en 2009. Bron: Goedkoopbier.nl.

Op jaarbasis adverteren de Gall & Gall en de Mitra ongeveer twee keer zo veel met lage bierprijzen dan de supermarkt met het de hoogste aantal prijsacties (Jumbo met 184 prijsacties in 2009 versus 362 prijsacties bij de Gall & Gall). Omdat de (absolute) prijzen van bier in de supermarkt doorgaans lager zijn dan bij de slijter, is de slijter misschien meer 'genoodzaakt' om veel voor bier te adverteren, om het lage prijsniveau van de supermarkt te kunnen evenaren.

### 3.3 Acties op verschillende soorten bier

Zoals beschreven in de Methode sectie zijn de 140 biermerken waarover Goedkoopbier.nl gegevens heeft verzameld in 2008 en 2009, opgedeeld in 5 groffe categorieën, te weten: pilsners, speciaalbieren, vrouwenbieren, ciders/mexicaanse bieren en light, malt of alcoholvrije bieren.

Hieronder wordt beschreven hoe prijsacties voor bovenstaande biercategorieën zich tot elkaar verhouden, en of de supermarkt en de slijter verschillen in het voeren van bepaalde soorten prijsacties voor verschillende soorten bier.

## Opkomst cider

De data laten zien dat de meeste prijsacties betrekking hebben op pilsner. Zowel in 2008 als 2009 komt dit percentage uit op ongeveer 60% (58,3 in 2008, resp. 60,6% in 2009, zie rechter kolommen in Tabel 5 en zie Figuur 14). Op de tweede plek volgen de speciaalbieren, met 36,6% in 2008, resp. 30,4% van het totale aantal kortingsacties in 2009. Hier is sprake van een lichte daling.

De 'traditionele' speciaalbieren leveren aan aandeel in op de ciders en mexicaanse bieren, die van 2008 naar 2009 een toename laten zien van 0,6% naar 4,4% (van 16 acties in 2008 naar 125 in 2009). Prijsacties op 'vrouwenbieren', zoals rosé bieren, blijven stabiel rond de 4% (ruim 100 prijsacties per jaar). Prijsacties op malt, light of alcoholvrije bieren zijn nagenoeg verwaarloosbaar met een tiental acties op jaarbasis.

## Korting op pilsner bij de supermarkt, op speciaal bier bij de slijter

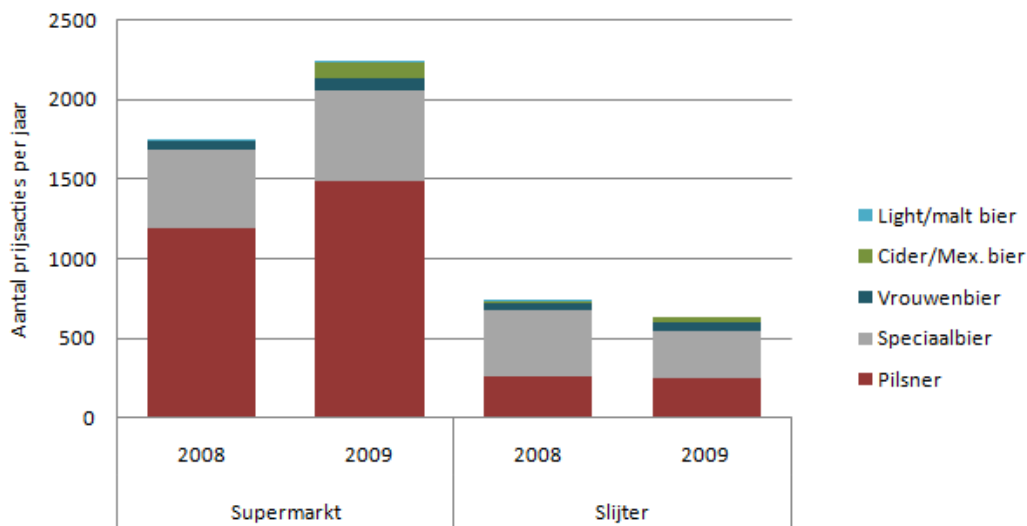
Uit de data komt naar voren dat het merendeel van de prijsacties bij de supermarkt op pilsner is (ongeveer 67%). De meeste prijsacties bij de slijter zijn daarentegen op speciaalbieren (ruim 50%), al neemt dit aantal in 2009 wat af vanwege de opkomst van vrouwenbieren en ciders (zie Tabel 5).

Tabel 5. Prijsacties voor bier in 2008 en 2009 in de supermarkt en slijterij (en totaal), opgesplitst per biercategorie (N = 5 categorieën).

		Supermarkt		Slijter		Totaal	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009
Pilsner	Aantal per jaar	1194	1494	260	245	1454	1739
	% (binnen kolom)	68,2%	66,8%	35,1%	38,8%	58,3%	60,6%
Speciaalbier	Aantal per jaar	491	569	422	303	913	872
	% (binnen kolom)	28,0%	25,4%	57,0%	47,9%	36,6%	30,4%
Vrouwenbier	Aantal per jaar	51	74	43	51	94	125
	% (binnen kolom)	2,9%	3,3%	5,8%	8,1%	3,8%	4,4%
Cider/Mex. bier	Aantal per jaar	5	92	11	33	16	125
	% (binnen kolom)	0,3%	4,1%	1,5%	5,2%	0,6%	4,4%
Light/malt bier	Aantal per jaar	11	8	5	0	16	8
	% (binnen kolom)	0,6%	0,4%	0,7%	0,0%	0,6%	0,3%
Totaal	Aantal per jaar	1752	2237	741	632	2493	2869
	% (binnen kolom)	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

N.B. de grijze vlakken markeren de hoogste percentages per retailer (super, slijter of totaal). Prijsacties op bier in de supermarkt zijn meestal op pilsner, in de slijterij meestal op speciaalbier.

### Verdeling van prijsacties op een bepaalde soort bier voor super en slijter in 2008 en 2009

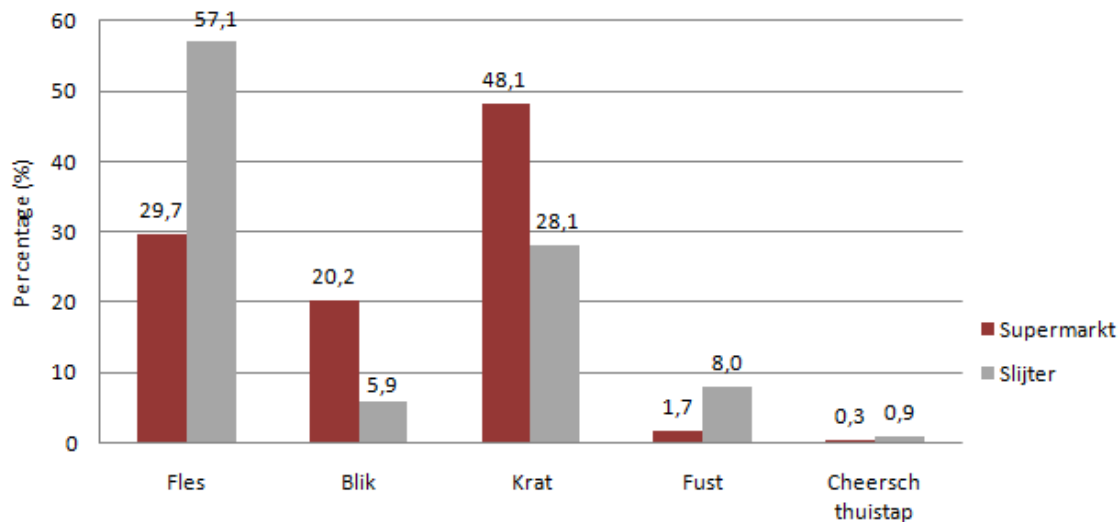


Figuur 14. Verdeling van prijsacties voor bier bij supermarkt en slijterij in 2008 en 2009, verdeeld in 5 categorieën: pilsner, speciaalbieren, vrouwenbier, ciders/Mexicaanse bieren en light/malt/alcoholvrije bieren. Bron: Goedkoopbier.nl.

### 3.4 Verpakking

Om inzicht te krijgen in het type verpakking waar veel voor wordt geadverteerd zijn alle prijsacties uit 2008 en 2009 samengevoegd. Van alle 5362 prijsacties voor bier waren er 2302 op kratten (43,0%), 1968 op flesjes anders dan in krat-vorm, bv. een setje van 6 flesjes (36,7%), 887 op blikbier (16,5%), 179 op fusten (3,3%) en 25 op de Cheersch thuistap (0,5%).

#### Percentage waarin prijsacties op bier binnen de supermarkt en de slijterij voorkomen in een bepaalde verpakking (N = 5362 prijsacties)



Figuur 15. Verdeling van het type verpakking waarvoor binnen supermarkt en slijter wordt geadverteerd (data 2008 + 2009). Binnen de slijter komen veel fles kortingen voor, bij de supermarkt met name krat kortingen. Bron: Goedkoopbier.nl.

Wanneer onderscheid wordt gemaakt tussen supermarkt en slijterij blijkt dat prijsacties binnen het slijterskanaal meerendeels bestaan uit kortingen op flesjes bier (bv. op een setje van 6). Kortingen op flesjes beslaan 57,1% van het totale aantal prijsacties binnen de slijters. Binnen het supermarktkanaal

zijn met name kortingen op kratten bier veelvoorkomend. Het betreft 48,1% van het totale aantal prijsacties in de supermarkt. Zie Figuur 15 voor de verdeling van het type verpakking waarvoor binnen supermarkt en slijter wordt geadverteerd.

### 3.5 Verschil tussen biermerken

In 2008 werd in totaal voor 112 verschillende biermerken met kortingen geadverteerd, in 2009 nam dit aantal toe tot 127 verschillende merken. Het blijkt dat ieder jaar een "Top-20" van merken verantwoordelijk is voor ongeveer drie kwart van alle prijsacties (supermarkt + slijter, zie Tabel 6). Voor de overige merken wordt in veel mindere mate met prijzen gestunt. Hierbij dient te worden opgemerkt dat het aandeel van de Top-20 merken aan prijsacties in de supermarkt groter is dan bij de slijter (ongeveer 80% versus 53%).

In Tabel 6 staat voor zowel 2008 als 2009 de Top-20 aan merknamen weergegeven waarvoor in het desbetreffende jaar het meest werd geadverteerd met kortingen. Beide jaren werd het meest geadverteerd voor het merk Heineken (253 resp. 278 keer, een stijging van 9,9%).

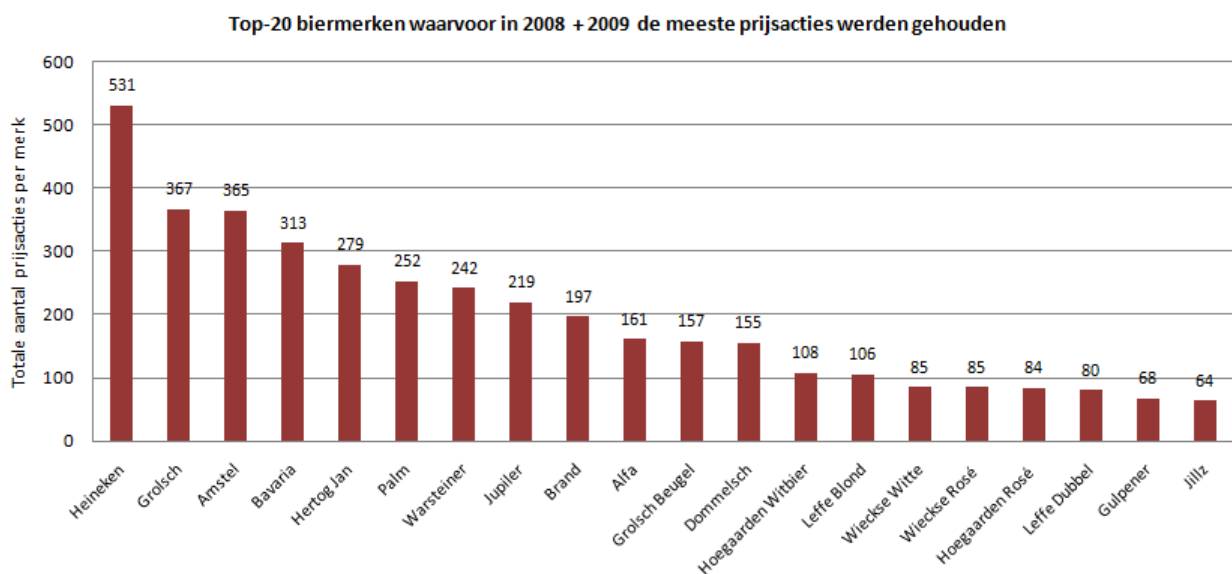
Tabel 6. Top-20 biermerken met de meeste prijsacties in 2008 resp. 2009, uitgesplitst per type retailer (super vs slijter) evenals het totaal.

<b>Top-20 2008</b>				<b>Top-20 2009</b>			
<b>Merknaam</b>	<b>Supermarkt</b>	<b>Slijterij</b>	<b>Totaal</b>	<b>Merknaam</b>	<b>Supermarkt</b>	<b>Slijterij</b>	<b>Totaal</b>
1 Heineken	206	47	253	Heineken	250	28	278
2 Amstel	130	29	159	Grolsch	189	36	225
3 Grolsch	123	19	142	Amstel	188	18	206
4 Hertog Jan	118	23	141	Bavaria	176	0	176
5 Bavaria	129	8	137	Hertog Jan	111	27	138
6 Warsteiner	100	20	120	Palm	123	14	137
7 Palm	96	19	115	Warsteiner	101	21	122
8 Jupiler	75	28	103	Jupiler	93	23	116
9 Brand	61	22	83	Brand	87	27	114
10 Alfa	56	24	80	Grolsch Beugel	80	16	96
11 Dommelsch	66	13	79	Alfa	55	26	81
12 Grolsch Beugel	49	12	61	Dommelsch	70	6	76
13 Hoegaarden Witbier	39	22	61	Jillz	45	19	64
14 Leffe Blond	38	19	57	Leffe Blond	32	17	49
15 Leffe Dubbel	38	13	51	Gulpener	37	10	47
16 Wieckse Rosé	25	17	42	Hoegaarden Witbier	30	17	47
17 Wieckse Witte	23	17	40	Strongbow Gold*	41	6	47
18 Hoegaarden Rosé	24	15	39	Hoegaarden Rosé	29	16	45
19 Leffe Triple*	23	10	33	Wieckse Witte	28	17	45
20 Keizerskroon*	28	0	28	Wieckse Rosé	29	14	43
Tot	1447	377	1824		1794	358	2152
%	82,6%	50,9%	73,2%		80,2%	56,6%	75,0%

\*Deze biermerken komen wel voor in de Top-20 per jaar, maar niet in de gecombineerde Top-20 over 2008 en 2009 opgeteld, zoals weergegeven in Figuur 16. In de laatste 2 rijen staan resp. het totale aantal prijsacties per jaar voor de Top-20 aan merken (Tot) en het percentage (%), dat weergeeft wat de verhouding is van de Top-20 t.o.v. het totale aantal prijsacties op bier in het desbetreffende jaar. Een 20-tal merken blijkt verantwoordelijk voor ongeveer drie kwart van het totale aantal prijsacties (wel verschil tussen slijter en supermarkt).

Ook voor de andere twee merken in de Top-3, Grolsch en Amstel, werd in 2009 meer geadverteerd dan in 2008. In 2008 werden voor Amstel 159 prijsacties gehouden, versus 206 in 2009 (een stijging van 29,7%). Voor Grolsch werden in 2008 ongeveer 142 prijsacties gehouden, versus 225 in 2009 (een stijging van 58,5%).

Figuur 16 geeft een overzicht van een ‘gecombineerde’ Top-20, waarbij het aantal prijsacties over 2008 en 2009 bij elkaar is gevoegd. Voor het merk Heineken is gedurende 2 jaar het meest geadverteerd (N = 531 keer), op geruime afstand gevolgd door Grolsch (N = 367) en Amstel (N = 365). Opvallend is dat diverse rosé bieren (Wieckse rosé en Hoegaarden rosé) en de cider Jillz, alle gericht op vrouwen, hun plekje binnen de Top-20 verworven hebben. Dit geeft aan hoe belangrijk het segment aan ‘vrouwenbieren’ en ciders is geworden.



Figuur 16. ‘Gecombineerde’ Top-20 over 2008+2009 van de biermerken waarvoor het meest met prijsacties geadverteerd werd. Deze 20 merken zijn verantwoordelijk voor 73,1% van alle prijsacties in 2008 en 2009. Bron: Goedkoopbier.nl.

### 3.6 Kwantumkortingen

Er is tevens gekeken naar het aandeel kwantumkortingen op bier. Een kwantumkorting wil zeggen dat de consument wordt aangespoord meer dan één verpakking te kopen voor een lagere prijs. Een ‘gewone korting’ of prijsactie geeft korting op de aankoop van één type verpakking (bv. korting op de aankoop van één krat of één 6-pack bier). Voorbeelden van kwantumkortingen zijn: “3 kratten van 24 flesjes voor...”, “2 sets van 6 blikjes voor....” of “2 kratten halen = 1 betalen”.

In 2007 werd reeds gevonden dat de supermarkt vaker stunt met kwantumkortingen dan de slijter. Toen was het aandeel kwantumkortingen bij de supermarkt ongeveer 17,1% (op basis van 9 meetweken). Bij de slijter lag dit aandeel lager, namelijk op 5,7%.

De data over 2008 en 2009 wijzen uit dat het aandeel kwantumkortingen bij de *supermarkt* groter is geworden vergeleken met 2007. In 2008 was 30,4% van alle prijsacties op bier een kwantumkorting (532 op 1752 bieracties, zie Tabel 7 en Figuur 17). In 2009 is het aandeel kwantumkortingen wat gezakt, naar 26,5% (592 op 2237 prijsacties). Kortom, ongeveer één op de drie à vier prijsacties voor bier in de supermarkt is een kwantumkorting, waarbij de consument wordt gestimuleerd meerdere verpakkingen bier te kopen.

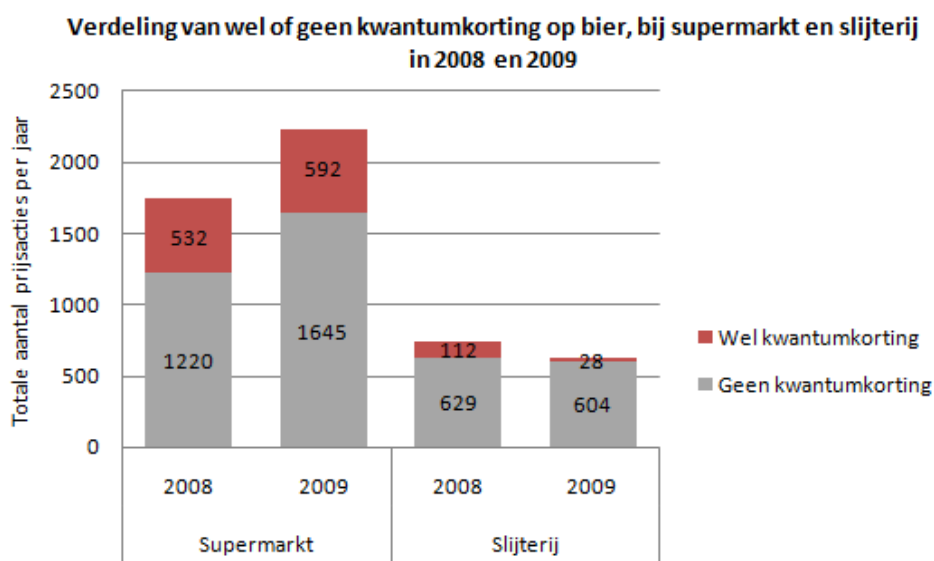
Bij de *slijter* is het aandeel kwantumkortingen na een kleine stijging in 2008 weer gedaald in 2009. In 2008 was 15,1% van alle prijsacties een kwantumkorting (112 op 741), in 2009 betrof het slechts 4,4% van de acties (28 op 632).

Tabel 7. Frequentie en percentage kwantumkortingen op bier in supermarkt en slijterij in 2008 en 2009.

		2008		2009	
		<i>Geen</i>	<i>Wel</i>	<i>Geen</i>	<i>Wel</i>
		<i>Kwantumkorting</i>	<i>Kwantumkorting</i>	<i>Kwantumkorting</i>	<i>Kwantumkorting</i>
Supermarkt	Aantal acties	1220	532	1645	592
	% (binnen rij)	69,6%	30,4%	73,5%	26,5%
Slijter	Aantal acties	629	112	604	28
	% (binnen rij)	84,9%	15,1%	95,6%	4,4%
Totaal	Aantal acties	1849	644	2249	620
	% (binnen rij)	74,2%	25,8%	78,4%	21,6%

Bron: Goedkoopbier.nl.

In totaal was 25,8% van alle prijsacties op bier in 2008 een kwantumkorting. In 2009 was 21,6% van alle bieracties een kwantumkorting (zie Tabel 7).



Figuur 17. Frequentie van het aantal 'gewone' prijsacties voor bier en het aantal kwantumkortingen, in zowel supermarkt als slijterij, voor 2008 en 2009. Bron: Goedkoopbier.nl.

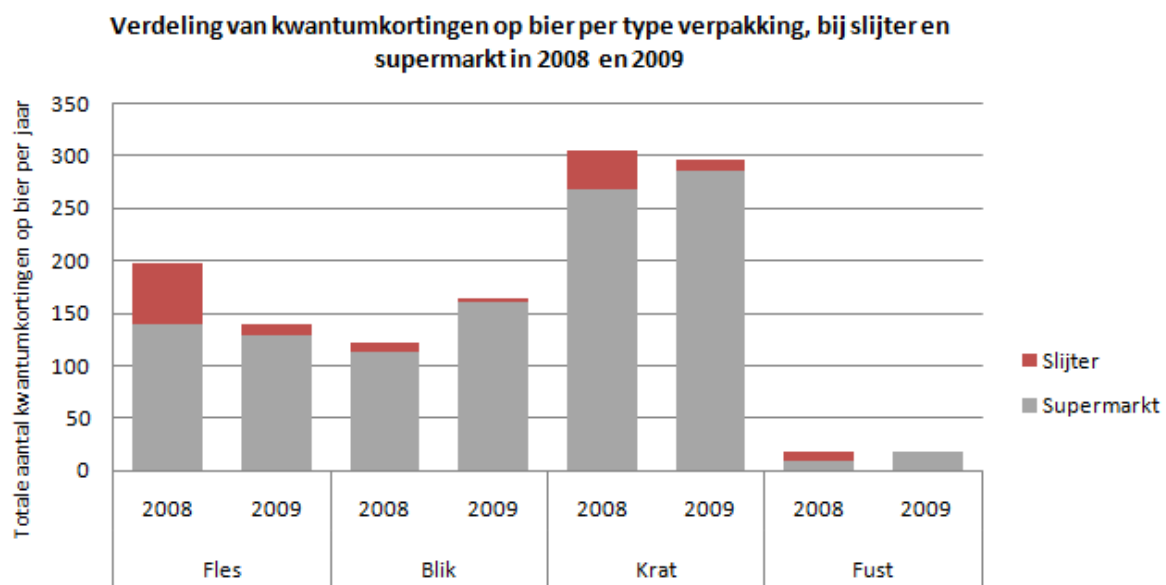
## Meeste kwantumkortingen op kratten

Vervolgens is bekeken op wat voor type verpakking de kwantumkortingen meestal betrekking hebben. In zowel 2008 als 2009 blijken de meeste kwantumkortingen op kratten bier te zijn: ruim 47% van alle kwantumacties in beide jaren stimuleren de aankoop van meerdere kratten bier tegelijk (supermarkt + slijterij samen).

In 2008 worden kwantumkortingen op kratbier nog gevolgd door kwantumacties op flesjes (bv. twee setjes van 4 of 6 flesjes), met een aandeel van 30,7%. In 2009 daalt het aantal kwantumkortingen op flesjes naar 22,6%. Een stijging is juist waarneembaar bij het aantal kwantumkortingen op blikbier (bv. 2 halve liter blikken, of 2 6-packs blikbier). In 2008 was het aandeel kwantumkortingen op blik 18,9%, in 2009 is dit gestegen naar 26,6%.

Kwantumkortingen op bierfusten en de Cheersch thuishap komen nagenoeg niet voor (2,7% resp. 0,3% in 2009).

Zie het stapeldiagram in Figuur 18 voor een overzicht van de verhouding tussen de diverse soorten kwantumkortingen per verpakking en type retailer, in beide jaren. Zichtbaar zijn het grote aandeel kwantumkortingen op kratten bij de supermarkt (grijs) vergeleken met de slijter (rood), de afname van het aantal kwantum kortingen op flesjes en de toename in kwantumkortingen op blikbier.



Figuur 18. Frequentie van het aantal kwantumkortingen per type verpakking. Kwantumkortingen op kratten bier maken ongeveer 47% uit van alle kwantumkortingen die jaarlijks op bier worden gehouden. Bron: Goedkoopbier.nl.

## Kwantumkorting voor kratten per merk

Omdat het aantal kwantumkortingen ongeveer een kwart uitmaakt van alle soorten kortingen op bier, en deze voor ongeveer de helft bestaan uit acties op meerdere *kratten* bier, zijn dit belangrijke

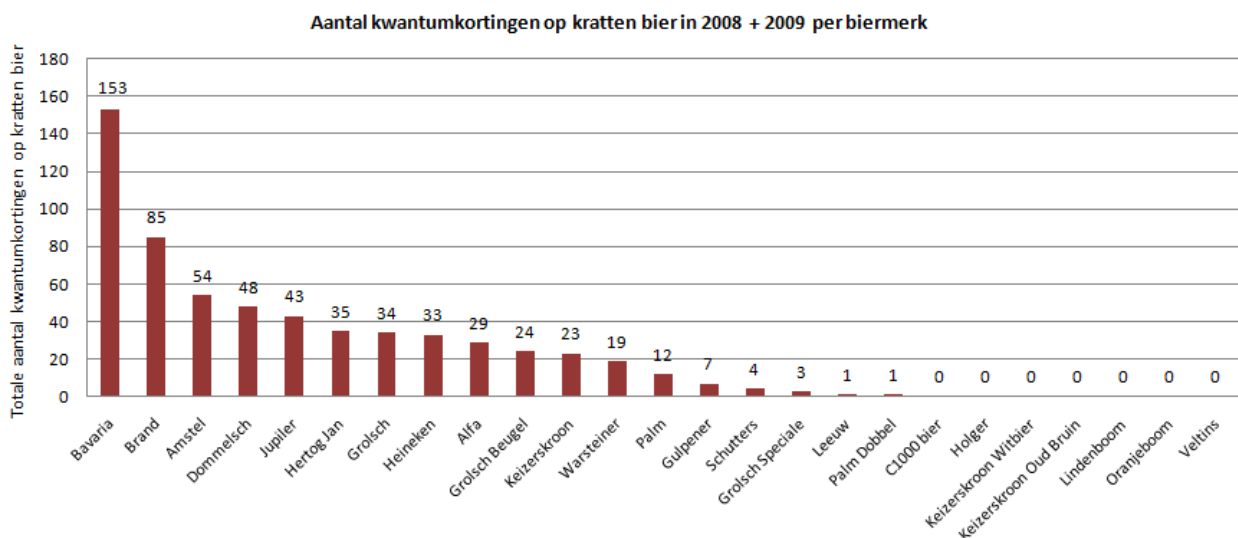


prijsacties om nader onder de loep te nemen. Hiertoe zijn de prijsdata van 2008 en 2009 samengevoegd (van de 2302 prijsacties die in 2008 en 2009 zijn gehouden op kratten bier, betrof het 608 keer een kwantumkorting, d.w.z. 26,4%).

### **Bavaria koploper kwantumkortingen op kratten**

Uit dat data komt naar voren dat er 18 biermerken zijn waarvoor kwantumkortingen op kratten worden gehouden. Het biermerk waarvoor de meeste kwantumkortingen op kratten zijn gehouden is Bavaria (zie Figuur 19). Het betrof 153 kwantumacties in 2 jaar tijd (25,2% van alle kwantumkortingen op bier in deze periode). De 153 Bavaria acties blijken tevens 78,1% uit te maken van alle prijsacties voor kratten Bavaria bier die in deze periode zijn gehouden. Bavaria moet het dus voor een groot deel hebben van het stimuleren van kwantumkortingen waarbij de afname van meerdere kratten tegelijk wordt gestimuleerd.

Een verklaring voor dit relatief hoge aantal kwantumkortingen is dat Bavaria, naast een (minder voorkomend) 24-flesjes krat, ook kratten heeft met minder flesjes, namelijk 12. Door met veel kwantumkortingen te adverteren wordt het afzetvolume van één regulier krat van een ander merk (bv. Amstel) meer geëvenaard.



Figuur 19. Frequentie waarin voor bepaalde biermerken kwantumkortingen op kratten bier zijn gehouden in 2008 + 2009 (N = 602 kwantumkortingen op kratten in totaal). Bron: Goedkoopbier.nl.

Andere merken waarvoor in 2008 en 2009 relatief veel kwantumkortingen op kratten werden gegeven zijn: Brand bier (N = 85) (zowel verkocht in kratten van 24 flesjes als van 12 flesjes), Amstel (N = 54, uitsluitend kratten met 24 flesjes), Dommelsch (N = 48, uitsluitend kratten met 24 flesjes), Jupiler (N = 43, uitsluitend kratten met 24 flesjes), Hertog Jan (N = 35, uitsluitend kratten met 24 flesjes) en Grolsch (N = 34, uitsluitend kratten met 24 flesjes) en Heineken (N = 33, uitsluitend kratten met 24 flesjes).

In mindere mate kwamen kwantumkortingen voor op de volgende biermerken: Alfa (N = 29), Grolsch Beugel (N = 24), Keizerskroon (N= 23), Warsteiner (N = 19), Palm (N = 12) en Gulpener (N = 7). Tenslotte zijn er nog enkele merken die niet tot nauwelijks adverteren met kwantumkortingen op kratten bier, zoals Schutters (N = 4), Grolsch Speciale (N = 3), Leeuw (N = 1) en Palm Dobbel (N = 1).

De biermerken uit Figuur 19 waarvoor 0 keer een kwantumkorting op een krat bier is gehouden staan desondanks opgenomen in de grafiek omdat voor deze merken wel enkele keren een 'gewone' prijsactie op een (enkel) krat bier is gehouden in beide jaren.

In Bijlage 3 staat het totale aantal 'gewone' prijsacties op een krat bier en het aantal kwantumkortingen op een krat per merk weergegeven.

### **3.7 Normale prijs versus actieprijs**

Vervolgens is berekend wat de normale prijs en de actieprijs is geweest voor bier. Hierbij wordt steeds onderscheid gemaakt tussen de normale prijs per liter en de actieprijs per liter. Beide zijn berekend op basis van de normale prijzen en actieprijzen die via Goedkoopbier.nl beschikbaar waren, omgerekend van afzonderlijke volumes (bv. 0,25 cl, 0,30 cl, 0,33 cl etc) naar literprijzen.

In dit deel van het hoofdstuk worden de data op verschillende manieren opgesplitst. Er wordt gekeken naar bierprijzen per type verpakking, per soort bier, naar verschillen tussen retailers, prijsveranderingen tussen 2008 en 2009, de grootte van het kortingspercentage en de grootte van de absolute korting.

#### **Prijs per verpakking**

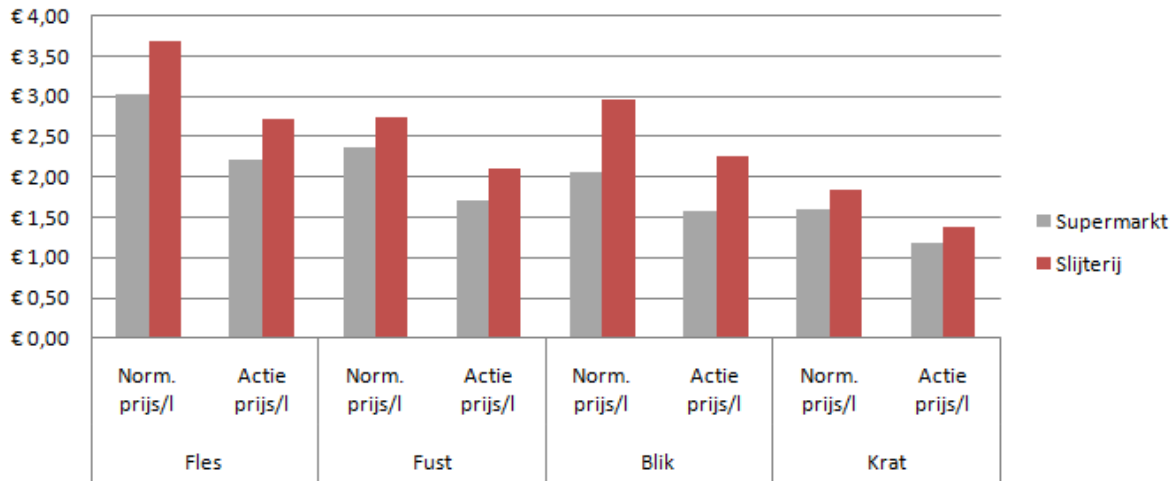
In Figuur 20 is voor het jaar 2009 de normale bierprijs per liter afgezet tegen de actieprijs per liter voor diverse verpakkingen (fles, fust, blik en krat). De data zijn opgesplitst voor supermarkt en slijterij.

Zowel de normale prijs, als de actieprijs per liter liggen bij de slijter stelselmatig hoger dan bij de supermarkt. Flesverpakkingen zijn doorgaans het duurst, gevolgd door fust en blikbier. Kratbier is het goedkoopste.

Zoals eerder besproken vinden de meeste kortingen plaats op kratten (voornamelijk bij de supermarkt). In 2009 was 37,1% van alle prijsacties een kratkorting bij de supermarkt (N = 1058 op 2853). Uit Figuur 20 blijkt dat de actieprijs per liter bier het goedkoopste is wanneer je een krat koopt bij de supermarkt (slechts € 1,19 per liter).

De hoogste actieprijs per liter bier is te vinden op flesbier bij de slijter (€ 3,69 per liter). Dit betreft veelal speciaalbieren.

**Normale bierprijs/liter en actieprijs/liter voor diverse verpakkingen bij supermarkt en slijterij in 2009 (N = 2853)**



Figuur 20. De Normale bierprijs per liter, afgezet tegen de Actieprijs per liter voor vier soorten verpakking (Fles, Fust, Blik en Krat) in 2009 voor zowel de supermarkt als de slijterij (N = 2853 prijsacties). Zowel de normale prijs, als de actieprijs ligt bij de slijter hoger dan bij de supermarkt. Flesverpakkingen zijn het duurste, gevolgd door fust en blikbier. Kratbier is het goedkoopste. Bron: Goedkoopbier.nl.

### **Prijsverandering 2008-2009**

Vergeleken met 2008 zijn zowel de normale bierprijs per liter als de actieprijs per liter voor nagenoeg alle verpakkingen, bij zowel de supermarkt als de slijterij gestegen. De enige verpakking waar een daling van zowel de normale als de actieprijs per liter optrad, was fustbier bij de supermarkt. De normale prijs/liter daalde hier van € 2,42 naar € 2,38 en de actieprijs van € 1,84 naar € 1,72 (zie Tabel 8).

In Tabel 8 staat een overzicht van de normale prijs en de actieprijs per liter bier voor de vier verschillende verpakkingen (fles, fust, blik krat), bij de supermarkt en de slijterij. In de laatste kolom staat het percentage prijsverandering ten opzichte van 2008 vermeld.

De grootste prijsstijgingen per liter bier zijn zichtbaar bij blikbier bij de slijter (percentages tussen 35 à 40%). Flesbier laat met name bij de supermarkt een stijging zien (ongeveer 14% stijging bij de supermarkt t.o.v. 7 à 8% bij de slijterij). Kratbier is in de supermarkt ongeveer 6 à 7% duurder geworden, versus 7 à 8% bij de slijter.

Tabel 8. Normale bierprijs en actieprij per liter (l) voor Fles, Fust, Blik en Krat bier in 2008 en 2009 bij supermarkt en slijterij.

Retailer	Verpakking	Prijs/liter	2008			2009			Prijsverandering 2008-2009
			N	Gemiddelde	SD	N	Gemiddelde	SD	
Supermarkt	Fles	Norm. prijs/l	519	€ 2,67	0,84	665	€ 3,03	1,01	13,66%
		Actieprij/l		€ 1,93	0,61		€ 2,21	0,72	14,36%
	Fust	Norm. prijs/l	30	€ 2,42	0,18	39	€ 2,38	0,12	-1,72%
		Actieprij/l		€ 1,84	0,19		€ 1,72	0,28	-6,72%
	Blik	Norm. prijs/l	335	€ 1,94	0,60	471	€ 2,06	0,58	6,13%
		Actieprij/l		€ 1,44	0,48		€ 1,58	0,47	9,72%
Krat	Norm. prijs/l	859	€ 1,51	0,27	1058	€ 1,61	0,23	6,71%	
	Actieprij/l		€ 1,12	0,21		€ 1,19	0,18	6,00%	
Slijterij	Fles	Norm. prijs/l	437	€ 3,44	1,21	347	€ 3,69	0,99	7,39%
		Actieprij/l		€ 2,52	1,02		€ 2,73	0,78	8,00%
	Fust	Norm. prijs/l	54	€ 2,59	0,29	56	€ 2,75	0,21	5,88%
		Actieprij/l		€ 1,98	0,18		€ 2,10	0,17	5,69%
	Blik	Norm. prijs/l	42	€ 2,19	0,50	39	€ 2,96	0,96	35,15%
		Actieprij/l		€ 1,61	0,38		€ 2,27	0,75	40,60%
	Krat	Norm. prijs/l	208	€ 1,72	0,27	178	€ 1,84	0,19	7,08%
		Actieprij/l		€ 1,28	0,20		€ 1,38	0,17	7,73%

N.B. Per jaar zijn N (aantal prijsacties per type verpakking) en de Gemiddelde prijs met bijbehorende Standaarddeviatie (SD) weergegeven.

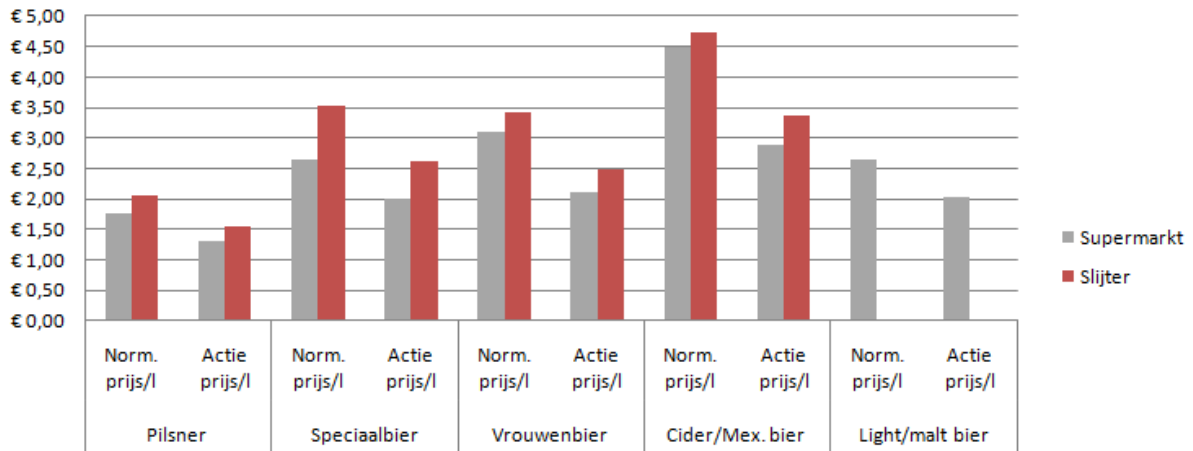
### Prijs per soort bier

De prijsdata zijn eveneens opgesplitst per soort bier (pilsner, speciaalbier, vrouwenbier, cider/Mexicaans bier en light/malt/alcoholvrij bier). Kortingen op de Cheersch thuistap van Grolsch die in 2008 haar intrede deed, zijn niet hierbij meegenomen (N = 25) omdat het naast korting op Grolsch bier, eveneens de aanschaf van een tap betreft (waardoor deze de prijs per liter vertekent).

Wat betreft de diverse soorten bier, is de (actie)prijs voor pilsners is het laagste, zowel bij de supermarkt als bij de slijter. De normale prijs voor pilsner bedroeg in 2009 bij de supermarkt € 1,75 per liter en bij de slijter € 2,07 per liter (zie Figuur 21 en Tabel 9). De actieprij van pilsner was € 1,31 bij de supermarkt en € 1,56 bij de slijter.

Ook de ander soorten bier, zoals speciaalbieren en vrouwenbieren zijn bij de slijter duurder dan bij de supermarkt. De hoogste prijs per liter is die van ciders en Mexicaans bier (in 2009 bedroeg de normale prijs per liter € 4,50 bij de supermarkt resp. € 4,74 bij de slijter).

Normale bierprijs en actieprijs per liter voor diverse soorten bier bij supermarkt en slijterij in 2009  
(N = 2853)



Figuur 21. De Normale bierprijs per liter, afgezet tegen de Actieprijs per liter voor vijf soorten bier (Pilsner, Speciaalbier, Vrouwenbier, Cider/Mexicaans bier en Light/malt/alcoholvrij bier) in 2009 voor zowel de supermarkt als de slijterij (N = 2853 prijsacties). Zowel de normale prijs, als de actieprijs ligt bij de slijter hoger dan bij de supermarkt. Ciders hebben de hoogste prijs per liter pilsner is het goedkoopste. Bron: Goedkoopbier.nl.

### Prijsverandering 2008-2009

In Tabel 9 is te zien dat alle soorten bier van 2008 naar 2009 duurder zijn geworden, op de actieprijs voor cider/Mexicaanse bieren na. Deze daalde zowel bij de supermarkt als bij de slijter. Op ciders en Mexicaanse bieren zit sinds 2009 meer korting waardoor ze goedkoper zijn geworden. Een kanttekening die hierbij moet worden geplaatst is dat een vergelijking tussen 2008 en 2009 lastig is, omdat het aantal prijsacties voor ciders en Mexicaanse bieren in 2008 laag was (N = 5 bij de supermarkt versus 11 bij de slijter). In 2009 is het aantal prijsacties voor deze categorie gestegen naar 92 bij de supermarkt versus 33 bij de slijter.

Pilsners, die absoluut gezien al duurder zijn bij de slijter, werden in 2009 via dit kanaal relatief duurder dan bij de supermarkt (stijging van ongeveer 10 à 11% bij de slijter versus ruim 6% bij de supermarkt).

Opvallend is dat vrouwenbieren zowel bij de slijter als bij de supermarkt een relatief lage stijging laten zien in de normale prijs per liter, maar een relatief hoge stijging in de actieprijs per liter. Met andere woorden, op vrouwenbieren werd in 2009 relatief gezien minder korting gegeven dan in 2008.

De weinige acties die voor light, malt en alcoholvrije bieren werden gehouden, zagen een verdubbeling in de normale prijs per liter en actieprijs per liter. Betaalde je in 2008 in de supermarkt nog € 1,30 per liter malt bier (actieprijs € 1,03 per liter), in 2009 is de prijs per liter gestegen naar € 2,65 (actieprijs € 2,03 per liter).

Tabel 9. Normale bierprijs en actieprijis per liter (l) voor Pilsner, Speciaalbier, Vrouwenbier, Cider/Mexicaans bier en Light/malt/alcoholvrije bieren in 2008 en 2009 bij supermarkt en slijterij.

Retailer	Verpakking	Prijs/liter	2008			2009			Prijsverandering 2008-2009
			N	Gemiddelde	SD	N	Gemiddelde	SD	
Supermarkt	Pilsner	Normale prijs/liter	1185	€ 1,64	0,43	1490	€ 1,75	0,38	6,36%
		Actieprijis/liter		€ 1,24	0,34		€ 1,31	0,32	6,10%
	Speciaalbier	Normale prijs/liter	491	€ 2,59	0,87	569	€ 2,66	0,90	2,54%
		Actieprijis/liter		€ 1,87	0,63		€ 2,01	0,69	7,28%
	Vrouwenbier	Normale prijs/liter	51	€ 2,84	0,60	74	€ 3,09	0,91	8,80%
		Actieprijis/liter		€ 1,75	0,48		€ 2,12	0,71	21,08%
	Cider/Mex.bier	Normale prijs/liter	5	€ 4,42	0,27	92	€ 4,50	0,30	1,70%
		Actieprijis/liter		€ 3,56	0,33		€ 2,89	0,59	-18,63%
Light/Malt/Alcvrij	Normale prijs/liter	11	€ 1,30	0,34	8	€ 2,65	2,21	104,57%	
	Actieprijis/liter		€ 1,03	0,18		€ 2,03	1,67	97,03%	
Slijterij	Pilsner	Normale prijs/liter	260	€ 1,87	0,38	233	€ 2,07	0,50	10,74%
		Actieprijis/liter		€ 1,40	0,31		€ 1,56	0,40	11,29%
	Speciaalbier	Normale prijs/liter	422	€ 3,31	1,22	303	€ 3,52	1,05	6,30%
		Actieprijis/liter		€ 2,45	1,02		€ 2,63	0,80	7,37%
	Vrouwenbier	Normale prijs/liter	43	€ 3,39	1,11	51	€ 3,41	0,48	0,76%
		Actieprijis/liter		€ 2,17	0,74		€ 2,47	0,52	13,94%
	Cider/Mex.bier	Normale prijs/liter	11	€ 4,70	0,29	33	€ 4,74	0,18	0,81%
		Actieprijis/liter		€ 3,90	0,22		€ 3,37	0,57	-13,72%
	Light/Malt/Alcvrij	Normale prijs/liter	5	€ 2,52	0,00	0	-	-	-
		Actieprijis/liter		€ 2,02	0,00		-	-	-

N.B. Bovenstaande prijzen per liter zijn berekend exclusief de 25 prijsacties op de Cheersch thuistap. N = aantal acties waar de gemiddelde normale prijs vs actieprijis per type bier per jaar en type retailer op berust. SD = standaard deviatie, de standaardafwijking behorende bij de gemiddelde prijs.

Zie Bijlage 4 voor vijf overzichtstabellen uitgesplitst per biersoort, waar normale prijs per liter, actieprijis per liter, het kortingspercentage en de absolute korting staan weergegeven (Gemiddelde, SD, Min en Max). Op de grootte van de korting zal hierna dieper worden ingegaan.

### 3.8 Grootte van de korting

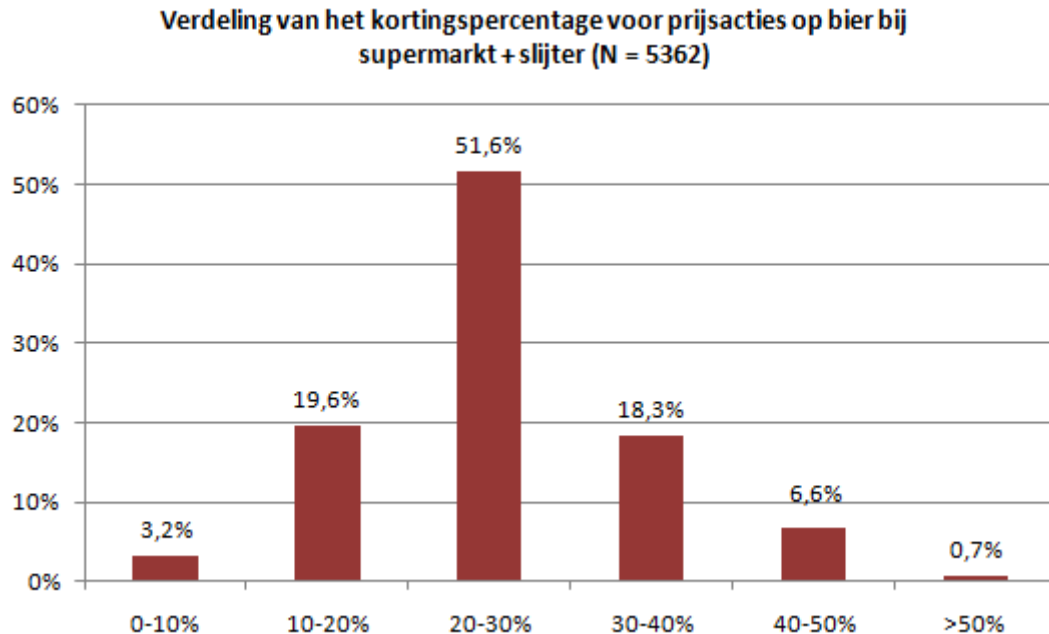
Om meer inzicht te krijgen in de grootte van de korting is per prijsactie zowel een kortingspercentage berekend als de absolute korting die de consument op de actie kreeg. Beide manieren om naar de korting te kijken worden hieronder besproken.

#### Grootte kortingspercentage

Om de verdeling van de grootte van het kortingspercentage in kaart te brengen, zijn de kortingspercentages per prijsactie opgedeeld in de volgende categorieën: 0-10%, 10-20%, 20-30%, 30-40%, 40-50% en > 50%. Omdat er nauwelijks verschil was aan te merken tussen de supermarkt en de slijterij of tussen 2008 en 2009, is besloten de data van beide typen retailers en beide jaren samen te voegen om tot een totaalbeeld te komen van de verdeling.

### **Meeste korting tussen 20-30%**

In Figuur 22 is te zien dat meer dan de helft van alle kortingen op bier tussen de 20-30% vallen (51,6%; 2765 op 5362 prijsacties). Het gemiddelde kortingspercentage over alle prijsacties van beide jaren is 25,6% (geen significant verschil tussen beide jaren).



Figuur 22. Percentages waarin bepaalde kortingspercentages op bier voorkomen in supermarkt + slijterij, over de jaren 2008 en 2009 gecombineerd (N = 5362 prijsacties). Meer dan de helft van alle kortingen op bier valt tussen de 20-30%. Bron: Goedkoopbier.nl.

### **Kortingen > 50%**

Slechts 39 van de in totaal 5362 prijsacties op bier uit 2008 en 2009 gaven een korting van meer dan 50% (0,7% op het totaal). Het betrof kortingen die uiteenliepen van 50,01% tot 55,00%. Met andere woorden, doorgaans houden zowel de supermarkten als de slijters zich goed aan de maximaal toegestane korting van 50%, zoals deze door de alcoholadverteerders zelf is vastgelegd in artikel 20 uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Hierin staat dat niet mag worden geadverteerd met 'gratis' drank of met drank tegen een korting van meer dan 50% ("2 halen = 1 betalen" wordt door de Reclame Code Commissie gezien als een korting van 50% en is toegestaan).

### **Kortingen > 30%**

Het aantal prijsacties op bier dat momenteel groter is dan 30% van de normale verkoopprijs betreft 25,7%. Wanneer gemeenten met de nieuwe Drank- en Horecawet de mogelijkheid krijgen om prijsacties in de supermarkt en bij de slijter te beperken tot maximaal 30%, wil dit zeggen dat ongeveer een kwart van de huidige prijsacties kan worden beperkt.

Een kanttekening hierbij is, is dat het een *lokale bevoegdheid* betreft voor gemeenten, terwijl de prijsacties vaak door landelijke filialen worden afgegeven. Hoe dit in de praktijk uit zal pakken valt te

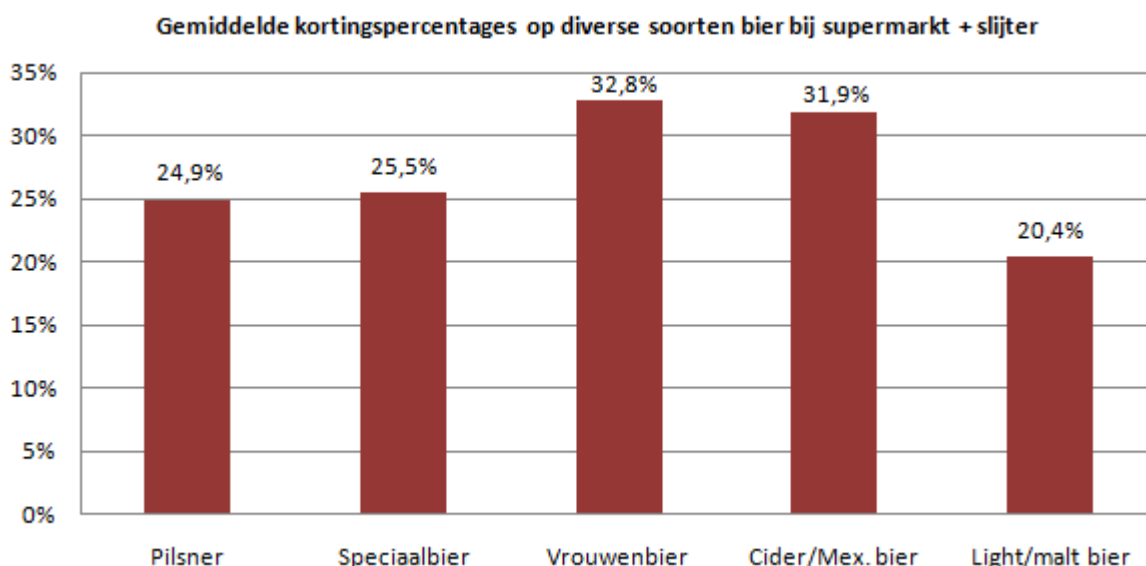
bezien. Indien meerdere gemeenten beperkingen opleggen aan prijsacties in de supermarkt en slijterij, zou dit wellicht aanpassingen in het beleid op landelijk niveau tot gevolg kunnen hebben (in dat geval zullen ook gemeenten die geen verordening hebben afgegeven voor het maximale kortingspercentage kunnen profiteren van landelijke aanpassingen zoals doorgevoerd door de supermarktketens). Tijdens de behandeling van de Drank- en Horecawet in de Tweede Kamer op 7 april 2010 gingen bij diverse partijen (bv. CDA, PvdA, SP en SGP) stemmen op om het reguleren van prijsacties op *landelijk niveau* in plaats van lokaal niveau te regelen.

Als kortingen van > 30% niet meer zijn toegestaan, kan dit verschillende uitwerkingen hebben:

- Het totale aantal prijsacties op bier gaat omlaag;
- De kortingen van > 30% worden omgezet naar lagere kortingen, bv. tussen 20-30%, dus het aantal prijsacties blijft ongeveer gelijk, maar de kortingen zijn lager;
- Het totale aantal kortingen neemt toe, om bier als klantenlokker te kunnen houden, ondanks de lagere maximaal toegestane korting;
- Het totale aantal kwantumkortingen (aankoop meerdere verpakkingen tegelijk) neemt toe. Een voorbeeld is "4 kratten halen = 3 betalen": de korting betreft hier 25%, wat onder de nieuwe wetgeving zou zijn toegestaan. Kwantumkortingen zijn onwenselijk omdat de consument hierbij gestimuleerd wordt om meerdere verpakkingen alcohol te kopen.

### **Grootste kortingen op ciders en vrouwenbieren**

Wanneer de grootte van het gemiddelde kortingspercentage bekeken wordt per biersoort, dan blijkt dat de laagste korting gegeven wordt op light/malt/alcoholvrij bier (20,4%) en de hoogste korting op vrouwenbieren zoals rosé bieren (32,8%) en op ciders en Mexicaanse bieren (31,9%). Deze kortingen zijn significant hoger dan die op pilsner (gemiddeld 24,9%) en speciaalbieren (25,5%).



Figuur 23. Gemiddelde kortingspercentages voor diverse soorten bier in supermarkt + slijterij, gecombineerd over de jaren 2008 en 2009. Pilsner (N = 3168, excl. Cheersch tap kortingen), Speciaalbieren (N= 1785), Vrouwenbieren (N = 219), Cider/Mexicaanse bieren (N = 141) en Light/Malt/Alcoholvrij bier (N = 24). Bron: Goedkoopbier.nl.



De hogere kortingen op ciders en vrouwenbieren zijn waarschijnlijk deels mogelijk door de hogere prijs per liter, waardoor meer ruimte is om korting te geven.

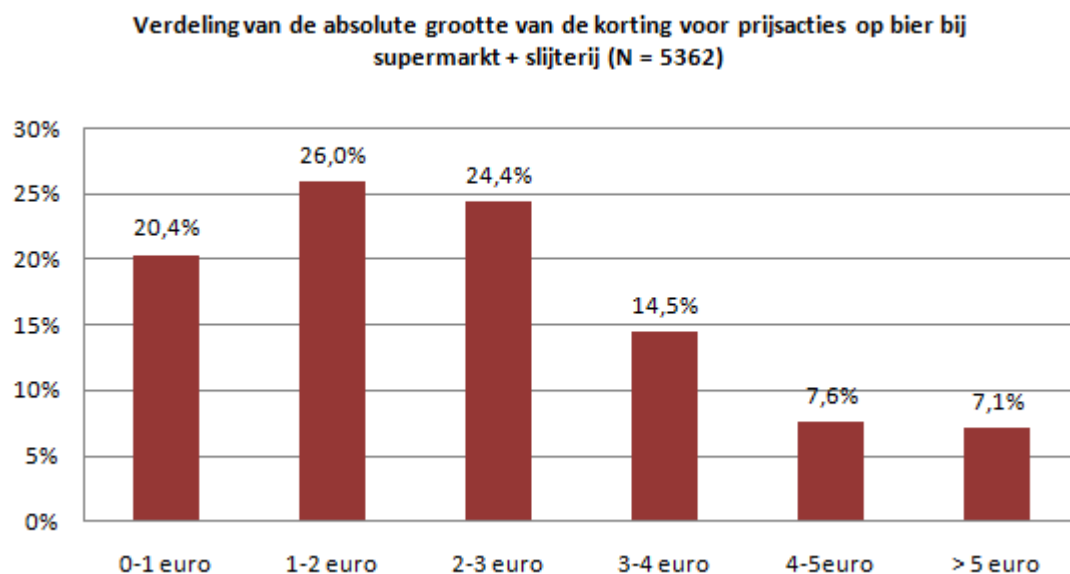
### Groote absolute korting

Vervolgens is gekeken naar de *absolute* grootte van de korting. Deze is berekend als normale prijs – actieprij. Hierbij is dus niet omgerekend naar literprijzen of naar andere volumes. Er is puur gekeken naar de gemiddelde grootte van de absolute korting die de consument aantrof bij een prijsactie voor bier. Kwantumkortingen evenals kortingen op de Cheersch thuistap zijn hierbij inbegrepen. De prijsdata over 2008 en 2009 zijn samengevoegd omdat er weinig verschillen waren.

In Figuur 24 is de verdeling te zien van de absolute grootte van de korting. Ongeveer één op de vijf prijsacties voor bier geven een absolute korting tussen de 0 en 1 euro (20,4%). Ruim een kwart van alle prijsacties (26,0%) betreffen een absolute korting tussen de 1 en 2 euro. Nog bijna een kwart (24,5%) geeft een absolute korting tussen de 2 en 3 euro.

Kortom, ruim 70% van alle prijsacties op bier geeft een korting tussen 0 en 3 euro. In ongeveer 30% van de keren is de absolute korting groter dan 3 euro.

De gemiddelde absolute korting bij een prijsactie op bier is € 2,56 (uiteenlopend van 6 eurocent op een 6-pack Leffe Dubbel, tot € 17,50 voor de Cheersch thuistap).



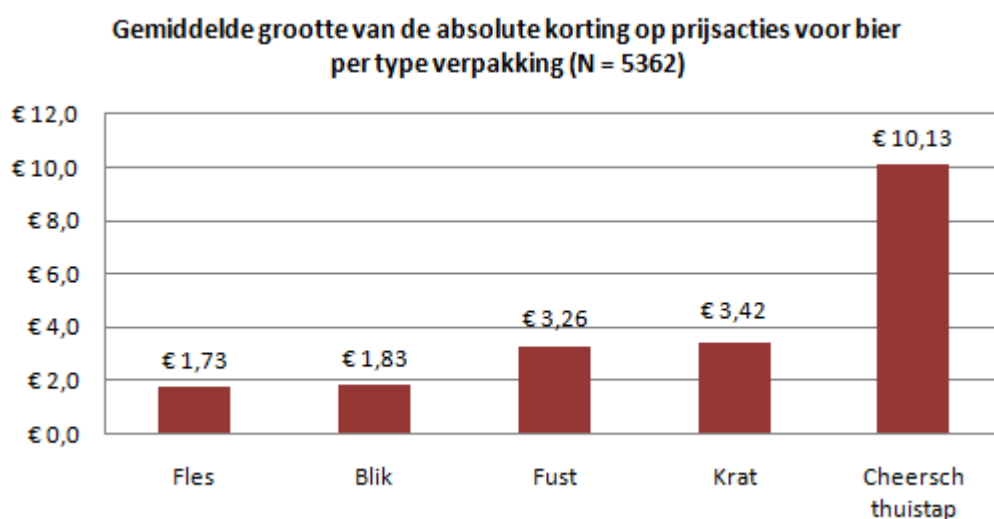
Figuur 24. Percentages waarin een bepaalde absolute grootte van een korting op bier voorkomt in supermarkt + slijterij, over de jaren 2008 en 2009 gecombineerd (N = 5362 prijsacties). Ruim 70% van alle prijsacties kent een absolute korting tussen 0 en 3 euro. Bron: Goedkoopbier.nl.

### **Grotere absolute korting bij de supermarkt**

De gemiddelde absolute korting is significant groter bij de supermarkt dan bij de slijter (€ 2,64 bij de supermarkt versus € 2,33 bij de slijter). Bij de slijter zijn absolute kortingen tussen 1 en 2 euro het meest voorkomend (33% van alle prijsacties op bier bij de slijter). Bij de supermarkt zijn kortingen tussen 2 en 3 euro het meest voorkomend (25,9% van alle prijsacties op bier bij de supermarkt).

### **Verpakking**

Wat betreft de verpakking blijkt dat doorgaans de grootste absolute korting wordt gegeven op de Cheersch thuistap (€ 10,13), gevolgd door kratacties (gemiddeld € 3,42 korting per actie), korting op fusten (gemiddeld € 3,26), blikbier (gemiddeld € 1,83) en tenslotte wordt op flesbier (anders dan in krat-vorm) de kleinste absolute korting gegeven (gemiddeld € 1,73). Zie Figuur 25 voor een overzicht.



Figuur 25. Gemiddelde absolute korting per type verpakking (Fles, Blik, Fust, Krat en Cheersch thuistap) in supermarkt + slijterij, over de jaren 2008 + 2009 gecombineerd (N = 5362 prijsacties). Bron: Goedkoopbier.nl.

Tenslotte wordt u verwezen naar Bijlage 4 voor kortingspercentages en grootte van de korting per *soort* bier, uitgesplitst per type retailer en per jaar.

Omdat prijsacties op *kratten* bier een belangrijk deel uitmaken van het totale aantal prijsacties in de supermarkt en de slijterij is besloten deze productgroep verder uit te lichten. Van alle 5362 prijsacties voor bier waren er 2302 op kratbier (43,0%),

### 3.9 Kratacties

In 2008 en 2009 zijn resp. 1066 en 1236 prijsacties voor kratten bier gehouden in de Nederlandse supermarkt en landelijke slijterijen (dit betreft een stijging van 16,0% t.o.v. 2008). In verband met overzichtelijkheid van de analyses zijn de data over 2008 en 2009 samengevoegd.

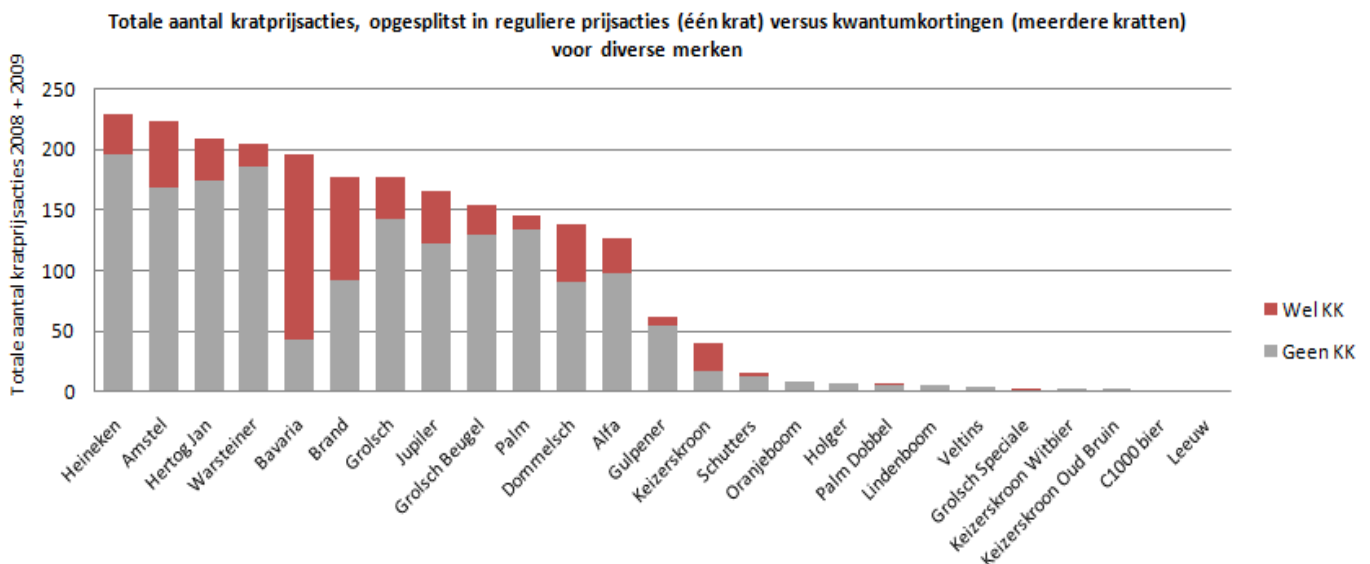
#### Meeste kratacties voor Heineken

Van de in totaal 2302 krat prijsacties bleken er bijna 1 op de 10 voor het merk Heineken te zijn (N = 229, 9,9% op het totaal). Ook bijna 1 op de 10 prijsacties voor kratten zijn voor het merk Amstel (ook van Heineken, N = 223; 9,7% op het totaal). Een derde favoriet actiemerk is Hertog Jan (N = 209 prijsacties, oftewel 9,1% op het totale aantal kratacties).

Overige biermerken waarvoor veel kratacties worden gehouden zijn: Warsteiner (N = 204), Bavaria (N = 196), Brand (N = 177), Grolsch (N = 177) en Jupiler (N = 165). Zie in Figuur 26 de merken waarvoor relatief veel en weinig werd geadverteerd wat betreft kortingen op kratten.

#### Kwantumkorting versus reguliere kratactie

Wanneer onderscheid wordt gemaakt tussen 'reguliere kratacties' en 'kwantumkortingen', dan blijkt dat ruim een kwart (26,4%) van alle krat prijsacties een kwantumkorting betreft, de overige 73,6% zijn kortingen op de aankoop van één krat bier. In het stapeldiagram in Figuur 26 is, naast het totale aantal prijsacties op kratten, ook per merk de verhouding zichtbaar tussen wel of geen kwantumkorting (KK).

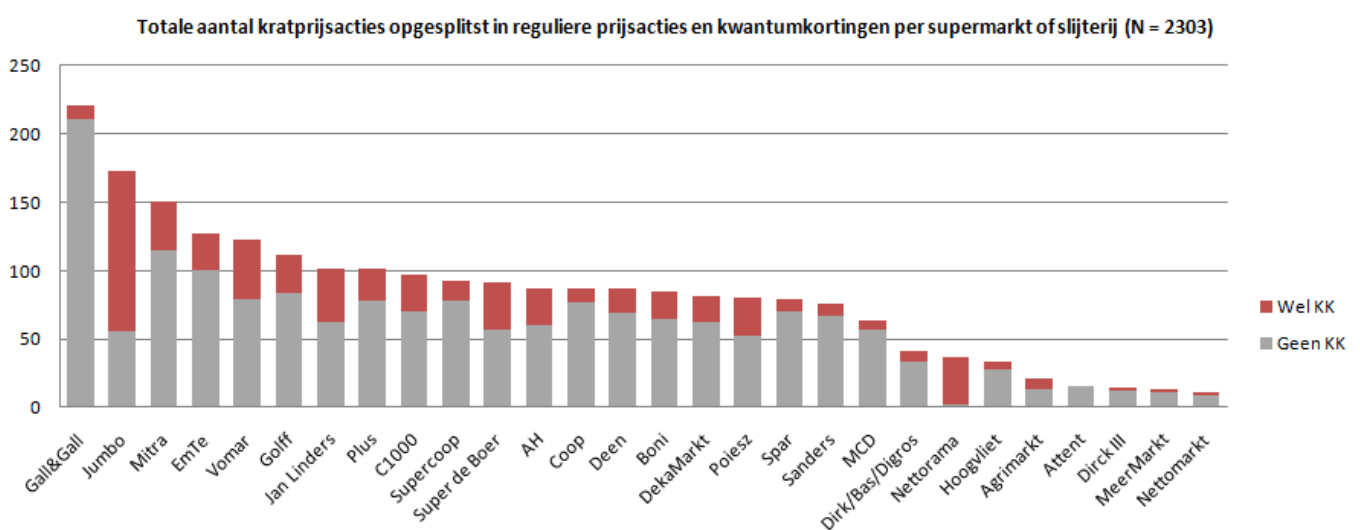


Figuur 26. Totale aantal prijsacties voor kratten, per biermerk, over 2008 + 2009, bij slijter + supermarkt. Ook is de verhouding tussen wel of geen kwantumkorting (KK) per merk zichtbaar in de rode resp. grijze blokjes (N = 2302 prijsacties op kratten bier). Bron: Goedkoopbier.nl.

## Verschil tussen retailers

Wanneer wordt gekeken naar de retailer, dan blijkt dat de Gall & Gall de meeste prijsacties voor kratten houdt (N = 221) en de Nettomarkt de minste (N = 11). Opvallend is dat slechts een heel klein deel van alle kratacties bij de Gall & Gall een kwantumkorting betreft (10 op 221, oftewel 4,5%).

De Jumbo is de retailer waar na de Gall & Gall de meeste kortingen op kratten bier worden gehouden (N = 173 in twee jaar tijd). Bij de Jumbo werden in verhouding de meeste kwantumkortingen op kratten bier gehouden: ruim tweederde van alle prijsacties op kratten bier bij de Jumbo was een kwantumkorting (N = 117, 67,6%). Zie Figuur 27 voor een overzicht van het totale aantal kratacties per supermarkt of landelijke slijterij, met de verhouding waarin wel of geen kwantumkorting werd gegeven.



Figuur 27. Totale aantal prijsacties voor kratten, over 2008 + 2009, uitgesplitst per retailer. Ook is de verhouding tussen wel of geen kwantumkorting (KK) per merk zichtbaar in de rode resp. grijze blokjes (N = 2302 prijsacties op kratten bier). Bron: Goedkoopbier.nl.

## Prijs per liter

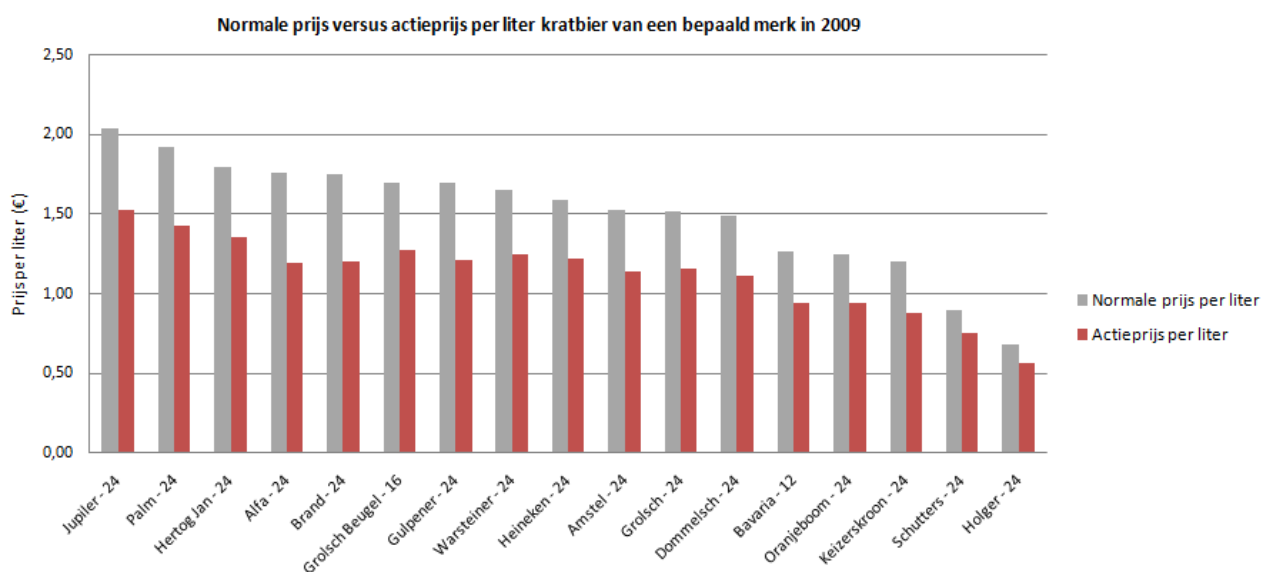
Vervolgens is op basis van de kratdata per merk bier de prijs per liter, de prijs per krat en de prijs per flesje berekend voor 2008 en 2009, waarbij de data van de supermarkt en de slijterij zijn samengevoegd. De data uit 2009 worden hieronder besproken. In Bijlage 5 zijn de precieze prijzen per biermerk weergegeven (normale prijs en actieprijs), evenals de percentuele verandering in de prijs ten opzichte van 2008.

De prijsdata zijn goed vergelijkbaar wanneer wordt gekeken naar prijs per liter. De prijs per krat, evenals de prijs per flesje zijn minder goed vergelijkbaar, omdat kratten kunnen verschillen in aantallen flesjes die ze bevatten, en de flesjes zelf van verschillende volumes kunnen zijn.

De normale prijs per liter kratbier loopt in 2009 uiteen van maximaal € 2,04 voor Jupiler tot minimaal € 0,68 voor Holger bier. De actieprijsen liggen lager en variëren van € 1,52 voor een liter Jupiler tot € 0,56 voor een liter Holger bier. Ter vergelijking, een fles Coca Cola kost ongeveer € 0,97 per liter. Er zijn diverse biermerken die hier met hun normale prijs per liter of actieprijs per liter onder vallen.

De gemiddelde prijs per liter kratbier komt in 2009 uit op € 1,53 wanneer er geen sprake is van een prijsactie, en op € 1,13 wanneer er wel sprake is van een prijsactie.

Zie Figuur 28 voor een overzicht van de bierprijzen *per liter kratbier* in 2009. Bijlage 5 bevat een tabel met de precieze prijzen per liter.



Figuur 28. Normale prijs en actieprijs per liter kratbier van een bepaald merk in 2009. De data uit de supermarkt en de slijter zijn samengevoegd. Ter aanvulling staat achter ieder biermerk het aantal flesjes per krat vermeld. (N = 1188 kratacties). Zie Bijlage 5 voor de precieze prijzen per liter. Bron: Goedkoopbier.nl.

Uit de Figuur blijkt dat marktleider Heineken, met de literprijzen voor Heineken en Amstel bier ruim onder die van diverse andere merken ligt. De acht merken die een hogere (normale en actie) prijs per liter hebben dan Heineken en Amstel zijn; Jupiler, Palm, Hertog Jan, Alfa, Brand (ook van Heineken), Grolsch Beugel, Gulpener en Warsteiner.

Merken die gemiddeld een lagere normale literprijs hebben dan Heineken en Amstel zijn: Grolsch, Dommelsch, Bavaria, Oranjeboom, Keizerskroon, Schutters en Holger.

Omdat er voor alle merken jaarlijks meer acties zijn gehouden in de supermarkt dan bij de slijter, drukt de prijs van een krat bier uit de supermarkt meer op het gemiddelde dan de prijs bij de slijter. Dit is in feite een eerlijke verhouding omdat in de praktijk de meeste alcoholhoudende dranken (pilsner in het bijzonder) gekocht worden bij de supermarkt en in veel mindere mate bij de slijter.

Meestal ligt de prijs per liter, de prijs per krat en de prijs per flesje bij de supermarkt een enkele cent onder de in Figuur 28 en Bijlage 5 weergegeven gemiddelden. De prijs bij de slijter ligt meestal een paar cent boven dit gemiddelde.

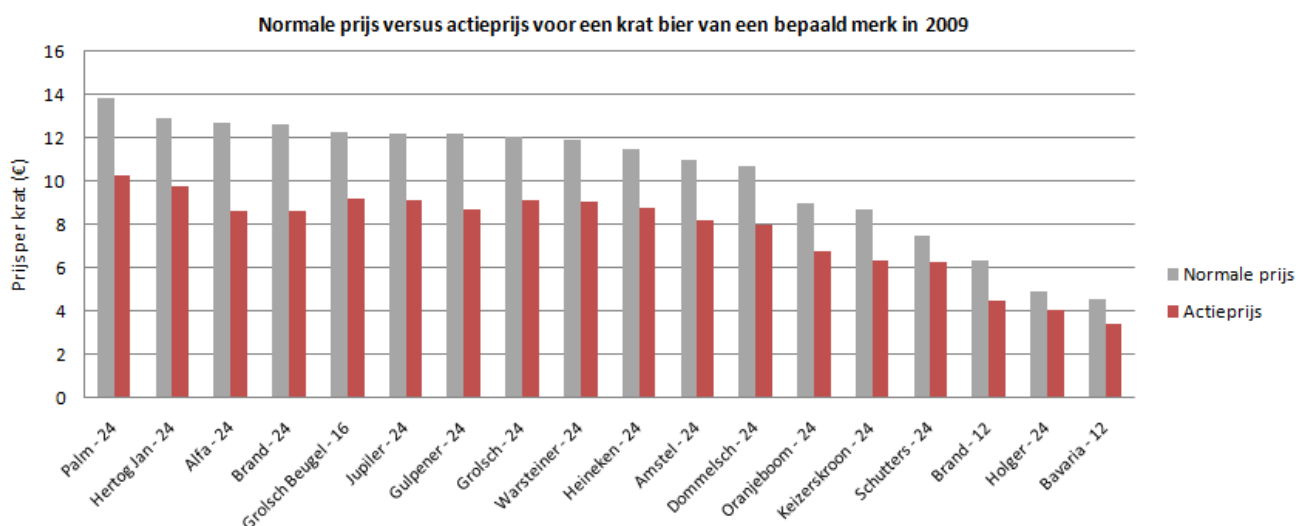
### Prijs van een krat

Omdat de consument in de winkel wellicht minder op de prijs per liter let, maar eerder naar de prijs per krat (en deze onderling vergelijkt), is ook uiteen gezet wat de gemiddelde prijzen voor een krat bier in 2009 waren. Zoals eerder gezegd zijn deze data lastiger te vergelijken vanwege verschillen in aantal flesjes per krat en het volume van de flesjes. Per biermerk zijn soms verschillende soorten kratten beschikbaar. Steeds is gekozen voor het meest 'reguliere' krat per merk. Meestal betreft dit een krat met 24 flesjes van 0,3l. Biermerken die hier vanaf wijken zijn: Grolsch Beugel (16 flesjes van 0,45l), Brand (naast het 24-krat ook een 12-krat) en Bavaria (standaard verkocht per 12 flesjes).

De normale prijs voor een krat bier loopt in 2009 uiteen van maximaal € 13,85 voor een krat Palm bier (regulier krat van 24 flesjes à 0,3l) tot minimaal € 4,89 voor een krat Holger bier (regulier krat). Een kratje Bavaria à 12 flesjes kost € 4,54.

De actieprijzen van een krat bier loopt uiteen van maximaal € 10,30 voor Palm tot minimaal € 4,07 voor Holger. Zie Figuur 29 voor een overzicht van de bierprijzen *per krat* in 2009. Zie Bijlage 5 voor de precieze prijzen per krat.

De gemiddelde prijs voor een krat bier komt in 2009 uit op € 10,38 wanneer er geen sprake is van een prijsactie en € 7,71 wanneer er wel sprake is van een prijsactie. Eer korting van 2,5 à 3 euro per krat is tijdens een prijsactie niet ongewoon.

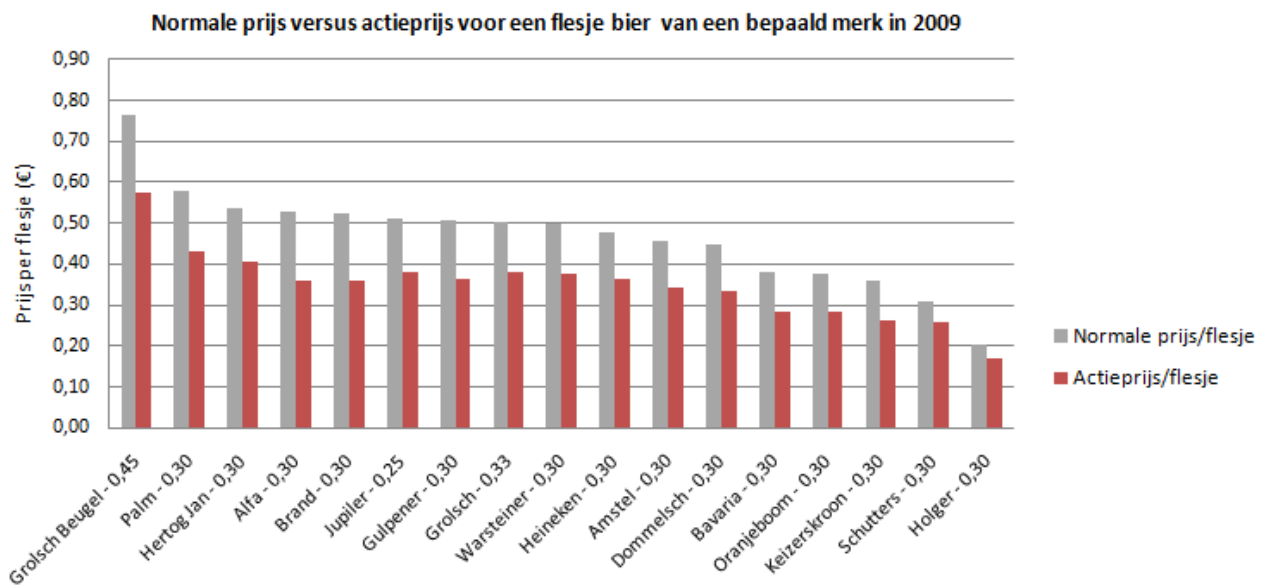


Figuur 29. Normale prijs en actieprijzen voor een krat bier van een bepaald merk in 2009. De data uit de supermarkt en de slijter zijn samengevoegd. Ter aanvulling staat achter ieder biermerk het aantal flesjes per krat vermeld. (N = 1188 kratacties). Zie Bijlage 5 voor de precieze prijzen per krat. Bron: Goedkoopbier.nl.

Ook uit deze data komt naar voren dat de merken Heineken en Amstel minder 'exclusief' zijn dan verwacht. Diverse andere merken voeren een hogere (normale) prijs voor een krat van 24 flesjes dan de A-merken Heineken en Amstel. Merken met een hogere kratprijs zijn: Warsteiner, Grolsch (0,33l/flesje), Gulpener, Jupiler (0,25l/flesje), Brand, Alfa, Hertog Jan en Palm.

### Prijs van een flesje bier

Tenslotte is de prijs per flesje berekend. Een regulier flesje bevat 0,30l bier. Er zijn drie merken waarbij het volume echter iets afwijkt: Grolsch Beugel bevat 0,45l, Grolsch bevat 0,33l en Jupiler 0,25l. Omdat niet alle flesjes even groot zijn, zijn vergelijkingen lastiger.



Figuur 30. Normale prijs en actieprijs voor een flesje bier van een bepaald merk in 2009. De data uit de supermarkt en de slijter zijn samengevoegd. Ter aanvulling staat achter ieder biermerk het volume van het flesje vermeld. (N = 1188 kratacties). Zie Bijlage 5 voor de precieze prijzen per fles. Bron: Goedkoopbier.nl.

De normale prijs voor een flesje bier loopt in 2009 uiteen van maximaal € 0,77 voor een Grolsch Beugel (0,45l) tot minimaal € 0,20 voor een flesje Holger bier (0,30l).

De actieprijs voor een flesje bier loopt uiteen van € 0,57 voor Grolsch Beugel, tot € 0,17 voor Holger. Zie Figuur 30 voor een overzicht van de bierprijzen per flesje in 2009. Zie Bijlage 5 voor de precieze prijzen per flesje.

De gemiddelde prijs per flesje is in 2009 € 0,47 wanneer er geen sprake is van een prijsactie en € 0,35 wanneer er wel sprake is van een prijsactie. Een korting van 10 à 12 cent per flesje is tijdens een actie niet ongewoon.

### 3.10 Effect accijnsverhoging 2009

Op 1 januari 2009 werd de accijns op bier verhoogd met 2,7 eurocent per flesje van 0,3l. Met andere woorden een 'standaard' krat van 24 flesjes bier à 0,3l zou met bijna 65 eurocent omhoog gaan in prijs. Ook waren er in 2007 en 2008 talloze berichten dat het bier duurder zou worden vanwege een tekort aan grondstoffen, zoals hop en mout. In een persbericht van Heineken werd gesteld dat de grondstofprijzen in 2007 met 13,8% zouden stijgen. Ook de brouwers Grolsch en Bavaria stelden destijds dat er "prijsstijgingen van enkele procenten werden verwacht" en dat het "zonder meer duurder is geworden om een biertje te brouwen" (bron: Goedkoopbier.nl).

#### Effect accijnsverhoging voor vier merken

Om te bekijken of de accijnsverhoging van 2009 en het grondstoffentekort hebben doorgewerkt in de bierprijs zijn de prijzen per liter, per krat en per flesje van drie belangrijke Nederlandse merken en het goedkoopste bier (Holger) naast elkaar gezet voor de jaren 2007, 2008 en 2009 (zie Tabel 10).

Tabel 10. Normale bierprijs per liter, per krat en per flesje in 2007, 2008 en 2009 van 3 grote Nederlandse merken en van het goedkoopste bier.

		2007	2008	2009	Abs. verschil 2007/2008	Abs. verschil 2008/2009	Abs. verschil 2007/2009
<i>Prijs per liter</i>	Heineken	1,35	1,51	1,59	0,16	0,08	0,24
	Grolsch	1,33	1,38	1,52	0,05	0,14	0,19
	Bavaria	1,24	1,26	1,26	0,02	0,00	0,02
	Goedkoopste bier <sup>1</sup>	0,79	0,68	0,68	-0,11	0,00	-0,11
<i>Prijs per krat</i>	Heineken	9,76	10,88	11,46	1,12	0,58	1,70
	Grolsch <sup>2</sup> (0,30l)	9,62	9,95	10,94	0,33	0,99	1,32
	Grolsch <sup>2</sup> (0,33l)	10,58	10,94	12,03	0,36	1,09	1,45
	Bavaria <sup>3</sup>	8,92	9,10	9,08	0,18	-0,02	0,16
	Goedkoopste bier	5,76	4,89	4,89	-0,87	0,00	-0,87
<i>Prijs per flesje<sup>4</sup></i>	Heineken	0,41	0,45	0,48	0,04	0,02	0,07
	Grolsch <sup>2</sup> (0,30l)	0,40	0,41	0,46	0,01	0,04	0,06
	Grolsch <sup>2</sup> (0,33l)	0,44	0,46	0,50	0,02	0,05	0,06
	Bavaria	0,37	0,38	0,38	0,01	0,00	0,01
	Goedkoopste bier	0,24	0,20	0,20	-0,04	0,00	-0,04

<sup>1</sup> Het goedkoopste bier betrof Holger bier. <sup>2</sup> De flesjes van Grolsch bevatten sinds 2007 0,33l bier i.p.v. het reguliere 0,30l. Om deze reden zijn voor een juiste vergelijking zowel de prijs per krat met flesjes à 0,30l weergegeven, als de daadwerkelijke prijs zoals verkrijgbaar in de winkel (0,33l). <sup>3</sup> Een standaard krat Bavaria bevat 12 flesjes. Om de prijs van een regulier krat van 24 flesjes te benaderen is de prijs van een klein krat maal 2 gedaan. De prijzen zijn gebaseerd op de normale prijs zoals deze bekend was uit alle prijsacties in de betreffende jaren (supermarkt + slijterij). <sup>4</sup> Vanwege afrondingsmarges kan het zijn dat de absolute verschillen die in de 3 rechter kolommen worden weergegeven afwijken van wat op het blote oog berekend zou worden op basis van de jaarkolommen. De data uit kolommen 2008 en 2009 bevatten echter 14 cijfers achter de komma. (Bron: Goedkoopbier.nl)

#### Goedkoopste bier nog goedkoper geworden

Uit de tabel blijkt dat het goedkoopste bier (Holger) sinds 2007 uitsluitend goedkoper is geworden. De prijs van een krat Holger bier daalde van € 5,76 in 2007 naar € 4,89 in 2008 en bleef in 2009 constant. De accijnsverhoging van 65 eurocent per krat is in 2009 niet doorberekend in de normale prijs van Holger bier.



### ***Bavaria bier goedkoper na accijnsverhoging***

Ook de prijs van een krat Bavaria bier (2 x 12 flesjes) lijkt nauwelijks gevoelig te zijn geweest voor de accijnsverhoging of voor de duurdere grondstoffen. De prijs van 24 flesjes Bavaria steeg van € 8,92 in 2007 met 18 eurocent naar € 9,10 in 2008. In 2009 daalde de prijs met 2 eurocent tot € 9,08. Op basis van deze data mag worden geconcludeerd dat de accijnsverhoging niet in de consumentenprijs voor Bavaria bier is doorberekend.

Twee biermerken waarbij de accijnsverhoging en/of de duurdere grondstoffen wél in de prijs hebben doorgewerkt zijn Heineken en Grolsch.

### ***Heineken duurder, maar vooral vóór accijnsverhoging***

Heineken laat over twee jaar tijd de grootste prijsstijging zien. De prijs van een krat steeg van € 9,76 in 2007 naar € 10,88 in 2008. Dit betreft een absolute stijging van € 1,12. Dit was echter vóór ingang van de accijnsverhoging en kan dus uitsluitend verklaard worden door andere factoren zoals bijv. hogere grondstofprijzen die aan de consument zijn doorberekend. In 2009 werd de prijs per krat met nog eens 58 eurocent verhoogd. Dit is echter minder dan de 65 eurocent die op basis van de accijnsverhoging mocht worden verwacht.

### ***Grolsch berekent accijnsverhoging door***

Grolsch laat van 2007 naar 2008 een relatief kleine prijsstijging zien. Een krat (ter vergelijking met flesjes van 0,30l i.p.v. de huidige 0,33l) werd 33 eurocent duurder, van € 9,62 in 2007 naar € 9,95 in 2008. In 2009 was de stijging groter, namelijk 99 eurocent. Een 'gestandaardiseerd' krat Grolsch kostte in 2009 € 10,94. Grolsch is het enige merk van de hier vermelde vier, waarbij de accijnsverhoging volledig is doorberekend in de consumentenprijs.

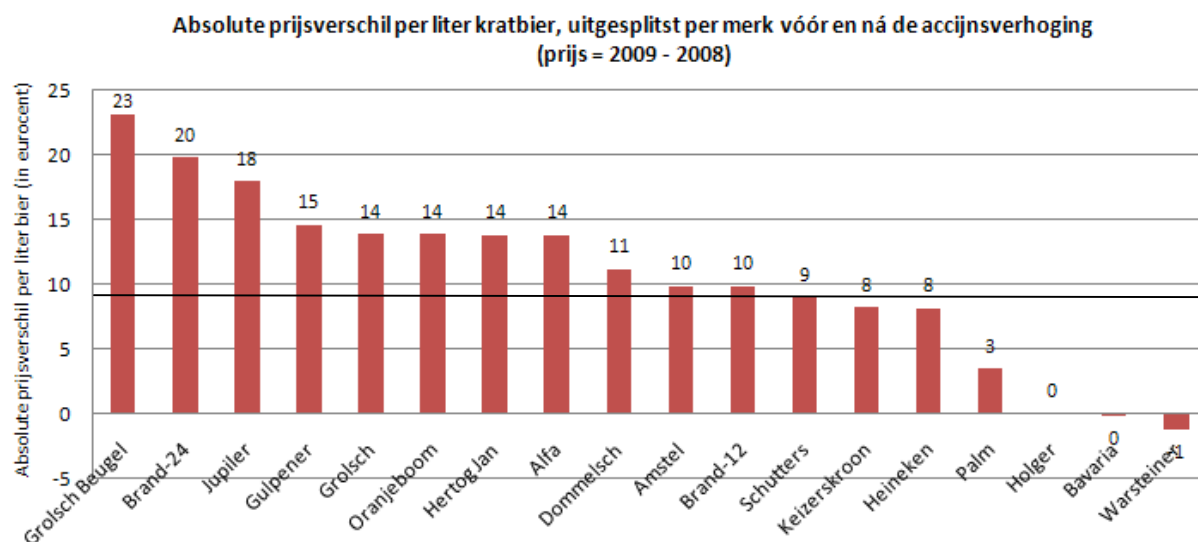
### ***Actieprijs***

Hierboven is steeds de *normale* bierprijs beschreven. De *actieprijs* staat niet vermeld. Op het moment dat er een actie wordt gehouden zal er gemiddeld genomen een kwart van de prijs afgaan, zo is gebleken uit de data. Op een krat betreft dit een paar euro. Hierdoor wordt het effect van de (eventuele) prijsstijging volledig teniet gedaan.

### ***Absoluut prijsverschil per liter bier***

Gemiddeld genomen over 17 verschillende merken (zie Bijlage 5) is de prijs per liter kratbier van 2008 naar 2009 met 11 eurocent gestegen. Dit is conform de accijnsverhoging, waarbij een stijging van ongeveer 9 eurocent per liter zou mogen worden verwacht (een krat bier à 7,2 liter zou bijna 65 eurocent duurder worden, omgerekend is dit 9 eurocent per liter). Bij dit gemiddelde is echter geen rekening gehouden met het verschil in marktaandeel tussen de verschillende merken (marktleider Heineken laat een prijsstijging zien van 8 eurocent per liter, terwijl een Gulpener bier een prijsstijging van 15 eurocent per liter laat zien, zie Figuur 31). De (lage) prijs van Heineken en Amstel bier zal zwaarder wegen in het schap dan de prijs van een biermerk met een kleiner marktaandeel.

In Figuur 31 is het absolute prijsverschil tussen 2008 en 2009 weergegeven voor een liter kratbier van de 17 verschillende biermerken. De accijnsverhoging van 1 januari 2009 zou omgerekend tot een prijsstijging van 9 eurocent per liter bier moeten leiden (zie zwarte horizontale streep in de figuur). De meeste merken laten een prijsstijging per liter zien die boven de 9 eurocent ligt. De merken Heineken, Bavaria, Keizerskroon, Holger, Warsteiner en Palm vertonen een kleinere stijging of zijn gelijk gebleven in prijs.



Figuur 31. Het absolute prijsverschil tussen een liter kratbier van een bepaald merk in 2008 en 2009 (berekend als 2009-2008). Een positieve waarde betekent een prijsstijging. De accijnsverhoging van 1 januari 2009 zou omgerekend tot een prijsstijging van 9 eurocent per liter bier moeten leiden (zie zwarte horizontale streep in de figuur). Uit de data blijkt dat dit voor een groot deel van de merken geldt, op een zestal na. Hierbij dient te worden opgemerkt dat het hier de *normale* prijs per liter betreft. De actieprijs ligt gemiddeld 25% onder de normale prijs, waardoor de accijnsverhoging tijdens een actie teniet wordt gedaan. De merken Palm en Warsteiner voerden in 2008, vergeleken met de andere merken, al een relatief hoge absolute prijs per liter, vandaar waarschijnlijk de relatief kleine prijsverandering in 2009. (Bron: Goedkoopbier.nl)

In Bijlage 5 staat voor de 17 verschillende merken de normale prijs en de actieprijs per liter, per krat en per flesje in zowel 2008 als 2009 weergegeven (alle data zijn gebaseerd op kratbier).

#### Percentuele veranderingen 2009 t.o.v. 2008

Wanneer naar percentuele prijsveranderingen wordt gekeken blijkt de gemiddelde stijging van de normale prijs per liter kratbier uit te komen op 7,4%. De gemiddelde stijging van de actieprijs per liter is 8,2%.

Merken waarvan de *normale prijs* bovengemiddeld duurder is geworden zijn bijvoorbeeld: Grolsch Beugel (+15,7%), Brand à 24 flesjes (+12,7%), Oranjeboom (+12,5%), Schutters (+11,4%), Grolsch (+10,1%) en Jupiler (+9,7%). Merken waarvan de normale prijs beneden gemiddeld duurder of zelfs goedkoper is geworden zijn bijvoorbeeld: Warsteiner (-0,8%), Bavaria (-0,2%), Holger (0,0%), Palm (+1,8%), Heineken (+5,4%) en Amstel (+6,9%).

Voor de percentuele prijsverandering per liter kratbier van alle 17 merken wordt u verwezen naar Bijlage 5.

### 3.11 Trend: Zwaardere bieren

Tenslotte dient vermelding te worden gemaakt van een nieuwe trend. Sinds enkele jaren zijn er diverse zwaardere bieren op de markt gekomen met alcoholpercentages die uiteen lopen van 7,5% - bijna 12%. De bieren dragen namen zoals Grolsch Kanon, Bavaria 8.6, Amstel Sterk, Delirium Tremens, Leffe 9 graden en ATLAS Extra Sterk of Super Sterk.

Vaak zijn ze verpakt in halve liter blikken waar het alcoholpercentage prominent op in beeld wordt gebracht. Zie Figuur 32 voor enkele voorbeelden van zware bieren in blik en het flesbier 'Delirium Tremens' met een roze olifantje.

De prijs van een halve liter sterk bier van 7,5-12% loopt uiteen van 85 eurocent (ATLAS Extra Sterk) tot ongeveer € 1,45 (voor Grolsch Kanon). Een halve liter bier à 12% komt overeen met 5 standaard glazen alcohol. De blikken zullen zware drinkers en alcoholisten aanspreken. Het zijn grote verpakkingen, met een hoog alcoholpercentage, laag geprijsd en gemakkelijk verkrijgbaar via de supermarkt.

Uit de prijsactiedata van 2008 en 2009 blijkt dat er over beide jaren in totaal 59 prijsacties zijn gehouden op zware bieren. (Er is uitsluitend gekeken naar zware bieren die in hun benaming ook de nadruk leggen op het feit dat ze veel alcohol bevatten. 'Gewone' speciaalbiere zoals Trapist vallen niet onder deze categorie).

In Tabel 11 staat een overzicht van de zware bieren die in 2008 en 2009 bij de supermarkt en de slijter in de aanbieding waren. Ook voor deze bieren geldt dat de prijs bij de slijter hoger is dan bij de supermarkt. Ter vergelijking: een Amstel Sterk kost bij de supermarkt gemiddeld € 1,93 per liter versus € 2,38 bij de slijter. De *actieprijs* van Amstel Sterk bij de slijter ligt zelfs boven de *normale prijs* bij de supermarkt (€ 1,98 versus € 1,93).

Tabel 11. Normale prijs, actieprijs, en korting op zware bieren bij supermarkt en slijterij in 2008 + 2009.

		<b>N</b>	<b>Normale prijs per liter</b>	<b>Actieprijs per liter</b>	<b>Kortings- percentage</b>	<b>Absolute korting</b>
Amstel Sterk	Super	4	1,93	1,42	26,53	1,11
	Slijter	1	2,38	1,98	16,81	4,80
Bavaria 8.6	Super	14	2,00	1,40	30,04	0,99
	Slijter	8	2,23	1,79	19,74	0,56
Grolsch Kanon	Super	10	2,69	2,33	13,12	0,68
	Slijter	9	3,12	2,33	25,31	1,43
Bavaria 8.6 Red	Slijter	5	2,26	1,88	16,72	0,73
Delirium*	Slijter	3	10,60	9,08	14,30	2,00
Leffe 9 Graden*	Slijter	5	4,21	2,88	31,51	1,83

\* = zware bieren in fles. De overige bieren zijn verkrijgbaar in halve liter blikken. De laatste drie bieren zijn uitsluitend in de aanbieding geweest bij de slijter, niet bij de supermarkt.



Reclame voor Bavaria 8.6 (7,9% alcohol) op een NS station (2009): “Nieuw bij Kiosk”



1 halve liter blik Amstel Sterk van 7,5% alcohol voor € 1,09. “3 halen = 2 betalen” bij de Hoogvliet.



Delirium Tremens  
8,5% alcohol vol.



1 halve liter blik Grolsch Kanon à 11,6% = € 1,45  
1 halve liter blik Atlas Extra Sterk à 8,5% = € 0,85  
1 halve liter blik Atlas Super Sterk à 12% = € 1,07  
Alle verkrijgbaar bij de Albert Heijn

## **Begrip 'standaard alcoholhoudende consumptie' achterhaald**

Door de introductie van bieren met hogere alcoholpercentages, verpakt in een groter formaat (500 ml), ontstaat er verwarring omtrent de hoeveelheid alcohol die men consumeert. Volgens de richtlijnen voor aanvaardbaar alcoholgebruik zou een man niet meer dan 20 gram alcohol per dag moeten nuttigen en een vrouw niet meer dan 10 gram per dag. Echter, van een halve liter blik bier à 11,6% is het onduidelijk voor de consument hoeveel gram alcohol het bevat. En omdat het product niet kan worden afgesloten zal de verpakking doorgaans in zijn geheel genuttigd worden. De consumptie van één dergelijk blik zwaar bier overschrijdt daarmee de bovengrens van de maximaal aanvaardbare consumptie per dag en stimuleert overmatige consumptie.

In 2009 werd in de UK door de BBC 'alarm geslagen' dat men sluipenderwijs meer liters pure alcohol is gaan drinken doordat alcoholpercentages door de jaren heen omhoog zijn gegaan. De hoeveelheid pure alcohol die in de UK wordt geconsumeerd is sinds 2000 met 10% gestegen (van 8,4 naar 9,2 liter per persoon), ondanks gelijkgebleven afzetvolumes (Bron: BBC, 26 aug. 2009). In de UK drinkt inmiddels één op de drie mannen en één op de vijf vrouwen meer dan de richtlijnen voor aanvaardbare consumptie in de UK aangeven ('sensible drinking guidelines').

De introductie van alcoholhoudende dranken met hogere alcoholpercentages draagt ertoe bij dat de consument het zicht kwijtraakt op een 'standaard alcoholhoudende consumptie'. Hij loopt hierdoor een verhoogd risico om op schadelijk niveau te drinken, zonder zich hiervan bewust te zijn. De trend van hogere alcoholpercentages tekent zich niet alleen af voor bier, maar ook voor wijnen. Een hoger alcoholpercentage is schadelijker indien de drank in dezelfde hoeveelheid wordt geconsumeerd als daarvoor. Met andere woorden, een halve liter bier met 10% alcohol is schadelijker dan een halve liter bier met 5% alcohol.

Er zijn diverse redenen waarom er tegenwoordig in feite niet meer goed gesproken kan worden van één standaard alcoholhoudende consumptie:

- De introductie van nieuwe varianten bier en wijn met hogere alcoholpercentages en bijv. likorettes van 14,9% leidt tot verwarring over hoeveel gram alcohol daadwerkelijk wordt geconsumeerd.
- De introductie van nieuwe volumes (bv. halve liter blikken met hogere percentages, fusten, tapvaten, etc.) draagt aan deze verwarring bij.
- Er is een shift naar meer thuisverbruik en minder verbruik in de horeca. Thuis is minder zicht op de grootte van de 'standaard consumptie'. Er is ook een thuis mixcultuur ontstaan, waarbij geen standaard afmetingen sterke drank worden gebruikt zoals bv. in de horeca het geval is. Het risico bestaat dat de gebruiker thuis meer voor zichzelf inschenkt dan in de kroeg zou gebeuren.
- Er zijn veel internationale verschillen tussen landen wat betreft de grootte van een standaardconsumptie (in de UK bevat één unit 8 gram alcohol, in Nederland en Australië is dat 10 gram, in Frankrijk 12 gram en in de VS betreft het 14 gram per 'unit'). Spreken van

'standaard consumpties' of glazen wekt verwarring op omdat één unit niet in elk land even groot is.

### ***Vermelding aantal gram alcohol***

Vanwege bovenstaande ontwikkelingen wordt de noodzaak steeds groter om op de verpakking van alcoholhoudende dranken naast de vermelding van het alcoholpercentage tevens het *aantal gram* alcohol dat de drank bevat te vermelden. De aanvaardbare hoeveelheid alcohol per dag is op basis van onderzoek 'gemaximeerd' op 20 gram voor mannen en 10 gram voor vrouwen (Gezondheidsraad, 2006). Door de vermelding van het aantal gram alcohol op de verpakking wordt (internationaal) meer duidelijkheid voor de consument gecreëerd over de hoeveelheid alcohol die hij of zij consumeert. Hierdoor kan een beter overwogen keuze worden gemaakt over (aanvaardbare) alcoholconsumptie.

## 4. Conclusies en discussie

Gebaseerd op bovenstaande data kunnen enkele concrete conclusies getrokken over prijsacties voor bier, waarbij de (verschillende) rol van de supermarkt en de slijter zal worden toegelicht:

- Jaarlijks vinden er ongeveer 2500 à 3000 prijsacties op bier plaats in de 25 supermarktketens en bij de 3 landelijke slijters tezamen.
- Van dit totale aantal prijsacties op bier vindt bijna drie kwart (74%) plaats bij de supermarkt, de overige 26% van de acties is afkomstig van de landelijke slijters.
- Het totale aantal prijsacties is van 2008 naar 2009 met 33% toegenomen in de supermarkt, versus een daling van ruim 11% bij de slijters.
- De supermarkt blijkt 'gevoeliger' dan de slijter voor bepaalde jaarlijkse evenementen en feestdagen. Het aantal prijsacties bij de supermarkt piekt bv. rond Koninginnedag, hoogzomer, feestdagen zoals Hemelvaart/Pinksteren, Sinterklaas, Kerst, Oud & Nieuw en tijdens het bockbierfestival. De slijter laat een meer constant niveau van prijsacties zien gedurende het jaar.
- In 2009 werd door de supermarkten gemiddeld met 89,5 bier prijsacties per keten geadverteerd. Kortom, dit betreft wekelijks ongeveer 1 à 2 kortingen op bier per supermarkt.
- Het merendeel van de prijsacties bij de supermarkt is op pilsner (ongeveer 67% van alle prijsacties), bij de slijter betreft het meestal korting op speciaalbieren (ruim 50% van alle prijsacties).
- Zowel de slijter als de supermarkten bieden nauwelijks kortingen aan op light, malt of alcoholvrij bier. In twee jaar tijd betrof het 19 acties bij de supermarkt resp. 5 bij de slijter (op in totaal ruim 5500 prijsacties in twee jaar tijd).
- Wat betreft verpakking hebben de meeste prijsacties voor bier in de supermarkt betrekking op kratbier (48% van alle prijsacties in de supermarkt). Bij de slijter betreft het meestal flesbier, zoals een 6-pack flesjes (57% van alle prijsacties bij de slijter is op flesbier).
- Ruim 80% van alle prijsacties op bier in de supermarkt is afkomstig van een Top-20 aan merken. Dezelfde Top-20 merken is in de slijter goed voor ruim 50% van het aantal prijsacties. In de supermarkt zijn enkele grote merken, zoals Heineken, Amstel, Grolsch en Hertog Jan bepalend voor het totale aantal prijsacties. Voor het merk Heineken werd in zowel 2008 als 2009 het meest geadverteerd.
- Het aantal *kwantumkortingen* ligt bij de supermarkt hoger dan bij de slijter. Bij een kwantumkorting krijgt de consument korting op aankoop van meerdere verpakkingen (bv. de aankoop van 2 kratten i.p.v. 1). Van alle prijsacties in 2008 en 2009 in de supermarkt, betrof het 28% van de keren een kwantumkorting. Bij de slijter was 10% van alle prijsacties een kwantumkorting.
- Zowel de normale prijs per liter, als de actieprijs per liter bier liggen bij de slijter stelselmatig hoger dan bij de supermarkt. Dit geldt zowel voor diverse verpakkingen (fles, krat, fust en blik) als voor diverse soorten bier (pilsner, speciaalbieren, vrouwenbieren, ciders en light bier).

- De actieprijs per liter is gemiddeld genomen het laagste wanneer je een krat bier koopt bij de supermarkt (slechts € 1,19 per liter). De hoogste actieprijs per liter betreft flesbier bij de slijter (€ 3,69 per liter). Dit betreft veelal speciaalbieren. Fust en blikbier schommelen hier tussenin.
- Diverse biermerken komen met hun normale kratprijs per liter of hun actieprijs onder de literprijs van een fles Coca Cola uit (ongeveer € 0,97 per liter). Zo was in 2009 de normale prijs per liter € 0,90 voor Schutters bier en € 0,68 voor Holger bier. De actieprijs voor Bavaria kwam uit op € 0,94, voor Keizerskroon op € 0,88, voor Schutters op € 0,76 en voor Holger op € 0,56. Ongeveer 38% van alle kratten bier werd in 2009 in de aanbieding verkocht (Assortimentstrends, 2010).
- Het gemiddelde kortingspercentage bij een prijsactie komt uit op ongeveer 25%, zowel bij de supermarkt, als bij de slijter.
- De gemiddelde absolute korting is significant groter bij de supermarkt dan bij de slijter. De korting bedraagt gemiddeld € 2,64 per prijsactie bij de supermarkt versus € 2,33 bij de slijter.

### **Meer prijsacties in 2009**

Het is opvallend dat het totale aantal prijsacties in 2009 sterk is toegenomen. Het aantal bieracties in de supermarkt liet een stijging zien van 33% ten opzichte van het jaar ervoor. Er zijn diverse verklaringen mogelijk voor deze toename. Allereerst de economische crisis, die ertoe heeft geleid dat de supermarkten vanaf januari 2009 een nieuwe prijzenoorlog zijn gestart. Omdat bier een klassieke klantenlokker is, zijn prijsacties op bier vanwege de crisis waarschijnlijk extra ingezet. Ten tweede kan door middel van een prijsactie de accijnsverhoging op bier van 1 januari 2009 (65 eurocent per krat) worden gecompenseerd, evenals de hogere bierprijs die werd veroorzaakt door duurdere grondstoffen zoals hop en mout. Ten derde is op 1 januari 2009 een gedeeltelijke alcoholreclame beperking op radio en televisie van kracht geworden. Uit onderzoek is bekend dat prijsverlagingen een mogelijk bijeffect zijn van een reclameverbod, om het merk op deze manier te laten concurreren met andere merken (Nelson, 2001).

### **Gat tussen supermarkt en slijter wordt groter**

De absolute prijzen van alle soorten bier (pilsner, speciaalbieren, vrouwenbieren, ciders/Mexicaanse bieren en light/malt bieren) en van alle mogelijke verpakkingen (krat, fles, fust, blik) zijn structureel hoger bij de slijter dan bij de supermarkt. Ook de actieprijs van de slijter ligt boven die van de supermarkt. Het kan zelfs voorkomen dat de actieprijs van de slijter nog boven die van de normale bierprijs van de supermarkt ligt. Daarnaast wijzen de data uit dat de slijters in 2009 minder zijn gaan stunten met de bierprijzen en de supermarkten fors meer. Hierdoor worden de verschillen tussen de supermarkt en de slijterij uitsluitend groter, zeker wat betreft de verkoop van pilsner. Dit blijkt ook uit berichten dat de slijter steeds vaker de supermarkt inzet als biergrossier in plaats van de brouwer, omdat het bier bij de supermarkt zo goedkoop is. Dit leidt tot vertekende cijfers bij Nielsen en GfK, die uitwijzen dat de bierconsumptie stijgt, terwijl deze volgens het Centraal Brouwerij Kantoor al jaren daalt. Ook vanuit de horeca klinken regelmatig klachten over de stuntprijzen voor alcohol bij de supermarkt. Jongeren drinken hierdoor thuis goedkoop in voordat ze (vaak al in beschonken toestand) naar de kroeg gaan.



### **Effect accijnsverhoging niet zichtbaar bij alle biermerken**

Op 1 januari 2009 is een accijnsverhoging op bier doorgevoerd waardoor een krat bier van 24 flesjes à 30cl ongeveer 65 eurocent duurder zou moeten worden. Ook zouden gestegen grondstofprijzen aan de consument worden doorberekend. Een analyse van de prijs per krat van drie belangrijke Nederlandse merken (Heineken, Grolsch en Bavaria) en van het goedkoopste bier (Holger) uit 2007, 2008 en 2009 wijst uit dat deze niet voor alle merken omhoog is gegaan. Holger bier is sinds 2007 (nog) goedkoper geworden, Bavaria is in 2009 iets in prijs gedaald (2 eurocent per 24 flesjes van 2008 naar 2009). Marktleider Heineken liet in 2009 een kleinere stijging zien dan verwacht (een krat werd 58 eurocent duurder in 2009). De prijs van een 'gestandaardiseerd' krat Grolsch bier (30cl i.p.v. de werkelijke 33cl) ging van 2008 naar 2009 met 99 eurocent omhoog, dus meer dan de verwachte 65 eurocent van de accijnsverhoging. Diverse andere biermerken (veelal van ABInBev) lieten in 2009 wél een prijsstijging zien die conform de op basis van de accijnsverhoging te verwachten prijsstijging van 9 eurocent per liter (of hoger) lag. Voorbeelden zijn: Jupiler, Gulpener, Oranjeboom, Hertog Jan, Alfa en Dommelsch.

Kortom, de accijnsverhoging van 2009 lijkt op basis van deze data niet structureel voor alle biermerken te zijn doorgevoerd in de prijs per liter. Daarbij komt dat een prijsactie met een gemiddelde korting van 25% de accijnsverhoging volledig teniet doet. Voor een krat dat gewoonlijk ongeveer 10 euro kost, betaalt de consument tijdens een actie slechts € 7,50.

### **Supermarkt stimuleert 'overmatige' consumptie**

Uit Figuur 10 werd duidelijk dat de slijter nauwelijks gevoelig is voor de tijd van het jaar wat betreft het stunten met bierprijzen. Een stabiel patroon aan prijsacties gedurende het hele jaar tekent zich af. De supermarkten daarentegen adverteren in extreme mate voor goedkoop bier tijdens feestdagen en andere *piekmomenten in het jaar*, waarop mensen vaak al geneigd zijn om meer te drinken (voorbeelden zijn: Koninginnedag, bockbierfestival, Sinterklaas, Kerstmis, Oud & Nieuw). Het aantal prijsacties op bier in de supermarkten kan in een dergelijke extreme week oplopen tot 70 à 90 stuks in totaal.

Wanneer 'aanvaardbare consumptie' het uitgangspunt is (niet meer dan 2 glazen/dag voor mannen en niet meer dan 1 glas/dag voor vrouwen), dan is een gelijkmatig patroon van prijsacties, zoals zichtbaar bij de slijter, meer voor de hand liggend, dan wanneer rond speciale momenten in het jaar excessief wordt geadverteerd voor lage prijzen. Lage prijzen en een hoge mate van betaalbaarheid van alcohol werken overmatige consumptie en daarmee alcoholgerelateerde schade in de hand (zie o.a. Babor et al., 2003; 2010; Meier et al., 2008; RAND Europe, 2009).

Daarnaast is gebleken dat de meeste prijsacties voor bier in de supermarkt betrekking hebben op *kratbier* (48% van alle prijsacties in de supermarkt). Ook blijkt één op de drie prijsacties op bier in de supermarkt een *kwantumkorting* te zijn (versus 1 op de 10 bij de slijter). Acties op kratten maken bijna de helft (47%) uit van alle kwantumkortingen in de supermarkt + slijterij. Zowel de normale prijs per

liter als de actieprij per liter bier zijn het laagst voor kratbier bij de supermarkt. (In 2009 was de normale prijs per liter kratbier € 1,61 bij de supermarkt versus € 1,84 bij de slijter. De actieprij per liter was € 1,19 bij de supermarkt versus € 1,38 bij de slijter). Het komt regelmatig voor dat de prijs van een liter bier lager is dan die van een liter cola. Ook de prijs van halve liter blikken extra zwaar bier, waartoe met name zware drinkers zich toe aangetrokken zullen voelen, is bij de supermarkt lager dan bij de slijter.

### ***Met name merken Amstel en Heineken in grote mate beschikbaar***

De data laten zien dat er jaarlijks met name veel prijsacties worden gehouden op (kratten) Heineken en Amstel (Figuur 26). Zowel de normale prijs, als de actieprij van de beide merken liggen lager dan van diverse andere biermerken (zie Figuren 28-30). Ook blijkt de prijs per liter voor kratbier van Heineken en Amstel minder te zijn gestegen tussen 2008 en 2009, vergeleken met die van andere biermerken zoals Grolsch (Beugel), Brand en Jupiler. De combinatie van een relatief lage tot gemiddelde prijs per liter (en krat), en een grote kwantiteit aan prijsacties draagt ertoe bij dat Amstel en Heineken bier ruim beschikbaar zijn voor de consument.

Om bovenstaande redenen kan worden geconcludeerd dat de supermarkt *overmatige* consumptie stimuleert. Dit gebeurt door het jaar heen, vanwege de structurele aard van de wekelijkse (kwantum)kortingen op (krat)bier en dit gebeurt in grotere mate op piekmomenten in het jaar, zoals feestdagen, waarop de consument al geneigd is meer te drinken dan aanvaardbaar is volgens richtlijnen van de Gezondheidsraad (2006).

*Hierbij dient in gedachten te worden gehouden dat onderzoek ondubbelzinnig laat zien dat een lage prijs voor alcohol (of grote betaalbaarheid) leidt tot verhoogde alcoholconsumptie en meer gezondheidsschade (Babor et al., 2010; Meier et al., 2008a; RAND Europe, 2009; The Lancet, vol. 373, 2009). Alcoholgebruik wordt geassocieerd met 60 verschillende soorten medische aandoeningen waaronder verslaving en diverse soorten kanker (Rehm et al., 2003).*

*Ruim 50% van de totale alcoholconsumptie vindt plaats door bovenmatig drinken (boven de richtlijnen voor aanvaardbaar gebruik) (Baumberg, 2009). Ongeveer 20-30% van de totale bevolking is verantwoordelijk voor 80% van de totale alcoholconsumptie (Meier et al., 2009). De consument koopt 93% van zijn dranken voor thuisverbruik bij de supermarkt (GfK, 2009).*

## 5. Aanbevelingen

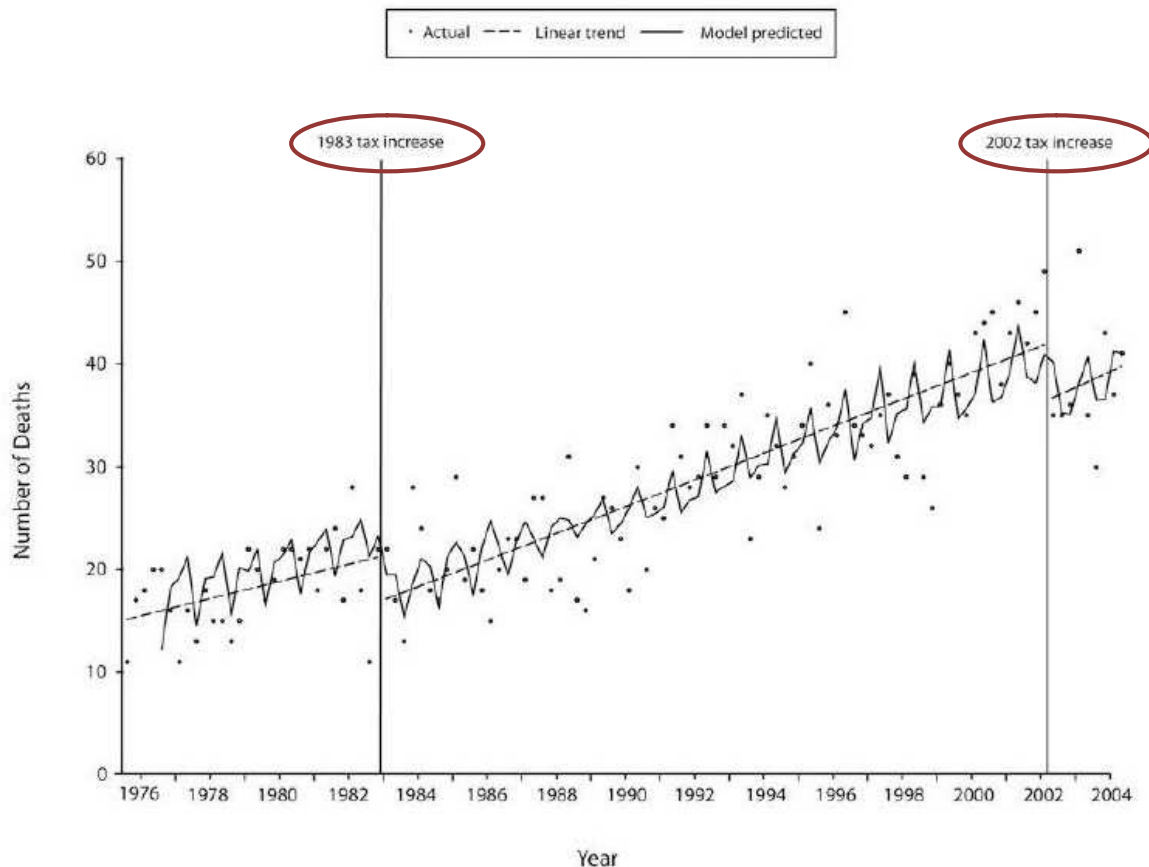
Op basis van het voorgaande doet STAP enkele aanbevelingen die zich zullen centreren rondom de thema's prijs en beschikbaarheid. Ook zullen enkele voorstellen worden gedaan tot onderzoeken specifiek voor de Nederlandse situatie, waarnaar vraag bestaat.

### 5.1 Prijsmaatregelen

Van alle mogelijke alcoholbeleidsmaatregelen is het effect van prijs op de consumptie van alcohol het beste onderzocht (Babor et al., 2010). Drie grote reviews van econometrische studies beschreven door Babor et al. in de nieuwe editie van "Alcohol: no ordinary commodity" (2010) vinden vergelijkbare resultaten: de vraag naar alcohol reageert op prijs, is inelastisch en verschilt tussen soorten drank (bier, wijn sterk), waarbij de drank die het meest gedronken wordt in een land doorgaans het meest inelastisch is.

#### Illustratie: effect accijnsverhoging versus accijnsverlaging

Accijnsverhogingen reduceren alcoholgerelateerde schade zoals sterfte, criminaliteit en ziekenhuisopnames (Babor et al., 2010; Meier et al., 2008). Dit wordt goed geïllustreerd door een studie van Wagenaar et al. (2009a). Accijnsverhogingen in Alaska in 1983 en 2002 bleken direct te leiden tot minder alcoholgerelateerde sterfte. De sterfte door ziekte werd door de accijnsverhogingen met 11% resp. 29% gereduceerd (zie Figuur 33).



Figuur 33. Mate van alcoholgerelateerde sterfte door ziekte, per kwartaal, per 100.000 populatie van 15 jaar of ouder: Alaska, 1976-2004. Met toestemming overgenomen uit: Wagenaar et al. (2009a).

Andersom, heeft Fins onderzoek, gepubliceerd in *Addiction*, uitgewezen dat een accijnsverlaging van 33% direct leidde tot een toename in het aantal acute alcoholdoden (hartfalen, ongelukken, geweld) met gemiddeld bijna 8 per week (Koski et al., 2007).

### **Kosten-effectief en evidence-based**

Vanwege hun grote kosteneffectiviteit worden prijsmaatregelen in het *Handbook for action to reduce alcohol-related harm* van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO, 2009) als eerste van een serie van tien verschillende mogelijke beleidsmaatregelen genoemd om alcoholgerelateerde schade terug te dringen.

Ook in een speciale uitgave van het wetenschappelijke tijdschrift *The Lancet* uit 2009 wordt uitgebreid aandacht besteed aan alcoholgerelateerde schade en effectieve, *evidence-based* maatregelen (*The Lancet*, vol. 373, juni 2009). Ook hier wordt prijs als een van de belangrijkste maatregelen genoemd, naast beschikbaarheidsbeperking en alcoholreclamerestricties (Anderson et al., 2009).

Onder prijsbeleid valt een diversiteit aan mogelijke maatregelen waarvoor kan worden gekozen. Deze worden hieronder uiteengezet:

### **Alcoholaccijns koppelen aan prijsindex**

Zoals uit het onderzoek van RAND Europe (2009) blijkt, is alcohol in 19 van de 20 onderzochte EU landen de afgelopen 12 jaar betaalbaarder geworden. Dit komt met name door gestegen lonen en het gelijk blijven van de prijs van alcohol. Een belangrijke oorzaak van de daling van de *echte* prijs ('real price') van alcohol, is dat de accijnzen meestal worden gefixeerd op een bepaalde hoeveelheid van de lokale munteenheid. Inflatie leidt dan automatisch tot een verminderde waarde van de alcoholaccijns, tenzij er via de wet nieuwe accijnstarieven worden vastgesteld. Het probleem van de verminderde accijnswaarde kan worden opgelost door de accijnstarieven te koppelen aan een 'cost-of-living index', waardoor de accijns niet meer gefixeerd is, maar automatisch mee omhoog en omlaag gaat met het niveau van de prijsindex (Babor et al., 2010). Dit gebeurt bijvoorbeeld in Australië waar de alcoholaccijnzen iedere zes maanden worden bijgesteld, op basis van de Consumenten Prijs Index (Babor et al., 2010).

### **Instellen minimumprijs**

Ondanks dat er weinig onderzoek is gedaan naar het effect van het instellen van een minimumprijs voor alcohol suggereert het complexe modelleringsonderzoek van de Universiteit van Sheffield, dat is uitgevoerd voor de UK en voor Schotland, dat het één van de meest effectieve manieren zou zijn om alcoholgerelateerde schade terug te dringen (Meier et al., 2008b; 2009). Met een minimumprijs voor alcohol worden precies de groepen drinkers bereikt voor wie het beleid bedoeld is: de risicodrinkers en de schadelijke drinkers. De matige drinker blijft 'buiten schot' omdat deze a) minder drinkt en b) minder van de hele goedkope alcohol drinkt. Ook zullen de retailers hun inkomsten zien stijgen na een verbod op prijsacties voor alcohol: er wordt minder volume verkocht, maar tegen een hogere prijs (Meier et al., 2009). Volgens het model kunnen met een minimumprijs voor alcohol honderden tot

duizenden levens per jaar worden gered. Momenteel zijn in de provincies Quebec en Ontario van Canada minimumprijzen voor alcohol ingesteld met als doel het verbeteren van de volksgezondheid en openbare orde (Babor et al., 2010). In Schotland neemt de regering het invoeren van een minimumprijs in overweging.

### **Verbod op verkoop onder de kostprijs**

Een derde mogelijke prijsmaatregel is een wettelijk verbod op de verkoop van alcohol onder de kostprijs. Als reden waarom dit niet kon worden ingevoerd werd in 2006 door toenmalig minister Hoogervorst aangehaald dat dit de administratieve lasten zou vergroten, waardoor het voorstel destijds onhaalbaar werd geacht. Volgens RAND Europe (2009) hebben landen als België, Frankrijk, Portugal en Spanje maatregelen getroffen om een verbod op de verkoop onder de kostprijs te bewerkstelligen. Door deze maatregel ten uitvoer te brengen zou alsnog worden voldaan aan diverse aangenomen moties uit 2001 (Kamerstuk 27 565, nr. 8 en 16) en 2005 (Kamerstuk 29 894, nr. 5 en 7). Door het invoeren van deze maatregel kan het gat dat ontstaan is tussen supermarkt en slijterij wat betreft de bierprijzen meer worden gedicht, omdat met name de supermarkt dan wordt beperkt in het verkopen van bier met verlies (wat tijdens een actie veelal het geval is).

### **Regulering prijsacties**

In Review 2 van de *independent review* die is uitgevoerd door de Universiteit van Sheffield (Meier et al., 2008a) wordt geconcludeerd dat er “gematigd, maar consistent bewijs is dat *point of sale* promoties voor alcohol van invloed zijn op de totale consumptie onder minderjarigen, binge drinkers en regelmatige drinkers”. Het is om deze reden onwenselijk om voor een product als alcohol (*‘no ordinary commodity’*) te stunten met de prijs. De supermarkt verkoopt het bier tijdens een prijsactie meestal met verlies. Momenteel dekt de vrijwillige Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken kortingen van meer dan 50% en het adverteren met ‘gratis’ drank af. Echter, de meeste kortingen blijken tussen de 20-30% te liggen en leveren absoluut gezien een voordeel op van 2 à 3 euro per actie.

### **Landelijke implementatie**

In het voorstel tot een nieuwe Drank- en Horecawet (DHW) die momenteel door de Tweede Kamer wordt behandeld, staat een bepaling opgenomen die gemeenten de mogelijkheid moet geven om de korting op drank in de off-trade te beperken tot maximaal 30%. De Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken zou deze wetgeving idealiter moeten volgen. Evenals diverse partijen, waaronder CDA en PvdA, is STAP er voorstander van deze regulering op landelijk niveau te implementeren in plaats van op lokaal niveau. Idealiter wordt het stunten met de prijs van alcohol op termijn volledig aan banden gelegd vanwege de risico's die het product met zich meebrengt.

### **Verbod op kwantumkortingen**

Indien de bepaling in de nieuwe DHW van kracht wordt sluit een maximale korting van 30% diverse acties uit. Een actie zoals “3 kratten halen = 2 betalen” is niet meer toegestaan (de korting is dan 33%). Wat echter nog wel mogelijk is zijn bijv. “4 halen = 3 betalen” acties (de korting is dan 25%), of

“5 halen = 4 betalen” (de korting is dan 20%). Het maximale kortingspercentage wordt met de nieuwe wet naar beneden bijgesteld, maar kan niet voorkomen dat (grotere) kwantumacties worden gestimuleerd om tot kortingspercentages onder de 30% te komen. Omdat de hoeveelheid die binnen een dergelijke actie wordt aangeschaft dan toeneemt, kan dit een onwenselijk effect hebben op de consumptie. Om dit te voorkomen zou de regulering kunnen worden uitgebreid met het beperken van kwantumkortingen: er mag alleen nog korting worden gegeven op de aankoop van één product, niet op de aankoop van meerdere producten tegelijk.

## 5.2 Fysieke beschikbaarheidsbeperking

Een tweede type maatregel waarvan onderzoek uitwijst dat het de consumptie en alcoholgerelateerde schade kan terugdringen is fysieke beschikbaarheidsbeperking van alcohol (zie o.a. Babor et al., 2010). Deze maatregel wordt zowel in het WHO *Handbook for action to reduce alcohol-related harm* (2009) als in The Lancet (vol. 373, 2009) benoemd als kosten-effectief en *evidence-based*.

Bij beschikbaarheidsbeperking van alcohol kan aan verschillende, *evidence-based*, maatregelen worden gedacht zoals bv. het verhogen van de minimum aankoopleeftijd voor alcohol, het beperken van het aantal alcohol verkooppunten en het beperken van de uren en dagen waarop alcohol verkocht mag worden (Babor et al., 2010). Een concrete maatregel die in het kader van dit rapport de moeite waard is nader te bekijken is het beperken van de verkoop van alcohol tot de slijter.

### Effect beschikbaarheidsverruiming

Zoals is gebleken uit Figuur 5 over de veranderingen in de Nederlandse alcoholconsumptie tussen 1960 en 2006 deed zich een sterke stijging voor in de consumptie, onder meer nadat de verkoop van alcoholhoudende dranken via de supermarkt een vlucht nam. Er was kortom sprake van een sterke beschikbaarheidsverruiming van alcohol.

Een goed voorbeeld van het effect van een ruimere beschikbaarheid van alcohol op de consumptie is de introductie van ‘medium sterke bieren’ (4,5% alcohol) in Zweedse kruidenierswinkels in 1965. De introductie leidde tot een stijging in de alcoholconsumptie van ongeveer 15%. Toen het beleid in 1977 werd teruggedraaid daalde de consumptie met een vergelijkbare grootte (Babor et al., 2010).

In Finland leidde een combinatie van toegestane verkoop van medium sterke bieren in kruidenierswinkels, een verlaging van de minimum aankoopleeftijd voor alcohol en een toename in het aantal off- en on-trade verkooppunten tot een stijging van de alcoholconsumptie van 46% in één jaar tijd (Babor et al., 2010). In de vijf jaar die erop volgden steeg de sterfte door levercirrose met 50%, het aantal ziekenhuisopnames voor alcohol psychose met ongeveer 120%, en het aantal aanhoudingen i.v.m. dronkenschap met 80% voor mannen en 160% voor vrouwen (Babor et al., 2010).

### Effect staatsmonopolie

Diverse landen kennen een staatsmonopolie, waarbij alcohol uitsluitend via staatswinkels verkocht mag worden. Voordelen hiervan zijn dat uitvloed kan worden uitgeoefend op de alcoholconsumptie,

bijvoorbeeld door het beperken van het aantal verkooppunten en de uren waarin verkocht mag worden. Ook mag een staatswinkel geen winst maken op de verkoop van alcohol (Babor et al., 2010). Er is vrij sterk bewijs dat dergelijke off-trade staatswinkels de alcoholconsumptie en gezondheidsschade terugdringen, terwijl omgekeerd ook is aangetoond dat het opheffen van staatswinkels een toename van alcoholgebruik en gerelateerde problematiek tot gevolg heeft. Voorbeelden van landen waar sprake is van staatswinkels zijn: delen van de USA en Canada, Noorwegen, Zweden, Finland en IJsland (Babor et al., 2010). Volgens de WHO (2009) dienen landen waar de verkoop van alcohol door de staat wordt gereguleerd er zorg voor te dragen dat deze constructie blijft bestaan. In landen waar een staatsmonopolie niet haalbaar is, raadt de WHO aan ten minste een vergunningensysteem voor de verkoop van alcohol te introduceren.

### **Beperking verkoop alcohol tot de slijter**

Een maatregel die de voorkeur heeft omdat deze meer effect zal sorteren en tot minder administratieve lasten leidt, is het beperken van de verkoop van alcohol tot de slijter. Op basis van wat bekend is uit de literatuur over de effecten van beschikbaarheidsbeperking, zal het beperken van de verkoop van alcoholhoudende dranken tot de slijter de alcoholconsumptie en daarmee samenhangende gezondheidsschade in Nederland doen dalen. Niet alleen draagt deze maatregel bij tot een fysieke beschikbaarheidsbeperking van alcohol, ook de prijs van alcohol is bij de slijter structureel hoger dan bij de supermarkt. Dit zal eveneens bijdragen aan een reductie van de gezondheidsschade (Babor et al., 2010).

De burgemeester van Urk sprak zich begin 2010 positief uit over het schrappen van alcohol uit het schap van de supermarkt (Bron: EenVandaag, 11 januari 2010) en heeft hiertoe de landelijke partijen CDA, CU en SGP uitgenodigd voor een gesprek.

De supermarkten zijn voor ongeveer 3% van de totale omzet afhankelijk van de verkoop van bier en voor ongeveer 2,5% van de verkoop van wijn. In 2007 betrof het ongeveer 900 miljoen euro resp. 700 miljoen euro op een totale jaarmzet van 28,3 miljard euro. De supermarktzet stijgt jaarlijks met enkele procenten. In 2009 is de totale omzet opgelopen tot ruim 31 miljard euro (Bron: RTL.nl).

### **5.3 Etikettering aantal gram alcohol**

Volgens richtlijnen over aanvaardbaar alcoholgebruik, die zijn opgesteld n.a.v. het rapport Richtlijnen Goede Voeding van de Gezondheidsraad (2006) zou een volwassen man die ervoor kiest alcohol te drinken niet meer dan 20 gram alcohol per dag moeten nuttigen (ongeveer 2 'standaard consumpties') en een vrouw niet meer dan 10 gram per dag (1 'standaard consumptie').

Om verschillende redenen is het tegenwoordig steeds lastiger om te spreken in termen van 'standaard alcoholhoudende consumpties'. Ontwikkelingen die bijdragen aan verwarring en onduidelijkheid zijn bijvoorbeeld de introductie van nieuwe varianten bier (en wijn) met hogere alcoholpercentages en afwijkende volumes, de shift naar meer thuisverbruik (en daardoor minder zicht op een 'standaard consumptie') en internationale verschillen in de grootte van de 'standaard alcoholhoudende

consumptie'. In 2009 werd in de UK door de BBC 'alarm geslagen' dat men sluipenderwijs meer liters pure alcohol is gaan drinken doordat alcoholpercentages door de jaren heen omhoog zijn gegaan. De consument loopt een verhoogd risico om schadelijk te drinken, zonder zich hiervan bewust te zijn.

Vanwege bovenstaande ontwikkelingen wordt de noodzaak steeds groter om op de verpakking van alcoholhoudende dranken naast de vermelding van het alcoholpercentage tevens het *aantal gram* alcohol dat de drank bevat te vermelden. Door de vermelding van het aantal gram alcohol op de verpakking wordt (internationaal) meer duidelijkheid voor de consument gecreëerd over de hoeveelheid pure alcohol die hij of zij consumeert. De consument heeft recht op eerlijke productinformatie. Hierdoor kan een beter overwogen keuze worden gemaakt over (aanvaardbare) alcoholconsumptie.

## **5.4 Vraag naar Nederlands onderzoek**

Bovenstaande literatuur en data leiden tot de vraag naar meer *Nederlands* onderzoek op bepaalde gebieden. Diverse Nederlandse onderzoeken zijn inmiddels gedateerd en naar andere belangrijke thema's is nog geen onderzoek verricht. Hieronder worden diverse voorstellen gedaan tot mogelijk onderzoek waar vraag naar is.

### **Onderzoek 1: Maatschappelijke kosten**

Het laatste onderzoek naar de maatschappelijke kosten van alcoholgebruik in Nederland stamt uit 2001 (KPMG). Hieruit bleek een stijging van de kosten van ruim 17% ten opzichte van vijf jaar eerder (KPMG, 1996). Een nieuw onderzoek naar de huidige kosten van schadelijk alcoholgebruik is zeer gewenst om een goede afweging te kunnen maken over de noodzaak van het nemen van effectieve alcoholbeleidsmaatregelen. Indien de maatschappelijke kosten van alcoholgebruik voor de Nederlandse samenleving vele malen hoger blijken te zijn dan de opbrengsten (bv. aan accijnzen) dan creëert dit meer draagvlak voor het nemen van *evidence-based* maatregelen die de alcoholconsumptie en de daarmee samenhangende schade terugdringen. Deze maatregelen dienen zowel het volksgezondheidsbelang als het economisch belang (terugdringen kosten) en kan omschreven worden als een win-win situatie.

### **Onderzoek 2: Effect minimumprijs in Nederland**

De Schotse regering heeft de Universiteit van Sheffield gevraagd te onderzoeken wat het effect zou zijn van de invoering van een minimumprijs voor alcohol. Dit bleek een zeer effectieve en gerichte maatregel (raakt m.n. de zware drinkers). De Nederlandse overheid kan overwegen de Universiteit van Sheffield een vergelijkbaar onderzoek te laten uitvoeren voor de Nederlandse situatie.

### **Onderzoek 3: Bevolkingsonderzoek: consumptie boven richtlijnen aanvaardbaar alcoholgebruik**

In de UK drinkt inmiddels één op de drie mannen en één op de vijf vrouwen meer dan de richtlijnen voor aanvaardbare consumptie in de UK aangeven ('sensible drinking guidelines'). In Nederland zijn de richtlijnen eind 2008 aangepast op basis van onderzoek van de Gezondheidsraad (niet meer dan 2



glazen per dag voor mannen, niet meer dan 1 glas per dag voor vrouwen). Het is echter onduidelijk hoeveel Nederlanders er momenteel binnen deze richtlijnen drinken, en hoe groot het deel is dat hierboven drinkt (en dus meer gezondheidsschade oploopt). Hiertoe zou een nieuw bevolkingsonderzoek kunnen worden uitgezet. Het laatste dateert van 2005 (Van Dijck & Knibbe) en is gebaseerd op data verkregen in 2003 en 2004. Destijds kon 1 op de 10 Nederlanders worden geclassificeerd als 'probleemdrinker' (drinken boven een bepaalde drempel én het ervaren van problemen door drinken). Bovenmatige drinkers die geen problemen ervaren vallen niet onder deze definitie. Het aantal drinkers dat boven de richtlijnen voor aanvaardbaar gebruik drinkt zal onder meer om deze reden een stuk hoger liggen.

#### **Onderzoek 4: Aandeel schadelijk drinken op totale consumptie**

Het is niet alleen interessant om te onderzoeken hoeveel procent van de *Nederlandse bevolking* boven de richtlijnen voor aanvaardbaar gebruik drinkt. De vraag is ook hoeveel procent van de *totale alcoholconsumptie* in Nederland plaatsvindt boven de richtlijnen. Uit de analyse van Baumberg (2009) is bekend dat in diverse landen ongeveer 50% van de totale consumptie plaatsvindt tijdens overmatig drinken (boven de richtlijnen). De vraag is hoe deze verhoudingen in Nederland liggen. In plaats van ons te richten op 'de meerderheid die matig drinkt', zou meer aandacht mogen worden besteed aan het terugdringen van de totale alcoholconsumptie. Deze wordt tenslotte voor de helft gevormd door schadelijke consumptie.

## Referenties

- Anderson, P. & B. Baumberg (2006). *Alcohol in Europe*, Institute of Alcohol Studies, London.
- Anderson, P., Chisholm, D., & Fuhr, D.C. (2009a). Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *The Lancet*, 373, 2234–46.
- Aspect Consortium (2004). *Tobacco or Health in the European Union: Past, Present and Future*, European Commission, Brussels.
- Assortimentstrends (2010). Innovaties spreken nieuwe consument aan en houden bierschap gezond.
- Babor, T. Caetano, R., Casswel, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K. et. al. (2003). *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy*. Oxford: University Press.
- Babor, T. Caetano, R., Casswel, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K. et. al. (2010). *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy*. Second edition. Oxford: University Press.
- Baumberg (2009). How Will Alcohol Sales in the UK Be Affected If Drinkers Follow Government Guidelines? *Alcohol & Alcoholism*, 44, 523-528.
- BBC, 29 augustus 2009. People drinking more 'by stealth'. Opgehaald van <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/8223294.stm> op 13 april 2010.
- Bloomfield K, Stockwell T, Gmel G et al. (2003) International comparisons of alcohol consumption. *Alcohol Res Health* 27:95.
- Crossen, S. (2006). CPB Discussion Paper. Alcohol Taxation and Regulation in the European Union.
- EenVandaag. 11 januari 2010. Burgemeester Urk: geen alcohol meer in supermarkten. [http://www.eenvandaag.nl/gezondheid/35501/burgemeester\\_urk\\_geen\\_alcohol\\_meer\\_in\\_supermarkten](http://www.eenvandaag.nl/gezondheid/35501/burgemeester_urk_geen_alcohol_meer_in_supermarkten), opgehaald op 13 april 2010.
- Foster S, Vaughan R, Foster W et al. (2003) Alcohol consumption and expenditures for underage drinking and adult excessive drinking. *JAMA* 289, 989–95.
- Gallet, C. A. The Demand for Alcohol: A Meta-analysis of Elasticities, *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 2007, 51, (2), 121-135.
- GfK (2009). <http://www.distribfood.nl/web/Dranken2010/De-Markt-Ontwikkelingen.htm>.
- Goddard E. (2008) Estimating alcohol consumption from survey data: updated method of converting volumes to units. National Statistics Methodological Series 37. Office of National Statistics, Newport.
- Goedkoopbier.nl.
- Goedkoopbier.nl: [http://www.goedkoopbier.nl/nieuws/Kosten\\_grondstoffen\\_bier\\_exploderen](http://www.goedkoopbier.nl/nieuws/Kosten_grondstoffen_bier_exploderen), opgehaald op 6 april 2010.
- Gezondheidsraad (2006). Richtlijnen Goede Voeding.

- 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](http://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).
- Aanshangsel 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.
- Koski, A., Sirén, R., Vuori, E. & Poikolainen, K. (2007). Alcohol tax cuts and increase in alcohol-positive sudden deaths —a time-series intervention analysis. *Addiction*, 102, 362-368.
- KPMG (2001). Kosten en baten van alcoholzorg en -preventie. Eindrapport
- Kuo M, Wechsler H, Greenberg P, & Lee H (2003). The marketing of alcohol to college students: the role of low prices and special promotions. *American Journal of Preventive Medicine*, 25, 204–11.
- 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.

- Nelson, J.P. (2001). Alcohol advertising and advertising bans: a survey of research methods, results, and policy implications. Forthcoming as Chapter 11 in *Advances in Applied Microeconomics*, Volume 10: Advertising and Differentiated Products, edited by M.R. Baye and J.P. Nelson (Amsterdam: JAI & Elsevier Science, 2001).
- NIGZ (1998). Feiten over alcohol.
- NRC.nl. <http://www.nrcboeken.nl/recensie/hoe-zelfbediening-nederland-na-de-tweede-wereldoorlog-veroverde-een-koninkrijk-voor-de-vrou>
- 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.
- RTL.nl:  
[http://www.rtl.nl/%28financien/rtlz/nieuws/%29/components/financien/rtlz/2009/weken\\_2009/01/betten6420725.xml](http://www.rtl.nl/%28financien/rtlz/nieuws/%29/components/financien/rtlz/2009/weken_2009/01/betten6420725.xml)
- Smith LA & Foxcroft DR (2007). The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people: A systematic review. Final report. Alcohol Education and Research Council, November 2007.
- 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.
- Stockwell T, Sturge J, Macdonald S. (2005) Patterns of risky alcohol use in British Columbia—results of the 2004 Canadian Addictions Survey. Centre for Addictions Research of BC (CARBC). Available from <http://carbc.ca/portals/0/resources/AlcoholBulletin2005.pdf>. (16 August 2008, date last accessed).
- Stockwell T, Zhao J, Chikritzhs T et al. (2008) What did you drink yesterday? Public health relevance of a recent recall method used in the 2004 Australian National Drug Strategy Household Survey. *Addiction* 103, 919–28.

- Van Amsterdam, J.G.C., Opperhuizen, A., Koeter, M.W.J., van Aerts, L.A.G.J.M., van den Brink, W., (2009). Ranking van drugs. Een vergelijking van de schadelijkheid van drugs. Bilthoven: RIVM.
- Van Dijck, D., & Knibbe, R.A. (2005). De prevalentie van probleemdrinken in Nederland. Een algemeen bevolkingsonderzoek. Universiteit Maastricht.
- Van Laar M.W., Cruts A.A.N., Verdurmen J.E.E., van Ooyen-Houben M.M.J., Meijer R.F. (red.). Nationale Drug Monitor. Jaarbericht 2007. Utrecht: Trimbos-instituut, 2008.
- Wagenaar, A., Maldonado-Molina, M.M., Wagenaar, B.H. (2009a). Effects of Alcohol Tax Increases on Alcohol-Related Disease Mortality in Alaska: Time-Series Analyses from 1976 to 2004. *American Journal of Public Health*, 99, 1-8.
- Wagenaar, A., Salois, MJ, Komro, KA. (2009b). Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*, 104, 179-190.
- World Health Organization (WHO, 2009). Handbook for action to reduce alcohol-related harm.
- [www.alcoholtabakendrugs.nl/genotmiddelen.htm](http://www.alcoholtabakendrugs.nl/genotmiddelen.htm)

## **Bijlagen**

Bijlage 1: Biermerken en bijbehorende classificatie

Bijlage 2: Aantal prijsacties voor bier per supermarktketen in 2008 en 2009

Bijlage 3: Totale aantal (kwantum)kortingen op kratbier per merk

Bijlage 4: Normale prijs, actieprijis en korting per soort bier, per retailer, per jaar

Bijlage 5: Normale prijs versus actieprijis per liter, per krat en per flesje, voor 18 verschillende merken bier in 2009

## Bijlage 1: Biermerken en bijbehorende classificatie

1	Affligem	S	<b>53</b>	<b>Grolsch</b>	<b>P</b>
2	AH Pilsener	-	54	Grolsch Premium Blond	S
<b>3</b>	<b>Alfa</b>	<b>P</b>	55	Grolsch kanon	S
4	Alfa Bokbier	S	56	Grolsch Premium Weizen	S
5	Alfa Lentebok	S	57	Grolsch 2.5 Lemon	L
6	Alfa Super Strong 9.2	-	58	Grolsch Lentebok	S
7	Amigos Bier	-	59	Grolsch herfstbok	S
<b>8</b>	<b>Amstel</b>	<b>P</b>	60	Grolsch Premium Malt	-
9	Amstel 1870	S	61	Grolsch beugel	P
10	Amstel Gold	S	62	Grolsch Dunkel Weizen	S
11	Amstel bock	S	63	Grolsch Speciale	S
12	Amstel light	L	64	Guinness	S
13	Amstel malt	L	<b>65</b>	<b>Gulpener</b>	<b>P</b>
14	Amstel sterk	S	66	Gulpener Korenwolf	S
<b>15</b>	<b>Bavaria</b>	<b>P</b>	67	Gulpener Herfstbock	S
16	Bavaria Springbok	S	68	Gulpener WinterVrund	S
17	Bavaria Hooghe Bock	S	69	Gulpener LenteBock	S
18	Bavaria malt	L	70	Gulpener Rose bier	V
19	Bavaria 8.6	S	71	Gulpener Dort	S
20	Bavaria 8.6 Red	S	72	Hefe Weissbier	S
21	Becks	-	<b>73</b>	<b>Heineken</b>	<b>P</b>
22	Belle-Vue Kriek	S	74	Heineken Tarwebok	S
23	Best Bier	-	75	Heineken Oud Bruin	S
<b>24</b>	<b>Brand</b>	<b>S</b>	<b>76</b>	<b>Hertog Jan</b>	<b>P</b>
25	Brand Urtyp	S	77	Hertog Jan Meibock	-
26	Brand Dubbelbock	S	78	Hertog Jan bockbier	S
27	Brand Lentebock	S	79	Hertog Jan Grand Prestige	S
28	Brand Imperator	S	80	Hertog Jan Karakter	S
29	Brand Up	S	81	Hertog Jan Lentebock	S
170	Brand Sylvester	S	82	Hertog Jan Primator	-
30	<b>Brigand 1798</b>	S	83	Hertog Jan Weizener	S
31	Brigand Indian Pale Ale	S	<b>84</b>	<b>Hoegaarden Witbier</b>	<b>S</b>
32	Brugge Tripel	S	85	Hoegaarden Grand Cru	S
33	Brugse Straffe Hendrik	-	86	Hoegaarden Citron	V
34	Budweiser	-	87	Hoegaarden Rose bier	V
35	C1000 bier	P	88	Hoegaarden Verboden Vrucht	L
<b>36</b>	<b>Corona</b>	<b>C</b>	89	Holger	P
37	Damburger Weizen	S	90	Hollandia	P
<b>38</b>	<b>De Koninck</b>	<b>S</b>	91	Holtland	P
39	Delirium	S	92	Hougaardse Das	S
40	Dentergems	-	93	Jillz	C
<b>41</b>	<b>Desperado</b>	<b>C</b>	<b>94</b>	<b>Jopen Bokbier</b>	<b>S</b>
42	Deugniet	-	95	Jopen Lentebier	-
<b>43</b>	<b>Dommelsch</b>	<b>P</b>	96	Jopen Koyt	S
44	Dommelsch Ice	-	97	Jopen Hoppen	S
<b>45</b>	<b>Duvel</b>	<b>S</b>	98	Jopen Adriaan Rosé bier	V
46	Erdinger	S	<b>99</b>	<b>Jupiler</b>	<b>P</b>
47	Export	P	100	Jupiler zonder alcohol	-
48	Felsgold	-	<b>101</b>	<b>Kasteel dubbel</b>	<b>S</b>
<b>49</b>	<b>Franciskaner Weissbier</b>	<b>-</b>	102	Kasteel blond	S
<b>50</b>	<b>Grimbergen Blond</b>	<b>S</b>	103	Kasteel triple	S
51	Grimbergen Dubbel	S	104	Kasteel bruin	S
52	Grimbergen Triple	S	105	Kasteel rouge	S

<b>106</b>	<b>Keizerskroon</b>	<b>P</b>	<b>138</b>	<b>Murphy's</b>	<b>S</b>
107	Keizerskroon Witbier	S	139	Mystic Kriek witbier	S
108	Keizerskroon Oud Bruin	S	140	Neutraal bier	-
109	Konig Ludwig Weissbier	-	141	Oranjeboom	P
<b>110</b>	<b>La Chouffe</b>	<b>S</b>	<b>142</b>	<b>Palm</b>	<b>S</b>
111	La Chouffe Bok	S	143	Palm Royale	S
112	MC Chouffe	S	144	Palm Dobbel	S
<b>113</b>	<b>La Trappe Witte Trapist</b>	<b>S</b>	145	Palm Magnum	S
114	La Trappe dubbel	S	146	Palm Amber	S
115	La Trappe tripel	S	147	Pauwel kwak	-
116	La Trappe quadrupel	S	148	Piraat	-
117	La Trappe Bockbier	S	149	Pitt bier	-
118	La Trappe blond	S	150	Red Mex Tequilla bier	C
119	Leeuw	P	151	Royal Dutch	-
<b>120</b>	<b>Leffe Dubbel</b>	<b>S</b>	152	San Miguel especial	S
121	Leffe Blond	S	<b>153</b>	<b>Schutters</b>	<b>P</b>
122	Leffe triple	S	154	St. Louis Kriek	-
123	Leffe 9 graden	S	155	Stella Artois	-
124	Leffe Radieuse	S	<b>156</b>	<b>Strongbow Gold</b>	<b>C</b>
125	Leffe Bruin	S	157	Tripel Karmeliet	S
126	Leute Belgisch bokbier	S	158	Tsingtao	S
127	Limburgs Land Pilsener	-	159	Urquelle	-
128	Lindenboom	P	160	Urthel Hop-It	S
129	Lingen's Blond	L	161	Veltins	P
130	Lowenbrau weisse hefe-weissbier	S	<b>162</b>	<b>Warsteiner</b>	<b>P</b>
131	Ludgers gold bier	S	163	Warsteiner Alcohol Frei	L
132	Maredsous Blond	S	164	Westmalle Tripel	S
133	Maredsous Dubbel	S	165	Westmalle Dubbel	S
134	Maredsous Tripel	S	<b>166</b>	<b>Wieckse Witte</b>	<b>S</b>
135	Moreeke amberbier	-	167	Wieckse Rose	V
136	Mosselbier	S	168	Wittekerke Witbier	S
137	Munck	S	<b>169</b>	<b>Wittekerke Rosebier</b>	<b>V</b>

Codering:

P = Pilsner

S = Speciaalbier

V = Vrouwenbier

C = Cider/Mexicaans bier

L = Light/malt/alcoholvrij bier



## Bijlage 2: Aantal prijsacties voor bier per supermarktketen in 2008 en 2009

Totale aantal prijsacties voor bier per supermarktketen in 2008 en 2009, van hoog naar laag.

<b>Supermarktketen</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Jumbo	157	184
Vomar	125	133
EmTe	104	153
Super de Boer	117	111
Golff	76	151
Jan Linders	90	129
Plus	73	146
Deen	99	114
Boni	88	119
Sanders	84	123
DekaMarkt	92	105
C1000	66	100
Spar	77	81
AH	67	85
Poiesz	67	80
Dirk/Bas/Digros	69	75
MCD	68	58
Supercoop	50	74
Coop	47	61
Hoogvliet	23	56
Nettorama	44	23
Agrimarkt	.*	59
Attent	27	17
Nettomarkt	22	0
MeerMarkt	20	0
<b>Totaal bieracties supermarkt</b>	<b>1752</b>	<b>2237</b>
Gemiddeld/keten	73,0	89,5
SD	34,0	48,7
Min	20	0
Max	157	184

\* Pas sinds 2009 worden prijsacties bij de Agrimarkt geregistreerd.

### Bijlage 3: Totale aantal (kwantum)kortingen op kratbier per merk

Totale aantal (kwantum)kortingen op kratten bier in 2008 + 2009, uitgesplitst per merk bier.

		Kwantumkorting		Totaal aantal kratacties
		Nee	Ja	in 2008 + 2009
Alfa	N	97	29	126
	% (binnen merk)	77,0%	23,0%	100,0%
Amstel	N	169	54	223
	% (binnen merk)	75,8%	24,2%	100,0%
Bavaria	N	43	153	196
	% (binnen merk)	21,9%	78,1%	100,0%
Brand	N	92	85	177
	% (binnen merk)	52,0%	48,0%	100,0%
C1000 bier	N	1	0	1
	% (binnen merk)	100,0%	0,0%	100,0%
Dommelsch	N	90	48	138
	% (binnen merk)	65,2%	34,8%	100,0%
Grolsch	N	143	34	177
	% (binnen merk)	80,8%	19,2%	100,0%
Grolsch Beugel	N	130	24	154
	% (binnen merk)	84,4%	15,6%	100,0%
Grolsch Speciale	N	0	3	3
	% (binnen merk)	0,0%	100,0%	100,0%
Gulpener	N	55	7	62
	% (binnen merk)	88,7%	11,3%	100,0%
Heineken	N	196	33	229
	% (binnen merk)	85,6%	14,4%	100,0%
Hertog Jan	N	174	35	209
	% (binnen merk)	83,3%	16,7%	100,0%
Holger	N	7	0	7
	% (binnen merk)	100,0%	0,0%	100,0%
Jupiler	N	122	43	165
	% (binnen merk)	73,9%	26,1%	100,0%
Keizerskroon	N	17	23	40
	% (binnen merk)	42,5%	57,5%	100,0%
Keizerskroon Witbier	N	3	0	3
	% (binnen merk)	100,0%	0,0%	100,0%
Keizerskroon Oud Bruin	N	2	0	2
	% (binnen merk)	100,0%	0,0%	100,0%
Leeuw	N	0	1	1
	% (binnen merk)	0,0%	100,0%	100,0%
Lindenboom	N	5	0	5
	% (binnen merk)	100,0%	0,0%	100,0%
Oranjeboom	N	8	0	8
	% (binnen merk)	100,0%	0,0%	100,0%

Palm	N	133	12	145
	% (binnen merk)	91,7%	8,3%	100,0%
Palm Dobbel	N	6	1	7
	% (binnen merk)	85,7%	14,3%	100,0%
Schutters	N	12	4	16
	% (binnen merk)	75,0%	25,0%	100,0%
Veltins	N	4	0	4
	% (binnen merk)	100,0%	0,0%	100,0%
Warsteiner	N	185	19	204
	% (binnen merk)	90,7%	9,3%	100,0%
<i>Totaal</i>	<i>N</i>	<i>1694</i>	<i>608</i>	<i>2302</i>
	<i>% (binnen merk)</i>	<i>73,6%</i>	<i>26,4%</i>	<i>100,0%</i>

## Bijlage 4: Normale prijs, actieprij en korting per soort bier, per retailer, per jaar

**4A)** Normale bierprijs en Actieprij per liter, Kortingspercentage en Absolute grootte van de korting voor **pilsners** bij supermarkt en slijterij in 2008 en 2009.

		2008				2009			
		<i>Gem</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Gem</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Normale prijs/liter	Super	€ 1,64	€ 0,43	€ 0,68	€ 4,54	€ 1,75	€ 0,38	€ 0,62	€ 4,17
	Slijter	€ 1,87	€ 0,38	€ 1,11	€ 3,33	€ 2,07	€ 0,50	€ 1,25	€ 4,66
Actieprij/liter	Super	€ 1,24	€ 0,34	€ 0,48	€ 3,78	€ 1,31	€ 0,32	€ 0,52	€ 3,33
	Slijter	€ 1,40	€ 0,31	€ 0,83	€ 2,36	€ 1,56	€ 0,40	€ 0,83	€ 3,17
Kortingspercentage	Super	24,6%	8,1%	2,3%	55,0%	25,0%	7,1%	3,2%	50,1%
	Slijter	25,1%	5,9%	13,7%	40,5%	24,8%	5,8%	11,1%	50,5%
Absolute korting	Super	€ 2,90	€ 1,88	€ 0,06	€ 14,36	€ 3,00	€ 1,90	€ 0,10	€ 14,39
	Slijter	€ 3,06	€ 1,65	€ 0,40	€ 8,98	€ 2,92	€ 1,23	€ 0,30	€ 7,97

Naast de gemiddelden (Gem) zijn ook de standaard deviatie (SD), minimale (Min) en maximale (Max) waarde weergegeven. N.B. In 2008 N = 1185 prijsacties (supermarkt) versus N = 260 prijsacties (slijter). In 2009 betrof het N = 1490 prijsacties (supermarkt) versus N = 233 prijsacties (slijter). 'Pilsners' kunnen verschillende soorten verpakkingen omvatten zoals: kratbier, flesbier, blikbier en fustbier.

**4B)** Normale bierprijs en Actieprij per liter, Kortingspercentage en Absolute grootte van de korting voor **speciaalbieren** bij supermarkt en slijterij in 2008 en 2009.

		2008				2009			
		<i>Gem</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Gem</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Normale prijs/liter	Super	€ 2,59	€ 0,87	€ 1,10	€ 10,65	€ 2,66	€ 0,90	€ 1,10	€ 9,99
	Slijter	€ 3,31	€ 1,22	€ 0,90	€ 10,60	€ 3,52	€ 1,05	€ 1,18	€ 9,32
Actieprij/liter	Super	€ 1,87	€ 0,63	€ 0,82	€ 6,65	€ 2,01	€ 0,69	€ 0,82	€ 6,65
	Slijter	€ 2,45	€ 1,02	€ 0,83	€ 9,08	€ 2,63	€ 0,80	€ 0,98	€ 6,65
Kortingspercentage	Super	27,3%	11,0%	1,3%	52,9%	24,0%	9,2%	2,8%	51,8%
	Slijter	25,8%	10,4%	5,0%	50,0%	24,9%	8,2%	9,1%	50,0%
Absolute korting	Super	€ 2,03	€ 1,63	€ 0,06	€ 11,88	€ 1,72	€ 1,34	€ 0,11	€ 10,97
	Slijter	€ 1,93	€ 1,54	€ 0,15	€ 7,50	€ 1,66	€ 0,99	€ 0,10	€ 6,99

Naast de gemiddelden (Gem) zijn ook de standaard deviatie (SD), minimale (Min) en maximale (Max) waarde weergegeven. N.B. In 2008 N = 491 prijsacties (supermarkt) versus N = 422 prijsacties (slijter). In 2009 betrof het N = 569 prijsacties (supermarkt) versus N = 303 prijsacties (slijter).

**4C)** Normale bierprijs en Actieprij per liter, Kortingspercentage en Absolute grootte van de korting voor **vrouwenbieren** bij supermarkt en slijterij in 2008 en 2009.

		2008				2009			
		<i>Gem</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Gem</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Normale prijs/liter	Super	€ 2,84	€ 0,60	€ 1,71	€ 4,19	€ 3,09	€ 0,91	€ 1,99	€ 8,98
	Slijter	€ 3,39	€ 1,11	€ 2,22	€ 6,65	€ 3,41	€ 0,48	€ 2,72	€ 4,99
Actieprij/liter	Super	€ 1,75	€ 0,48	€ 1,03	€ 3,79	€ 2,12	€ 0,71	€ 1,36	€ 5,99
	Slijter	€ 2,17	€ 0,74	€ 1,25	€ 3,99	€ 2,47	€ 0,52	€ 1,66	€ 3,96
Kortingspercentage	Super	37,7%	12,3%	9,5%	54,6%	31,1%	11,5%	3,6%	50,1%
	Slijter	35,8%	11,4%	17,5%	50,0%	27,8%	9,8%	9,1%	41,7%
Absolute korting	Super	€ 2,85	€ 1,57	€ 0,40	€ 5,99	€ 1,83	€ 1,11	€ 0,30	€ 4,99
	Slijter	€ 2,69	€ 1,61	€ 0,70	€ 4,99	€ 1,49	€ 0,55	€ 0,50	€ 2,50

Naast de gemiddelden (Gem) zijn ook de standaard deviatie (SD), minimale (Min) en maximale (Max) waarde weergegeven. N.B. In 2008 N = 51 prijsacties (supermarkt) versus N = 43 prijsacties (slijter). In 2009 betrof het N = 74 prijsacties (supermarkt) versus N = 51 prijsacties (slijter).

**4D) Normale bierprijs en Actieprij per liter, Kortingspercentage en Absolute grootte van de korting voor ciders en Mexicaanse bieren bij supermarkt en slijterij in 2008 en 2009.**

		2008				2009			
		<i>Gem</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Gem</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Normale prijs/liter	Super	€ 4,42	€ 0,27	€ 4,17	€ 4,77	€ 4,50	€ 0,30	€ 3,48	€ 4,99
	Slijter	€ 4,70	€ 0,29	€ 4,54	€ 5,54	€ 4,74	€ 0,18	€ 4,35	€ 4,99
Actieprij/liter	Super	€ 3,56	€ 0,33	€ 3,32	€ 4,04	€ 2,89	€ 0,59	€ 2,16	€ 4,43
	Slijter	€ 3,90	€ 0,22	€ 3,78	€ 4,54	€ 3,37	€ 0,57	€ 2,20	€ 4,04
Kortingspercentage	Super	19,3%	9,5%	3,2%	28,0%	35,3%	13,9%	4,5%	52,9%
	Slijter	17,0%	0,7%	16,7%	18,6%	29,1%	11,5%	14,0%	50,1%
Absolute korting	Super	€ 1,41	€ 1,43	€ 0,26	€ 3,90	€ 2,29	€ 1,40	€ 0,30	€ 4,79
	Slijter	€ 1,30	€ 0,96	€ 0,70	€ 3,96	€ 2,58	€ 3,35	€ 1,00	€ 15,00

Naast de gemiddelden (*Gem*) zijn ook de standaard deviatie (*SD*), minimale (*Min*) en maximale (*Max*) waarde weergegeven.  
 N.B. In 2008 N = 5 prijsacties (supermarkt) versus N = 11 prijsacties (slijter). In 2009 betrof het N = 92 prijsacties (supermarkt) versus N = 33 prijsacties (slijter).

**4E) Normale bierprijs en Actieprij per liter, Kortingspercentage en Absolute grootte van de korting voor light, malt en alcoholvrije bieren bij supermarkt en slijterij in 2008 en 2009.**

		2008				2009			
		<i>Gem</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Gem</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Normale prijs/liter	Super	€ 1,30	€ 0,34	€ 1,06	€ 2,19	€ 2,65	€ 2,21	€ 1,26	€ 7,99
	Slijter	€ 2,52	€ 0,00	€ 2,52	€ 2,52	-	-	-	-
Actieprij/liter	Super	€ 1,03	€ 0,18	€ 0,85	€ 1,42	€ 2,03	€ 1,67	€ 1,11	€ 6,00
	Slijter	€ 2,02	€ 0,00	€ 2,02	€ 2,02	-	-	-	-
Kortingspercentage	Super	19,1%	8,6%	9,6%	39,5%	22,5%	13,5%	7,3%	50,0%
	Slijter	20,0%	0,0%	20,0%	20,0%	-	-	-	-
Absolute korting	Super	€ 0,62	€ 0,54	€ 0,20	€ 1,97	€ 1,75	€ 2,10	€ 0,30	€ 5,99
	Slijter	€ 1,00	€ 0,00	€ 1,00	€ 1,00	-	-	-	-

Naast de gemiddelden (*Gem*) zijn ook de standaard deviatie (*SD*), minimale (*Min*) en maximale (*Max*) waarde weergegeven.  
 N.B. In 2008 N = 11 prijsacties (supermarkt) versus N = 5 prijsacties (slijter). In 2009 betrof het N = 8 prijsacties (supermarkt) versus N = 0 prijsacties (slijter).

**Bijlage 5: Normale prijs versus actieprij per liter, per krat en per flesje, voor 17 verschillende merken bier in 2008 en 2009**

<b>Merk</b>		<b>Prijs/liter<sup>1</sup></b> <b>2008</b>	<b>Prijs/krat<sup>2</sup></b> <b>2008</b>	<b>Prijs/flesje<sup>2</sup></b> <b>2008</b>	<b>Prijs/liter<sup>1</sup></b> <b>2009</b>	<b>Prijs/krat<sup>2</sup></b> <b>2009</b>	<b>Prijs/flesje<sup>2</sup></b> <b>2009</b>	<b>% Change<sup>3</sup></b> <b>2008-2009</b>	<b>N acties<sup>4</sup></b> <b>2008/2009</b>	<b>N flesjes/ krat</b>	<b>Volume flesje</b>
Alfa	Normaal	1,62	11,69	0,49	1,76	12,69	0,53	+8,5%	60/59	24	0,30
	Actie	1,09	7,85	0,33	1,20	8,62	0,36	+9,8%			
Amstel	Normaal	1,43	10,27	0,43	1,53	10,99	0,46	+6,9%	106/113	24	0,30
	Actie	1,10	7,93	0,33	1,14	8,23	0,34	+3,8%			
Bavaria	Normaal	1,26	4,55	0,38	1,26	4,54	0,38	-0,2%	83/102	12	0,30
	Actie	0,92	3,32	0,28	0,94	3,38	0,28	+1,8%			
Brand - 12	Normaal	1,65	5,95	0,50	1,75	6,35	0,53	+6,0%	60/75	12	0,30
	Actie	1,11	4,00	0,33	1,24	4,51	0,38	+12,0%			
Brand - 24	Normaal	1,55	11,19	0,47	1,75	12,62	0,53	+12,7%	11/23	24	0,30
	Actie	0,99	7,11	0,30	1,20	8,63	0,36	+21,3%			
Dommelsch	Normaal	1,38	9,92	0,41	1,49	10,73	0,45	+8,1%	68/70	24	0,30
	Actie	1,04	7,46	0,31	1,11	8,00	0,33	+7,2%			
Grolsch	Normaal	1,38	10,94	0,46	1,52	12,03	0,50	+10,1%	81/96	24	0,33
	Actie	1,10	8,68	0,36	1,15	9,13	0,38	+5,4%			
Grolsch Beugel	Normaal	1,47	10,58	0,66	1,70	12,24	0,77	+15,7%	61/93	16	0,45
	Actie	1,20	8,64	0,54	1,27	9,17	0,57	+6,1%			
Gulpener	Normaal	1,55	11,15	0,46	1,69	12,20	0,51	+9,4%	19/43	24	0,30
	Actie	1,11	8,03	0,33	1,21	8,69	0,36	+8,3%			
Heineken	Normaal	1,51	10,88	0,45	1,59	11,46	0,48	+5,4%	113/115	24	0,30
	Actie	1,17	8,45	0,35	1,22	8,76	0,37	+3,8%			
Hertog Jan	Normaal	1,65	11,91	0,50	1,79	12,91	0,54	+8,4%	102/107	24	0,30
	Actie	1,26	9,09	0,38	1,35	9,74	0,41	+7,1%			
Holger	Normaal	0,68	4,89	0,20	0,68	4,89	0,20	0,0%	3/4	24	0,30
	Actie	0,50	3,62	0,15	0,56	4,07	0,17	+12,2%			
Jupiler	Normaal	1,86	11,18	0,47	2,04	12,23	0,51	+9,7%	72/93	24	0,25
	Actie	1,40	8,43	0,35	1,52	9,14	0,38	+8,7%			

<b>Merk</b>		<b>Prijs/liter<sup>1</sup> 2008</b>	<b>Prijs/krat<sup>2</sup> 2008</b>	<b>Prijs/flesje<sup>2</sup> 2008</b>	<b>Prijs/liter<sup>1</sup> 2009</b>	<b>Prijs/krat<sup>2</sup> 2009</b>	<b>Prijs/flesje<sup>2</sup> 2009</b>	<b>% Change<sup>3</sup> 2008-2009</b>	<b>N acties<sup>4</sup> 2008/2009</b>	<b>N flesjes/ krat</b>	<b>Volume flesje</b>
Keizerskroon	Normaal	1,12	8,08	0,34	1,20	8,67	0,36	+7,3%	13/6	24	0,30
	Actie	0,75	5,42	0,23	0,88	6,31	0,26	+16,5%			
Oranjeboom	Normaal	1,11	7,99	0,33	1,25	8,99	0,37	+12,5%	3/5	24	0,30
	Actie	0,83	5,99	0,25	0,94	6,79	0,28	+13,4%			
Palm	Normaal	1,89	13,60	0,57	1,92	13,85	0,58	+1,8%	67/78	24	0,30
	Actie	1,37	9,86	0,41	1,43	10,30	0,43	+4,4%			
Schutters	Normaal	0,81	5,82	0,24	0,90	7,45	0,31	+11,1%	11/5	24	0,30
	Actie	0,66	4,77	0,20	0,76	6,25	0,26	+14,3%			
Warsteiner	Normaal	1,66	12,06	0,50	1,65	11,95	0,50	-0,8%	101/101	24	0,30
	Actie	1,22	8,86	0,37	1,25	9,07	0,38	+2,4%			
<i>Gemiddelde prijs</i>	Normaal	1,42	9,59	0,44	1,53	10,38	0,47	+7,4%	-	-	-
	Actie	1,05	7,08	0,32	1,13	7,71	0,35	+8,2%			
<i>Laagste prijs</i>	Normaal	0,68	4,55	0,20	0,68	4,54	0,20	-0,8%	-	-	-
	Actie	0,50	3,32	0,15	0,56	3,38	0,17	+1,8%			
<i>Hoogste prijs</i>	Normaal	1,89	13,60	0,66	2,04	13,85	0,77	+15,7%	-	-	-
	Actie	1,40	9,86	0,54	1,52	10,30	0,57	+21,3%			

<sup>1</sup>De prijs per liter is berekend op basis van de prijs van het krat, verrekend met het aantal flesjes en het volume van het flesje. De merken kunnen op deze maat goed onderling vergeleken worden.

<sup>2</sup>Bij prijs/krat en prijs/flesje is een vergelijking tussen de merken onderling in sommige gevallen lastiger, dan op de prijs per liter, aangezien het aantal flesjes per krat en het volume van het flesje tussen de merken kan verschillen.

<sup>3</sup>In de kolom '% Change 2008-2009' staat het percentage prijsverandering in de prijs *per liter* van 2008 naar 2009.

<sup>4</sup>Bij 'N acties 2008/2009' staat het aantal kratacties vermeld in 2008 vs 2009 voor het desbetreffende merk bier waarover de gemiddelde prijzen berekend zijn.

De laatste 2 kolommen geven het aantal flesjes per krat en het volume van het flesje weer.

Omdat er voor alle merken jaarlijks meer acties zijn gehouden in de supermarkt dan bij de slijter, drukt de prijs van een krat bier uit de supermarkt meer op het gemiddelde dan de prijs bij de slijter. Dit is een eerlijke verhouding omdat in de praktijk de meeste alcoholhoudende dranken (pilsner in het bijzonder) gekocht worden bij de supermarkt en in veel mindere mate bij de slijter.

Meestal ligt de prijs per liter, de prijs per krat en de prijs per flesje bij de supermarkt een enkele cent onder de in bovenstaande tabel weergegeven gemiddelden. De prijs bij de slijter ligt meestal een paar cent boven dit gemiddelde.

