

Alcohol verkoop op afstand

Onderzoeksverslag

Opdrachtgever: Ministerie van VWS

Rotterdam, 11 december 2020



Alcohol verkoop op afstand

Onderzoeksverslag

Opdrachtgever: Ministerie van VWS

Dr. Martin van der Ende
Roel Peeters
Jessica Steur
Leonie Hermanussen

Rotterdam, 11 december 2020

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1 Opzet van de studie	15
1.1 Globaal	15
1.2 Desk research	18
1.3 Web analyse	19
1.4 Consumentenenquête	20
2 De online alcohol markt	23
2.1 Markttrends algemeen	23
2.2 Markttrends online	26
2.3 Typologie van verkopers	29
2.4 Schatting online omzet	33
2.5 Invloed coronamaatregelen en verwachting volgend jaar	35
3 De online alcohol kopers	39
3.1 Typologie kopers	39
3.2 Wie koopt wat	41
3.3 Motivatie online alcohol inkoop	45
3.4 Hoe bereiken alcohol online verkopers de consument?	48
4 De online inkoop	53
4.1 Leeftijdscheck	53
4.2 Betaalmethoden	56
4.3 Levertijd en bezorgkosten	57
5 Online alcohol inkoop onder jongeren	59
5.1 Het profiel van de steekproef	59
5.2 Bezoek aan online alcoholverkooppunten	60
5.3 Gebruik van online alcoholverkooppunten	60
5.4 Perceptie over het gemak van online alcohol inkoop	61
6 Relevante regelgeving	63
6.1 Overzicht onderzochte regelgeving	63
6.2 Vergunningenbeleid	63
6.3 BTW en accijns	66
6.4 Marketing en leeftijdsverificatie	69
Bijlage A Aanvullende tabellen	75
Bijlage B Berekeningen BTW en accijns	79
Bijlage C Enkele overige regelgeving alcohol	87

Restricties tijdstip van alcoholverkoop	87
Overig prijsbeleid	89
Productinformatie	91
Bijlage D Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen	93
Bijlage E Vragenlijst online alcohol inkoop jongeren	106

Samenvatting

Doel en opzet

Het doel van de metingen is om te vergelijken of er effect is op de verhouding tussen aankopen bij binnenlandse en buitenlandse online aanbieders van alcohol op afstand door de extra regels die in Nederland gaan gelden voor verkoop op afstand.¹ Het gaat dan om een mogelijke verschuiving van alcoholaankopen op afstand naar het buitenland in het algemeen en door jongeren <18 jaar (minderjarigen) en om een mogelijke aantasting van de concurrentiepositie van Nederlandse online aanbieders ten opzichte van buitenlandse online aanbieders in het bijzonder.

Het onderzoek bestaat uit een nulmeting die in dit rapport wordt beschreven en een effectmeting die in 2023 zal plaatsvinden. Het onderzoek bestaat uit drie delen: desk research over met name regelgeving, een analyse van 61 Nederlandse en 39 buitenlandse websites en hun traffic data, en een representatieve consumentenenquête in juli en augustus onder ruim 2.000 volwassenen die in 2019 of 2020 online alcohol hebben gekocht, waarvoor enquêtebureau Dynata circa 13.000 mensen benaderd heeft. Aanvullend hierop is in oktober een enquête gehouden onder 200 minderjarigen van 16 en 17 jaar, waarvan slechts een klein deel online alcohol heeft gekocht, om hun percepties over alcohol aankoop te peilen.

Verdeling naar land en type website en omvang assortiment

Van de 13.000 benaderde volwassenen gaf 17,8% in juli en augustus 2020 aan de afgelopen twee jaar weleens online alcohol te hebben gekocht. Per jaar geven Nederlandse online kopers van alcohol gemiddeld het meeste uit aan online aankopen van bier en wijn. De verdeling van alcohol aankopen bij buitenlandse websites en apps naar land is gebaseerd op de consumentenenquête. Bijna iedereen die in 2019 of 2020 online alcohol heeft gekocht, heeft dit wel eens via een Nederlandse website gedaan en een kwart wel eens via een buitenlandse website: Deze websites komen uit met name:

- België (28%) waaronder bierwebshop.be, hetwijnhuis.be en wereldwijnonline.be,
- Duitsland (19%) waaronder biermarket.de, weinquelle.de en drinkology.de
- Frankrijk (9%) waaronder macave.leclerc
- Italië (9%) waaronder vin075.com/nl
- Spanje (4%) waaronder drinksco.nl (voorheen Uvinum)
- Verenigd Koninkrijk (6%) waaronder groceries.morrison.com.

Nederlanders die via buitenlandse websites kochten, hebben het vaakst een buitenlandse webshop gebruikt (driekwart) en ongeveer even vaak een website van een buitenlandse slijterij of supermarkt (elk twee derde).

Twee buitenlandse websites hebben een uitzonderlijk groot assortiment aan alcoholische dranken: drinksco.nl van een Spaanse slijterij (42,000 producten) en real.de van een Duitse supermarkt (38,000 alcoholische dranken). Deze twee uitgezonderd, is het gemiddelde online assortiment in het buitenland (1,900 producten) vergelijkbaar met Nederland (1,700 producten).

¹ De tekst van het wetsvoorstel voor de Alcoholwet, de opvolger van de Drank- en Horecawet, kan hier gevonden worden: <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=fcd44dec-26f6-4930-9e28-6e7a39003c1d&title=Voorstel%20van%20wet.pdf>

Buitenlandse omzet en marktaandeel

Tussen juli 2019 en juli 2020 is op basis van de consumentenenquête naar schatting EUR 500 miljoen online aan alcohol verkocht, waarvan 106 miljoen via buitenlandse websites. Het buitenlandse marktaandeel bedraagt dus 21% en het Nederlandse marktaandeel 79%. Als Nederlanders drank op buitenlandse websites kopen, dan besteden ze daar op jaarbasis ongeveer even veel als op Nederlandse websites, het lagere buitenlandse aandeel komt dus doordat buitenlandse websites minder bezocht worden en niet doordat op een buitenlandse website minder gekocht wordt. Ondanks de sterke internationalisering van de goederenmarkt door onder andere de opkomst van e-commerce, is het online marktaandeel van Nederlandse aanbieders dus nog altijd verreweg het grootst.

Volgens de traffic data is het aantal bezoekers op de onderzochte Nederlandse websites van alcohol webshops en slijterijen tussen augustus 2018 en augustus 2020 met 75% toegenomen tot 305.000 en is het analoge aantal bezoekers op buitenlandse websites licht gedaald met 7% tot 4.200.

De toename in deze periode is in lijn met de brede maatschappelijk trend van toegenomen online aankopen onder Nederlandse consumenten. Een beperkte verdere versterking van deze ontwikkeling lijkt veroorzaakt door de corona-uitbraak. Van de online kopers van drank onder de respondenten gaf een kwart aan door de coronamaatregelen voor het eerst of meer online alcohol te kopen. Daarvan verwacht bijna 30% na 2020 minder of geheel geen alcohol online te kopen, waardoor het tijdelijke effect van de coronamaatregelen 7% bedraagt.

Hoe bereiken buitenlandse websites Nederlandse consumenten

Volgens traffic data bereiken de meeste Nederlandse bezoekers buitenlandse websites waarop alcohol wordt verkocht direct (57%), via zoekmachines (31%) of via een online advertentie ('paid', 9%). Buitenlandse alcohol websites geven veel minder uit aan Google Ads dan Nederlandse websites (gemiddeld minder dan EUR 100 per website tegen circa EUR 20.000 per website).

Volgens de consumentenenquête hebben online kopers via buitenlandse websites de website minder vaak eerder bezocht dan kopers via Nederlandse websites (40% tegen 60%). Buitenlandse websites moeten het meer hebben van zoekmachines (27% tegen 16%) en vriendentips (20% tegen 13%). Nederlandse consumenten komen minder vaak via online reclame op een buitenlandse website dan op een Nederlandse website (8% tegen 14%), en ongeveer even vaak via social media of apps (circa 10%).

Vergunningenbeleid

Als onderdeel van het onderzoek zijn ook de wettelijke regelingen op het gebied van alcoholverkoop nader onderzocht in Nederland en vier andere landen: België, Duitsland, Frankrijk en Zweden. In geen van deze landen is er specifieke wetgeving die online alcohol verkoop beperkt. Daarnaast is metadata over wetgeving in andere landen onderzocht. In Polen geldt op papier een verbod om online alcohol te verkopen, echter dit verbod en haar toepassing staan in dat land ter discussie omdat het niet meer van deze tijd zou zijn. Daarnaast is in Finland jarenlang gedebatteerd over een wettelijk verbod op of beperking online alcohol verkoop, echter er is nog geen wetgeving daarover ingevoerd.

Het recht om online alcohol te verkopen geldt wel impliciet uit het algemene vergunningenbeleid. Daaruit volgt voor Nederland dat supermarkten geen sterke drank mogen verkopen (dus ook online niet), terwijl iedere webshop vanuit een gesloten en niet voor publiek toegankelijke ruimte zwak-

alcoholhoudende dranken (onder 15% alcoholpercentage) mag leveren.² In Zweden is verkoop van drank boven een bepaald alcoholpercentage (dus ook online) voorbehouden aan een staatsmonopolist (vanaf 3,5%), dit geldt verder ook in Finland (vanaf 5,5%), Noorwegen (vanaf 4,75%) en IJsland (vanaf 2,5%). In België, Duitsland en Frankrijk zijn geen specifieke groepen verkopers uitgesloten van het recht om alcohol te verkopen.

Wettelijke verplichtingen om de leeftijd te verifiëren

In vrijwel alle landen in de EU is het pas vanaf de leeftijd van 18 jaar mogelijk om sterke drank te kopen. Alleen in Finland en Zweden geldt voor sterke drank een andere leeftijdsgrens, namelijk 20 jaar. Ook voor bier en wijn geldt in de meeste EU landen de leeftijdsgrens van 18 jaar. Vier uitzonderingen hierop zijn België, Luxemburg, Duitsland en Oostenrijk, waar de leeftijdsgrens 16 jaar is. Daarnaast geldt in Zweden behalve voor sterke drank, ook voor wijn een leeftijdsgrens van 20 jaar.

In geen van de vijf nader onderzochte landen is een wettelijke regeling voor online leeftijdsverificatie bij de aankoop van alcohol gevonden. In Nederland, Duitsland en Zweden is wel zelfregulering van toepassing. Met invoering van de Alcoholwet zal er in Nederland wel een wettelijk kader voor online leeftijdsverificatie geïntroduceerd worden.

In Nederland bepaalt de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank dat de leeftijd op homepage of voorafgaand aan de eerste pagina van de website die bezocht wordt moet worden geverifieerd. De leeftijdsverificatie moet op zijn minst bestaan uit het invullen/aanklikken van de leeftijd.

Duitsland heeft een nationaal convenant voor sterke drank (maar niet voor bier en wijn), dat bepaalt dat de minimumleeftijd in het productoverzicht of bij elk relevant product getoond wordt, dat bij de bestelling op leeftijdscontrole bij levering wordt gewezen en dat bij levering de leeftijd op basis van het identiteitsbewijs wordt geverifieerd.

In Zweden is een aanbeveling van leveranciers van bier van toepassing (boven 3.5% alcohol geldt in Zweden een Staatsmonopolie). Die wordt gehandhaafd door de inspectie van de koepelorganisatie van brouwers en leveranciers van alcoholhoudende dranken. De aanbeveling is dat de leeftijd geverifieerd moet worden voordat de website die alcohol verkoopt, kan worden bezocht.

Online alcoholreclame

Beperkingen van (online) reclame en met name links naar verkoopsites zijn uiteraard ook relevant. In de vijf onderzochte landen geldt in verschillende bewoordingen een verbod op misleidende, op jongeren gerichte of op jongerenkanalen vertoonde reclame. In Nederland is dat via zelfregulering in de Alcoholcode geregeld en met specifieke voorbeelden uitgewerkt. Voor de andere onderzochte landen is geen uitwerking met specifieke voorbeelden voor online reclame gevonden.

De Nederlandse Alcoholcode gaat daarnaast (in de Handleiding op Stiva.nl) verder dan de onderzochte buitenlandse regelingen door restricties op te leggen op sociale media accounts van minderjarigen³ en een leeftijdscontrole op te leggen voordat een gebruiker toegang tot webpagina's

² Artikel 19(2), Drank- en Horecawet. Beschikbaar op: <https://wetten.overheid.nl/BWBR0002458/2017-12-31>. Voor de verkoop sterke drank is een slijtersvergunning nodig.

³ Artikel 24 lid 5, Handleiding. Facebook: "Door het gebruiken van de 'demographic age restriction policy' kunnen minderjarigen geen content zien die niet voor hen geschikt is." Overige social media platforms: "Indien het social media platform nog niet de mogelijkheid biedt om personen onder 18 jaar uit te sluiten via een age-check of vergelijkbare leeftijdscheck volstaat het om ..."

met alcoholische producten of reclame krijgt; al is het laatste voor bier ook in Zweden zo geregeld (en ook via zelfregulering).

Feitelijke leeftijdsverificaties

Van de 13 onderzochte Duitse websites hanteert 77% zichtbaar een leeftijdsgrens en bij de 12 Belgische websites is dat 62%. Bij de 61 Nederlandse websites zit dat ertussenin (67%). De zichtbare leeftijdscontrole vindt bij de 60% van de Belgische websites plaats voordat de website wordt bezocht en bij 40% bij de online bestelling. Voor de Duitse websites vindt dat bij 80% plaats bij de online bestelling, en voor de overige 20% volgens de websites bij de bezorging of het afhalen. Bij de Nederlandse websites is de verdeling afgerond 24% (voor bezoek website), 61% (bij bestelling) en 11% (bij bezorging/afhalen), en bij 5% bij het aanmaken van een account. De leeftijdscontrole bestaat meestal uit het plaatsen van een vinkje bij 18+ (Nederland en België) of het invullen van de leeftijd (Duitsland). In een interview is genoemd dat in Duitsland ook indirect wordt gecontroleerd op de leeftijd van de betaalrekeninghouder. Online vonden we een bericht dat de Duitse supermarkt Real de leeftijd van mensen die voor het eerst bestellen controleert via Schufa (kredietwaardigheidstest), Sofort-Ident (identificatie rekeninghouder) of Post-Ident, maar dit schijnt niet wijdverbreid te zijn.

Volgens de consumentenenquête is bij de helft van de laatste aankopen op leeftijd gecontroleerd (zowel bij bestellingen via Nederlandse als buitenlandse websites). Van de jongvolwassenen van 18-24 jaar is 80% op leeftijd gecontroleerd bij Nederlandse websites en 50% bij buitenlandse websites. Van de jongvolwassenen gaf de helft aan dat het aanvinken van 18+ volstond en moest 30% de leeftijd invullen. Bij slechts 15% van de jongvolwassenen is bij levering of ophalen gecontroleerd op de leeftijd volgens het identiteitsbewijs.

Accijns en BTW

In de EU is geregeld dat bij grensoverschrijdende verkoop van alcoholische drank de accijns en BTW tarieven van het bestemmingsland gelden. Leveranciers uit andere EU landen die aan Nederlandse consumenten verkopen, hebben dus geen tarief voordeel ten opzichte van Nederlandse leveranciers. Het is onbekend hoe dit voor het Verenigd Koninkrijk vanaf 1 januari 2021 geregeld gaat worden. Het is in theorie zelfs mogelijk dat BTW en accijns dubbel geheven gaan worden tussen Nederland en VK.

Een Nederlandse consument die zelf in een fysieke winkel in het buitenland alcoholische drank koopt, kan meestal vergelijkbare prijzen verwachten. Echter, Duitsers kunnen in hun land voor hetzelfde blik bier 13% goedkoper uit zijn (wegens accijns en BTW tarieven), Britten kunnen voor wijn 30% duurder uit zijn, Fransen zijn voor cider 17% goedkoper uit, en Belgen en Britten zijn voor niet al te dure sterke drank tussen 20 en 30% duurder uit dan in Nederland. Voor een dure fles cognac van 140 euro bedraagt het prijsverschil door accijns en BTW overigens ook voor Belgen en Britten maar een paar procent.

Bezorgkosten en levertijd

Volgens de analyse van 100 websites zijn de bezorgkosten in Nederland in augustus 2020 gemiddeld EUR 6,73. In België en Frankrijk zijn de bezorgkosten bij levering in Nederland gemiddeld EUR 8 en in Duitsland EUR 12. Bij levering in Nederland vanuit het VK, Spanje of Italië bedragen de bezorgkosten EUR 15 tot 17. Bij dit alles merken we op dat alleen websites zijn geselecteerd met bezorgkosten lager dan 20 euro. Dit lijkt terecht, want volgens de consumentenenquête had slechts 1 procent van de online alcoholkopers meer dan 20 euro bezorgkosten betaald bij de laatste aankoop.

Overigens is de bezorging bij de helft van de Nederlandse websites en bij 70% van de buitenlandse websites vanaf een bepaald bedrag van aankoop gratis. In Nederland, Duitsland en Italië is dat het geval vanaf gemiddeld circa 100 euro. In het Verenigd Koninkrijk kan bezorging gratis zijn vanaf omgerekend 60 euro, terwijl in België en Spanje minimum bedragen van respectievelijk 150 en 200 euro kunnen gelden. In Frankrijk en België lijkt gratis bezorging minder gebruikelijk.

Vanuit het buitenland is de levertijd vanzelfsprekend wat langer: slechts circa 15% van de onderzochte Belgische en Duitse websites beloven de volgende dag te leveren. Van de Nederlandse websites belooft 33% de volgende dag te leveren en 13% zelfs op dezelfde dag. Overigens duurde het volgens de consumentenenquête bij driekwart van de online aankopen langer dan een dag voordat de bestelde drank geleverd of opgehaald werd.

Profiel online kopers van alcohol

Het profiel van de Nederlandse online koper van alcoholische drank komt in grote lijnen overeen met het profiel van de Nederlandse bevolking van 18-74 jaar. Zo is er bijvoorbeeld geen overrepresentatie van specifieke doelgroepen, wat betreft bijvoorbeeld geslacht, leeftijd of opleidingsniveau. Wel zijn thuiswonende volwassen kinderen iets ondervertegenwoordigd, wat suggereert dat uitwonende jongvolwassenen iets oververtegenwoordigd zijn. Ook de bedragen die gemiddeld besteed worden, verschillen niet sterk tussen verschillende groepen consumenten. Naar woonregio geldt dat mensen in Flevoland bovengemiddeld via buitenlandse websites kopen (33%) en mensen in Zeeland juist minder dan gemiddeld (15%). Ook het bedrag dat inwoners besteden is daar met gemiddeld EUR 157 lager dan gemiddeld.

Jongvolwassenen (18-24 en 25-34 jaar) kopen over het algemeen meerdere typen drank, en zijn daardoor in de meeste categorieën alcoholische dranken iets oververtegenwoordigd. Alleen bij wijn zijn de verschillen beperkt en kopen zelfs juist 65-plussers vaker online.

Motivatie om online drank te kopen

Voor Nederlandse websites zijn levering op eigen adres (37%), prijs (31%) en gebruikersvriendelijkheid (24%) de belangrijkste redenen om online drank te kopen. Voor buitenlandse websites zijn dat prijs (36%), dat het product anders niet te verkrijgen was (26%) en de omvang van het assortiment (24%). De laatste twee redenen suggereren dat voor minstens een kwart van de online aankopen van drank in het buitenland geen concurrerend aanbod van Nederlandse verkopers aanwezig was. Overigens spelen ook vele andere redenen mee om online drank te kopen, zoals coronamaatregelen (18% bij Nederlands verkopers), de aankoop van meerdere kratten (17%), betere productinformatie (9%), fijn om eerst te browsen (9%), levering op andermans adres (6%), tevredenheidsgaranties (5%), online reviews (4%), het mee bestellen met de wekelijkse boodschappen, het niet zelf naar de winkel kunnen gaan, online aanbiedingen, het verzilveren van tegoedbonnen en diverse andere redenen.

Jongeren

Met betrekking tot het bezoeken en gebruiken van online alcoholverkooppunten door minderjarigen vallen enkele dingen op. Veelgenoemde manieren waarop jongeren op dergelijke websites terecht komen zijn door reclame in social media en apps, zoekmachines en online reclames. Relatief nieuwe technologieën lijken dus een voorname bron te zijn voor jongeren. Zowel het feit dat jongeren online alcoholreclame zien als het feit dat ze verwezen worden naar websites die alcohol verkopen, geeft aan dat de huidige leeftijdscontrole niet waterdicht is. Hierbij is aangetekend dat 10% van de 16- en 17 jarige respondenten voor dit onderzoek aankruist een 18+ profiel te hebben.

Bijna de helft van de minderjarige respondenten benoemt de relatieve anonimiteit die kopen via internet biedt als een factor die online alcohol inkopen als minderjarige makkelijker maakt, 40% noemt dat alleen 18+ aangevinkt hoeft te worden en 25% noemt dat Nederlandse websites niet op leeftijd controleren. Ook kruist bijna één op de zes minderjarigen geen enkele reden aan die het voor hen moeilijker zou maken alcohol te kopen. Hieruit kan de conclusie getrokken worden dat de leeftijdscontrole op de website afschrikwekkender zou kunnen.

Een derde van de jongeren geeft aan dat meerdere keren op leeftijd wordt gecontroleerd. Toch geeft 20% aan dat de bezorger niet weet dat hij drank bezorgt, 14% laat bij een buurman bezorgen en 11% stelt online aan drank te kunnen komen omdat hij of zij (bij aflevering of ophalen) ouder lijkt dan 18 jaar. Hieruit kan de conclusie worden getrokken dat de leeftijdscontrole bij de bezorging volgens de perceptie van slechts een deel van de jongeren werkt.

De sociale controle van ouders is overigens ook een barrière voor 25 tot 30 procent van de jongeren: het gaat om angst dat ouders aan de deur of aan afschrijvingen van een bankafrekening zouden merken dat alcohol is gekocht. Het betrekken van de ouders kan dus een rol spelen bij het beperken van alcoholaankoop door jongeren.

Slotconclusie

De hoofdvraag of Nederlandse online verkopers door de voorgenomen regelgeving benadeeld worden ten opzichte van buitenlandse online verkopers kan pas in de effectmeting van 2023 worden beantwoord, als de regelgeving in werking is getreden.

De meest ingrijpende verandering in de voorgenomen regelgeving lijkt het leeftijdsverificatiesysteem. In eerste instantie gaat het om de verplichting de leeftijd actief te laten aanklikken of invullen. De intentie is om binnen enkele jaren een eenduidig en betrouwbaar leeftijdsverificatiesysteem te verplichten voor online alcohol verkoop. De verplichting van een betrouwbare leeftijdsverificatie zou verder gaan dan in het buitenland. In Duitsland geldt bijvoorbeeld alleen een zelf-gereguleerde verplichting om bij levering van sterke drank te controleren op de leeftijd op het identiteitsbewijs. Dit laatste gebeurt al bij circa 10% van de online aankopen, zowel bij leveringen via Nederlandse als buitenlandse online verkopers (en tweemaal zo vaak in de leeftijdscategorie 18-24 jaar). Een Duitse supermarkt controleert ook reeds bij de bestelling indirect op leeftijd, via identiteitscheck op betaalrekening, adres of kredietwaardigheidstest.

De voorlopige verplichting om de leeftijd actief aan te geven, lijkt geen kostbare verplichting die online verkopers op hoge kosten jaagt. Of op termijn een verplicht eenduidig en betrouwbaar leeftijdsverificatiesysteem Nederlandse online alcoholverkopers zou benadelen, is echter niet op voorhand te zeggen. Buitenlandse verkopers die via een vestiging in Nederland verkopen, dienen zich aan de Nederlandse wet te houden. Dat geldt niet voor buitenlandse verkopers die niet in Nederland zijn gevestigd. Hetzelfde geldt voor het voorgenomen verbod in de regelgeving om op een ander adres dan dat van de geadresseerde of bij een distributiepunt af te leveren. De effectmeting in 2023 zal eventuele effecten dus moeten uitwijzen.

Als het op termijn voorgenomen leeftijdsverificatiesysteem Nederlandse verkopers op hoge kosten zou jagen, dan zou voor een derde van de huidige online kopers de prijs een reden kunnen zijn om uit te wijken naar buitenlandse verkopers. De prijsverschillen moeten dan wel groot genoeg zijn om

het verschil in bezorgkosten te overbruggen, waarbij aangetekend wordt dat Duitse en Engelse verkopers vaker gratis bezorgen vanaf een bepaald aankoopbedrag.

Als we een verwachting moeten uitspreken over effecten van de voorgenomen regelgeving op marktaandeel, dan is dat wel dat (Nederlandse en buitenlandse) supermarkten nog minder dan nu het geval is, alcoholische dranken gaan leveren op Nederlandse adressen - in lijn met bijvoorbeeld het recente besluit van Bol.com om te stoppen met de verkoop van alcoholhoudende dranken via haar webshop.⁴ Redenen hiervoor zijn bijvoorbeeld de administratieve en wettelijke vereisten die het met zich meebrengt en de imagoschade bij gebreken in de leeftijdscontrole. Immers, supermarkten verkopen veel meer dan drank. We zullen deze aanvullende verwachting specifiek testen in de effectmeting van 2023.

⁴ <https://fd.nl/ondernemen/1356494/bol-com-zet-streep-door-verkoop-van-alcohol>

1 Opzet van de studie

1.1 Globaal

Onderzoeksvragen

Het doel van de metingen is om te vergelijken of er effect is op de verhouding tussen aankopen bij binnenlandse en buitenlandse online aanbieders van alcohol door de extra regels die in Nederland gaan gelden voor verkoop op afstand. Het gaat dan om een mogelijke verschuiving van alcoholaankopen op afstand naar het buitenland in het algemeen en door jongeren <18 jaar (minderjarigen) in het bijzonder en om een mogelijke aantasting van de concurrentiepositie van Nederlandse online aanbieders ten opzichte van buitenlandse online aanbieders.

De hoofdvraag luidt:

“Welke effecten hebben de extra Nederlandse regels voor verkoop op afstand van alcoholhoudende dranken op deze verkoop gericht op de Nederlandse markt?”

- Vindt er als gevolg van deze extra regels een significante verschuiving van marktaandeel/omzet plaats tussen Nederlandse en buitenlandse online verkopers van alcohol? Is er sprake van een mogelijke aantasting van de concurrentiepositie van Nederlandse online aanbieders ten opzichte van buitenlandse online aanbieders?
- Vinden er significant meer Nederlandse alcoholaankopen op afstand bij buitenlandse online verkopers plaats in het algemeen en door minderjarigen in het bijzonder, door deze extra regels?
- Zijn er andere marktontwikkelingen en/of ontwikkelingen in Europese of internationale regels die minimaal een vergelijkbaar effect hebben op genoemde marktaandeel, omzet en alcoholaankopen?

De extra Nederlandse regels hebben betrekking op verkoop op afstand van alcoholhoudende dranken.⁵ De belangrijkste nieuwe regels zijn:

- Verantwoordelijkheid bij verkopende partij voor vaststelling van geborgde werkwijze voor verificatie van leeftijd bij levering. De geborgde werkwijze dient voor borging van de leeftijdsgrens van verzending tot aflevering;
- Alleen levering op het adres van de geadresseerde of bij een distributiepunt;
- Het hanteren van een verplicht leeftijdsverificatiesysteem bij aankoop.

Het eerste punt houdt in dat de verkoper verantwoordelijk is voor vaststelling van de leeftijd, ook als derden (pakketbezorgers) de drank leveren. Het tweede punt houdt in dat de alcohol alleen op het door de koper opgegeven adres of bij een distributiepunt mag worden afgeleverd en niet bij de bureaus. Het derde punt houdt in dat in eerste instantie de koper actief bij de aankoop zijn of haar leeftijd moet aangeven (bijvoorbeeld door het aanvinken van hun leeftijd of het invullen van hun geboortedatum). Op termijn zal voornoemd leeftijdsverificatiesysteem worden vervangen door een leeftijdsverificatiesysteem waarmee de verkoper of aanbieder op een betrouwbare en eenduidige wijze online de leeftijd van de koper kan verifiëren. Als een dergelijk systeem voorhanden is, zal dit met een redelijke overgangstermijn in werking treden.

⁵ De tekst van het wetsvoorstel voor de Alcoholwet, de opvolger van de Drank- en Horecawet, kan hier gevonden worden: <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=fcd44dec-26f6-4930-9e28-6e7a39003c1d&title=Voorstel%20van%20wet.pdf>

Onder online wordt in dit onderzoek verstaan: via een website of mobiele telefoon app. Dit onderzoek betreft de verkoop aan consumenten, dus ook business-to-business verkopen vallen buiten beschouwing.

De studie bestaat uit een nulmeting en een effectmeting. In de nulmeting worden de verkopen in 2019 en de eerste helft van 2020 onderzocht. In de effectmeting van najaar 2023 zullen de verkopen in 2022 en de eerste helft van 2023 worden onderzocht.

De hoofdvraag over effecten van de nieuwe regels voor verkoop op afstand kan pas in 2023 volledig worden beantwoord, als de nieuwe regelgeving in werking is getreden. Met het oog op de effectmeting is een algemene secundaire vraag wat het effect van coronamaatregelen in 2020 is.

Er worden drie methoden ingezet om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Desk research dient om feitelijke informatie over regelingen en statistische informatie over marktontwikkelingen in het algemeen te verzamelen. De web analyse dient om gegevens over online verkooppunten zelf te verzamelen, inclusief hoeveel mensen die websites bezoeken en hoe ze daar beland zijn (traffic analyse). In de survey worden mensen gevraagd naar de bedragen die zij besteden, en over het aankoopproces. De web analyse en de survey vullen elkaar dus deels aan:

- D = Desk research (regulering online alcohol verkoop, marktontwikkelingen, BTW en accijnzen)
- W = Web analyse: identificatie websites, leeftijdsverificatie, bezorgkosten en bezorgwijze
- S = Survey: marktaandeelen, leeftijdsverificatie, bezorgwijze, marketing, profiel online kopers

Hieronder geven wij de ingezette methoden per onderzoeksvraag weer. De ingezette methoden worden verderop nader besproken.

Tabel 1.1 Overzicht aanpak per onderzoeksvraag

A1	Welke buitenlandse online verkooppunten voor alcoholhoudende drank verkopen en (laten) bezorgen in Nederland? Wat is de omvang van deze buitenlandse online verkooppunten en hoe zijn deze verdeeld, qua regio, land en categorieën online verkooppunten?	W
A2	Wat is het buitenlandse marktaandeel in de totale markt van online verkoop en bezorging van alcohol in Nederland?	W,S
A3	Hoe bereiken de buitenlandse aanbieders de Nederlandse consument? Via wat voor soort marketing?	W,S
A4	Hanteren deze aanbieders een leeftijdsgrens?	W,S
B5	Wat is de omzet die deze verkooppunten behalen op de Nederlandse markt, en hoe verhoudt deze omzet zich tot de totale omzet van alcohol bij Nederlandse online verkooppunten?	S
B6	Wat zijn de huidige prijzen van accijns/belasting per soort alcohol per eenheid bij grensoverschrijdende verkoop ten opzichte van die in Nederland?	D
B7	Wat zijn de huidige bezorgkosten bij grensoverschrijdende verkoop ten opzichte van die in Nederland?	W
B8	Wat zijn de (wettelijke) eisen (zoals het hanteren van een leeftijdsgrens) die gelden voor verkoop op afstand bij de verschillende landen / bedrijven bij verkoop op afstand?	D
C9	Bij welke buitenlandse verkooppunten (verdeeld qua regio/land en categorieën online verkooppunten) wordt op afstand alcohol gekocht, welke doelgroep (soort/samenstelling huishouden, leeftijd, opleidingsniveau, regio woonachtig, etc.) bestelt dit, in welke mate en om wat voor reden en welke soort van alcoholhoudende drank betreft dit? (als peildatum 2019, 2020 en 2022/2023 nemen).	S

Landenkeuze

Bij vraag B6 en B8 (accijns en wettelijke eisen) wordt op hoofdlijnen een vergelijking met andere landen in Europa gemaakt op basis van WHO indicatoren. Voor Nederland en vier andere landen is de regelgeving zelf onderzocht. Drie van deze vier landen zijn België, Duitsland en Frankrijk. België en Duitsland zijn extra relevant wegens vermoedelijke korte levertijden in grensgebieden. Frankrijk

is relevant omdat het vrij strenge regelgeving omtrent verkoop van en reclame voor alcoholische drank heeft, en bovendien als grote wijnproducent en exporteur.

Voor het vierde vergelijkingsland is bij BTW en accijns gekozen voor het Verenigd Koninkrijk. Het Verenigd Koninkrijk is relatief dichtbij, de taaldrempel is laag en er zijn veel scherp concurrerende supermarkten en 24-uur winkels die alcohol verkopen. Bovendien zijn de BTW en accijns tarieven van het Verenigd Koninkrijk extra relevant omdat de EU regels over BTW en accijnzen bij verkoop aan andere EU landen niet meer van toepassing zijn. Op het moment van schrijven zijn de exacte handelsrelaties en -regels die gaan gelden na uittreding van het VK uit de EU op 1 januari 2021 nog niet bepaald.

Voor een vergelijking van regelgeving is Zweden als vierde land gekozen. Dit land kent een staatsmonopolie voor drank met meer dan 3,5% alcohol. De hoge prijzen van dit staatsmonopolie maakt online bestellingen bij leveranciers uit andere landen extra aantrekkelijk. De verwachting vooraf was dat Zweden de online verkoop van alcohol extra zou reguleren om de sluipteg via dit kanaal moeilijker te maken.

Bij de overige onderdelen van dit onderzoek kunnen buitenlandse verkopers in principe uit elk land komen. Wel geldt bij de web analyse dat deze zich beperkt tot 100 websites waar vooraf een hoog handelsvolume te verwachten was. Er is hierbij gestreefd naar een verhouding van 60 Nederlandse en 40 buitenlandse websites, met een nadruk op websites uit België en Duitsland.

Definitie buitenlandse verkoper

Verder is er in dit onderzoek een definitieverschil tussen buitenlandse verkopers in de web analyse en in de consumentenenquête. In de web analyse gelden websites van verkopers uit andere landen die verkopen via een Nederlandse domeinnaam als buitenlands. In de analyse van 39 buitenlandse websites hebben twee een Nederlandse domeinnaam (vicampo.nl van een Duitse verkoper en drinksco.nl – voorheen Uvinum – van een Spaanse verkoper). Een twijfelgeval was spanjewijn.nl die toch als Nederlands is geïdentificeerd. Daarnaast hebben drie van de 39 onderzochte buitenlandse websites een specifieke nl pagina: vino75.com/nl (Italiaans), en ubereats.com/nl. De laatste is overigens ook als Nederlands geïdentificeerd. Een ander twijfelgeval was vivino.com dat eveneens als Nederlands is geïdentificeerd. Een aantal websites met buitenlands klinkende namen bleek toch Nederlands te zijn, zoals craftonly.nl en exclusivedrinks.nl.

In de consumentenenquête is gevraagd om websites met een Nederlandse domeinnaam als een Nederlandse website te beschouwen. Ook zijn in de vragenlijst websites met een specifieke nl pagina zoals Vivino en Ubereats als voorbeelden genoemd van als Nederlands te beschouwen websites. De reden is dat consumenten bij ubereats.com/nl wellicht nog weten dat dit feitelijk een Amerikaans bedrijf is, maar dat bij andere websites niet te verwachten valt dat consumenten het doorhebben dat de verkoper feitelijk uit het buitenland komt. Bij de consumentenenquête geldt verder dat respondenten een site als buitenlands kunnen aanmerken als dit in hun beleving het geval is. Dit geldt mogelijk voor de vele Poolse winkels in Nederland en voor online bestellingen tijdens vakantie in het buitenland.

Omdat vooralsnog weinig buitenlandse verkopers geïdentificeerd zijn die zich met een exclusieve website of webpagina op de Nederlandse markt richten, omdat Ubereats en Vivino ook in de web analyse toch als Nederlands zijn geïdentificeerd, en omdat het aandeel van “vakantielanden” ten opzichte van België en Duitsland beperkt is, zijn de gevolgen van definitieverschillen tussen de web analyse en de consumentenenquête beperkt.

Onderscheiden soorten dranken

In dit onderzoek worden de volgende soorten alcoholische drank onderscheiden, al worden sommige categorieën op onderdelen samengenomen:

- Bier
- Wijn (still wine)
- Mousserende wijn (sparkling wine, bijvoorbeeld champagne en prosecco)
- Whisky, gin en jenever
- Likeuren
- Andere sterke drank (bijvoorbeeld cognac, grappa, wodka)
- Overige alcoholische drank (bijvoorbeeld cocktails en pre-mixen zoals rum-cola)

Onderscheiden typen verkopers

Dit onderzoek onderscheidt vier typen verkopers:

- Slijterijen
- Supermarkten
- Webwinkels
- Maaltijdbezorgdiensten

In de rapportage ligt de nadruk op de eerste drie typen verkopers. Besloten verkooppunten zoals lionsclubs en online veilingen zoals marktplaats vallen buiten de scope van dit onderzoek.

1.2 Desk research

De desk research bestaat uit drie delen:

- Achtergrond informatie over (online) verkopen van alcoholische drank
- Vergelijking van BTW en accijnzen
- Vergelijking van relevante regelgeving

Marktinformatie (paragraaf 2.1)

Als achtergrondinformatie is gezocht naar informatie over online verkopen. Diverse marketing rapporten zijn vanwege onder andere de prijs niet gebruikt. Er is verder in academische tijdschriften over alcoholconsumptie en marketing gezocht naar illustrerende cijfers over (online) verkopen. Tot slot zijn Eurostat cijfers onderzocht, al geven die alleen een beeld over totale verkopen naar soort alcoholische drank (in horeca, in winkels en online).

Vraag B6: BTW en accijnzen (paragraaf 6.3)

Binnen de EU worden BTW en accijns in slechts één land betaald. Voor de meeste producten geldt dat BTW over omzet in het buitenland in het thuisland wordt betaald als de omzet onder een drempelwaarde valt en anders in het land van bestemming. Echter voor alcohol worden accijns en BTW altijd in het land van bestemming betaald, ook als deze online wordt verkocht.⁶ Informatie over BTW en accijnzen is dus vooral relevant om te onderzoeken in hoeverre Nederland in de pas loopt met andere landen, en minder vanuit het perspectief van wederkerigheid of concurrentievoordelen.

Een complicatie is dat een accijns een vast bedrag per hectoliter is en BTW een vast percentage van de verkoopprijs. Om tarieven internationaal te vergelijken, is voor een beperkt aantal producten het volgende vastgesteld: aantal liters, de verkoopprijs en voor bier de zogenaamde plato (maat voor percentage van extracten in het gewicht van een vloeistof). De plato is van belang omdat het accijnstarief hier in meerdere landen van afhangt.

⁶ <https://quaderno.io/blog/distance-selling-eu-right/>

Vraag B8: relevante regelgeving (rest hoofdstuk 6)

De regelgeving in verschillende landen is op de volgende punten onderzocht:

- Is in het land van de verkoper een vergunning nodig om alcoholische drank te verkopen?
- Zijn alcoholische dranken daar gebonden aan minimum prijzen?
- Mag daar op bepaalde dagen geen alcohol worden verkocht?
- Zijn daar reclame beperkingen op internet, sociale media of andere kanalen zoals televisie?
- Zijn daar gezondheidswaarschuwingen op verpakking en/of in reclames verplicht?
- Is daar productinformatie over calorieën, alcoholpercentage, additieven of ingrediënten verplicht?
- Geldt daar een leeftijdsgrens voor het kopen van alcoholische drank?
- Zo ja, wat voor regels gelden voor leeftijdsverificatie bij aankoop, afhalen of in ontvangst nemen?
- Is er ook specifieke beleid/regelgeving op het terrein van online verkoop van alcohol?

De WHO vat de regelgeving samen in de vorm van allerlei indicatoren. Hierbij gaat echter wel de nuance van de feitelijke regelgeving verloren. Daarom is voor de betreffende landen de regelgeving zelf onderzocht, waar mogelijk via zoekbanken zoals wetten.overheid.nl en legifrance.gouv.fr.

1.3 Web analyse

Aanpak

In juli 2020 heeft Dialogic een groslijst opgesteld met meer dan 150 Nederlandse en buitenlandse websites die online alcohol verkopen, om uiteindelijk 100 websites te analyseren. De 100 geanalyseerde websites zijn uiteraard slechts een deel van de totale markt van online alcoholverkoop. Het betreft echter wel een set van de meest populaire websites in binnen- en buitenland (hoge ranking in Google). Het totale verkeer op de geselecteerde websites is substantieel en geeft een beeld van de status van online verkoop op dit moment.

De groslijst is samengesteld door onder meer 'slim zelf te zoeken' (op Google, zoals de meeste Nederlanders iets opzoeken). Er is een ruime variatie aan zoekwoorden gebruikt in Google om ervoor te zorgen dat er geen websites over het hoofd werden gezien. Enkele voorbeelden zijn: "online alcohol bestellen", "bier bezorgen" en "goedkope online drankwinkel". Daarnaast werden er ook meer gerichte zoektermen gebruikt die naar supermarkten, maaltijdbezorgdiensten of drankmerken verwezen. Enkele voorbeelden zijn: "Jumbo drankbezorging", "Alcohol thuisbezorgd" en "Amstelbier webshop". Ook is er nadrukkelijk gezocht naar buitenlandse websites. Enkele voorbeelden van zoektermen zijn: "Alcohol bezorging buitenland", "Goedkoop bier bestellen Duitsland" en "Belgisch bier bezorgen in Nederland".

Aangenomen is dat personen voornamelijk de websites bezoeken die bovenaan de Google-resultaten komen te staan. Voor de selectie zijn minimaal alle websites van de eerste twee Googlepagina's genoteerd. Nadat er geen nieuwe websites meer gevonden werden, is een selectie gemaakt van de gevonden websites.

Bij de selectie van 100 websites is rekening gehouden met de aantrekkelijkheid van websites in termen van prijs en exclusiviteit, omdat op die websites wellicht vaker gekocht wordt. Er is gestreefd naar een 60/40 verhouding (uiteindelijk 61/39 behaald) van Nederlandse vs. buitenlandse websites. Aan de hand van de informatie op de contactpagina's van de websites is bepaald wat de locatie is en of het een Nederlandse of buitenlandse website betrof. In twee twijfelgevallen, Vivino (Amerikaans hoofdkantoor) en Spanjewijn (Spaans hoofdkantoor) is een uitzondering gemaakt en

is de website toch als Nederlands geclassificeerd. Alleen websites met bezorgkosten onder 20 euro zijn meegenomen (eventueel vanaf een bepaald aankoopbedrag). In principe zijn buitenlandse websites alleen meegenomen als ze in Nederland bezorgen. Er is een uitzondering gemaakt voor websites die zenden naar een pakketpunt in een grensregio (België/Duitsland).

Van de 39 onderzochte buitenlandse websites bezorgen 22 in Nederland. De overige 17 betreffen voornamelijk verkopers uit België en Duitsland vanuit de oorspronkelijke gedachte dat drank makkelijk net over de grens te halen is. In het VK leverden sommige online verkopers tijdens dit onderzoek wegens coronamaatregelen niet aan huis, voor een vergelijking met de nulmeting zijn ze echter toch meegenomen.

De geselecteerde 100 websites zijn voorgelegd aan enkele experts van onderzoeksinstituten en vertegenwoordigende partijen van marktspelers. Via die route zijn nog enkele websites toegevoegd en hebben we andere websites op de reservelijst geplaatst. De websites zijn geanalyseerd in de periode augustus-september 2020. Voor de analyse van online slijterijen en webshops die alleen drank verkopen, zijn data op het niveau van de homepage verzameld. Voor supermarkten is informatie verzameld op het niveau van de drankpagina (hoofdcategorie alcoholische producten). Een uitzondering hierop is de trafficdata die terugblijkt op de afgelopen twee jaar. Daar konden alleen de homepages worden geanalyseerd in plaats van specifieke alcohol-gerelateerde pagina's op een website. De hoge bezoekersaantallen van homepages van supermarkten en algemene webshops die zich niet primair op alcoholverkoop richten, hadden een verstoringseffect op de uitkomsten. Daarom is besloten twee uitbijters (ah.com en bol.com, met elk tientallen miljoenen bezoeken per maand) te verwijderen.

We hebben verschillende analyses uitgevoerd. Sommige onderzoeksvragen konden het beste beantwoord worden door handmatig de websites door te klikken. Wij hebben informatie over het aantal en het type aangeboden alcoholische producten, de leeftijdscontrole, verzending en betaling handmatig verzameld vanwege de grote variatie in de structuur van de websites. Voor andere onderzoeksvragen hebben we een meer automatisch proces ingezet via twee routes: met behulp van de Semrush tool⁷ en via het scrapen van webpagina's. Ook is een beknopte analyse met Google trends uitgevoerd. Het scrapen van mobiele apps is achterwege gelaten vanwege de vereiste hoeveelheid maatwerk. Voor een aantal kleinere websites is geen informatie beschikbaar over betaalde keywords (waarbij de adverteerder betaalt voor het verschijnen van een advertentie in het resultatenoverzicht na een specifieke zoekterm) en uitgaven aan online advertenties, echter dit beïnvloedt niet de algemene conclusies.

We vermelden bij uitspraken steeds het aantal observaties (n). Een lage n betekent dat resultaten met voorzichtigheid dienen te worden geïnterpreteerd. Hetzelfde geldt voor uitsplitsingen naar de verschillende landen, vanwege het lager aantal websites.

1.4 Consumentenenquête

In totaal zijn er twee aparte enquêtes gehouden onder twee doelgroepen. Ten eerste is er een online enquête gehouden onder een representatieve steekproef van 2.320 mensen van 18-74 jaar die daadwerkelijk online alcoholische drank hebben gekocht tussen juli 2018 en juli 2020. Het aantal van (iets meer dan) 2.000 is gekozen om ook statistische uitspraken over grotere typen kopers en verkopers te kunnen doen. De steekproef is representatief omdat bij de benadering van respondenten is gecontroleerd op evenredige vertegenwoordiging naar leeftijd en geslacht. Het veldwerk is gehouden in augustus 2020, met een 10% test eind juli 2020. Het aantal mensen dat

⁷ De Semrush tool biedt een marktanalyse per website.

niet online alcoholische drank had gekocht is eveneens bijgehouden, maar die hebben na de controlevraag de rest van de vragenlijst niet hoeven te beantwoorden. De vragenlijst kon zowel via een website als mobiel worden ingevuld. De volledige vragenlijst staat in Bijlage D.

Ten tweede is er een online enquête gehouden onder een representatieve steekproef van 211 mensen van 16 en 17 jaar, naar het online kopen van alcohol en hun meningen daarover. Het veldwerk is gehouden in november 2020, met een 10% test in de eerste week van november. De vragenlijst kon zowel via een website als mobiel worden ingevuld. De volledige vragenlijst staat in Bijlage E.

Vraag B5: Omzet online verkopen (paragraaf 2.4 en 2.5)

Het is bekend uit de literatuur dat het belangrijk is om specifieke vragen te stellen.⁸ Een vraag als bijvoorbeeld “*Voor hoeveel geld heeft u de afgelopen 12 maanden het volgende online gekocht*” leidt bijvoorbeeld snel tot een onderschatting van de aankoopbedragen. Er is daarom voor gekozen om per product naar het bedrag te vragen in de afgelopen maand, zes maanden of twaalf maanden, afhankelijk van de laatste consumptie. Het cijfer van de afgelopen maand kan uiteraard niet zonder meer met 12 worden vermenigvuldigd om tot een jaarcijfer te komen, vanwege piek aankopen rond Vaderdag en Kerst, en de lockdown maatregelen. Daarom is aanvullend gevraagd naar totaalbedragen voor bier, wijn en overige alcoholische drank tussen juli 2018 en 2019 en tussen juli 2019 en juli 2020. Voor de extrapolatie van aankopen in de laatste maand of laatste zes maanden is verder gebruik gemaakt van de kwartaalcijfers uit de web analyse.

Vraag A3: Online consumentenwerving (paragraaf 3.4)

In de vragenlijst is voor de laatste website via welke alcoholische drank is gekocht, gevraagd hoe de respondent die website heeft gevonden.

Vraag C9: Profiel online kopers en koopervaring (hoofdstuk 3 en 4)

De vragenlijst bevat allerlei vragen over de respondent en zijn of haar koopervaring. Aan degenen die tussen juli 2018 en juli 2020 niet online alcoholische drank hebben gekocht, is wel naar de leeftijd gevraagd. Dit maakt het mogelijk om het percentage mensen dat online alcohol heeft gekocht naar leeftijd uit te splitsen.

Een belangrijk deel van de koopervaring is de leeftijdsverificatie. Uit principiële overwegingen stellen wij geen uitgebreide vragen over illegaal gedrag of complicitéit daarmee, in dit geval de verkoop van alcohol aan minderjarigen. Mensen moeten dan namelijk ofwel antwoorden dat ze iets doen wat niet mag, ofwel ze moeten sociaal wenselijk antwoorden of een antwoord weigeren (wat de waarde van het onderzoek beperkt). Echter, ook antwoorden van jongvolwassenen in de leeftijd van 18-24 jaar zijn waardevol om de vragen over leeftijdsverificatie te beantwoorden. Immers, de verkoper of bezorger weet tevoren niet of deze jonge mensen meerderjarig zijn.

Tot slot, is in de enquête onder 16-17 jarigen gevraagd naar redenen die het makkelijker respectievelijk lastiger zouden maken om online bier of wijn te kopen. Hierbij is onder meer gevraagd naar de mening over het laten bezorgen van alcohol bij de burens.

⁸ : <https://bmcpubliehealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-019-7987-3>

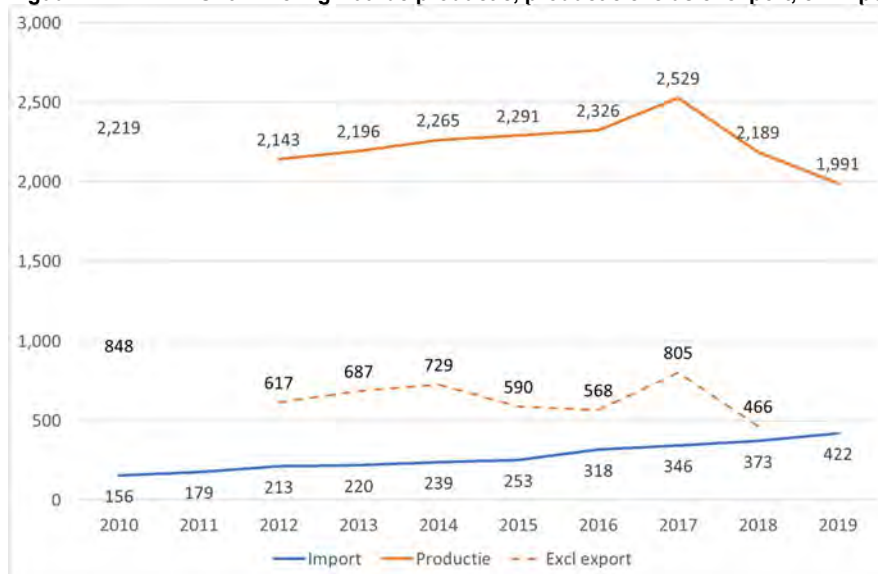
2 De online alcohol markt

2.1 Markttrends algemeen

Er zijn diverse marketing rapporten over de omzet van alcohol in omloop, maar deze zijn om de prijs en andere redenen niet gebruikt. Het marketingrapport slijtersbranche 2017⁹ en Euromonitor¹⁰ zijn verder eenmalige (en bovendien gedateerde) rapporten waarvoor in de effectmeting geen vergelijkbare cijfers te verwachten zijn. Het meest bruikbaar lijkt de zogenaamde IWSR database¹¹ die wel recente informatie bevat (maar duur is). Er is geen academische literatuur over de omzet van alcohol gevonden, laat staan het aandeel online verkopen daarin.

In Nederland wordt voor ruim 2 miljard euro aan bier geproduceerd (exclusief accijns). Het grootste deel hiervan is voor de export bestemd (Figuur 2.1). Nederlandse bierproducenten verkopen jaarlijks tussen 450 en 850 miljoen euro aan Nederlandse consumenten. De productie van 2018 en 2019 zijn nog voorlopige cijfers. Met name de waarde van 2019 lijkt laag omdat de exportwaarde juist met 100 miljoen euro is toegenomen. Volgens het Nationaal Bieronderzoek¹² drinkt ongeveer de helft wel eens alcoholvrij of alcoholarm bier (< 0,5%) en daarvan zegt driekwart dit vaker te doen dan twee jaar eerder. Er zijn echter geen productiecijfers bekend over alcoholarm en alcoholvrij bier. Op hoofdlijnen is de conclusie echter dat de Nederlandse consumptie van bier (exclusief alcoholarm en alcoholvrij bier) tussen 2010 en 2017 niet wezenlijk is veranderd terwijl de import meer dan verdubbelde.

Figuur 2.1 Ontwikkeling waarde productie, productie exclusief export, en import bier 2010-2019



Bron: CBS / Eurostat Prodcorn statistiek. Opmerking: waarden exclusief accijns.

De productie van whisky, gin en vooral jenever bedraagt circa 30 miljoen euro in Nederland (Figuur 2.2). De Nederlandse productie van overige sterke drank behalve likeuren bedraagt iets meer dan 80 miljoen euro (met name wodka). De importwaarde bedraagt voor sterke drank een veelvoud van

⁹ <https://www.marktdata.nl/rapporten/Marketingrapport-Slijtersbranche-2017>

¹⁰ <https://www.researchandmarkets.com/s/euromonitor-international?q=alcohol&CategoryIds=376&OrderingOption=DatePublishedDesc&p=2&filtered=1>

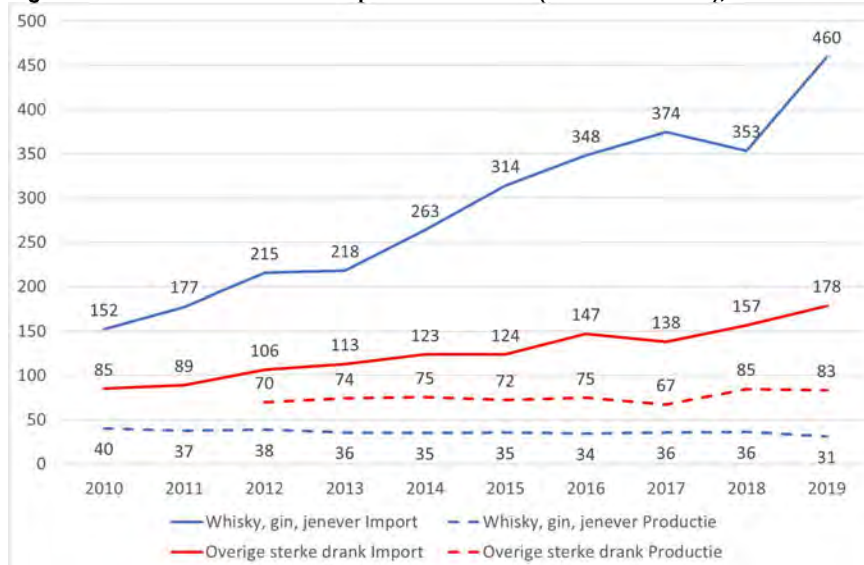
¹¹ <https://www.theiwsr.com/iwsr-global-database/>

¹² Ruigrok Netpanel (2019), Nationaal Bieronderzoek 2019, https://www.nederlandsebrouwers.nl/site/assets/files/1525/nationaal_bieronderzoek_2019.pdf

de Nederlandse productiewaarde: 460 miljoen euro voor whisky (86%) en gin/jenever (14%) en 178 miljoen euro voor overige sterke drank zoals rum (58%), wodka (33%), vermout (8%) en vruchtenbrandewijnen (1%).

Waar de productiewaarde van wodka vrij stabiel is in Nederland, daalt de productiewaarde van jenever. De importwaarde van sterke drank is echter meer dan verdubbeld.

Figuur 2.2 Productie en import sterke drank (behalve likeuren), 2010-2019



Bron: CBS / Eurostat Prodcum statistiek. Opmerking: waarden exclusief accijns.

Overige alcoholische drank wordt nauwelijks geproduceerd in Nederland. Wijn (inclusief port en sherry), likeuren, champagne en cider worden bijna volledig geïmporteerd (Figuur 2.3). Een vergelijking met de bierconsumptie leert dat waar Nederlanders in 2010 nog meer aan bier besteedden dan aan wijn, dit vanaf 2015 andersom is (met uitzondering van het topjaar 2017 voor bier). De besteding aan champagne en likeuren is in Nederland beperkter.

Figuur 2.3 Importwaarde van wijn, champagne, likeuren en cider, 2010-2019

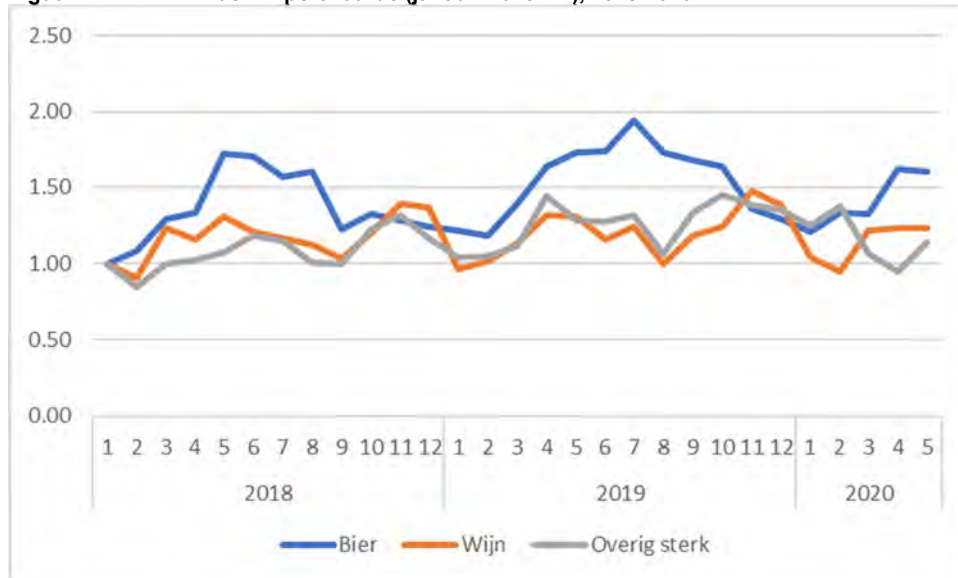


Bron: CBS / Eurostat Prodcum statistiek. Opmerking: waarden exclusief accijns.

Van productie zijn geen maandgegevens bekend, maar van import wel wegens de BTW- en accijnsopgaven. In de zomermaanden wordt anderhalf tot tweemaal zoveel aan bier geïmporteerd

dan in de wintermaanden. Voor wijn wordt in de feestmaand december en in de aanloop daarnaar tot 50% meer aan waarde geïmporteerd dan aan het begin van het jaar. Voor andere sterke drank dan whisky en jenever is het effect van de feestmaand december minder sterk (Figuur 2.4). Er is geen dramatisch effect te zien van de lockdown maatregelen op de importwaarde van alcohol, en vermoedelijk dus ook niet op de consumptie ervan. Uit het Groot Uitgaansonderzoek 2020 van Trimbos blijkt dat voor sommigen de corona lockdown een reden was om meer te drinken terwijl anderen juist niet of minder dronken.¹³

Figuur 2.4 Index importwaarde (januari 2018 = 1), 2018-2020



Bron: Eurostat, EU handel per SITC [DS-018995] productgroep.

Het effect van de feestmaanden is voor whisky te zien, en bij uitstek voor champagne (Figuur 2.5). Ook voor deze twee productgroepen is geen dramatisch effect te zien van de lockdown maatregelen.

Figuur 2.5 Index importwaarde (januari 2018 = 1), 2018-2020

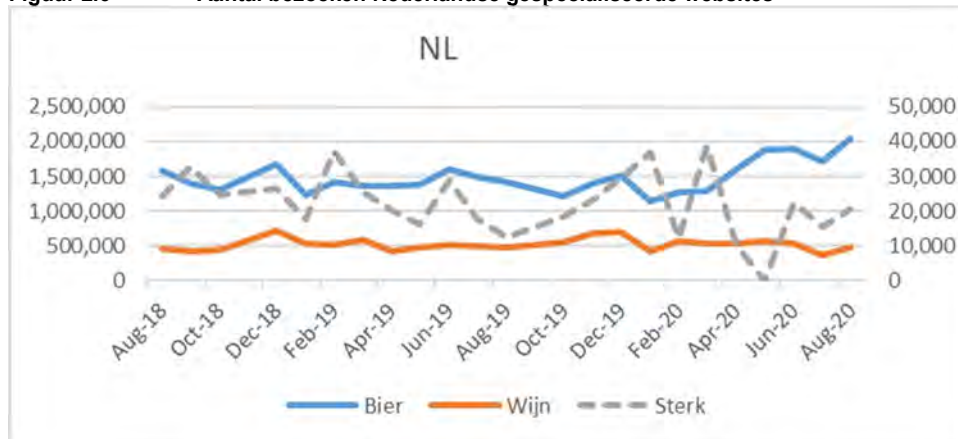


Bron: Eurostat, EU handel per SITC [DS-018995] productgroep.

¹³ Zie <https://www.trimbos.nl/kennis/corona/drugs-en-corona/corona-en-middelengebruik>

Wanneer we kijken naar het aantal bezoeken op webpagina's van bierwebshops, online wijnhandel (wijn, champagne en port) en online sterke drank (dus exclusief supermarkten, slijterijen en webshops die meerdere typen alcoholische dranken verkopen), dan is bij Nederlandse websites de seizoensvariatie beperkt: Nederlandse bierwebshops worden in de maanden mei-augustus 25% vaker bezocht dan in de rest van het jaar, en Nederlandse wijn/champagne websites worden in november-december 39% vaker bezocht dan in de rest van het jaar. Voor sterke drank (www.drank.nl, cijfers op de rechter-as) zijn de maand-op-maand schommelingen te sterk om duidelijke topmaanden aan te wijzen.

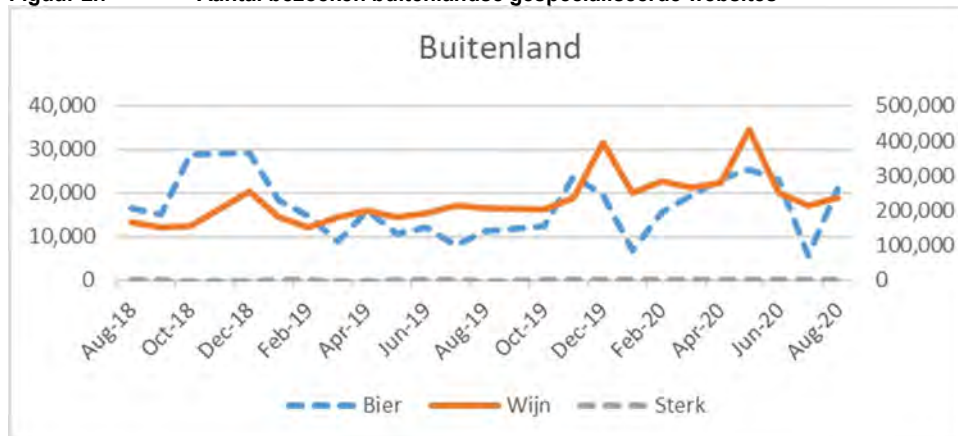
Figuur 2.6 Aantal bezoeken Nederlandse gespecialiseerde websites



Bron: SEMrush data, webanalyse Dialogic (N bier = 11, N wijn = 11, N sterk = 1).

Nederlanders bezoeken ook buitenlandse wijn/champagne websites duidelijk vaker in november-december: 28% vaker dan gemiddeld in de rest van het jaar. Voor buitenlandse bierwebshops (rechter-as) zijn geen duidelijke topmaanden aan te wijzen. Nederlanders bezoeken nauwelijks de enige geselecteerde buitenlandse website die gespecialiseerd is in sterke drank (drinkology.de).

Figuur 2.7 Aantal bezoeken buitenlandse gespecialiseerde websites



Bron: SEMrush data, webanalyse Dialogic (N bier = 6, N wijn = 6, N sterk = 1).

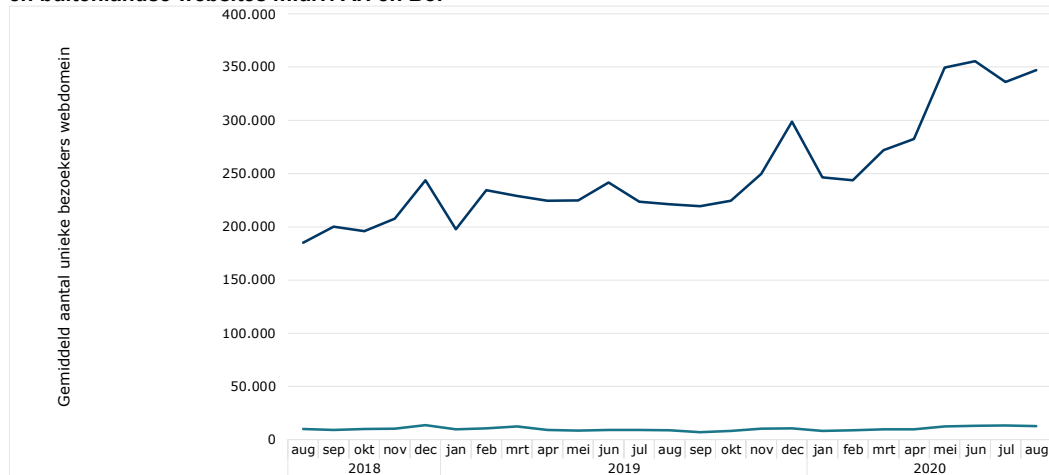
2.2 Markttrends online

Bezoekersaantallen en advertentiekosten kunnen een indicatie geven van de online omzet van websites die online alcohol verkopen. Beide onderwerpen behandelen wij in deze paragraaf.

We hebben de gemiddelde maandelijkse bezoekersaantallen vanuit Nederland per website voor de afgelopen twee jaar voor alle geselecteerde websites geraadpleegd (Figuur 2.8). De cijfers zijn

gebaseerd op het gemiddeld aantal bezoekers per maand op het bijhorend webdomain van de drankafdeling van de website.¹⁴ Het hoge aantal bezoeken van populaire webdomains vertekenen de cijfers voor Nederland (Albert Heijn met 26 miljoen per maand en Bol met 85 miljoen), daarom zijn die eruit gelaten. Hieruit blijkt dat het gemiddeld aantal bezoekers van Nederlandse websites groeit: betrof het aantal bezoekers in augustus 2018 circa 185 duizend, in augustus 2020 is dit circa 347 duizend. Ook voor bezoek aan buitenlandse websites zien we een gestage groei over dezelfde periode van grofweg 10 duizend bezoekers in augustus 2018, naar ruim 12.000 in augustus 2020.

Figuur 2.8 Gemiddelde Nederlandse bezoekersaantallen websites per maand voor Nederlandse en buitenlandse websites m.u.v. AH en Bol



Bron: SEMrush data, webanalyse Dialogic.

Voor zowel Nederlandse als buitenlandse websites zijn de bezoekersaantallen vanuit Nederland per type verkoper bekeken (Tabel 2.1 en Tabel 2.2). De aantallen hebben betrekking op bezoek van het totale webdomain van de site, dus niet enkel de drankenpagina's. Dat is mede een reden waarom supermarkten de hoogste bezoekersaantallen halen. Op Nederlandse websites stijgt het aantal bezoekers voor alle typen verkopers, voor buitenlandse websites lijkt dit alleen het geval voor supermarkten.

Tabel 2.1 Gemiddelde maandelijkse Nederlandse bezoekersaantallen Nederlandse websites.¹⁵

Periode	Slijterij	Webshop	Supermarkt	Maaltijdbezorger
2018	110.265	86.877	575.915	602.709
Augustus	92.976	81.622	504.422	582.034
September	94.134	85.937	560.607	558.134
Oktober	96.871	81.386	556.482	556.296
November	115.176	87.496	561.378	555.761
December	150.799	97.255	696.687	814.191
2019	112.620	86.635	723.649	787.670
Januari	93.402	77.024	578.307	597.946
Februari	103.953	98.925	668.336	895.477
Maart	96.240	82.510	738.952	881.611
April	101.531	82.331	734.602	674.638
Mei	98.614	89.685	691.693	904.121

¹⁴ De trafficdata is gebaseerd op een 'bulk'-analyse van de complete set websites per maand. Deze bulk-analyse kan niet verbijzonderd worden naar de drankenpagina's, en heeft alleen betrekking op het domain (in tegenstelling tot de andere analyses). Trafficdata over supermarkten en maaltijdbezorgers gaan dus niet alleen over alcoholische dranken. Daarom is een uitsplitsing gemaakt naar type verkoper en zijn de grootste uitbijters (AH en Bol) verwijderd.

¹⁵ Het gemiddelde in 2018 is gebaseerd op de maanden augustus, tot en met december. Het gemiddelde in 2020 is gebaseerd op de maanden januari, tot en met augustus.

Periode	Slijterij	Webshop	Supermarkt	Maaltijdbezorger
Juni	115.000	97.651	730.394	762.935
Juli	110.181	84.369	683.805	744.375
Augustus	111.370	84.654	674.385	723.324
September	94.343	77.500	700.122	960.815
Oktober	107.413	76.974	735.711	752.707
November	133.705	83.820	796.314	825.492
December	184.219	104.342	951.168	851.436
2020	147.006	112.851	915.787	1.191.193
Januari	110.556	78.858	806.708	1.118.732
Februari	125.110	84.449	770.314	1.022.072
Maart	136.457	92.321	854.308	1.192.880
April	127.643	108.116	891.012	1.211.136
Mei	179.920	139.368	983.529	1.301.826
Juni	188.885	142.534	995.057	1.229.190
Juli	149.074	133.784	981.903	1.213.754
Augustus	167.345	138.193	1.043.464	1.239.955

Bron: SEMrush data, webanalyse Dialogic, uitgezonderd websites van AH en Bol.

Tabel 2.2 Gemiddelde maandelijkse Nederlandse bezoekersaantallen buitenlandse websites.¹⁶

Periode	Slijterij	Webshop	Supermarkt
2018	2.279	3.050	30.465
Augustus	2.054	2.390	32.175
September	2.618	2.027	26.761
Oktober	1.537	3.978	29.132
November	2.362	3.860	28.979
December	2.888	3.557	35.277
2019	2.515	1.709	35.615
Januari	3.549	2.176	29.153
Februari	2.640	2.391	31.232
Maart	4.324	2.360	32.827
April	3.196	1.829	33.697
Mei	2.408	1.969	32.490
Juni	2.652	1.448	35.237
Juli	2.232	1.105	37.741
Augustus	1.880	1.379	39.694
September	1.256	1.251	28.944
Oktober	1.847	1.389	36.823
November	2.341	1.760	45.502
December	2.962	1.895	44.041
2020	2.565	2.037	38.788
Januari	1.758	1.070	35.974
Februari	2.600	1.792	37.189
Maart	2.444	2.177	38.640
April	2.924	2.807	32.901
Mei	3.521	3.269	36.504
Juni	1.637	2.380	42.505

¹⁶ Het gemiddelde in 2018 is gebaseerd op de maanden augustus, september, oktober, november en december. Het gemiddelde in 2020 is gebaseerd op de maanden januari, februari, maart, april, mei, juni, juli en augustus.

Periode	Slijterij	Webshop	Supermarkt
Juli	3.817	474	48.177
Augustus	2.001	2.154	41.592

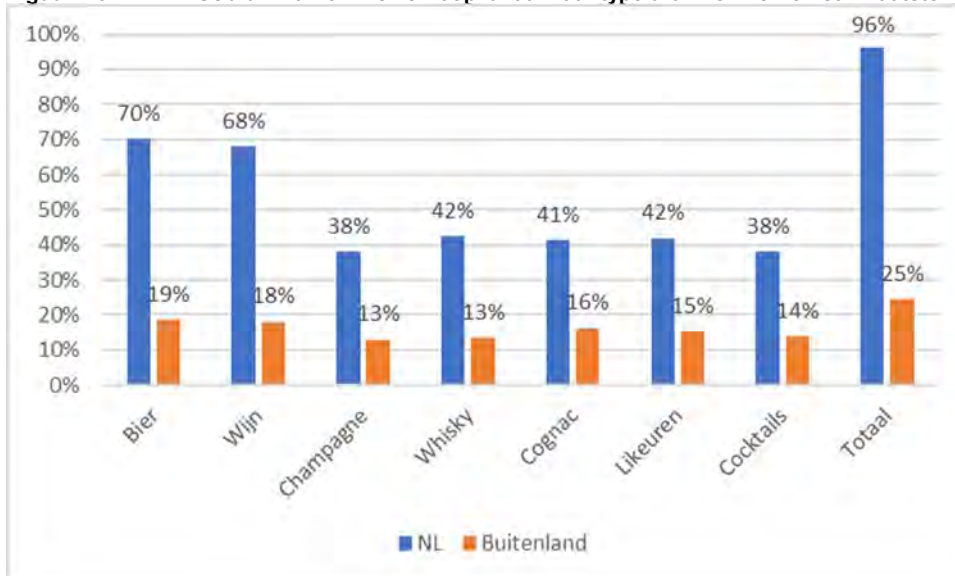
Bron: SEMrush data, webanalyse Dialogic.

2.3 Typologie van verkopers

Herkomstland van online alcoholbestellingen

De survey toont aan dat de overgrote meerderheid van de online alcoholbestellingen wordt gedaan bij Nederlandse aanbieders. Van de online alcoholconsumenten heeft 96 procent over de laatste twee jaar een bestelling geplaatst bij een Nederlands verkoopkanaal, tegenover 25 procent bij een buitenlands verkoopkanaal. Met name bier en wijn worden vaak online gekocht (Figuur 2.9).

Figuur 2.9 Gebruik van online verkoopkanaal naar type drank en herkomst in laatste 2 jaar.



Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320

Figuur 2.10 geeft een overzicht van de herkomstlanden van alcoholproducten die door Nederlandse consumenten online worden gekocht via buitenlandse verkoopkanalen.¹⁷ Hierbij tekenen we aan dat 12% van de respondenten zich niet meer bewust was van welk land de laatst bezochte website was (dus totaal = 88%). Hiervoor corrigerend (percentages door 0,88 delend), zijn België (28%) en Duitsland (19%) samen goed voor bijna de helft van de aankopen. Na de buurlanden volgen landen die bekend staan om hun alcoholproducten, zoals Italië, Frankrijk (elk 9%) en Spanje (4%) voor wijn en het Verenigd Koninkrijk (6%) voor bijvoorbeeld Schotse whisky. Ook Kroatië (2,9%), Polen (2,2%) en Noorwegen (1,8%) worden door meer dan 1 procent van de respondenten genoemd. Al met al lijken de nabijheid, “kopen bij de bron” en de beschikbaarheid van producten de belangrijkste drijfveren voor online aankoop van alcoholische producten op buitenlandse websites. Het gezamenlijke aandeel is 13% voor een reeks Midden en (Zuid) Oost-Europese landen (Kroatië, Polen, Cyprus, Hongarije, Liechtenstein, Bulgarije, Litouwen, Roemenië, Estland, Tsjechië, Malta, Letland, Griekenland, Slowakije en Slovenië). Toch is de eerste indruk na een bezoek van enkele Oost-Europese websites dat Westerse merkdranken er niet goedkoper te krijgen zijn dan hier.¹⁸ Het motief dat de drank niet op een andere manier te verkrijgen was, dat genoemd is door een

¹⁷ Een overzicht van de exacte getallen per land kan gevonden worden in Bijlage 2: Aanvullende tabellen en figuren survey.

¹⁸ Bijvoorbeeld <https://smakpiwa.pl/piwa-polskie.cp12.pl.html> of <https://promili.hr/pivo.html> voor bier, of <https://alkohol-online.pl/> of <https://ecuga.com/> voor sterke drank in respectievelijk Polen en Kroatië

kwart van degenen die bij buitenlandse verkopers online drank kochten (zie paragraaf 3.3), speelt daarom wellicht een grotere rol.

Figuur 2.10: Land van laatst gebruikte buitenlandse online verkoopkanaal van alcoholische drank



Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320, geproduceerd met Excel Maps-tool (Bing, © GeoNames, Microsoft).

Type verkoopkanaal – enquête resultaten

Van de respondenten die online alcohol gekocht hebben, deed bijna twee derde dit in de afgelopen twee jaar wel eens bij een supermarktketen, terwijl iets meer dan 60% dat deed bij slijterij en/of een webshop (Tabel 2.3). Een op de vier online alcoholconsumenten bestelde wel eens alcohol online bij een maaltijdbezorgdienst. 8% van de respondenten gaf aan alternatieve online verkoopkanalen te gebruiken, waarbij onder andere (dranken)groothandels, HEMA, Marktplaats en rechtstreeks bij brouwers, wijnhuizen en -handels, restaurants of cafés als alternatieven werden genoemd.

Tabel 2.3 Soort website of mobiele app via welke de afgelopen twee jaar alcohol is gekocht

Type verkoper	N	% 2019 of 2020	2020	2019
Slijterij	1.452	62,6%	53,8%	42,1%
Supermarkt	1.520	65,5%	57,5%	45,2%
Webshop	1.404	60,5%	49,0%	42,0%
Maaltijdbezorgers	638	27,5%	21,4%	17,6%
Anders, namelijk...	182	7,8%	6,1%	4,1%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320. Meerdere antwoorden mogelijk.

Met betrekking tot de frequentie van het bezoek en gebruik van online verkoopkanalen voor alcoholische dranken valt op dat online kopers tussen 2019 en 2020 via alle typen verkoopkanalen vaker hebben gekocht – terwijl de data slechts de eerste helft van 2020 in acht neemt. Online consumenten zijn dus gebruik gaan maken van een grotere verscheidenheid aan alcohol verkoopkanalen in het afgelopen jaar.

Zoomen we in op het type website of mobiele app naar land van herkomst, dan zijn er weinig verschillen. Alleen gebruiken Nederlandse kopers buitenlandse webshops iets vaker dan Nederlandse webshops (Tabel 2.4). Het aandeel mensen dat wel eens alcohol zegt te hebben gekocht via een buitenlandse maaltijdbezorger is verrassend hoog (43%). Mogelijk komt dat omdat UberEats en Deliveroo als Amerikaanse maaltijdbezorgers worden gezien.

Tabel 2.4 Soort website of mobiele app via welke alcohol is gekocht naar herkomst

Soort website of app	Nederland	Buitenland	Totaal
Slijterij	62%	64%	63%
Supermarkt	66%	65%	66%
Webshop	56%	78%	61%
Maaltijdbezorger	24%	43%	28%
Totaal	100%	100%	100%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320. Meerdere antwoorden mogelijk.

Type verkoopkanaal – Onderzochte websites

Voor elk van de geselecteerde websites is gekeken onder welke categorie ze het beste passen: maaltijdbezorgdienst, slijterij, supermarkt of webwinkel. Tabel 2.5 geeft per land hiervan de resultaten. Voor slijterijen, supermarkten en webwinkels zijn zowel Nederlandse als buitenlandse websites geselecteerd. Voor maaltijdbezorgdiensten zijn alleen Nederlandse websites geselecteerd, omdat het onderzoek zich vooral richt op verkoop van alcohol los van maaltijden. Nederland kent een relatief groot aantal online verkooppunten die alcohol bezorgen. Daarbij is het belangrijk op te merken dat onder de categorie online verkooppunten ook bedrijven vallen die uitsluitend wijn of bier verkopen, maar geen fysieke verkooplocatie hebben. Voor de categorieën slijterij en supermarkt geldt dat uiteraard wel.

Tabel 2.5 Onderzochte websites per categorie en land

Land	Slijterij	Supermarkt	Webshop	Maaltijdbezorger	Totaal
Nederland	9	9	39	4	61
België	5	2	9		16
Duitsland	4	2	7		13
Frankrijk			2		2
Italië	1		1		2
Spanje	2				2
Verenigd Koninkrijk		2	2		4
Totaal	21	15	60	4	100

Bron: webanalyse Dialogic.

Ook is gekeken naar de gemiddelde omvang van het assortiment alcoholische dranken per website (Tabel 2.6). Op Nederlandse websites worden gemiddeld ca. 1.700 producten aangeboden. Voor buitenlandse websites ligt dat gemiddelde hoger (bijna 4.000 producten). Wanneer we de grootste uitbijters (www.drinksco.nl (Spanje) en www.real.de (Duitsland)) verwijderen, ligt dit aantal echter rond de 1.900, vergelijkbaar met Nederland.

Tabel 2.6 Gemiddelde omvang assortiment alcoholische dranken naar land

Land	Gemiddeld aantal producten	Aantal websites
Nederland	1.714	61
Buitenland	3.820	39
Buitenland zonder uitbijters	1.926	37
België	1.456	16
Duitsland	5.145	13
Frankrijk	415	2
Italië	2.999	2
Spanje	24.169	2
Verenigd Koninkrijk	1.238	4

Bron: webanalyse Dialogic, momentopname 1 augustus 2020.

Type product - enquête

Ondanks de sterke internationalisering van de goederenmarkt door onder andere de opkomst van e-commerce, is nog steeds de overgrote meerderheid van de meest recente online aankopen van respondenten verricht via een Nederlands verkoopkanaal. Bij de meest recente aankopen is het aandeel van buitenlandse aanbieders nog het grootst bij 'champagne, prosecco e.d.' (6,3%) en bij 'cognac, wodka e.d.' (5,0%).

Grotere verschillen zijn zichtbaar in het type online verkoopkanaal dat gebruikt is voor de laatste bestelling van alcoholische dranken (Tabel 2.7). Waar bier in meer dan de helft van de gevallen besteld werd bij een supermarkt (55%), is de verhouding tussen verkoopkanalen meer in evenwicht bij wijnbestellingen: in ongeveer een kwart van de gevallen vond deze plaats bij een slijterij, terwijl supermarkten en webshops beide grofweg een derde van de bestellingen vertegenwoordigden. Voor champagne en cocktails ziet het beeld er nagenoeg hetzelfde uit als voor wijn.

Tabel 2.7 Type online verkoopkanaal bij laatste online alcoholaankoop, naar producttype.

	Slijterij	Supermarkt	Webshop	Maaltijd bezorger	Anders	Weet niet
Bier	20,4%	55,0%	17,1%	3,9%	1,0%	2,6%
Wijn	25,3%	35,3%	33,1%	2,1%	2,8%	1,3%
Champagne, prosecco e.d.	29,9%	38,0%	25,3%	2,7%	2,7%	1,4%
Whisky, jenever of gin	44,0%	17,0%	34,3%	1,5%	1,0%	2,2%
Andere sterke drank, zoals cognac en wodka	39,0%	22,0%	33,5%	1,5%	3,0%	1,0%
Likeuren	40,2%	24,5%	30,1%	0,8%	1,6%	2,8%
Overige alcoholische drank, zoals cocktails en pre-mixen	29,4%	33,6%	29,4%	3,4%	2,5%	1,7%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

Voor sterkere dranken, zoals whisky's, cognacs en likeuren is de supermarkt een minder belangrijk verkoopkanaal, omdat deze niet in het eigen assortiment mogen worden aangeboden. Sommige supermarkten bieden online via gelieerde slijterijketens de mogelijkheid sterke dranken te kopen – zoals Albert Heijn via Gall & Gall en Dirk van den Broek via Dirck III. De belangrijkste aanbieders van sterke drank zijn echter slijterijen (whisky, 44% van online kopers) en webshops (34%), zoals drankdozijn.nl, goedkoopdrank.nl, en exclusivedrinks.nl.

Type product – onderzochte websites

Vervolgens is gekeken welke soorten drank elke website verkoopt; bier, wijn (still wine), mousserende wijn, sterke drank of overige alcohol (mixdranken, likorettes, aperitieven). Daarbij is het mogelijk dat een website op meerdere soorten scoort; een website kan namelijk bijvoorbeeld zowel bier als wijn verkopen. Websites die wijn verkopen, verkopen bijna altijd ook mousserende drank (champagne) en port (geclassificeerd als "overig alcohol") (Tabel 2.8).

Tabel 2.8 Soort dranken per land (100 onderzochte websites)

Land	Bier	Wijn	Mousserend	Sterke drank	Overig alcohol
Nederland	44	48	44	29	36
België	10	12	12	13	8
Duitsland	5	7	8	6	6
Frankrijk	2	1	1	1	0

Land	Bier	Wijn	Mousserend	Sterke drank	Overig alcohol
Italië	1	2	2	1	0
Spanje	1	2	2	2	0
Verenigd Koninkrijk	4	4	3	4	3
Totaal	67	76	72	56	53

Bron: webanalyse Dialogic.

2.4 Schatting online omzet

Schatting op basis van enquête, naar herkomst en soort drank

In een reeks van blokken met vragen is in de survey inzichtelijk gemaakt hoeveel ongeveer per consument besteed wordt aan online alcoholaankopen. Hierbij is een opdeling gemaakt naar aankopen over de laatste twaalf maanden, de laatste 6 maanden en de laatste maand, waarbij voor iedere tijdsperiode de frequentie en de hoogte van aankopen beschikbaar voor Nederlandse en buitenlandse online verkoopkanalen.

De gedetailleerde bedragen naar type verkoopkanaal en Nederlands/buitenlands zijn opgehoogd naar de bedragen die de respondenten aangaven in de afgelopen twaalf maanden te hebben uitgegeven aan bier, wijn en overige alcoholische drank (Nederlandse en buitenlandse websites (en apps) samen).

Wij onderscheiden hierbij gemiddelde bedragen voor de betreffende drank (bijvoorbeeld, bier van Nederlandse websites) en gemiddelde bedragen per online koper. Het tweede bedrag is lager omdat niet alle online kopers bier kopen.

Per jaar geven Nederlandse online kopers van alcohol gemiddeld het meeste uit aan online aankopen van bier en wijn (Tabel 2.9). Als Nederlanders drank op buitenlandse websites kopen, dan besteden ze daar op jaarbasis ongeveer even veel als op Nederlandse websites. Alleen voor champagne, prosecco e.d. en voor cocktails, pre-mixen e.d. zijn de gemiddelde uitgaven op buitenlandse websites duidelijk lager dan op Nederlandse websites.

Tabel 2.9 Gemiddelde online uitgaven van kopers op Nederlandse en buitenlandse websites

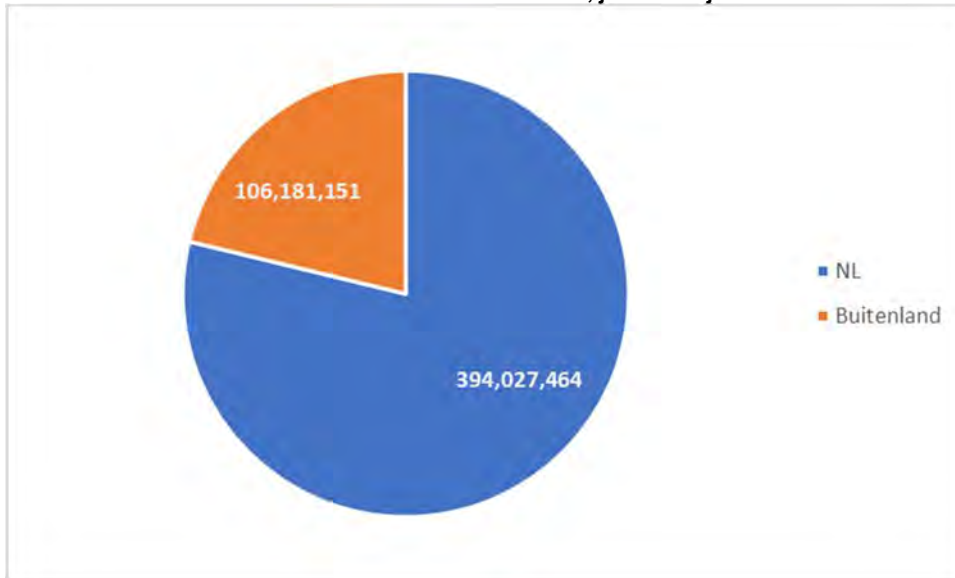
Type drank	Nederlands		Buitenlands	
	Gem. betreffende drank	Gem. per online koper	Gem. betreffende drank	Gem. per online koper
Bier	94	62	39	18
Wijn	123	78	53	20
Champagne, prosecco e.d.	24	9	5	1
Whisky, jenever of gin	38	16	16	4
Cognac, grappa, wodka e.d.	29	11	20	4
Likeuren	24	9	19	4
Cocktails, pre-mixen e.d.	19	7	4	1
Totaal	192	192	52	52

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

Volgens de enquête heeft 17,8% van de respondenten de afgelopen twee jaar wel eens online alcohol gekocht, waarvan 16,3% in 2020 iets gekocht heeft en 14,4% in 2019. Aangezien er in Nederland 12,6 miljoen Nederlanders tussen 18 en 74 jaar oud waren (1 januari 2020), kochten

Nederlanders tussen juli 2019 en 2020 naar schatting voor EUR 394 miljoen (= 12,6 miljoen x 16.3% x 192) aan alcoholische drank op Nederlandse websites en voor 106,2 miljoen op buitenlandse websites (Figuur 2.11). Hiermee komt het buitenlandse marktaandeel op 21,2% van de totale uitgaven tussen juli 2019 en juli 2020.

Figuur 2.11 Waarde van online aankopen van Nederlanders aan alcoholische dranken op Nederlandse en buitenlandse websites, juli 2019 – juli 2020



Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

Verder valt op dat terwijl Nederlanders in totaal veel meer uitgeven aan bier en wijn dan aan sterke drank, de verschillen bij online aankopen veel geringer zijn. Gemiddeld per online koper geven Nederlanders tussen juli 2019 en 2020 EUR 80 uit aan bier (op Nederlandse + buitenlandse websites), EUR 98 aan wijn en EUR 49 aan sterke drank (whisky, cognac, likeuren e.d.).

Ontwikkeling over tijd

Tussen 2019 en 2020 gaven Nederlanders online naar schattig EUR 500,2 miljoen uit aan alcoholische drank (waarvan EUR 394 miljoen op Nederlandse websites en EUR 106,2 miljoen op buitenlandse websites). Dit is een toename van ruim 60% ten opzichte van 2019. Deze toename is grotendeels toe te schrijven aan een toename van het gemiddelde bedrag (ruim 40%). Daarbovenop is het aantal online kopers toegenomen met 1,9 procentpunt (van 14,4% naar 16,3%) en is ook de bevolking tussen 18 en 74 jaar naar schatting met ruim 80.000 personen toegenomen (Tabel 2.10).

Tabel 2.10 Ontwikkeling online omzet alcoholische dranken

	Juli 2019-2020	Juli 2018-2019	Vershil
Populatie 18-74	12,615,052	12,531,764	83,288
% online kopers	16.3%	14.4%	1.9%
Gem. Bedrag	244	170	73
Geschatte omzet	500,200,000	306,700,000	193,500,000

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

Uitgaven aan Google Ads

Een deel van de websites adverteert online via Google Ads (voorheen Google AdWords). Wanneer potentiële klanten via Google zoeken naar een bepaald type bedrijf (bijv. slijterij), dan wordt het bedrijf dat adverteert als eerste genoemd. Een andere manier van adverteren via Google Ads is door opgenomen te worden in de product listing ads (Google Shopping). Bedrijven betalen meestal

alleen voor de resultaten, zoals klikken op de website (pay per click). Met de door ons gebruikte analysetool konden wij nagaan hoeveel verkeer naar de betreffende websites komt van betaalde advertenties via Google Ads (zie paragraaf 1.3. Dus bezoekers die door te klikken op een advertentie op de webpagina (waarop alcohol wordt verkocht) uitkomen. Ook zijn de kosten van die advertenties van de verschillende websites beschikbaar. De gemiddelden hiervan per land geven wij weer in onderstaande tabel (slechts een indicatie vanwege de lage aantallen). Een conclusie hieruit is dat Nederlandse websites veel meer uitgeven aan advertentiekosten voor bezoekers uit Nederland dan dat buitenlandse websites doen (Tabel 2.11).

Tabel 2.11 Google Ads kosten verkeer afkomstig van bezoekers vanuit Nederland (peilmaand juli 2020)

Land	Gemiddelde uitgaven	Aantal websites
Nederland	€ 18.652,47	27
België	€ 0	4
Duitsland	€ 0	5
Italië	€ 128,20	1
Spanje	€ 32,75	2
Verenigd Koninkrijk	€ 0	1

Bron: SEMrush data, analyse Dialogic.

2.5 Invloed coronamaatregelen en verwachting volgend jaar

De vorige paragraaf toonde dat er een duidelijke stijging waarneembaar is in de periode 2018 tot 2020 in de hoeveelheid geld die consumenten online besteden aan alcohol – de totaal geschatte online uitgaven aan alcoholproducten lag in de periode juli 2019-juli 2020 29% hoger dan in dezelfde periode tussen 2018 en 2019.

Het is belangrijk om mogelijke externe of versturende factoren in kaart te brengen, zodat een goed beeld bestaat van de intrinsieke ontwikkeling van online consumptie, en de rol die andere eenmalige of tijdgebonden factoren spelen in het online consumptiepeil. Ontegengesteld heeft de uitbraak van het coronavirus wereldwijd een enorme impact gehad op het jaar 2020, niet alleen vanuit een gezondheids- of economisch perspectief, maar ook in termen van toegenomen digitalisering in bepaalde sectoren, zoals e-commerce.¹⁹

Tabel 2.12 biedt een eerste inzicht in of de geobserveerde stijging van het online consumptiepeil toe te wijzen is aan de gestage digitaliseringstrend van de afgelopen decennia, of grotendeels een (tijdelijke) piek vormde gedurende de corona lockdown. Twee derde van de respondenten geeft aan dat coronamaatregelen geen invloed hebben gehad op hun online afname van alcohol. Tegelijkertijd geeft een kwart aan dat ze ofwel voor het eerst ofwel meer drank online hebben gekocht door de maatregelen. Tot slot geeft een beperkt deel van de respondenten aan dat de maatregelen hen ertoe aangezet hebben om minder of geen alcohol (meer) online te kopen.

Afgezet tegen de gehele Nederlandse populatie is het aantal Nederlandse online kopers tussen 2019 en 2020 toegenomen met 1,9% van 14,4% naar 16,3%. Met in achtneming van de bevolkingsgroei betekent dit in absolute termen dat in 2020 2,06 miljoen Nederlandse kopers online hebben gekocht, tegenover 1,80 miljoen in 2019 – een verschil van ruim 250 duizend kopers. Een groot deel van deze stijging lijkt (gedeeltelijk) verklaard te kunnen worden door de coronamaatregelen. Op basis van Tabel 2.13 kan gesteld worden dat naar schatting bijna 204 duizend consumenten voor het eerst online alcohol kochten vanwege de coronamaatregelen, terwijl

¹⁹ <https://fd.nl/ondernemen/1358436/online-consument-kocht-tijdens-lockdown-52-meer-artikelen-maar-nam-45-minder-diensten-af>

nog eens bijna 315 duizend consumenten als gevolg van de coronamaatregelen meer alcohol online zijn gaan kopen.

Per saldo hebben door de coronamaatregelen dus meer mensen online alcohol gekocht. Voor zover dit een verschuiving van drank in de winkel of de horeca naar online betekent, hoeft dit niet per se te betekenen dat Nederlanders meer zijn gaan drinken. Het eerder genoemde Groot Uitgaansonderzoek van Trimbos stelt dat sommigen meer en anderen minder alcohol zijn gaan drinken als gevolg van de coronamaatregelen.

Tabel 2.12 Invloed van coronamaatregelen op de keuze om alcoholische drank online te kopen.

	Aantal respondenten	Percentage
Geen invloed	1.528	65,9%
Kocht voor het eerst drank online door maatregelen	229	9,9%
Kocht meer drank online door maatregelen	354	15,3%
Kocht minder drank online door maatregelen	74	3,2%
Stopte met online drank aankopen door maatregelen	25	1,1%
Weet niet of lastig te zeggen	110	4,7%
Totaal	2.320	100%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

Aangezien de beperkingen als gevolg van corona op dit moment nog voortduren, zal de effectrapportage in 2023 een tweede meetmoment bieden dat inzichtelijk maakt of de corona uitbraak een eenmalige piek of een versnelde, duurzame digitaliseringsontwikkeling heeft veroorzaakt.

Hoewel het effect van de coronamaatregelen op de online alcohol aankoop pas in 2023 zinvol kan worden gemeten, kan op basis van de eigen verwachtingen van consumenten een eerste schatting worden gemaakt (Tabel 2.13).

Het merendeel van de respondenten verwacht in de jaren na 2020 ongeveer even veel alcoholische drank online te kopen als in 2020. Het aantal respondenten dat verwacht na 2020 minder dan wel helemaal geen alcohol te kopen, overtreft met circa een derde het aantal respondenten dat verwacht meer alcohol te kopen. Zoals eerder benoemd is het aantal Nederlandse online kopers tussen 2019 en 2020 toegenomen met 1,9% – een verschil van ruim 250 duizend kopers. Tegenover 286 duizend online kopers die naar schatting meer zullen gaan kopen vanaf 2021, staan 296 duizend online kopers die naar verwachting minder geld uit gaan geven aan alcoholische dranken online en bijna 93 duizend online kopers die helemaal niet meer online verwachten te kopen vanaf 2021.

Tabel 2.13 Verwachting om volgend jaar en verder meer of minder alcoholische dranken online te kopen

	Aantal respondenten	Percentage
Meer	322	13,9%
Minder	334	14,4%
Ongeveer even veel	1560	67,2%
Helemaal niet	104	4,5%
Totaal	2.320	100%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

Overall zou deze verwachting betekenen dat er in aantallen consumenten een afname van de online aankoop van alcoholische dranken te verwachten is na 2020. Hoewel in de effectmeting pas met zekerheid te zeggen is of zich daadwerkelijk een afname heeft afgetekend, zou dit kunnen

betekenen dat ten minste een deel van de toename van online alcoholaankopen het gevolg is van een eenmalige 'coronapie'. Het is hierbij echter nog zinvol om een onderscheid te maken tussen een tijdelijk en permanent effect. Het tijdelijke effect is redelijk goed te meten: het gaat om mensen die door corona voor het eerst of meer alcohol online zijn gaan kopen, en verwachten volgend jaar minder of helemaal geen alcohol online te kopen.

Uit Tabel 2.14 blijkt dat van de 583 consumenten die in 2020 door coronamaatregelen voor het eerst of meer dan voorheen alcohol online kochten, 26 procent verwacht volgend jaar minder alcohol online te kopen; drie procent verwacht helemaal geen alcohol online te kopen. Op het totaal van 2.320 vormt deze deelgroep 7%. Het tijdelijke opwaartse effect van de coronamaatregelen op de aankoop van alcohol is iets groter bij de mensen die door de coronamaatregelen voor het eerst alcohol online kochten dan bij de mensen die door deze maatregelen meer dan voorheen alcohol online kochten.

Tabel 2.14 Verwachting online aankoop alcohol na 2020 onder degenen die door coronamaatregelen in 2020 alcohol voor het eerst of meer online kochten

	Meer	Ongeveer even veel	Minder	Helemaal niet	Totaal (100%)
Kocht voor het eerst drank online door coronamaatregelen	22%	41%	31%	6%	229
Kocht meer drank online door coronamaatregelen	26%	51%	22%	1%	354
Gemiddelde	24%	47%	26%	3%	583

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 583.

Het tijdelijke corona effect van 7% impliceert ook dat de totale toename van online alcohol aankopen van 60% voor slechts een beperkt deel door een tijdelijk corona effect wordt veroorzaakt. Het permanente effect van coronamaatregelen is nu nog niet te bepalen omdat mensen die door corona voor het eerst of meer online alcohol zijn gaan kopen, de online markt ook zonder corona op een andere manier hadden kunnen ontdekken.

3 De online alcohol kopers

3.1 Typologie kopers

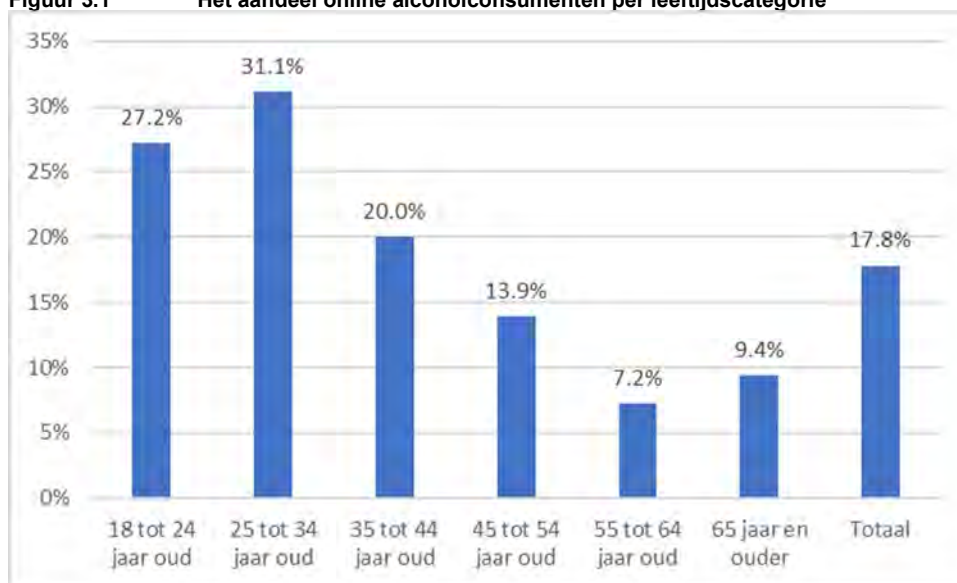
Op basis van de ondervraagde steekproef van 2.320 meerderjarige consumenten kan een profiel worden opgesteld van de typologie van online kopers. Dit hoofdstuk geeft een inzicht in het profiel van de koper naar demografische kenmerken, productvoorkeuren, motivaties voor online kopen en zoekgedrag. De uitkomsten van de enquête onder minderjarige consumenten worden apart gepresenteerd in hoofdstuk 5.

Leeftijd en geslacht

Zoals reeds in paragraaf 2.3 besproken is, gaf in augustus 2020 ongeveer 17,8 procent van de steekproef aan in de afgelopen twee jaar online alcohol te hebben gekocht. Iets meer mannen dan vrouwen lijken online alcohol te kopen: onder mannen ligt het percentage op 20,1 procent, terwijl het voor vrouwen op 15,7 procent ligt.

Figuur 3.1 laat zien dat mensen in alle tienjaars leeftijdscategorieën (18-24 jaar tot en met 65-74) in de afgelopen twee jaar online alcohol hebben gekocht. Er bestaan echter duidelijke intergenerationale verschillen: onder de jongvolwassenen van 18 tot 34 jaar heeft een op drie tot vier consumenten online alcohol gekocht, voor de leeftijdscategorie 35 tot 44 jaar is dit een op de vijf, en voor respondenten ouder dan 45 jaar loopt dit terug van veertien procent (45-54 jarigen) tot minder dan een op de tien (55 jaar en ouder).

Figuur 3.1 Het aandeel online alcoholconsumenten per leeftijdscategorie



Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

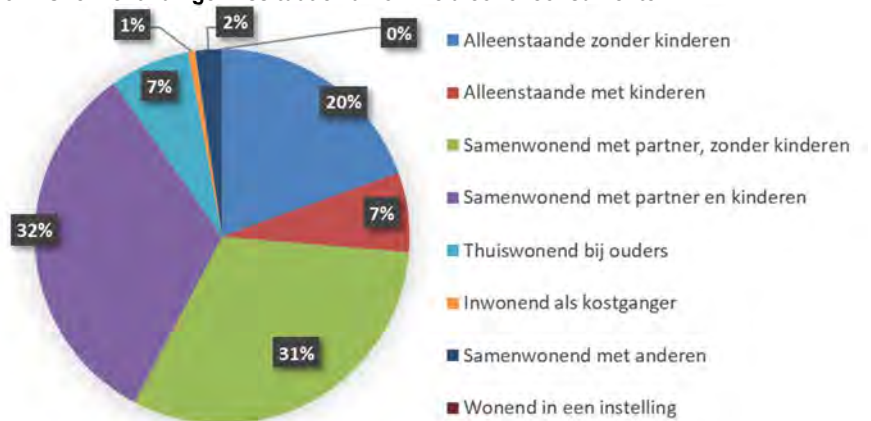
Geografische, educatieve en professionele achtergrond van online kopers

De ruime meerderheid (63 procent) van online alcoholconsumenten bestaat uit mensen die samenwonen met hun partner, waarvan de helft met kind(eren), en de andere helft zonder kinderen. Het aandeel online kopers met een partner (61% in leeftijd 15-75 jaar) in de enquête voor dit onderzoek komt overeen met de Enquête Beroepsbevolking.²⁰ Daarnaast heeft in deze enquête

²⁰ <https://www.cbs.nl/nl-nl/deelnemers-enquetes/deelnemers-enquetes/personen/onderzoek/lopend/enquete-beroepsbevolking>

net als in de Enquête Beroepsbevolking ongeveer de helft van de partnergezinnen een kind.²¹ Een vijfde van de online alcoholconsumenten is alleenstaand zonder kinderen (in de bevolking van 15-75 jaar: 18%). Zeven procent van de kopers is alleenstaand met kinderen (in de bevolking van 15-75 jaar: 4%) en eenzelfde percentage woont thuis bij ouders tegen 15% in de bevolking van 15-75 jaar (Figuur 3.2). Kortom, de enige duidelijke afwijkingen van de bevolking naar huishoudsituatie zijn dat thuiswonende kinderen minder vaak online alcohol kopen en dat alleenstaande ouders vaker online alcohol kopen.

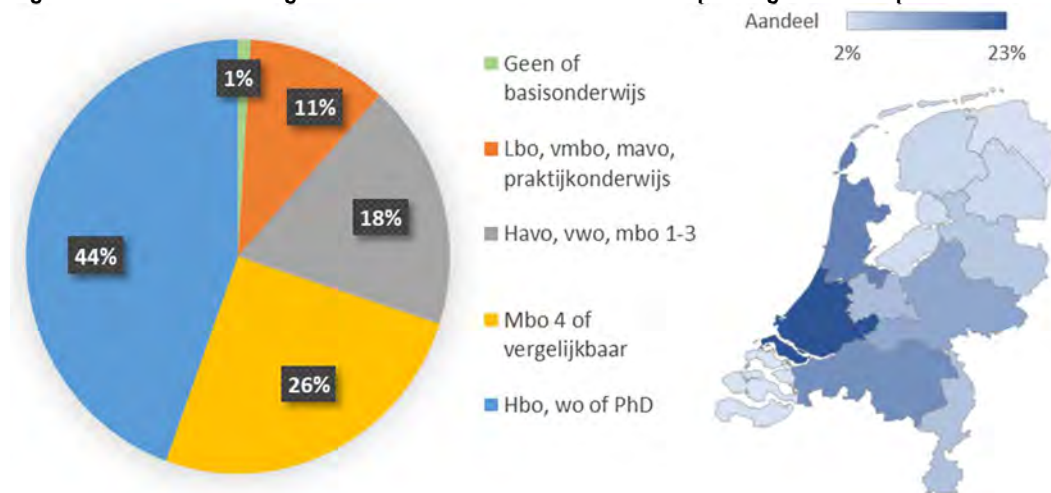
Figuur 3.2: Overzicht van gezinssituatie van online alcohol consumenten.



Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

In termen van opleidingsachtergrond van online alcoholconsumenten, valt op dat bijna de helft hoger onderwijs heeft genoten. Samen met de respondenten die Mbo 4 of vergelijkbare opleidingen hebben afgerond ontstaat een groep van maar liefst zeven op de tien online consumenten. Slechts één procent van de online alcoholconsumenten geeft aan geen of enkel basisonderwijs te hebben afgerond (Figuur 3.3).

Figuur 3.3 Verdeling van online alcoholconsumenten naar opleidingsniveau en provincie



* Onder Mbo 4 of vergelijkbaar wordt o.a. verstaan: MTS, UTS, MEAO, WEB-specialistenopleiding of bol / bbl bachelor.
Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

Geproduceerd op basis van Excel Maps-tool (Bing, © GeoNames, Microsoft).

²¹ De partners hoeven niet officieel geregistreerd te staan als gehuwd of samenwonend. Van alle mensen van 20-74 jaar is 48% officieel als partner geregistreerd.

Figuur 3.3 toont verder dat de geografische spreiding van online alcoholconsumenten in de steekproef zo goed als gelijk is aan de bevolkingsomvang per provincie. Zo komen de minste online consumenten in de steekproef uit Zeeland en de meeste uit Zuid-Holland.

Tot slot geeft twee derde van de online alcoholconsumenten aan werkende met betaald werk te zijn, terwijl elf procent gepensioneerd is en zeven procent scholier of student is. Een klein deel van de respondenten (vier procent) geeft aan werkzoekende of huisman of -vrouw te zijn, en vijf procent is arbeidsongeschikt.²²

3.2 Wie koopt wat

Type product

Geslacht

Er lijkt weinig verschil te zitten in bestedingspatronen per alcoholgroep naar geslacht. Afgezet tegen het percentage van alle respondenten dat een bepaalde alcoholgroep in de laatste twee jaar heeft gekocht zijn de verschillen tussen sekse beperkt. Voor wijn is er enig verschil zichtbaar: 77 procent van de vrouwelijke online consumenten kocht in de laatste twee jaar wijn, ten opzichte van 71 procent van de mannen. Anderzijds was op een gemiddelde van 48 procent van de online whisky, jenever of gin consumenten, 51 procent van de kopers mannelijk en 45 procent vrouwelijk. Over het algemeen zijn de verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke consumenten beperkt tot één à drie procent. Dit is mogelijk ingegeven doordat de online alcoholaankopen door één consument voor het hele huishouden worden ingekocht.

Leeftijd

Er is wat verschil zichtbaar in voorkeur voor type alcoholproducten naar leeftijdsklasse, al zijn de verschillen beperkt. Voor de groep van 18- tot 24-jarigen valt op dat met name bier en wijn relatief vaak online zijn besteld in de afgelopen twee jaar. De 25- tot 34-jarigen zijn het best vertegenwoordigd in de aankoop van bier online. Tot slot zijn 65-plussers bovengemiddeld online actief in de aankoop van wijn (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Aandeel per type alcoholproduct naar leeftijdsklasse in de laatste twee jaar

Type alcoholproduct	18-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65+ jaar	Totaal
Bier	75,8%	79,1%	71,6%	62,9%	57,7%	47,8%	65,9%
Wijn	76,6%	77,2%	69,5%	71,3%	72,9%	79,7%	73,8%
Champagne, prosecco e.d.	56,5%	53,5%	46,7%	40,1%	37,9%	37,3%	44,7%
Whisky, jenever of gin	53,0%	56,9%	49,4%	42,8%	44,7%	44,0%	48,1%
Andere sterke drank zoals cognac, grappa, wodka e.d.	59,2%	52,8%	42,7%	41,7%	39,9%	36,3%	44,7%
Likeuren	57,6%	53,5%	49,5%	44,3%	42,7%	37,0%	47,2%
Overige alcoholische drank, zoals cocktails, pre-mixen	59,0%	54,7%	41,1%	34,5%	33,5%	29,1%	41,1%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

Bovenstaande inzichten bieden mogelijk ook een verklaring voor de verhouding van herkomst van gekozen webshops naar leeftijdscategorie (zie Tabellenbijlage A). Van de groep 35- tot 44-jarigen, die het vaakst online inkoopt en verantwoordelijk is voor het grootste deel van het ingekochte bier, deed slechts 2 procent de laatste bestelling via een buitenlandse website, tegen 5-6% onder de

²² Een overzicht van de exacte getallen per land kan gevonden worden in Bijlage B: Aanvullende tabellen en figuren survey.

leeftijd van 35 jaar en 4% tussen de leeftijd van 55 en 64 jaar. Gezien het feit dat de leeftijdsklassen boven de 55 jaar relatief vaak online wijn bestelden en aangezien er veel meer wijnproducten dan bierproducten zijn, met een grotere kans dat een bepaald merk wijn niet op een Nederlandse website beschikbaar is, zou dit kunnen verklaren voor waarom zij relatief vaker dan bijvoorbeeld de groep 35- tot 44-jarigen van buitenlandse webshops gebruik hebben gemaakt.

Tot slot toont Tabel 3.2 de gemiddelde uitgaven per consument aan bier, wijn en overige alcoholische dranken tussen juli 2019 en juli 2020. Hieruit volgt dat de uitgaven aan wijn gemiddeld genomen het hoogst zijn, gevolgd door bier en als laatst overige alcoholische dranken.

Tabel 3.2 Gemiddelde online uitgaven aan alcoholische drank tussen juli 2019 en juli 2020 naar leeftijd

Leeftijdsklasse	Bier	Wijn	Overig	Gemiddelde
18-24 jaar	80	82	86	249
25-34 jaar	74	89	61	224
35-44 jaar	78	75	48	202
45-54 jaar	76	98	68	242
55-64 jaar	87	140	71	298
65+ jaar	105	111	73	290
Gemiddelde	80	98	66	244

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

Er bestaan echter duidelijke intergenerationale verschillen. Hoewel eerder bleek dat de groep 35- tot 44-jarigen de grootste groep online consumenten van alcoholische dranken vormen, hebben zij over de periode juli 2019 tot juli 2020 het minst uitgegeven bij de aankopen die ze deden. Met name aan wijn en overige alcoholische dranken geven ze minder uit dan gemiddeld. Ook de groep 25- tot 34-jarigen bevindt zich iets onder het gemiddelde, terwijl de groepen 18- tot 24-jarigen en 45- tot 54-jarigen zich rond het gemiddelde bevinden. Voor de jongste groep valt op dat ze bovengemiddeld veel uitgeven aan overige alcoholische dranken en onder gemiddeld aan wijn. Tot slot geven de groepen van 55 jaar en ouder veruit het meeste geld uit aan online alcoholaankopen. De groep 55- tot 64-jarigen heeft opvallend hoge uitgaven aan wijn, terwijl voor de groep van 65 jaar en ouder met name de hoge uitgaven aan bierproducten opvallen.

Regio

Het bestaan van grote interregionale verschillen tussen grensgebieden en overige provincies zou erop kunnen duiden dat met name in deze regio's buitenlandse aanbieders er in slagen te concurreren met Nederlandse concurrenten, bijvoorbeeld omdat voor hen andere, minder strikte regels gelden dan voor nabije, Nederlandse aanbieders.

Tabel 3.3 lijkt het bestaan van dergelijke verschillen te ontcrachten. De tabel toont het percentage van online alcoholconsumenten dat in de laatste twee jaar gebruik heeft gemaakt van Nederlandse en buitenlandse online alcoholaanbieders. In enkele grensprovincies, zoals Groningen, Limburg, Noord-Brabant en Zeeland ligt het gebruik van buitenlandse aanbieders zelfs onder het gemiddelde. In de onderste rij van de tabel is te zien dat het gemiddelde van de zeven grensprovincies (Drenthe, Gelderland, Groningen, Limburg, Noord-Brabant, Overijssel en Limburg) zelfs onder het landelijk gemiddelde ligt. De meest opvallende uitschieter naar boven is Flevoland, waar een derde van de online consumenten een buitenlandse aanbieder heeft gebruikt.

Tabel 3.3 Herkomst van online alcohol verkoper per provincie van online koper

Provincie	Nederlandse website	Buitenlandse website
Groningen	87,9%	17,2%
Friesland	89,0%	22,0%

Provincie	Nederlandse website	Buitenlandse website
Drenthe	92,0%	22,7%
Flevoland	98,6%	32,9%
Utrecht	91,2%	22,7%
Overijssel	90,0%	20,7%
Gelderland	90,2%	22,8%
Limburg	87,5%	18,8%
Noord-Brabant	91,8%	21,0%
Zeeland	80,9%	14,9%
Zuid-Holland	92,8%	21,5%
Noord-Holland	95,2%	26,1%
Totaal	91,7%	22,3%
Grensprovincies	89,9%	20,72%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320. Gemarkeerde cellen: het meest afwijkend van het gemiddelde (totaal).

Bij het gekozen type online verkoopkanaal per provincie valt op dat er in Friesland, Limburg en Zeeland relatief minder gebruik wordt gemaakt van slijterijen, terwijl de supermarkt en webshops met name in Flevoland vaak gebruikte online leveranciers van alcohol zijn (Tabel 3.4).

Tabel 3.4 Gebruik type online alcohol verkoopkanaal per provincie waarin de online koper woont

Provincie	Slijterij	Supermarkt	Webshops	Maaltijdbezorgers	Anders, namelijk...
Groningen	63,8%	65,5%	60,3%	20,7%	6,9%
Friesland	54,9%	68,1%	57,1%	31,9%	9,9%
Drenthe	65,9%	68,2%	70,5%	31,8%	10,2%
Flevoland	65,7%	77,1%	74,3%	38,6%	14,3%
Utrecht	65,7%	64,6%	58,6%	26,5%	8,3%
Overijssel	60,7%	67,1%	57,9%	25,7%	6,4%
Gelderland	61,0%	66,1%	60,2%	31,1%	6,7%
Limburg	55,0%	59,4%	61,3%	13,8%	4,4%
Noord-Brabant	65,3%	64,7%	57,1%	28,9%	5,5%
Zeeland	48,9%	68,1%	57,4%	10,6%	10,6%
Zuid-Holland	63,4%	66,4%	59,8%	27,4%	8,5%
Noord-Holland	64,5%	63,2%	62,6%	30,1%	9,1%
Totaal	62,6%	65,5%	60,5%	27,5%	7,8%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

Meer spreiding is zichtbaar in het gebruik van maaltijdbezorgdiensten voor het online bestellen van alcohol. In Zeeland en Limburg wordt hier relatief weinig gebruik van gemaakt, terwijl het met name in Flevoland, Friesland, Drenthe en Gelderland een gangbaarder verkoopkanaal is. Ook hier lijkt geen duidelijke uitsplitsing naar grensregio's en overige regio's gemaakt te kunnen worden.

Tot slot kan met betrekking tot het gemiddeld uitgegeven bedrag aan de online aankoop van bier, wijn en overige alcoholische dranken worden gesteld dat er duidelijke verschillen bestaan tussen provincies. Friesland, Flevoland, Limburg en Zeeland geven aanzienlijk minder dan gemiddeld uit, terwijl Drenthe, Gelderland, Noord-Brabant, Utrecht en Groningen boven gemiddeld uitgeven. Vier van de vijf bovengemiddelde provincies is een grensregio.

Naar producttype valt het met name op dat er in Utrecht, Gelderland en Noord-Brabant boven gemiddeld wordt uitgegeven aan bier, terwijl Friesland en Limburg ver onder gemiddeld scoren. Met betrekking tot wijn springen Drenthe, Groningen en Noord-Brabant er bovengemiddeld uit en

Friesland en Zeeland onder gemiddeld. Tot slot zijn de uitgaven aan overige alcoholische dranken in Zeeland, Limburg en Groningen relatief laag, terwijl deze in Overijssel en, met name, Drenthe aanzienlijk hoger liggen dan in de rest van Nederland (Tabel 3.5).

Tabel 3.5 Gemiddelde online alcohol uitgaven juli 2019 – juli 2020 naar provincie (in euro)

Provincie	Bier	Wijn	Overig	Gemiddelde
Groningen	82	126	43	251
Friesland	54	72	60	185
Drenthe	75	156	108	338
Flevoland	66	77	46	189
Utrecht	107	104	59	270
Overijssel	85	75	81	241
Gelderland	107	113	60	280
Limburg	58	86	42	186
Noord-Brabant	87	124	67	278
Zeeland	66	56	35	157
Zuid-Holland	71	82	74	227
Noord-Holland	69	96	68	233
Gemiddelde	80	98	66	244

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320. Gemarkeerde cellen: het meest afwijkend van het gemiddelde.

Opleidingsniveau

De gemiddelde uitgaven variëren duidelijk naar het opleidingsniveau van de respondent. Het meeste wordt uitgegeven door hoger opgeleiden, gevolgd door de groep 'lbo, vmbo, mavo, praktijkonderwijs'. De groepen 'geen of basisonderwijs' en 'havo, vwo, mbo 1-3' geven aanzienlijk beneden gemiddeld uit (Tabel 3.6).

Tabel 3.6 Gemiddelde online alcohol uitgaven juli 2019 – juli 2020 naar opleidingsniveau (in euro)

Opleidingsniveau	Bier	Wijn	Overig	Totaal
Geen of basisonderwijs	38	101	29	167
Lbo, vmbo, mavo, praktijkonderwijs	72	95	91	258
Havo, vwo, mbo 1-3	61	77	55	193
Mbo 4, WEB, bol / bbl, bachelor	87	85	57	228
Hbo, wo of postdoctoraal / PhD	86	113	70	270
Gemiddelde	80	98	66	244

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

Opmerkelijk genoeg zijn de gemiddelde uitgaven aan wijn voor de groep 'geen of basisonderwijs' bijna het hoogst van alle opleidingsniveaus, terwijl ze verreweg het minst uitgeven aan bier en overige alcoholische dranken. De groep 'lbo, vmbo, mavo, praktijkonderwijs' geeft tot slot opvallend veel uit aan overige alcoholische dranken.

Thuisituatie

Ook per gezinssituatie verschillen de uitgavenpatronen aanzienlijk. Het hoogst zijn de online uitgaven aan alcoholische dranken van samenwonenden met en zonder kinderen. Het laagst zijn de uitgaven voor inwoners als kostganger (Tabel 3.7).

Tabel 3.7 Gemiddelde online alcohol uitgaven juli 2019 – 2020 naar thuissituatie

Thuissituatie	Bier	Wijn	Overig	Gemiddelde
Alleenstaande zonder kinderen	63	83	56	202
Alleenstaande met kinderen	49	86	48	183
Samenwonend met partner, zonder kinderen	105	115	69	289
Samenwonend met partner en kinderen	83	102	74	260
Thuiswonend bij ouders	56	64	70	190
Inwonend als kostganger	33	21	20	73
Samenwonend met anderen	66	63	46	174
Gemiddelde	80	98	66	244

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320.

3.3 Motivatie online alcohol inkoop

De belangrijkste motivatie voor consumenten om online alcohol te kopen zijn de mogelijkheid tot levering op eigen adres, de voordeligere prijzen en de gebruikersvriendelijkheid. Ook het grotere of exclusieve aanbod online, coronamaatregelen en de aankoop in grotere hoeveelheden werden frequent genoemd. Het gevoel van relatieve anonimiteit bij het online bestellen werd het minst genoemd als motivatie, terwijl ook online reviewsystemen niet vaak als motivatie werden genoemd (Tabel 3.8).

Tabel 3.8 Motieven om alcohol online te bestellen

Motief	Aantal respondenten	Percentage
Levering op eigen adres	846	36,5%
Goedkoper	729	31,4%
Gebruikersvriendelijkheid	540	23,3%
Meer keuze	439	18,9%
Vanwege coronamaatregelen	415	17,9%
Alleen online te krijgen	391	16,9%
Aankoop meerdere kratten of dozen	380	16,4%
Fijn om eerst te browsen	219	9,4%
Betere productinformatie	218	9,4%
Levering op andermans adres	150	6,5%
Geld terug tevredenheidsgarantie	112	4,8%
Online reviews	104	4,5%
Vervangend product tevredenheidsgarantie	58	2,5%
Online is anoniemer	52	2,2%
Anders, namelijk ...	196	8,4%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320, meerdere antwoorden mogelijk.

Frequent genoemde redenen onder 'Anders, namelijk...' waren de mogelijkheid om het met de wekelijkse boodschappen mee te bestellen, niet zelf de gekochte producten thuis te hoeven brengen of niet in staat om zelf naar de winkel te gaan, het algehele gemak van online bestellen, nieuwsgierigheid, specifieke producten niet voorradig in de fysieke winkel, online aanbiedingen en het verzilveren van kortings-, tegoed- en cadeaubonnen.

Motivatie koper naar type webshop

Verreweg de meeste laatste aankopen zijn op Nederlandse websites gedaan, en daarom verschillen de motieven om op Nederlandse websites te kopen niet van de vorige tabel. Waar

levering op eigen adres, gebruikersvriendelijkheid en coronamaatregelen belangrijke motieven zijn om op Nederlandse websites alcohol te kopen, is dat voor buitenlandse websites veel minder het geval (Tabel 3.9). Voor buitenlandse websites zijn prijs, verkrijgbaarheid en keuzevrijheid de drie belangrijkste motieven om online alcohol te kopen. Met name de online verkrijgbaarheid is voor aankoop via buitenlandse websites veel belangrijker dan voor Nederlandse websites (26%). Dit laatste suggereert dat voor minstens een kwart van de aankopen via buitenlandse verkopers er geen concurrerend Nederlands aanbod is. Ook is het voor buitenlandse websites fijner om eerst te browsen, wat ook met de keuzevrijheid kan samenhangen. Hoewel met 10% niet de belangrijkste reden alcohol te kopen, is een vervangend product tevredenheidsgarantie wel duidelijk vaker een reden om bij een buitenlandse online verkoper alcohol te kopen dan via een Nederlandse.

Tabel 3.9 Motieven om alcohol online te bestellen, naar herkomst aanbieder laatste aankoop

Motief	Nederlandse website	Buitenlandse website
Levering op eigen adres	37%	20%
Goedkoper	31%	36%
Gebruikersvriendelijkheid	24%	13%
Meer keuze	19%	24%
Vanwege coronamaatregelen	18%	9%
Aankoop meerdere kratten of dozen	17%	13%
Alleen online te krijgen	16%	26%
Betere productinformatie	9%	14%
Fijn om eerst te browsen	9%	19%
Levering op andermans adres	6%	8%
Geld terug tevredenheidsgarantie	5%	8%
Online reviews	4%	8%
Vervangend product tevredenheidsgarantie	2%	10%
Online is anoniemer	2%	3%
Anders, namelijk ...	8%	7%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.232 (Nederlands) en 88 (buitenlands), meerdere antwoorden mogelijk. Gemarkeerde cellen: relatief grote verschillen in motivatie tussen kopers via Nederlandse en via buitenlandse websites.

Met betrekking tot het gebruikte verkoopkanaal voor hun online alcoholaankoop zijn de verschillen in motieven beperkt onder consumenten. In webshops komt het iets vaker voor dat een specifiek alcoholproduct alleen daar online te verkrijgen was en goedkoper was, terwijl bij de keuze voor supermarkten vaker gebruikersvriendelijkheid en coronamaatregelen een factor waren. Bij maaltijdbezorgdiensten wordt iets vaker de mogelijkheid om te browsen en de levering op eigen adres genoemd.

Motivatie naar demografische kenmerken

Overeenkomstige motieven voor zowel mannen als vrouwen om online alcohol te kopen zijn levering op eigen adres (ruim een derde van de respondenten), dat een product alleen online te verkrijgen is en de aankoop van meerdere kratten of dozen tegelijk (een op zes). Prijs, gebruikersvriendelijkheid en ruime keuze zijn ook belangrijke motieven, voor mannen nog meer dan voor vrouwen. De coronamaatregelen zijn specifiek voor vrouwen een belangrijk motief, ook al noemt ook 14 procent van de mannen dit motief.

Tabel 3.10 Motieven om alcohol online te bestellen, naar geslacht

Motief	Man	Vrouw	Gemiddelde
Levering op eigen adres	36.2%	36.7%	36.5%
Goedkoper	35.5%	27.1%	31.4%
Gebruikersvriendelijkheid	26.2%	20.2%	23.3%
Meer keuze	21.1%	16.8%	18.9%
Alleen online te krijgen	16.6%	17.1%	16.9%
Aankoop meerdere kratten of dozen	16.5%	16.3%	16.4%
Vanwege coronamaatregelen	13.9%	22.0%	17.9%
Betere productinformatie	11.4%	7.3%	9.4%
Fijn om eerst te browsen	10.0%	8.9%	9.4%
Levering op andermans adres	7.4%	5.5%	6.5%
Geld terug tevredenheidsgarantie	6.6%	3.1%	4.8%
Online reviews	4.3%	4.7%	4.5%
Vervangend product tevredenheidsgarantie	3.2%	1.7%	2.5%
Online is anoniemer	2.5%	2.0%	2.2%
Anders, namelijk ...	6.7%	10.1%	8.4%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320, meerdere antwoorden mogelijk. Gemarkeerde cellen: relatief grote verschillen tussen mannen en vrouwen.

Ook naar leeftijdsklassen zijn de verschillen in motieven voor het online kopen van alcohol relatief beperkt. Respondenten van 65 jaar of ouder geven bovengemiddeld vaak de aankoop van meerdere kratten of dozen en levering op eigen adres als reden, aangezien hen dit met minder fysiek werk belast. Jongvolwassenen noemen het grotere aanbod, de betere productinformatie & reviews en de mogelijkheid om eerst te browsen online als redenen voor hun online aankopen. Hoewel niet vaak genoemd door de doelgroep (6,5 procent), is de relatieve anonimiteit die online alcohol kopen biedt voor respondenten van 24 jaar en jonger in verhouding drie tot acht keer zo vaak genoemd als in andere leeftijdsklassen (Tabel 3.11).

Tabel 3.11 Motieven om alcohol online te bestellen, naar leeftijd

Motief	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Gemid delde
	jaar	jaar	jaar	jaar	jaar	jaar	
Levering op eigen adres	32.7%	31.7%	35.5%	37.1%	38.2%	47.4%	36.5%
Goedkoper	32.7%	32.2%	30.6%	28.7%	32.2%	33.7%	31.4%
Gebruikersvriendelijkheid	21.2%	24.8%	26.0%	20.7%	21.5%	24.9%	23.3%
Meer keuze	24.5%	22.8%	19.2%	16.0%	16.2%	14.5%	18.9%
Vanwege coronamaatregelen	20.9%	14.5%	15.9%	18.4%	22.0%	16.9%	17.9%
Alleen online te krijgen	18.0%	15.9%	13.4%	16.2%	18.6%	22.5%	16.9%
Aankoop meerdere kratten of dozen	14.7%	17.0%	16.1%	12.3%	17.8%	23.3%	16.4%
Betere productinformatie	15.7%	13.1%	8.9%	6.3%	7.1%	5.6%	9.4%
Fijn om eerst te browsen	21.6%	12.6%	7.9%	6.3%	5.8%	3.6%	9.4%
Levering op andermans adres	6.5%	10.1%	6.2%	6.0%	5.8%	2.4%	6.5%
Geld terug tevredenheidsgarantie	7.2%	6.9%	5.0%	2.6%	2.4%	6.0%	4.8%
Online reviews	9.2%	6.7%	3.7%	3.0%	2.9%	1.6%	4.5%
Vervangend product tevredenheidsgarantie	3.9%	4.1%	2.1%	1.7%	0.8%	2.4%	2.5%
Online is anoniemer	6.5%	2.1%	1.9%	0.9%	2.1%	0.8%	2.2%
Anders, namelijk ...	5.6%	6.9%	7.0%	10.8%	10.2%	10.0%	8.4%

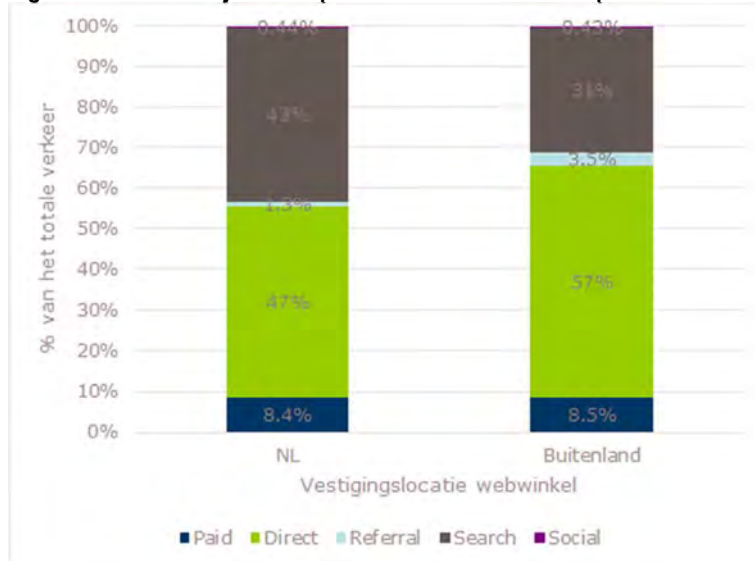
Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320, meerdere antwoorden mogelijk. Gemarkeerde cellen: relatief grote afwijking ten opzichte van het gemiddelde over alle leeftijden.

3.4 Hoe bereiken alcohol online verkopers de consument?

Web analyse

De wijze waarop Nederlanders op de geselecteerde websites komen verschilt (Figuur 3.4). Wij maken een onderscheid tussen direct (de website direct in de adresbalk typen), search (via een zoekmachine), referral (via een andere website), social (via social media) en paid (via Google Ads). Er is weinig verschil tussen de Nederlandse en buitenlandse websites. Het merendeel van het verkeer komt direct of via search (zoekmachines) op de websites terecht.

Figuur 3.4 Wijze waarop Nederlandse bezoekers op de websites komen



Bron: SEMrush data, analyse Dialogic, N Nederland = 38, N buitenland 17.

Van het verkeer dat via zoekmachines op de websites terecht komt, hebben wij de gebruikte zoektermen geanalyseerd. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen *paid* en *organic search*. Onder *paid search* worden bezoekers verstaan die na een zoekterm via Google op een website terecht komen door te klikken op één van de advertenties die bovenaan verschijnen (Google Ads). Deze betaalde plekken zijn te herkennen aan een geel blokje met "Adv." die voor de link staat aangegeven (staat voor Advertentie). Ruim de helft van de websites (61/100) betaalt niet voor een advertentie en wordt niet meegenomen in deze categorie. De websites die wel betalen zijn voor het overgrote deel Nederlands (33/40) en bestaan uit webshops (18), supermarkten (8), slijterijen (4) en maaltijdbezorgdiensten (3). De zoektermen die gebruikt worden zijn algemeen en divers, denk aan "Champagne", "Bierpakket", "Speciaalbier", "Rode wijn" en "Bier bestellen".

Bij *organic search* lijken de zoektermen meer uniform te zijn. Onder *organic search* worden bezoekers verstaan die op een website komen via een zoekterm in google door op een onbetaalde link te klikken. Mogelijk weten deze bezoekers beter waar ze naar op zoek zijn, waardoor ze ook minder geneigd zijn om op advertenties te klikken; ze zoeken naar een specifieke winkel of merk en laten zich niet verleiden door de advertenties boven aan Google. De zoektermen die gebruikt worden zijn bijvoorbeeld: "Gall en Gall", "Nello's blond bier", "Drankdozijn" en "Bacardi dragon berry".

Los van de hier geselecteerde websites worden de volgende alcohol gerelateerde zoektermen het meest gebruikt door Nederlanders (Tabel 3.12).

Tabel 3.12 Gebruikte zoektermen (peilmaand augustus 2020)

Query	Hits gemiddeld
bier	33.100
wijn	27.100
whisky of whiskey	27.100
vodka of wodka	14.800
drank	12.100
sterke drank	5.400
rode wijn	5.400
witte wijn	3.600
biertaxi	3.600
bier bestellen	1.600

Bron: Google Trends, analyse Dialogic.

Ook is gekeken naar het gedrag van bezoekers op de websites (Tabel 3.13). Gemiddeld blijven bezoekers ruim vijf minuten op een Nederlandse website en bekijken ze gemiddeld tussen de 2-3 pagina's. De *bounce rate*, het percentage bezoekers dat na het bezoeken van de eerste pagina van de website weer vertrekt zonder andere pagina's te bekijken, is bijna 60%. Dus ruim de helft van het aantal bezoekers bekijkt maar één pagina van de desbetreffende website. Op buitenlandse websites ligt de bounce rate van Nederlandse bezoekers 5% hoger en de gemiddelde tijd die we op de website blijven is ook ongeveer de helft korter. Wel bekijken we ongeveer evenveel pagina's. De cijfers van de afzonderlijke landen zijn te laag om conclusies uit te kunnen trekken en dienen enkel ter illustratie.

Tabel 3.13 Gemiddeld gedrag van bezoekers per websitebezoek (peilmaand juli 2020)

Land	Bounce rate	Pages/visit	Visit duration (in minutes)	Aantal websites
Nederland	58%	2,87	5,3	35
Buitenland	63%	2,91	2,34	19
België	63%	1,86	2,07	7
Duitsland	74%	2,14	2,23	7
Frankrijk	n/a	n/a	n/a	n/a
Italië	26%	8,4	1,72	2
Spanje	38%	2,95	1,32	2
Verenigd Koninkrijk	16%	17,37	10,42	1

Bron: SEMrush data, analyse Dialogic.

Enquêteresultaten

Eerder bezoek aan een website is veruit de meest genoemde zoekmethode voor het vinden van online verkoopkanalen van alcoholische dranken (Tabel 3.14). Dit was het geval voor 59 procent van de respondenten. Drie andere methoden werden allen in ongeveer vijftien procent van de gevallen genoemd: via een zoekmachine, online reclame, of tips van vrienden. Reclame via social media, apps, televisie en dergelijke werd bij elkaar in ongeveer een kwart van de gevallen genoemd. Alternatieven die onder 'Anders, namelijk ...' genoemd werden, waren onder andere krantenadvertenties en eerder bezoek aan de fysieke winkel van een verkoopkanaal.

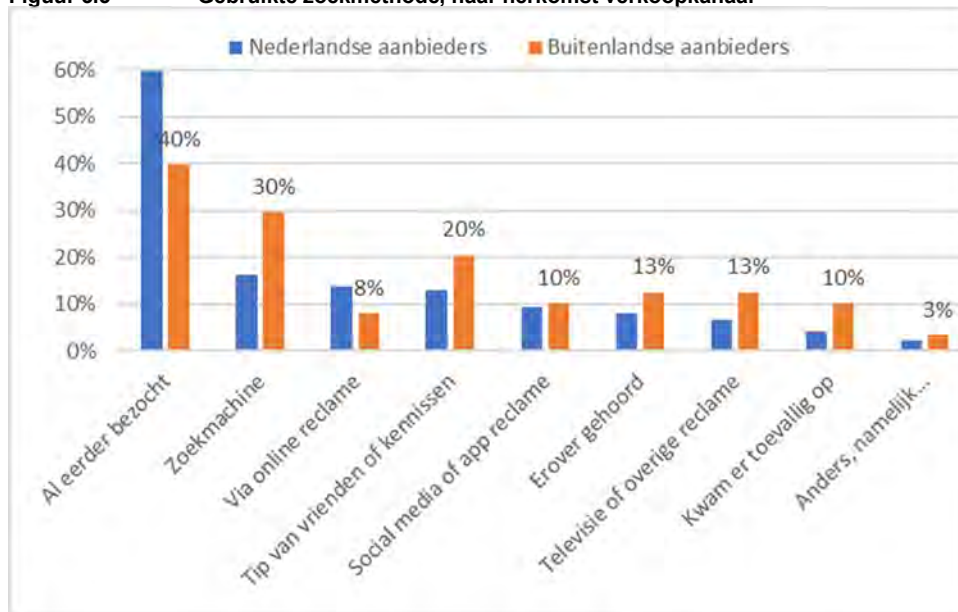
Tabel 3.14 Gebruikte zoekmethode voor het vinden van online alcoholverkoopkanaal

Zoekmethode	Aantal respondenten	Percentage
Al eens eerder bezocht	1.367	58,9%
Zoekmachine	387	16,7%
Via online reclame	313	13,5%
Tip van vrienden of kennissen	308	13,3%
Social media of app reclame	221	9,5%
Erover gehoord	192	8,3%
Televisie of overige reclame	157	6,8%
Kwam er toevallig op	104	4,5%
Anders, namelijk...	55	2,4%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320. Meerdere antwoorden mogelijk.

Omdat verreweg de meeste respondenten hun laatste aankoop bij een Nederlandse website hebben gedaan, is de verdeling naar zoekmethode voor laatste aankopen bij Nederlandse websites vrijwel hetzelfde als in bovenstaande tabel (Figuur 3.5). De zoekmethoden voor buitenlandse websites zijn echter gevarieerder. De reden ligt minder vaak in het feit dat de website al eerder is bezocht (40%), terwijl zoekmachines (30%) en tips van vrienden (20%) belangrijkere zoekmethoden zijn. Tot slot is online reclame juist minder belangrijk om een buitenlandse website te vinden dan een Nederlandse (8% tegen 14%).

Figuur 3.5 Gebruikte zoekmethode, naar herkomst verkoopkanaal



Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.232 (NL) respectievelijk 88 (buitenland). Meerdere antwoorden mogelijk.

Voor alle typen verkoopkanalen geldt dat meer dan de helft van de online kopers op de website komen omdat ze die al eerder hadden bezocht. Behalve bij supermarkten vindt verder circa 20% van de online kopers de websites via een zoekmachine. Voor de meeste verkoopkanalen komt daarnaast circa 13% op de website via respectievelijk online reclame en tips van vrienden en kennissen. Bij maaltijdbezorgers komt zelfs 19% van de online kopers er via online reclame. App reclame is voor supermarkten relatief belangrijker, terwijl maaltijdbezorgers ook relatief vaak profiteren van mond-tot-mond reclame (beide 11% van de online kopers). (Tabel 3.15).

Tabel 3.15 Gebruikte zoekmethode naar type verkoopkanaal

	Slijterij	Supermarkt	Webshop	Maaltijdbe- zorgers	Anders
Al eens eerder bezocht	56,6%	65,9%	56,6%	50,8%	55,6%
Zoekmachine	19,5%	8,9%	22,4%	22,2%	17,8%
Via online reclame	13,8%	13,8%	12,8%	19,0%	17,8%
Tip van vrienden of kennissen	14,5%	12,7%	13,4%	12,7%	6,7%
Sociale media of app reclame	8,8%	11,4%	8,2%	9,5%	8,9%
Erover gehoord	9,2%	9,0%	6,0%	11,1%	4,4%
Televisie of overige reclame	7,5%	7,5%	5,4%	6,3%	8,9%
Kwam er toevallig op	3,9%	3,4%	4,7%	3,2%	6,7%
Anders, namelijk...	2,0%	1,5%	3,7%	0,0%	11,1%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320. Meerdere antwoorden mogelijk.

Er zijn enkele opvallende verschillen tussen leeftijdscategorieën waar te nemen in het gebruik van zoekmethoden: onder de leeftijd van 35 jaar wordt relatief veel naar nieuwe websites gezocht, die bijvoorbeeld worden ontdekt via zoekmachines, tips en reclame online, op social media, in apps en op televisie. Voor de groepen vanaf de leeftijd van 45 jaar gebruiken mensen relatief vaak dezelfde website die voor eerdere bezoeken is gebruikt (Tabel 3.16).

Tabel 3.16 Gebruikte zoekmethode naar leeftijdsklasse

Zoekmethode	18-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65+ jaar
Al eens eerder bezocht	48,7%	50,6%	58,3%	63,7%	61,5%	74,7%
Zoekmachine	21,2%	17,9%	14,0%	16,2%	16,5%	15,3%
Via online reclame	19,6%	16,8%	14,5%	9,7%	11,0%	9,2%
Tip van vrienden of kennissen	17,6%	18,9%	11,2%	12,3%	11,3%	6,8%
Sociale media of app reclame	19,9%	16,8%	9,9%	4,3%	3,7%	2,0%
Erover gehoord	13,7%	14,0%	6,6%	6,9%	4,2%	3,2%
Televisie of overige reclame	11,1%	11,0%	6,8%	2,6%	5,0%	4,4%
Kwam er toevallig op	7,2%	4,6%	2,7%	3,5%	5,8%	4,4%
Anders, namelijk...	1,0%	1,4%	2,5%	3,0%	4,2%	1,6%

Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.320. Meerdere antwoorden mogelijk. Gemarkeerde cellen: hoogste waarden per rij

4 De online inkoop

De informatie in dit hoofdstuk is gebaseerd op zowel de webanalyse als de consumentenenquête, die in die volgorde worden besproken.

4.1 Leefijdscheck

Resultaten webanalyse

Voor 100 websites is gekeken of er gecontroleerd werd op leeftijd (>18 jaar) en zo ja op welke manier (Tabel 4.1 en Figuur 4.1). Gezien de aantallen zoomen we alleen verder in op de landen Nederland, België en Duitsland. Opvallend is dat in alle drie de landen het regelmatig voorkomt dat op de website zelf geen leeftijdscontrole wordt uitgevoerd (in Nederland in 33% van de gevallen). In de meeste gevallen moet een vinkje worden aangeklikt (met name in Nederland en België) of een geboortedatum worden ingevuld (met name in Duitsland). Enkele kleinere//gespecialiseerde online verkooppunten, maar ook enkele grote supermarkten zoals Dekamarkt, Hoogvliet, Carrefour en Delhaize vermelden dat bij de aflevering wordt gecontroleerd op leeftijd.²³ Of dit daadwerkelijk gebeurt, hebben wij overigens niet geverifieerd.

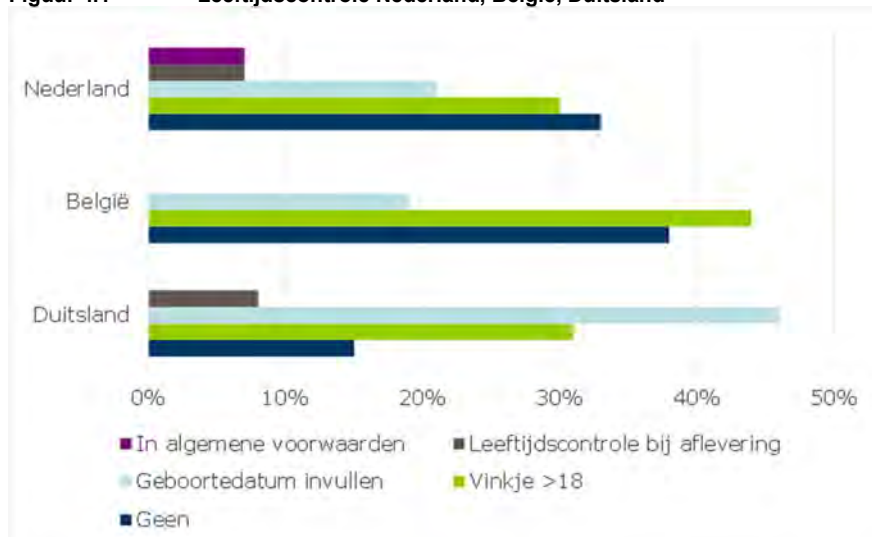
Tabel 4.1 Leefijdscontrole websites

Land	Geen	Vinkje >18	Geboortedatum invullen	Volgens website bij aflevering	In algemene voorwaarden	Aantal websites
Nederland	33%	30%	21%	7%	7%	61
België	38%	44%	19%	0%	0%	16
Duitsland	15%	31%	46%	8%	0%	13
Frankrijk	0%	50%	0%	0%	50%	2
Italië	50%	0%	0%	0%	50%	2
Spanje	0%	50%	50%	0%	0%	2
Verenigd Koninkrijk	50%	50%	0%	0%	0%	4

Bron: webanalyse Dialogic (selectie van 100 onderzochte websites).

²³ Interessant is dat kader is dat online verkooppunt bol.com heeft besloten geen alcohol meer te verkopen vanwege de gebrekkige leeftijdscontrole. Zie <https://www.nu.nl/economie/6075985/bolcom-trekt-stekker-uit-alcoholverkoop-vanwege-gebrekkige-leefijdscontrole.html>. In deze nulmeting is bol.com nog wel meegenomen, aangezien dit besluit pas na de uitgevoerde analyse bekend werd.

Figuur 4.1 Leeftijdscontrole Nederland, België, Duitsland



Bron: webanalyse Dialogic (N Nederland = 61, N België = 16, N Duitsland = 13).

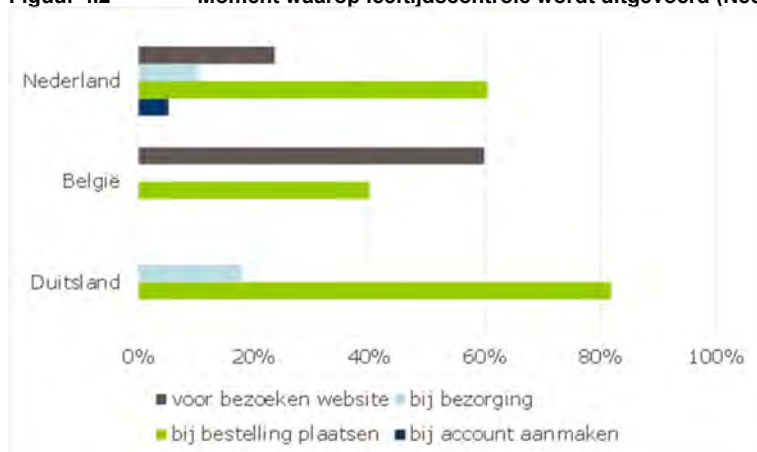
Daarnaast is voor de 100 onderzochte websites bijgehouden wanneer in het bestelproces een dergelijke controle werd gedaan: voor het bezoeken van de website, bij het aanmaken van een account of bij het plaatsen van een bestelling (Tabel 4.2 en Figuur 4.2). Duidelijk is dat wanneer de leeftijd van bezoekers wordt gecontroleerd dit het vaakst wordt gedaan bij het plaatsen van een bestelling. Vooral in België, maar ook in Nederland wordt regelmatig naar de leeftijd van de bezoeker gevraagd voorafgaand aan het bezoeken van de website.

Tabel 4.2 Moment waarop leeftijdscontrole wordt uitgevoerd

Land	Voor bezoeken website	Bij account aanmaken	Bij bestelling plaatsen	Bij bezorging	Aantal websites
Nederland	24%	5%	61%	11%	38
België	60%	0%	40%	0%	10
Duitsland	0%	0%	82%	18%	10
Frankrijk	0%	0%	100%	0%	2
Italië	0%	0%	100%	0%	1
Spanje	0%	0%	100%	0%	2
Verenigd Koninkrijk	50%	0%	50%	0%	2

Bron: webanalyse Dialogic.

Figuur 4.2 Moment waarop leeftijdscontrole wordt uitgevoerd (Nederland, België en Duitsland)



Bron: webanalyse Dialogic (N Nederland = 38, N België = 10, N Duitsland = 10).

Enquêteresultaten

Uit survey resultaten is op te maken dat bijna de helft (49%) van de online consumenten van alcoholische dranken tijdens of na de online aankoop zijn of haar leeftijd heeft moeten verifiëren. In de leeftijdscategorie 18-24 gold dit voor 70%. In het algemeen wordt bij Nederlandse en buitenlandse websites vergelijkbaar gecontroleerd op leeftijd (circa 50%), echter bij jongvolwassenen wordt bij bestellingen via buitenlandse websites niet vaker dan bij ouderen gecontroleerd op leeftijd, terwijl van de jongvolwassenen 80% op leeftijd wordt gecontroleerd bij bestellingen via Nederlandse websites.

Een derde van de respondenten moest aanvinken dat deze 18 jaar of ouder was, onder jongvolwassenen was dit de helft. Dit verschil is wellicht te verklaren doordat oudere respondenten de website vaker eerder hebben bezocht en daarom herkend worden. Onder de jongvolwassenen moest 3 procent actiever gegevens over zichzelf invoeren, zoals naam, adres of geboortjaar. Bij levering aan jongvolwassenen wordt slechts beperkt gecontroleerd op leeftijd door middel van een identiteitsbewijs. Het valt overigens niet uit te sluiten dat indirect op de leeftijd van de houder van de bankrekening of creditcard wordt gecontroleerd. Elektronische identificatie komt vrij weinig voor (Tabel 4.3).

Tabel 4.3 Leeftijdscontrolle tijdens of na laatste online aankoop

Type leeftijdscontrolle	Aandeel respondenten	18-24 jarigen
Ik moest aanvinken dat ik 18 jaar of ouder was	35.5%	51.8%
Ik moest gegevens over mezelf invoeren, zoals naam, adres of geboortjaar	16.5%	29.0%
Ik moest bij levering of ophalen mijn identiteitsbewijs laten zien	7.6%	15.0%
Ik moest het nummer van mijn identiteitsbewijs invoeren	5.8%	11.1%
Ik moest een bankrekening of creditcard nummer invoeren	4.8%	7.8%
Ik moest eenmalig een kopie van mijn identiteitsbewijs uploaden of mailen	2.9%	6.2%
Ik heb een e-ID op mijn apparaat staan	1.9%	3.9%
Ik heb een e-ID laten registreren	1.6%	2.6%
Anders, namelijk ...	0.7%	0.4%

Bron: consumentenenquête Dynata; N = 2.320. Meerdere antwoorden mogelijk.

Bij degenen die voor het laatst alcohol bij een buitenlandse website hadden gekocht, is de helft op leeftijd gecontroleerd (n = 88 observaties) tegen 49% bij een Nederlandse website (n = 2232 observaties). Bij buitenlandse websites wordt vaker om het nummer van het identiteitsbewijs gevraagd (18% tegen 6%). Ook moest de leeftijd op buitenlandse websites vaker actief worden ingevuld in plaats van alleen aangevinkt (Tabel 4.4). Helaas zijn er geen 18-24 jarigen die voor het laatst via een buitenlandse website hebben gekocht, dus de leeftijdscheck bij buitenlandse websites kan niet speciaal voor jongvolwassenen worden onderzocht.

Tabel 4.4 Leeftijdscontrolle tijdens of na laatste online aankoop op buitenlandse website

Type leeftijdscontrolle	Aandeel respondenten
Ik moest aanvinken dat ik 18 jaar of ouder was	28%
Ik moest gegevens over mezelf invoeren, zoals naam, adres of geboortjaar	22%
Ik moest bij levering of ophalen mijn identiteitsbewijs laten zien	10%
Ik moest het nummer van mijn identiteitsbewijs invoeren	18%
Ik moest een bankrekening of creditcard nummer invoeren	6%
Ik moest eenmalig een kopie van mijn identiteitsbewijs uploaden of mailen	1%

Type leeftijdscontrole	Aandeel respondenten
Ik heb een e-ID op mijn apparaat staan	2%
Ik heb een e-ID laten registreren	5%
Anders, namelijk ...	0%

Bron: consumentenenquête Dynata; N = 2.320. Meerdere antwoorden mogelijk.

4.2 Betaalmethoden

Resultaten webanalyse

In Tabel 4.5 zijn de top 5 betaalmogelijkheden per land op een rijtje gezet. De percentages geven aan hoeveel websites de betreffende betaalmethode aanbieden. Binnen Nederland en België is iDEAL een populaire betaalmethode. Betalen met creditcard is in elk land populair, evenals Paypal.

Tabel 4.5 Betaalmogelijkheden top 5 per land

Land	1	2	3	4	5	N
NL	iDEAL (87%)	Creditcard (70%)	Paypal (39%)	Bankoversch.(20%)	Cadeaukaart (13%)	61
BE	Creditcard (94%)	iDEAL (63%)	Paypal (44%)	Debitcard/Maestro (38%)	Sofort (31%)	16
DE	Paypal (100%)	Creditcard (92%)	Bankoverschrijving (62%)	Factuur (46%)	Amazon pay (31%)	13
FR	Creditcard (100%)	Paypal (50%)	Bankoverschrijving (50%)	Debitcard/Maestro (50%)	-	2
VK	Creditcard (100%)	Paypal (50%)	Debitcard/Maestro (50%)	Safekey (25%)	-	4
IT	Creditcard (100%)	Paypal (100%)	Bankoverschrijving (100%)	Apple pay (50%)	-	2
ES	Creditcard (100%)	Paypal (100%)	Bankoverschrijving (50%)	iDEAL (50%)	Sofort (50%)	2

Bron: webanalyse Dialogic (N = 100).

Enquêteresultaten

Uit de uitkomsten van de survey is op te maken dat online betaalsystemen het meest frequent worden gebruikt door online consumenten in Nederland (Tabel 4.6). Paypal en iDEAL zijn samen goed voor bijna driekwart van de betalingen. Ongeveer tien procent van de aankopen werd met een creditcard voldaan. Contante betaling na bestelling komt nog relatief weinig voor (3,8% van de gevallen). Uit de open antwoorden bleek verder dat iets meer dan 3% betaling per pin voldoet bij afhalen of levering van het bestelde product.

Tabel 4.6 Betaalwijze laatste online aankoop.

Betalwijze	Percentage
Via iDEAL	67,3%
Via credit card	9,7%
Via Paypal	6,4%
Cash bij levering of ophalen	3,8%
Via AfterPay	2,9%
Andere overboekingsmethode online	2,0%
Op factuurbasis	1,8%

Betaalwijze	Percentage
Van online deposito bij dat verkooppunt	0,4%
Anders, namelijk ...	4,9%
Weet niet	0,9%
Totaal	100%

Bron: consumentenenquête Dynata; N = 2.320. Meerdere antwoorden mogelijk.

4.3 Levertijd en bezorgkosten

Web analyse

Wanneer er besteld wordt bij een Nederlandse website, is de bestelling in meer dan 60% van gevallen binnen 2 werkdagen in huis. Logischerwijs duurt het wat langer als de bestelling uit het buitenland moet komen. In België is de bestelling bij 50% van de websites binnen 3 werkdagen in huis. Vanuit Duitsland is bij bijna 70% van de websites de bestelling binnen 5 werkdagen in huis (Tabel 4.7).

Tabel 4.7 Levertijden websites per land

Land	zelfde dag	vandaag besteld, morgen in huis	1-2 werkdagen	2-3 werkdagen	3-5 werkdagen	5-7 werkdagen	onduidelijk	tijdslot reserveren	N
NL	13%	33%	17%	7%	5%	5%	10%	10%	61
BE	0%	13%	19%	19%	25%	0%	13%	13%	16
DE	0%	15%	8%	15%	31%	15%	15%	0%	13
FR	0%	0%	50%	0%	50%	0%	0%	0%	2
IT	0%	0%	0%	50%	0%	50%	0%	0%	2
ES	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	2
VK	0%	0%	0%	25%	0%	25%	0%	50%	4

Bron: webanalyse Dialogic (N = 100).

De gemiddelde bezorgkosten in Nederland liggen met €6,70 een stuk lager dan de bezorgkosten in andere landen (Tabel 4.8; alleen websites met bezorgkosten onder 20 euro zijn meegenomen in het onderzoek, hier laten wij ter illustratie ook uitbijters zien). België komt in de buurt met €8,02. De bezorgkosten zijn het hoogst wanneer een bestelling uit Spanje of het Verenigd Koninkrijk moet komen. Ook binnen landen zijn er uitbijters. Zo zijn er in Nederland websites die altijd gratis bezorgen (maar soms wel een minimum bestelbedrag hanteren) of voor slechts €2,00 bezorgen (de bierambulance), maar ook websites die €25,00 (drankdirect.nl) of zelfs €39,99 (goedkoopdrank.nl, per pallet) per bestelling rekenen. Vanuit België en Frankrijk worden vooral bierbestellingen van webshops voor ca. €6,00 verzonden. In deze twee landen wordt overigens doorgaans niet vanaf een bepaald aankoopbedrag gratis bezorgd.

Met andere woorden, er is sprake van een sterke variatie. Zo gelden de meeste bezorgkosten per bestelling, maar enkele websites kiezen ook voor gewicht van de bestelling. Daarnaast wordt bij de helft van de Nederlandse websites de bestelling vanaf een bepaald aankoopbedrag gratis verzonden. Voor buitenlandse websites is dit bij 70% van de onderzochte websites het geval (Tabel 4.9). Bezorgkosten vanuit het VK kunnen zelfs vanaf een lager bedrag dan in Nederland gratis zijn.

Tabel 4.8. Gemiddelde bezorgkosten per land

Land	Bezorgkosten gem.	Aantal websites
Nederland	€ 6,73	61
België	€ 8,02	10
Duitsland	€ 11,72	6
Frankrijk	€ 7,95	2
Italië	€ 14,90	2
Spanje	€ 17,45	2
Verenigd Koninkrijk	€ 16,37	1

Bron: webanalyse Dialogic (N = 100).

Tabel 4.9. Gemiddelde minimum aankoopbedragen vanaf welke bezorging gratis is

Land	Gem. bedrag gratis bezorgen	Aantal websites
Nederland	€ 119,60	33
België	€ 153,40	7
Duitsland	€ 97,50	4
Frankrijk	-	-
Italië	€ 100,00	1
Spanje	€ 192,50	2
Verenigd Koninkrijk	€ 57,50	2

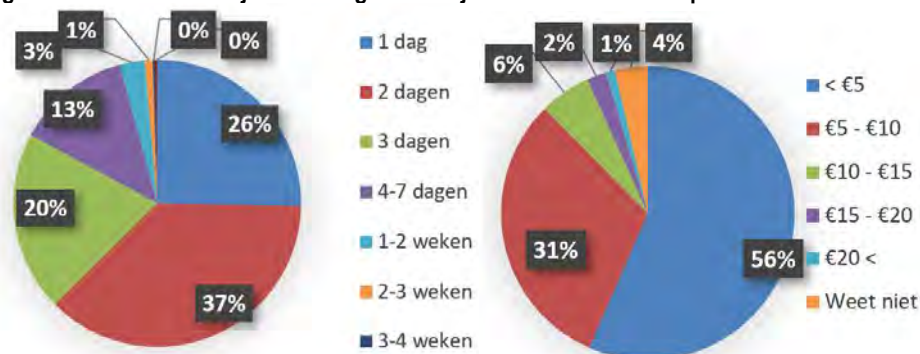
Bron: webanalyse Dialogic (N = 100).

Enquêteresultaten

In sectie 3.3 kwam reeds naar voren dat levering aan huis een veelgenoemde reden is voor consumenten om alcohol online te laten bestellen. Ruim driekwart van de respondenten geeft aan dat hun meest recente online bestelling van alcohol op het eigen adres werd bezorgd. In een beperkt aantal gevallen haalde de consument de bestelling op bij de verkoper (negen procent) of een afhaalpunt (vijf procent), of werd de bestelling op een ander adres bezorgd (zevenenhalf procent).

De tijd die gemoeid is met het leveren van bestelde alcoholische dranken is relatief beperkt. Slechts vier procent van de bestellingen duurde langer dan een week, en maar één procent duurde langer dan twee weken. Ruim vier op vijf bestellingen werd binnen drie dagen geleverd (Figuur 4.3).

Figuur 4.3. Levertijd en bezorgkosten bij laatste online aankoop van alcoholische drank



Bron: consumentenenquête Dynata (N = 2.320), één antwoord mogelijk.

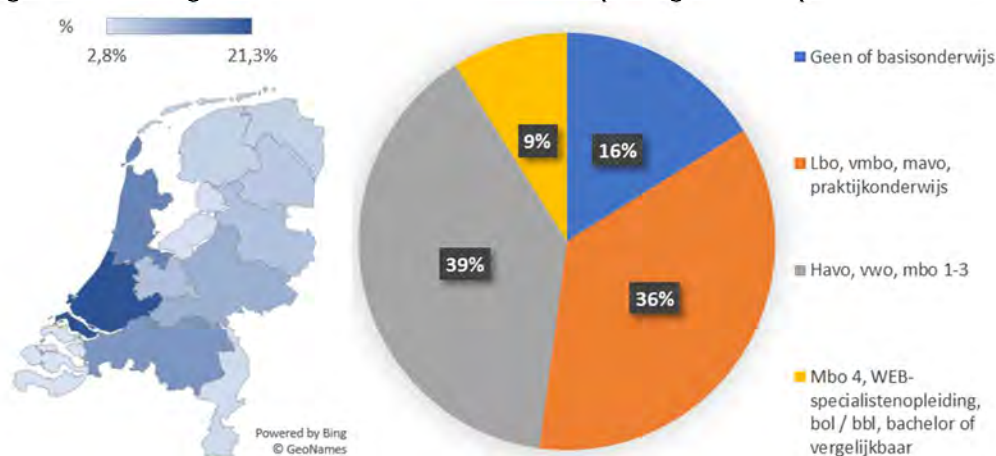
In een derde van de gevallen werden bezorgkosten in rekening gebracht bovenop de bestelling. Bij de meerderheid van de bestellingen bedroegen de bezorgkosten minder dan vijf euro, en in 87 procent van de gevallen minder dan 10 euro. In een paar gevallen bedroegen de bezorgkosten meer dan twintig euro.

5 Online alcohol inkoop onder jongeren

5.1 Het profiel van de steekproef

211 jongeren van 16 en 17 jaar zijn bevestigd naar hun ervaringen met het kopen van online alcohol.²⁴ De respondenten zijn random benaderd (en deels via ouders geworven) maar de omvang is te klein om representativiteit goed te onderzoeken. De resultaten van de enquête onder minderjarigen moet meer als indicatief dan als statistisch representatief worden beschouwd. Van de respondenten wonen er 199 bij hun ouder(s) (94,3 procent), terwijl er 8 aangeven niet bij hun ouders te wonen (3,8 procent) en 4 respondenten daar liever niets over zeggen (1,9 procent). Figuur 5.1 toont het opleidingsniveau en de regionale spreiding van de respondenten.

Figuur 5.1: Verdeling van online alcoholconsumenten naar opleidingsniveau en provincie



In de steekproef drinken exact evenveel respondenten wel en niet thuis alcohol – in beide gevallen iets minder dan de helft van de steekproef (47,4%). Een klein deel van de respondent (5,2%) geeft liever geen antwoord op de vraag.

Voor driekwart van de minderjarigen hebben de coronamaatregelen geen invloed op hun alcoholconsumptie in eigen huis. Een klein deel (5,7 procent) geeft aan hierdoor meer te drinken, terwijl één op de zes (16,6 procent) aangeeft hierdoor minder te drinken.

Tabel 5.1: Invloed coronamaatregelen op alcohol consumptie thuis

Invloed	Aantal respondenten	Percentage
Ik drink daardoor minder	35	16,6%
Ik drink daardoor meer	12	5,7%
Geen verschil	155	73,5%
Wil ik niet zeggen	9	4,3%
Totaal	211	100%

N = 211 minderjarigen (16-17 jaar).

²⁴ In Bijlage D is de volledige vragenlijst opgenomen. In Bijlage B kunnen aanvullende tabellen ter onderbouwing van de gepresenteerde uitkomsten worden gevonden.

5.2 Bezoek aan online alcoholverkooppunten

Ongeveer een kwart (27%) van de jongeren geeft aan in de afgelopen twee jaar weleens een website of app bezocht te hebben waarop alcoholhoudende dranken werden verkocht.

De respondenten die wel eens een online verkooppunt van alcoholische dranken hebben bezocht, gebruikten hiervoor verschillende vindmethodes. In meer dan één op de drie gevallen kwam de respondent op de website terecht door reclame in social media en apps of kwam de respondent er toevallig op. Andere vaker genoemde methoden zijn zoekmachines, online reclames, tips van vrienden of kennissen of via andere pagina's op de website. Gerelateerd aan de laatstgenoemde antwoordcategorie benoemen twee respondenten in de categorie 'Anders, namelijk...' dat zij op Bol.com ook alcoholhoudende dranken tegenkwamen, terwijl ze daar niet perse naar zochten.

Tabel 5.2: Vindmethode van online alcoholverkooppunten voor jongeren (16-17 jaar) (Q3)

Vindmethode	Percentage
Via andere pagina's op de website	24,6%
Via online reclame	26,3%
Sociale media of app reclame	36,8%
Televisie of overige reclame	10,5%
Tip van vrienden of kennissen	29,8%
Tip van familie	12,3%
Erover gehoord	31,6%
Zoekmachine	28,1%
Kwam er toevallig op	35,1%
Zocht erop wegens coronamaatregelen	5,3%
Anders, namelijk ...	7,0%

Op basis van N=57 respondenten die aan hebben gegeven in de afgelopen twee jaar weleens een website of app te hebben bezocht waarop alcoholhoudende drank wordt verkocht.

Tot slot worden tips van familie, reclame op televisie en de coronamaatregelen het minst genoemd als reden voor een bezoek aan een online alcohol verkooppunt.

Veruit het grootste aantal van de bezochte online alcohol verkooppunten door jongeren was een Nederlandse website. In minder dan één op de tien gevallen bezocht een jongere ook een buitenlands online alcohol verkooppunt.

5.3 Gebruik van online alcoholverkooppunten

Van het aandeel van de minderjarige respondenten dat wel eens een online verkooppunt van alcoholhoudende dranken heeft bezocht, geeft 30 procent aan ook daadwerkelijk drank online te hebben gekocht (zeventien respondenten). Op het totaal van de ondervraagde jongeren is dit een aandeel van 8,1 procent: in andere woorden minder dan één op de twaalf jongeren heeft in de afgelopen twee jaar dus weleens online alcohol gekocht.

Van de 17 jongeren die zeggen ook online alcohol te hebben gekocht, zegt circa 40 procent door corona meer thuis te hebben gedronken. Corona lijkt dus invloed te hebben op de online aankoop van alcohol door 16- en 17 jarigen.

5.4 Perceptie over het gemak van online alcohol inkoop

Hoewel iets meer dan acht procent van de jongeren aangeeft weleens online alcohol te hebben gekocht, geeft meer dan de helft van de ondervraagde jongeren aan dat het in hun perceptie makkelijk is om online alcoholhoudende dranken te kopen als minderjarige. Tegelijkertijd denkt minder dan zeventien procent van de jongeren dat het lastig is om online alcohol te kopen.

Tabel 5.3: Percentage jongeren dat zegt dat het makkelijk of lastig is om online bier of wijn te kopen

Gemak	Aantal respondenten	Percentage
Makkelijk	110	52,1%
Lastig	35	16,6%
Weet niet	66	31,3%
Totaal	211	100%

N = 211 minderjarigen (16-17 jaar).

Volgens bijna de helft van de minderjarigen is een belangrijke reden die online alcohol inkoop makkelijker maakt de relatieve anonimiteit die kopen via internet biedt. Andere veelgenoemde redenen zijn dat enkel hoeft te worden aangevinkt dat je 18 jaar of ouder bent, dat het mogelijk is een oudere vriend of ouder familielid online drank te laten kopen en dat Nederlandse websites niet (strikt) controleren op leeftijd. Een op de zes respondenten geeft aan dat geen van deze redenen alcohol kopen online voor hen vergemakkelijkt.

Er is nauwelijks een verschil waarneembaar in de respons van respondenten die aangaven weleens online alcohol te hebben gekocht ten opzichte van respondenten die nog nooit online alcohol kochten. Voor beide groepen is de relatieve anonimiteit die internet biedt de meest genoemde vergemakkelijkende factor. Wel valt op dat niemand van de respondenten die wel eens alcohol kocht, aangaf dat 'je de goede websites moet weten'. Er lijkt dus geen sprake van een kleine selectie websites die te weinig controleert.

Tabel 5.4: Redenen die het makkelijker zouden maken om online bier of wijn te kopen

Reden	Aantal respondenten	Percentage
Internet is anoniem	97	46,0%
Ik hoef alleen maar 18+ aan te vinken	83	39,3%
Ik laat een oudere vriend of familie online drank kopen	60	28,4%
Nederlandse websites controleren niet op leeftijd	53	25,1%
De bezorger weet niet dat hij drank bezorgt	41	19,4%
Je moet de goede websites weten	33	15,6%
Buitenlandse websites controleren niet op leeftijd	30	14,2%
Je kan bij een buurman laten bezorgen	30	14,2%
Ik lijk ouder dan 18 jaar	24	11,4%
Ik heb een 18+ profiel	21	10,0%
Anders, namelijk ...	8	3,8%
Geen van deze	35	16,6%

N = 211 minderjarigen (16-17 jaar).

Andersom benoemen jongeren ook een aantal redenen die het juist lastiger maken om online bier of wijn te kopen. Zo geeft een op de drie respondenten aan dat er bij online alcoholinkopen meerdere keren op leeftijd wordt gecontroleerd. Eveneens in één op de drie gevallen geeft een respondent aan dat de bezorger om legitimatie vraagt. Tot slot wordt ook vaak aangegeven door jongeren dat er continu wordt getoond op websites dat alcohol inkoop onder 18 jaar niet mag, dat

ouders het zouden merken als de respondent alcohol drinkt, bijvoorbeeld omdat ze de deur openen bij bezorging of omdat het zichtbaar is op een bankafschrift. Tegelijkertijd geeft bijna één op de zes respondenten aan dat geen van de genoemde redenen het voor hen lastiger maakt om online alcoholhoudende dranken te kopen.

Onder het deel van de respondenten dat daadwerkelijk online alcohol heeft gekocht wordt het feit dat er meerdere keren op leeftijd wordt gecontroleerd minder vaak genoemd als complicerende factor in de aankoop van alcohol online. Daartegenover staat dat het niet hebben van een eigen bankrekening of creditcard en de leeftijdsverificatie door bezorgers vaker als factoren worden genoemd die online alcohol aankoop moeilijker maken.

Tabel 5.5: Redenen die het lastiger zouden maken om online bier of wijn te kopen

Reden	Aantal respondenten	Percentage
Er wordt meerdere keren op leeftijd gecontroleerd	71	33,6%
De bezorger vraagt om persoonslegitimatie	71	33,6%
Mijn ouders zouden het merken als ik drink	69	32,7%
Ik zie steeds dat drank kopen onder 18 niet mag	66	31,3%
Mijn ouders zien aan een bankafschrift of ik drank koop	61	28,9%
Mijn ouders doen de deur open als de drank wordt bezorgd	54	25,6%
Vervelend als niemand thuis is en de buurman de drank krijgt	16	7,6%
Mijn betaalpas wordt niet geaccepteerd	16	7,6%
Ik heb geen eigen bankrekening of credit card	13	6,2%
Anders, namelijk ...	3	1,4%
Geen van deze	33	15,6%

N = 211 minderjarigen (16-17 jaar).

6 Relevante regelgeving

6.1 Overzicht onderzochte regelgeving

Er zijn veel soorten beperkingen op de verkoop van alcohol die direct of indirect de concurrentiepositie van Nederlandse online verkopers beïnvloeden. Een vergunningenbeleid bepaalt direct wie (online) alcohol mag verkopen (paragraaf 6.2). Openingstijden van slijterijen en winkels in het algemeen zijn relevant voor zover online verkopers dezelfde avond of nacht bezorgen.

Alle EU landen heffen accijnzen op in ieder geval bier en sterke drank (paragraaf 6.3). Een (minimum) prijsbeleid beoogt specifiek overmatige drankconsumptie te beperken. Vanuit landen met een dergelijk prijsbeleid valt minder concurrentie te verwachten in het segment van goedkope drank, aangezien alcoholproducten dan juist in het goedkoopste segment een relatief hoge aanvangsprijs hebben. Accijns stijgt in de regel niet mee met de prijs van het product, maar met de mate van alcohol/plato in het product, daardoor is het aandeel van de accijns in de consumentenprijs kleiner naarmate de drank exclusiever en duurder wordt.

Beperkingen van (online) reclame en met name links naar verkoopsites zijn uiteraard ook relevant. Dit wordt dan ook besproken in samenhang met de leeftijdseis voor de aankoop van alcoholische drank en de leeftijdsverificatie (paragraaf 6.4).

Een verplichting of verbod van bepaalde productinformatie belemmert in theorie ook de handel tussen landen, als het ene land andere verplichtingen oplegt dan het andere. De vraag in hoeverre hierop gehandhaafd kan worden bij online bestellingen valt buiten dit onderzoek. Bijlage C bevat enkele aanpalende regelgeving die minder direct relevant is voor dit onderzoek.


6.2 Vergunningenbeleid

Binnen de EU geldt vrij verkeer van goederen, echter met een beroep op de veiligheid of volksgezondheid mogen lidstaten de verkoop van goederen aan vergunningen of andere beperkingen onderwerpen. Er is geen speciaal vergunningenbeleid voor online verkoop van alcohol gevonden in de vijf onderzochte landen. In Finland is wel discussie geweest over een verbod van online verkoop van alcohol. In 2015 besloot het Europese Hof dat een totaalverbod van online verkoop niet per se in strijd hoeft te zijn met EU regelgeving mits deze niet leidt tot (verkapte) handelsbeperking en mits hetzelfde effect niet met vergunningen bereikt kan worden.²⁵ Finland nam in 2018 een nieuwe Alcoholwet aan die online verkoop niet specifiek regelde, zoals het parlement in december 2017 eiste.²⁶ Er zijn sindsdien vanuit een werkgroep voorstellen gedaan die specifiek online verkoop vanuit het buitenland zouden bemoeilijken, maar dit stuit volgens de


²⁵ Zie <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-198/14>, rechtvaardiging 109: " Volgens artikel 36 VWEU vormen de bepalingen van de artikelen 34 VWEU en 35 VWEU geen beletsel voor verboden of beperkingen van invoer, uitvoer of doorvoer, welke gerechtvaardigd zijn uit hoofde van bescherming van de openbare zedelijkheid, de openbare orde, de openbare veiligheid, de gezondheid en het leven van personen [...]. Deze verboden of beperkingen mogen echter geen middel tot willekeurige discriminatie noch een verkapte beperking van de handel tussen de lidstaten vormen." En rechtvaardiging 122: "Het is dan ook aan de verwijzende rechter om met name te beoordelen of het doel ervoor te zorgen dat [...] het verbod om aan personen onder 18 jaar te verkopen [...] op minstens even doeltreffende wijze kan worden bereikt met een vergunningstelsel waarbij niet is vereist dat de detailhandel in alcoholhoudende dranken slechts wordt verricht in een door de autoriteiten erkend verkooppunt."

²⁶ Zie <https://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/1994/en19941143.pdf> (Finse alcoholwet) en <https://valtioneuvosto.fi/en/-/1271139/tyoryhmalta-yksimielinen-esitys-alkoholijuomien-rajat-ylittavan-myyntin-saantelysta> (berichtgeving hierover)

Europese Commissie op EU-rechtelijke bezwaren.²⁷ In Polen is online alcoholverkoop impliciet verboden volgens wetgeving uit de jaren tachtig.²⁸ Echter, Polen is van plan om online verkoop van alcohol toe te staan omdat het niet meer van deze tijd zou zijn om dat te verbieden.²⁹ Om deze reden beschrijven wij het vergunningenbeleid in het algemeen, omdat beperkingen voor vergunningen om alcohol in het algemeen te verkopen, impliciet ook gelden voor online verkoop van alcohol.

 In Nederland is een horecaverunning nodig om alcohol (zowel sterk als zwak) te verkopen voor gebruik ter plaatse en een slijtersvergunning voor de verkoop van sterke drank voor gebruik elders, volgens de Drank- en Horeca Wet, artikel 3.1³⁰. Voor paracommerciële instellingen zoals sportverenigingen, studentenverenigingen, filmhuizen etc. dienen gemeenten aanvullende voorwaarden te stellen om oneerlijke concurrentie te voorkomen, waarbij gemeenten rekening mogen houden met de aard van de paracommercie. Tot de vergunningsvoorwaarden behoort dat de leidinggevenden minimaal 21 jaar zijn, van goed gedrag zijn, niet onder curatele staan en kennis en inzicht hebben in sociale hygiëne (artikel 8). Volgens deze wet mogen slijterijen geen andere activiteiten verrichten behalve de verkoop van drank en aanverwante artikelen (artikel 14.1). Ook voor de horeca zijn andere activiteiten verboden, uitgezonderd diensten van recreatieve en culturele aard (artikel 14.2 en 3). In benzinestations en langs autowegen mag geheel geen alcohol verkocht worden (artikel 22.1). Het is ondernemers verboden om drank via automaten te verkopen (uitgezonderd in hotelkamers, artikel 16).

Alleen slijterijen en zogenaamde partijen-cateringbedrijven die een besloten partij cateren (bijvoorbeeld voor bruiloften) mogen sterke drank, vanaf 15%, verkopen (artikel 12.2 en 19.1). Volgens artikel 19.2 mag zwak alcoholische drank online worden verkocht door levensmiddelenwinkels, slijterijen en vanuit niet voor publiek toegankelijke ruimtes. Dit laatste zou zo uitgelegd kunnen worden dat praktisch elke webwinkel zwak alcoholhoudende drank op bestelling mag afleveren vanuit een besloten ruimte waar geen klanten mogen komen. Boek 6 van het Burgerlijk Wetboek regelt online verkopen en gaat niet verder dan de implementatie van de eCommerce Directive, die met name voorziet in transparantie en een bedenktijd van 14 dagen.³¹ Verder geldt voor verstrekking van alcohol dat door middel van een identificatiebewijs gecontroleerd moet worden dat de drank aan iemand van 18+ jaar wordt verstrekt, tenzij de persoon onmiskenbaar de vereiste leeftijd heeft bereikt (artikel 20 Drank- en Horecawet). De algemene formulering van verstrekking impliceert dat deze zowel voor online als offline verkoop geldt, alsmede bij levering aan de deur of bij ophalen.

 In de meeste EU landen is een vergunning nodig voor de verkoop van alcohol. Uitzonderingen zijn Denemarken, enkele landen in het midden van Europa en Griekenland (Figuur 6.1). In Slowakije is alleen voor de verkoop van sterke drank een vergunning nodig. In Finland, IJsland, Noorwegen en Zweden hebben staatsbedrijven een monopolie op de detailhandel van alcohol: voor alcohol vanaf 2,25% in IJsland, voor wijn en alle drank vanaf 5,5% in Finland³², voor alle alcohol vanaf 3,5% in Zweden en vanaf 4,75% in Noorwegen (eurocare, 2016 en desk

²⁷ Zie https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/P-9-2020-004339_EN.html

²⁸ Zie <https://www.stap.nl/content/bestanden/4.-dabrowska----ban-on-alcohol-sales-through-internet.pptx#:~:text=In%20Poland%20it%20is%20illegal%20to%20sell%20alcohol%20by%20internet.&text=This%20ban%20is%20not%20literally%20described%20in%20the%20law>

²⁹ <https://notesfrompoland.com/2020/07/22/mps-propose-legalising-online-alcohol-sales-in-poland-arguing-law-is-outdated-and-harms-businesses/>

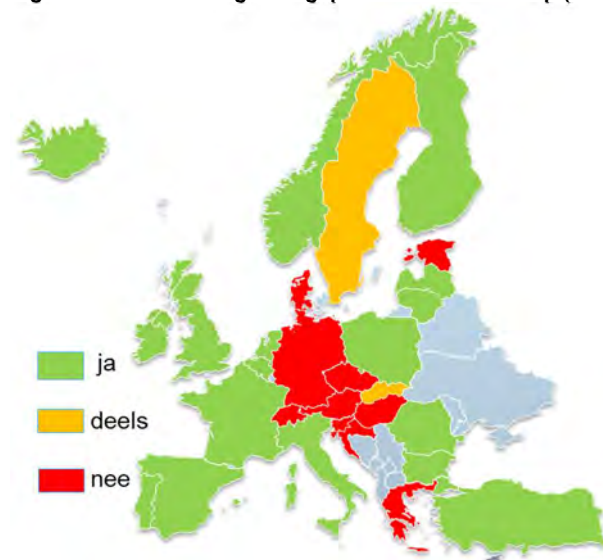
³⁰ Drank- en Horecawet, <https://wetten.overheid.nl/BWBR0002458/2017-12-31>

³¹ eCommerce Directive, 2000/31/EG, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=EN>


³² IJsland definieert alcohol als drank die minimaal 2,25% alcohol per volume-eenheid bevat. Gezien dit lage percentage is IJsland gepresenteerd als land waar vergunning vereist is. In Finland is onder 5,5% alcohol een vergunning nodig waarvoor alleen de retail food sector in aanmerking komt.


research).³³ Voor de verkoop van bier in Finland en voor laag-alcoholische drank in Noorwegen is een vergunning nodig. De meest recente internationale gegevens zijn van de WHO.³⁴ In Estland moet een verkoper alleen net als andere ondernemingen geregistreerd zijn, maar wel specifiek met de activiteit alcohol verkoop.³⁵ In Spanje is alcohol een voedselproduct, waarvan volgens landelijke wetgeving voor de verkoop een vergunning vereist is.³⁶ Aan die vergunning verbinden autonome regio's in Spanje (verschillende) voorwaarden omtrent de verkoop van alcohol.


Figuur 6.1 Vergunningsplicht alcohol verkoop (2016)



Bron: eurocare (2016), WHO (2018), desk research Estland.

 In België stelt de desbetreffende wet³⁷ dat alleen drankgelegenheden met een vergunning sterke drank mogen verkopen (artikel 2.1), waarbij sterke drank gedestilleerde drank vanaf 1.2% is of gegiste drank vanaf 22%. De belangrijkste beperking is dat alcohol niet op straat of langs autowegen mag worden verkocht (artikel 9). Daarnaast is volgens een andere wet de verkoop van gegiste drank zoals bier en wijn gelimiteerd tot personen en bedrijven die aan bepaalde voorwaarden voldoen (geen strafblad, hygiëne eisen, verbod op bepaalde nevenactiviteiten)³⁸. Verkoop via automaten mag alleen met een identiteitsbewijs scanner en is verboden in ziekenhuizen, scholen en benzinstations. Specifiek voor online verkoop is (ook voor alcohol) de meest substantiële regeling de algemene Wet Verkoop op afstand, volgens welke moeten producten binnen 30 dagen geleverd worden, tenzij de overeenkomst uitdrukkelijk anders aangeeft.³⁹

 In Duitsland geldt geen nationaal vergunningenbeleid voor de verkoop van alcohol. Dit sluit regelingen in deelstaten niet uit, echter dit is niet verder onderzocht.

 In Frankrijk mag volgens de gezondheidswet⁴⁰ bepaalde alcoholische drank geheel niet geproduceerd of verkocht worden behalve voor export (artikel L3322-3 en 4): aperitief van

³³ Eurocare (2016), European Report on Alcohol Policy,

www.eurocare.org/media/GENERAL/docs/reports/2016europeanreportonalcoholpolicy.pdf

³⁴ WHO (2018, indicatoren van jaar 2016), <https://apps.who.int/gho/data/node.main.A1119?lang=en&showonly=GISAH>

³⁵ Zie Alcohol Act 2000, <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/Riigikogu/act/530102013043/consolide>, Artikel 3(3).

³⁶ Zie Real Decreto 381/1984, https://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd381-1984.html

³⁷ Wet betreffende de vergunning voor het verstrekken van sterke drank, 28 december 1983, http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=nl&la=N&cn=1983122834&table_name=wet

³⁸ http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=nl&la=N&cn=1953040331&table_name=wet

³⁹ Wetboek van economisch recht, artikel IV.43 en 44

⁴⁰ Code de la santé publique, deel 3, boek 3 (Gevecht tegen alcoholisme),

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000006687987&idSectionTA=LEGISCTA000006171196&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20121127>

wijn met meer dan 18% alcohol, anijs houdende drank met meer dan 45% alcohol, bitters e.d. met minder dan 200 gr suiker per liter en meer dan 30% alcohol en absint e.d. Straatverkopers mogen geen sterke drank (in categorie 4 en 5) verkopen (artikel L3322-6). Er mag niet meer dan 1 horecagelegenheid per 450 inwoners het recht hebben om sterke drank te verkopen. Iedere persoon of bedrijfseigenaar die tussen 22 en 08 uur alcohol verkoopt, dient een diploma voor een exploitatievergunning te behalen. Verkoop via automaten is verboden (artikel L3322-8). Verkoop van alcohol op krediet en van alcohol in benzinstations tussen 18 en 08 uur is verboden (artikel L3322-9).

Een aparte wet regelt de vergunningen voor de verkoop van alcoholische drank.⁴¹ Winkels, restaurants en cafés hebben daarvoor een grote licentie nodig. Voor drank in categorie 2 en 3 (gegiste en niet-gedestilleerde drank, bier, wijn, vruchtensappen tot 3% alcohol, likeuren tot 18% alcohol), is een beperkte licentie nodig. Online verkoop van drank wordt gelijkgesteld aan verkoop om mee te nemen. In principe betekent dit dat in Frankrijk alleen vergunninghouders online alcohol mogen verkopen.



In Zweden geldt een meldplicht bij de gemeente voor de verkoop van "folköl"⁴², drank met een alcoholpercentage tussen 2,25% en 3,5%; er is echter wel een vergunning nodig voor de verkoop van voedsel en drank in het algemeen, en verkopers van "folköl" dienen tevens voedsel te verkopen. Voor alcoholische drank onder 2,25% geldt geen meld- of vergunningsplicht in Zweden, terwijl voor drank met een alcoholpercentage boven de 3.5% een staatsmonopolie bestaat. In Zweden geldt geen aanvullende vergunningplicht voor online alcohol verkoop.

Concluderend geldt dat alleen in Polen een (impliciet) verbod bestaat op online verkoop van alcohol maar dat dit verbod ter discussie staat. In Finland stuiten recente plannen om online verkoop vanuit het buitenland te bemoeilijken op EU-rechtelijke bezwaren met betrekking tot handelsbeperking.⁴³ In Finland, Zweden, Noorwegen en IJsland is verkoop van wijn en sterke drank (dus ook online) aan staatmonopolies voorbehouden. In Zweden mogen daarnaast alleen supermarkten gewoon bier verkopen terwijl licht bier door iedereen verkocht mag worden. In Nederland mogen supermarkten geen sterke drank verkopen (ook online niet), maar mag verder iedereen zonder vergunning zwak alcoholhoudende drank online verkopen, mits deze vanuit een niet voor publiek toegankelijke besloten ruimte wordt geleverd. In België en Frankrijk is een vergunning nodig om alcohol te verkopen, maar gelden geen specifieke beperkingen voor slijterijen, supermarkten of webshops. In acht EU-landen waaronder Duitsland geldt geen (nationale) vergunningplicht, al is voor Duitsland niet onderzocht of in bepaalde deelstaten wel een vergunning nodig is.

6.3 BTW en accijns

In de EU wordt in alle landen accijns op bier en sterke drank geheven. Een aantal landen waaronder Duitsland heft echter geen accijns op wijn (Figuur 6.2).

⁴¹ Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme (27 mei 2003), https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?sessionId=02E98EADF0699931FF690D4D590294B0.tplgfr38s_3?cidTexte=LEGITEXT000006075115&dateTexte=20000621

⁴² Alkohollag (2010: 1622), www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622

⁴³ Zie <https://www.eurotopics.net/en/207948/finland-wants-to-ban-online-alcohol-purchases>

Figuur 6.2 Heffing van accijnzen in Europa



Bron: eurocare (2016),

https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf. Voor een grafische weergave van de hoogte van accijns zie ook <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/add.14631>.

Deze paragraaf presenteert een overzicht van gehanteerde overheidstoelagen op de verkoop van alcoholische dranken in Nederland en een viertal vergelijkingslanden – België, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk (VK). Hiermee wordt een beeld geschetst van het aantal soorten belastingen dat landen toepassen op alcoholische dranken, zoals de gebruikelijke BTW en accijnzen, maar ook overige, case-specifieke belastingen. Zo kent België een verpakkingsbelasting voor dranken van € 9,86 per hectoliter (zelfde tarief voor alcoholische en niet-alcoholische dranken) voor niet-herbruikbare verpakkingen. Frankrijk kent een sociale zekerheidsbijdrage voor dranken met een alcoholpercentage boven de 18%. Voor dergelijke alcoholproducten wordt een toeslag van 573,64 euro per hectoliter pure alcohol gerekend.

Daarnaast wordt met deze vergelijking de relatieve hoogte van deze belastingen in de landen kenbaar. Dit geeft inzicht in het prijsbeleid (via accijnzen) in deze landen, al beperkt het effect ervan zich tot fysieke verkopen omdat bij online verkopen van accijns plichtige goederen aan consumenten de tarieven van het land gelden waar de consument woont.

De heffing van accijnzen op alcoholische drank is geregeld in Richtlijn 92/83/EEG⁴⁴ met minimum tarieven in Richtlijn 92/84/EEG.⁴⁵ De Europese Commissie publiceert voor iedere lidstaat de bestaande accijnzen en BTW tarieven voor zowel de standaard producten, laag-alcoholische producten en de gereduceerde tarieven voor kleine producenten waarin EU regelgeving voorziet (Richtlijn 92/83/EEG, Artikel 2, 5(1) en 4(1)). In deze lijsten worden de volgende producten onderscheiden, verder kortweg “EU overzicht BTW en accijns tarieven”⁴⁶:

- Bier;
- Wijn;
- Mousserende wijn;
- Andere mousserende alcoholische dranken;
- Andere niet-mousserende alcoholische dranken, bestaande uit twee categorieën:
 - Dranken met een tussenliggend alcoholpercentage tot 22%
 - Dranken met een alcoholpercentage boven 22%

⁴⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992L0083&from=EN>

⁴⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992L0084&from=EN>

⁴⁶ Zie

https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

De wisselkoers die in dit rapport gebruikt is voor het omrekenen van GBP ponden naar euro's is de wisselkoers op 1 oktober 2019, zoals ook toegepast in het "EU overzicht BTW en accijns tarieven" van juli 2020. De wisselkoers bedroeg op dat moment 1 euro voor 0,8896 GBP.

Methode

Om de hoogte en invloed van de belastingen op de verkoopprijs in een vergelijkend perspectief inzichtelijk te maken, is voor elk van bovenstaande alcoholproductgroepen één indicatief product gekozen, waarvan gegevens over de huidige verkoopprijs in een Nederlandse supermarkt of slijterij zijn verzameld. Op volgorde van de geselecteerde alcoholproductgroepen zijn dat:

- Bier: Blikje bier Jupiler (33cl, 5,2% alcoholpercentage);
- Wijn: Fles wijn Lindeman's Bin 65 Chardonnay (75cl, 13,5%);
- Mousserende wijn: Fles champagne Pannier Brut (75cl, 12%);
- Anders, mousserend: Blikje cider Apple Bandit Juicy Apple (33cl, 5%);
- Anders, niet-mousserend: Fles likeur Berentzen Apfelkorn (70cl, 18%);
- Anders, niet-mousserend: Fles whisky The Famous Grouse (100cl, 40%);
- Anders, niet-mousserend: Fles cognac Rémy Martin X.O. (70cl, 40%).

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs van het product in Nederland naar de kale verkoopprijs zonder belastingen (door aftrekken van accijnzen, BTW en andere belastingen), ontstaat een belastingvrije productprijs die voor elk land gelijk is. Deze prijs wordt vervolgens als basis gebruikt voor het berekenen van de daarover te verrekenen belastingen en accijnzen in elk vergelijkingsland. Hiermee wordt het effect van belastingen en accijnzen op de hoogte van de verkoopprijs inzichtelijk.

Hierbij dient opgemerkt te worden dat binnen Europa BTW en accijns in de praktijk slechts in één land wordt betaald. Voor de meeste producten geldt dat BTW over omzet in het buitenland in het thuisland wordt betaald als de omzet onder een drempelwaarde valt en anders in het land van bestemming. Echter voor de online verkoop van alcohol worden accijns en BTW altijd in het land van bestemming betaald, ook als deze online wordt verkocht.⁴⁷ Informatie over BTW en accijnzen in de vergelijkingslanden is dus vooral relevant om te onderzoeken in hoeverre Nederland in de pas loopt met andere landen, en minder vanuit het perspectief van wederkerigheid of concurrentievoordelen bij online verkoop. De BTW percentages zijn in elk van de vijf landen hetzelfde voor alle soorten alcoholische drank.

De berekening van BTW en accijns is verder uitgewerkt in Bijlage B.

Conclusie

In grote lijnen tonen de afdrachtsvergelijkingen enkele interessante inzichten (Tabel 6.1):

- Accijns voor wijn is relatief laag in wijn producerende landen als Frankrijk (laag %) en Duitsland (geen accijns), en hoog in het VK. In Frankrijk is ook de accijns op champagne en cider laag. Alle landen hebben een relatief hoge accijns op sterke drank en dat geldt in het bijzonder voor België en het VK.
- Bij bier, wijn en champagne is het effect van accijns op de verkoopprijs doorgaans beperkt tot een paar procent tot maximaal 20%, echter bij goedkope wijn in het VK en bij sterke drank in de meeste landen kan de accijns de kale prijs met 50% verhogen of zelfs verdubbelen. Alleen bij vrij dure cognac (vanaf € 100) is het effect van accijns toch beperkt tot minder dan 10% bovenop de kale prijs (Tabel 6.1).

⁴⁷ Voor accijns: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/excise-duties-eu/paying-excise-duties/index_en.htm en kies "I am selling to A consumer". Voor BTW op accijnsplichtige goederen: zie referenties naar EU wetgeving op <https://becompliant.tax/excisable-goods-through-distance-selling-vat-compliance/>

Tabel 6.1 All-in prijs per liter bij gelijke “kale prijzen” voor selectieve producten per soort drank

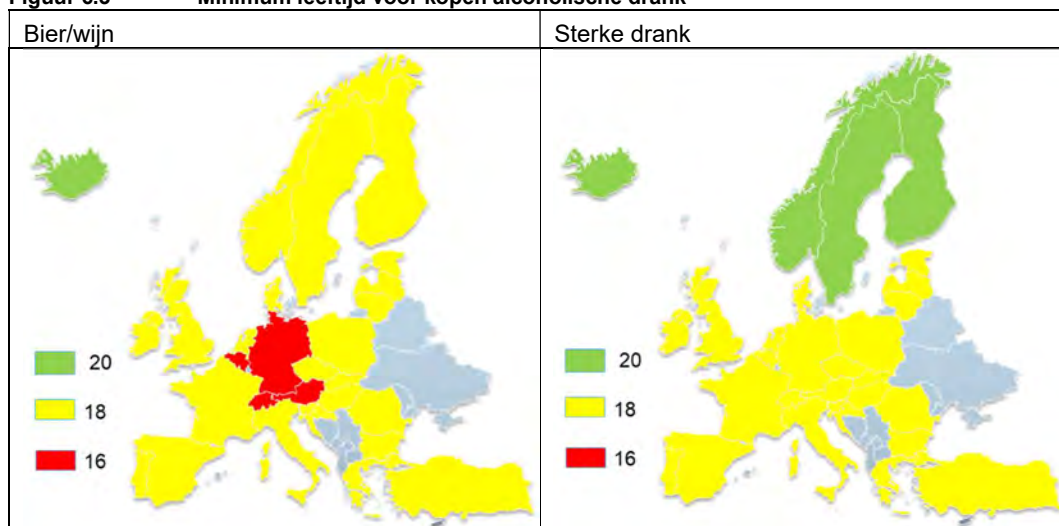
Soort drank	NL	BE	DE	FR	UK
Bier (5,2%, 11,6°P)	€ 1,00	€ 0,98	€ 0,87	€ 1,00	€ 0,93
Wijn (13,5%)	€ 6,99	€ 6,96	€ 6,09	€ 6,17	€ 9,15
Champagne (12%)	€ 19,99	€ 21,60	€ 20,09	€ 19,12	€ 22,89
Cider (5%)	€ 1,09	€ 1,05	€ 1,10	€ 0,91	€ 1,09
Likeur (18%)	€ 9,99	€ 12,07	€ 9,25	€ 10,06	€ 12,24
Whisky (40%)	€ 24,49	€ 30,93	€ 22,26	€ 27,52	€ 31,70
Cognac (40%)	€ 134,00	€ 138,51	€ 130,51	€ 135,16	€ 138,08

6.4 Marketing en leeftijdsverificatie

Online verkoop en marketing van alcoholhoudende dranken zijn onderling sterk verweven. Als regelgeving verbiedt om alcoholreclame bij jongeren te laten komen, dan beperkt dit in de praktijk de online verkoop van alcohol aan jongeren. Om deze reden beschrijven wij de beperkingen die regelgeving oplegt aan (online) alcoholreclame en de regelgeving omtrent leeftijdsverificatie. In alle EU landen mag geen alcohol worden verkocht aan mensen onder een bepaalde leeftijd. Dit maakt marketingrestricties en leeftijdsverificatie dan ook voor alle EU-landen relevant, al is dat slechts voor vijf landen meer in detail onderzocht.

De minimumleeftijd voor aankoop van alcoholische drank is in de meeste landen 18 jaar (Figuur 6.3). Echter juist in België en Duitsland is de minimumleeftijd voor bier en wijn 16 jaar, evenals in Luxemburg en Zwitserland. Voor Oostenrijk verschillen de minimum leeftijdseisen per type drank en tussen deelstaten, echter voor bier en wijn geldt in alle deelstaten een leeftijdslimiet van 16 jaar en voor gedestilleerde drank (gebrante Alcohol), al dan niet beperkt tot minstens 0,5%, de limiet van 18 jaar.⁴⁸ Voor gemixte drank (pre-mixen, cocktails) wisselen de regels per deelstaat in Oostenrijk. Verder geldt voor Zweden de leeftijdslimiet van 18 jaar alleen voor bier, voor wijn geldt in Zweden de limiet van 20 jaar.


Figuur 6.3 Minimum leeftijd voor kopen alcoholische drank



Bron: eurocare (2016), WHO (2018).

⁴⁸ Zie <https://www.oesterreich.gv.at/themen/jugendliche/jugendrechte/3/Seite.1740250.html>

Volgens een rapport uit 2016 wordt in de EU maar een paar procent van de alcoholreclame door jongeren gezien.⁴⁹ Volgens dit rapport proberen zowel online services als alcoholverkopers de blootstelling van jongeren aan alcoholreclame te minimaliseren, door implementatie van regelgeving en zelfregulering. Toch zeggen de meeste jongeren online reclame voor alcohol te hebben gezien. Van de 90 onderzochte TV reclames had 87% ten minste een element dat aantrekkelijk is voor jongeren, en van de 33 onderzochte internet reclames was dit 63%. Volgens een recent WHO rapport uit juli 2020 verschuift marketing naar online platforms (waar ook alcohol gekocht kan worden) en dient regelgeving daarop aangepast te worden.⁵⁰ Deze paragraaf geeft een overzicht van regelgeving in Nederland en omliggende landen.

 In Nederland kan de overheid volgens Artikel 2.1 van de Drank- en Horecawet de reclame voor alcohol bij algemene maatregel van bestuur reguleren. Zo'n besluit is tot nu toe nog niet genomen, al verbiedt het wetsvoorstel tot wijziging van de Drank- en Horecawet kortingen van meer dan 25%.⁵¹ Verder verbiedt de Mediawet alcoholreclame overdag (tussen 06 uur en 21 uur) op tv (artikel 2.94 lid 2.b) en radio (artikel 3.7 lid 2.b), alsmede opzichtige sponsoring van programma's door producenten en verkopers van alcohol (artikel 3.16 lid 2.a) en productplaatsing van alcoholische drank in programma's (artikel 19b lid 3.b).⁵² In Nederland reguleert de alcoholindustrie de reclame zelf via de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank (Alcoholcode).⁵³ De Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) is codehouder. De code geeft onder andere specifiek aan wat voor reclame als misleidend geldt, dat reclame niet specifiek op jongeren (jonger dan 18 jaar oud) gericht mag zijn, en niet op plaatsen mag worden gemaakt die vooral door jongeren worden bezocht (fysiek of online, of rond andere reclame gericht op jongeren).⁵⁴ Tot slot beheert STIVA een lijst van kanalen die als jongerenzender kunnen worden aangemerkt en kunnen adverteerders hun reclame vooraf laten toetsen (zonder rechtsgeldigheid daaraan te ontleen). De reclamecodecommissie (orgaan van de Stichting Reclame Code) behandelt klachten over niet-naleving van de Reclamecode.

De Alcoholcode werkt verder uit hoe reclame voor alcohol bij jongeren voorkomen moet worden. Vier sociale media platforms hebben zich gecommitteerd om alcoholreclame niet bij minderjarigen terecht te laten komen: Google (YouTube), Snapchat, Facebook (en Instagram) en Twitter.⁵⁵ Op accounts van jongeren mag het bijvoorbeeld niet mogelijk zijn om alcoholreclame te liken of re-tweeten, dient het linken vanuit Facebook accounts van jongeren naar merksites verhinderd te worden. Op Twitter dient een leeftijdscontrole op volgers te worden toegepast voor nieuwe gebruikers. Voor andere sociale media bepaalt de Alcoholcode (Handleiding Artikel 24) dat indien jongeren niet kunnen worden uitgesloten, dan dient het platform duidelijk te vermelden dat de inhoud niet voor jongeren is bestemd. Verder dient men in alle gevallen de educatieve slogan van de Reclamecode (artikel 33.2) "Geen 18, geen alcohol" (evt. in combinatie met 'Geniet, maar drink met mate') duidelijk te tonen, ook bij bewegend beeld. Tot slot bepaalt de Alcoholcode voor websites:

Artikel 25 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank (Alcoholcode)

Bij websites waarvan de merknaam of handelsnaam van de alcoholhoudende drank deel uitmaakt van de domeinnaam, moet op de homepage of voorafgaand aan de eerste pagina van de website die bezocht wordt, aan de bezoekers van de website gevraagd worden, middels een agecheck, of zij 18 jaar of ouder

⁴⁹ Ecorys (2016), Study on the exposure of minors to alcohol advertising on TV and in online services, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-exposure-minors-alcohol-advertising-tv-and-online-services>

⁵⁰ Zie WHO (juli 2020), <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/alcohol-use/publications/2020/alcohol-marketing-in-the-who-european-region-update-report-on-the-evidence-and-recommended-policy-actions-july-2020>

⁵¹ Kamerstukken 35337.

⁵² Zie <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2020-04-01>

⁵³ Zie <https://stiva.nl/alcoholcode/content/>, deel "Handleiding Artikel 24"

⁵⁴ De reclamecode bevat daarnaast ook andere regels zoals over marketing op andere kwetsbare groepen zoals zwangeren.

⁵⁵ Deze commitments beperken zich niet alleen tot Nederland.

zijn. De agecheck moet minimaal bestaan uit het invullen dan wel aanklikken van de geboortedatum (dag/maand/jaar) van de bezoeker. Toegang tot de website (of subpagina indien de bezoeker daar rechtstreeks terechtkomt) mag alleen verschaft worden wanneer door de bezoeker wordt aangegeven dat deze op het moment van de agecheck meerderjarig is.

Over leeftijdsverificatie bepaalt de voorgenomen regelgeving (zie ook paragraaf 1.1)⁵⁶:

- Verantwoordelijkheid bij verkopende partij voor vaststelling van geborgde werkwijze voor verificatie van leeftijd bij levering
- Alleen levering op het adres van de geadresseerde of een distributiepunt
- Het hanteren van een leeftijdsverificatiesysteem op het moment van aankoop

Het eerste punt houdt in dat de verkoper verantwoordelijk is voor vaststelling van de leeftijd, ook als derden (pakketbezorgers) de drank leveren. Het tweede punt houdt in dat de bezorger niet bij de burens mag afleveren. Het derde punt houdt in dat in eerste instantie mensen actief bij de aankoop hun leeftijd moeten aangeven (bijvoorbeeld door het aanvinken van hun leeftijd of het invullen van hun geboortedatum). Ook dient bij de aankoop gemeld te worden dat ook bij de aflevering de leeftijd van de koper wordt vastgesteld. Bij de internetconsultatie is aangegeven dat voornoemd leeftijdsverificatiesysteem op termijn zal worden vervangen door een leeftijdsverificatiesysteem waarmee de verkoper of aanbieder op een betrouwbare en eenduidige wijze online de leeftijd van de koper kan verifiëren.⁵⁷ Als een dergelijk systeem voorhanden is, zal dit met een redelijke overgangstermijn in werking treden.



Een overzicht van regulering van alcoholreclame in Europa is te vinden op de website van EUCAM.⁵⁸ Bijna alle EU-landen beperken de inhoud of het tijdstip van tv-reclame voor alcohol. Tv-reclame voor alcohol is zelfs geheel verboden in Estland, Frankrijk, IJsland, Turkije, Zweden en Zwitserland. Voor reclame op internet en sociale media wisselt het beleid sterker tussen landen (Figuur 6.4). Hierbij is een onderscheid tussen enerzijds bier en wijn en anderzijds sterke drank relevant. In elk afzonderlijk land is het beleid voor internet en sociale media meestal wel hetzelfde, en ook hetzelfde voor bier en wijn. Uitzonderingen zijn:

- Denemarken: beperking inhoud van reclame op internet, zelfregulering sociale media
- Polen: beperking inhoud van reclame op bier, verbod reclame op wijn

Hoewel de meeste landen voor sterke drank hetzelfde beleid hebben als voor wijn (en bier), zijn er drie landen die reclame voor wijn niet verbieden en voor sterke drank wel:

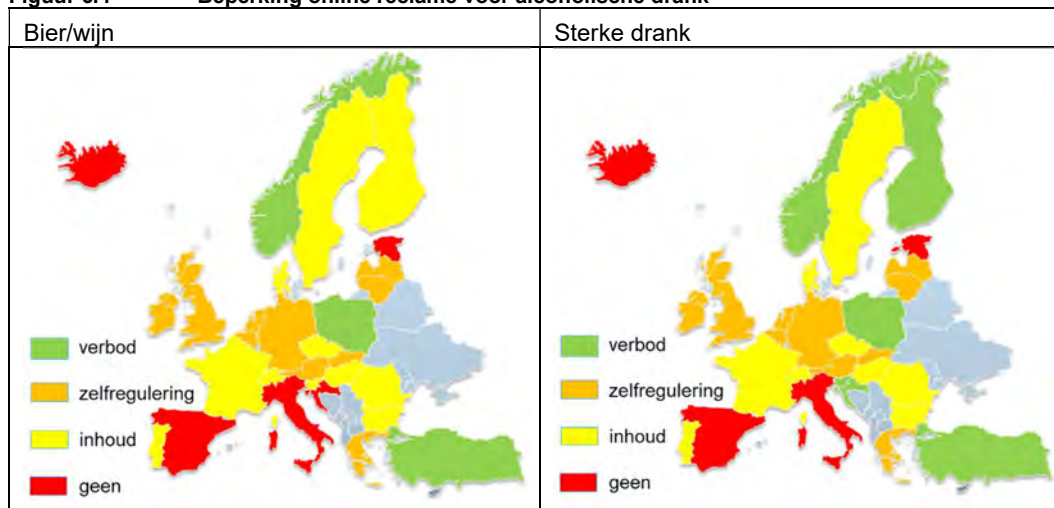
- Finland
- Kroatië
- Slovenië

⁵⁶ Zie <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=fcd44dec-26f6-4930-9e28-6e7a39003c1d&title=Voorstel%20van%20wet.pdf>

⁵⁷ Zie <https://www.internetconsultatie.nl/alcoholregeling/document/5660>


⁵⁸ Zie <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/>. Voor oude regelgeving zie bijvoorbeeld STAP (2007), Zie STAP (2007) https://ec.europa.eu/health/ph_projects/2004/action3/docs/2004_3_16_frep_a2_en.pdf


Figuur 6.4 Beperking online reclame voor alcoholische drank



Bron: eurocare (2016), WHO (2018). Inhoud wil zeggen: er zijn wettelijke beperkingen over de inhoud van reclame (en er is geen zelfregulering die verder gaat).

 In België is sinds 25 april 2013 een convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken van toepassing.⁵⁹ Het convenant legt vast wat voor reclame als misleidend geldt (artikel 3 en 6-10), maar minder concreet dan de Nederlandse code. Het convenant verbiedt ook alcoholreclame op jongeren te richten (artikel 2.1 en 4). Het convenant werkt dit echter niet uit voor reclame op websites of sociale media. Wel verbiedt het convenant alcoholreclame op digitale media met een hoofdzakelijk minderjarig publiek (artikel 11.2). De verplichte educatieve slogans beperken zich tot verstandige consumptie: “*Ons vakmanschap drink je met verstand*” of “*Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand*” (artikel 11.1).

 In Duitsland wordt reclame voor alcohol in verschillende Länder verboden of beperkt.⁶⁰ Sinds 1976 geldt in Duitsland de zelfregulering zoals vastgelegd in de “*Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke*”.⁶¹ Deze schrijft in algemene termen voor dat geen overmatig drankgebruik wordt gepromoot, reclame niet op kinderen gericht mag zijn of (ook online) op kanalen die vooral door jongeren worden gebruikt, en niet misleidend mag zijn. Ook mag een hoog alcoholpercentage niet als reden tot koop gepromoot worden, of een laag alcoholpercentage als een manier die overmatig gebruik voorkomt. Er zijn diverse aanvullende zelfreguleringsakkoorden op nationaal niveau gesloten, waaronder die voor sterke drank.⁶² De laatste schrijft onder andere voor dat (a) de minimum leeftijd in het productoverzicht getoond dient te worden (als op de webpagina uitsluitend alcohol wordt verkocht) dan wel bij elk relevant product, (b) bij de bestelling op leeftijdscontrole bij levering wordt gewezen en (c) dat bij levering op de leeftijd in het identiteitsbewijs wordt gecontroleerd.

 In Frankrijk staat de wetgeving rond alcoholreclame bekend als de loi Évin,⁶³ al is deze omgezet in de gezondheidswet.⁶⁴ Tv-reclame voor alcohol is alleen toegestaan op bepaalde tijdstippen (artikel 17.1). Volgens artikel 18 mag alcoholreclame alleen feitelijke informatie

⁵⁹ Zie https://www.jep.be/sites/default/files/rule_reccommendation/alcoholconvenant_-_nl_-_2019.pdf

⁶⁰ Zie <https://www.spirituosen-verband.de/themen/werbung-mit-alkoholhaltigen-getraenken/>

⁶¹ Zie https://www.werberat.de/sites/default/files/uploads/media/verhaltensregeln_des_deutschen_werberats_ueber_die_kommerzielle_kommunikation_fuer_alkoholhaltige_getraenke.pdf

⁶² Zie https://www.spirituosen-verband.de/fileadmin/introduction/images/Daten_Fakten/BSI-Grundsatzpapier_12-2014.pdf

⁶³ Zie <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000344577>

⁶⁴ Zie https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?sessionId=11FFD2E04CCC1DD1E98862FD46FD36A9.tplgr34s_3?idSectionTA=LEGISCTA000006171199&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20121127

bevatten zoals volume, origine, naam, samenstelling product, naam en adres van producent en leverancier, de wijze van productie en consumptie, de verkoopvoorwaarden, de regio van productie en een eventueel kwaliteitscertificaat. Echter, volgens artikel L3323-2 lid 6 en 7 mag alcoholreclame wel worden verbonden met een culturele, gastronomische of regionale traditie. Er geldt een verbod op reclame via jongerenkanalen bij schriftelijke advertenties en online communicatie (artikel L3323-2 lid 1 en 9). Ook mag alcohol niet mondeling worden aangeprezen bij jongeren en mogen jongeren niet met schriftelijke informatie over alcohol worden benaderd (artikel L3323-5). Alcoholreclame moet zijn voorzien van een gezondheidswaarschuwing (artikel L3323-4).



In Zweden is alcoholreclame op tv en op de radio verboden volgens zowel de Alcoholwet (hoofdstuk 7, sectie 3) als de Radio- en tv-wet (hoofdstuk 7 sectie 2 en hoofdstuk 15 sectie 9).⁶⁵ Voor drank met meer dan 15% geldt een totaalverbod op alcoholreclame voor gedrukte publicaties en nieuwswebsites⁶⁶ (hoofdstuk 7, sectie 4). Reclame mag niet opdringerig of misleidend zijn, en niet gericht op jongeren (jonger dan 25 jaar) of jongeren afbeelden.

Reclame op internet is niet geregeld in de Alcoholwet, maar wel in een aanbeveling van de verenigingen van brouwers en leveranciers⁶⁷ en wordt gehandhaafd door de inspectie van alcohol leveranciers (Alkoholleverantörernas Granskningsman). Deze aanbeveling verklaart in de eerste plaats de bepalingen van de Alcoholwet ook van toepassing op internet en sociale media. Aanvullend bevat de aanbeveling een verbod voor reclame via kanalen die voor meer dan 70% door jongeren wordt gebruikt. Voor verkoop via eigen websites (artikel 5.1) geldt dat voordat de pagina wordt geladen, duidelijk moet zijn dat de pagina alcohol aanprijst of verkoopt en de leeftijd geverifieerd moet worden voordat de pagina getoond wordt. Beelden van producten of merken moeten gescheiden zijn van ander beeldmateriaal.

⁶⁵ Alkohollagen: [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622#:~:text=eller%20alkoholdrycksliknande%20preparat-.Lag%20\(2019%3A345\).,som%20har%20fyllt%2018%20%C3%A5r](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622#:~:text=eller%20alkoholdrycksliknande%20preparat-.Lag%20(2019%3A345).,som%20har%20fyllt%2018%20%C3%A5r).
Radio och tv-lag: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696

⁶⁶ Nieuws websites gelden volgens de Verordening Persvrijheid als bijlage van gedrukte media

⁶⁷ Rekommendation avseende reklam för alkoholhaltiga drycker och alkoholhaltiga lättdrycker, <http://media.alkoholgranskningsmannen.se/2011/08/Rekommendationerna.pdf>

Bijlage A Aanvullende tabellen

Tabel B.6.1 Overzicht van antwoorden op Q16. Uit welk land kwam de buitenlandse website of app die u heeft gebruikt om online alcoholische drank te kopen?

Land	Freq.	% van respondenten	Land	Freq.	% van respondenten
België	128	24,7%	Oostenrijk	4	0,8%
Duitsland	86	16,6%	Litouwen	3	0,6%
Italië	43	8,3%	Luxemburg	3	0,6%
Frankrijk	41	7,9%	Roemenië	3	0,6%
VK	27	5,2%	Estland	3	0,6%
Spanje	20	3,9%	Finland	3	0,6%
Kroatië	13	2,5%	Zwitserland	3	0,6%
Polen	10	1,9%	Tsjechië	2	0,6%
Noorwegen	8	1,5%	Malta	2	0,4%
Cyprus	5	1,0%	Letland	2	0,4%
Hongarije	5	1,0%	Griekenland	1	0,2%
Liechtenstein	5	1,0%	Slowakije	1	0,2%
Denemarken	5	1,0%	Slovenië	1	0,2%
Ierland	5	1,0%	Zweden	1	0,2%
Portugal	4	0,8%	Ander land	15	2,9%
Bulgarije	4	0,8%	Weet niet	62	12,0%

Nota bene: de vraag over de laatst bezochte buitenlandse website of app is ook beantwoord door degenen die voor het laatst een Nederlandse website hadden bezocht. Om die reden overtreft het totaal van 518 ruimschoots het totaal van 88 respondenten waarvoor de laatst bezochte website een buitenlandse website betrof.

Tabel B.6.2 Herkomst van website/mobiele app van laatste alcoholische aankoop

Herkomst	Aantal respondenten	Percentage
Nederlandse website of app	2.232	96,2%
Buitenlandse website of app	88	3,8%
Totaal	2.320	100%

Tabel B.6.3: Bestedingen van Nederlandse consumenten online aan alcoholische dranken via tussen juli 2019 en juli 2020, en tussen juli 2018 en juli 2019.

Tussen juli 2019 en juli 2020	N	Max	Totaal	Gemiddelde	Std. Dev.
Bier	1.520	€ 6.999	€ 201.717	€ 132,71	€ 331,72
Wijn	1.768	€ 7.899	€ 290.018	€ 164,04	€ 412,70
Overig (niet bier of wijn)	1.667	€ 5.876	€ 177.210	€ 106,30	€ 310,68
Totaal	4.995		€ 668.945	€ 135,00	
Tussen juli 2018 en juli 2019	N	Max	Totaal	Gemiddelde	Std. Dev.
Bier	1.520	€ 4.000	€ 160.421	€ 105,54	€ 248,75
Wijn	1.768	€ 4.566	€ 224.150	€ 126,78	€ 288,49
Overig (niet bier of wijn)	1.667	€ 4.545	€ 134.683	€ 80,79	€ 218,29
Totaal	4.995		€ 519.254	€ 104,79	

Tabel B.4: Gekocht type alcoholproducten in de laatste twee jaar naar geslacht.

Type alcoholproduct	Man	Vrouw	Totaal
Bier	67%	65%	66%
Wijn	71%	77%	74%
Champagne, prosecco e.d.	44%	46%	45%
Whisky, jenever of gin	51%	45%	48%
Andere sterke drank zoals cognac, grappa, wodka e.d.	46%	43%	45%
Likeuren	46%	48%	47%
Overige alcoholische drank zoals cocktails, rum-cola pre-mix e.d.	40%	42%	41%

Tabel B.5: Herkomst van online verkoopkanaal bij laatste online alcoholaankoop.

Type alcoholproduct	Nederlandse aanbieder	Buitenlandse aanbieder
Bier	97,0%	3,0%
Wijn	96,1%	3,9%
Champagne, prosecco e.d.	93,7%	6,3%
Whisky, jenever of gin	95,3%	4,7%
Andere sterke drank, zoals cognac en wodka	95,0%	5,0%
Likeuren	97,2%	2,8%
Overige alcoholische drank, zoals cocktails	96,7%	3,3%
Totaal	96,2%	3,8%

Tabel B.6: Herkomst van online verkoopkanaal bij laatste online alcoholaankoop, naar leeftijdsklasse.

Leeftijdsklasse	Nederlandse webshop	Buitenlandse webshop
18-24 jaar	95,1%	4,9%
25-34 jaar	94,0%	6,0%
35-44 jaar	97,7%	2,3%
45-54 jaar	97,2%	2,8%
55-64 jaar	96,1%	3,9%
65+ jaar	96,8%	3,2%
Totaal	96,2%	3,8%

Tabel B.7: Herkomst verkoopkanaal bij online alcoholaankopen in de laatste twee jaar, naar leeftijd

Leeftijdsklasse	Nederlandse aanbieders	Buitenlandse aanbieders
18-24 jaar	90,5%	31,4%
25-34 jaar	93,6%	35,4%
35-44 jaar	92,4%	26,0%
45-54 jaar	89,8%	14,5%
55-64 jaar	92,4%	13,9%
65 jaar +	91,2%	8,8%
Gemiddelde	91,7%	22,3%

Tabel B.8: Motieven voor online alcohol aankoop, naar type verkoopkanaal.

Motief	Slijterij	Supermarkt	Webshop	Maaltijdbe- zorgdienst	Anders	Weet niet	Gem.
Gebruiksvriendelijkheid	21,1%	27,9%	21,0%	14,3%	28,9%	14,8%	23,3%
Aankoop meerdere kratten of dozen	15,0%	18,8%	15,9%	9,5%	20,0%	3,7%	16,4%
Goedkoper	33,3%	23,2%	42,2%	14,3%	28,9%	27,8%	31,4%
Meer keuze	20,9%	13,3%	25,4%	11,1%	15,6%	13,0%	18,9%
Betere productinformatie	10,6%	7,9%	11,0%	4,8%	8,9%	5,6%	9,4%
Fijn om eerst te browsen	11,7%	9,0%	9,1%	11,1%	2,2%	1,9%	9,4%
Online reviews	5,3%	3,2%	5,9%	1,6%	4,4%	1,9%	4,5%
Vanwege coronamaatregelen	16,6%	25,5%	10,9%	14,3%	15,6%	13,0%	17,9%
Alleen online te krijgen	18,0%	6,9%	27,2%	12,7%	26,7%	18,5%	16,9%
Levering op eigen adres	35,5%	40,1%	33,8%	42,9%	35,6%	24,1%	36,5%
Levering op andermans adres	9,1%	4,2%	6,6%	6,3%	8,9%	7,4%	6,5%
Geld terug tevredenheidsgarantie	4,7%	4,8%	5,0%	4,8%	6,7%	3,7%	4,8%
Vervangend product tevredenheidsgarantie	3,3%	2,3%	2,1%	3,2%	2,2%	1,9%	2,5%
Online is anoniemer	2,5%	2,2%	1,8%	6,3%	2,2%	1,9%	2,2%
Anders, namelijk ...	5,2%	9,5%	9,7%	12,7%	15,6%	3,7%	8,4%

Tabel B.9 Aandeel dat tijdens of na de online aankoop de leeftijd moest verifiëren (Q27)?

	Aantal respondenten	Percentage
Ja	1.133	48,8%
Nee	1.187	51,2%
Totaal	2.320	100%

Tabel B.10 Werd de drank bezorgd of haalde iemand die op (Q21)?

	Aantal respondenten	Percentage
Drank werd op eigen adres bezorgd	1.788	77,1%
Drank werd op adres van een ander bezorgd	174	7,5%
Ik haalde de drank zelf op bij de verkoper	201	8,7%
Ik haalde de drank zelf op bij een afhaalpunt	120	5,2%
Iemand anders haalde de drank op bij de verkoper	22	0,9%
Iemand anders haalde de drank op bij een afhaalpunt	15	0,6%
Totaal	2.320	100%

Tabel B.11 Levertijd van de laatste online aankoop (Q22)

	Aantal respondenten	Percentage
Een dag	588	25,3%
Twee dagen	866	37,3%
Drie dagen	470	20,3%
Vier tot zeven dagen	299	12,9%
Een tot twee weken	64	2,8%
Twee tot drie weken	22	0,9%
Drie weken tot een maand	5	0,2%
Langer dan een maand	6	0,3%
Totaal	2.320	100%

Tabel B.12 Zijn bij de aankoop afleveringskosten in rekening gebracht (Q23)?

	Aantal respondenten	Percentage
Ja	693	33,0%
Nee	1.232	58,8%
Weet niet	172	8,2%
Totaal	2.097	100%

Tabel B.13 Bezorgkosten (Q24)

	Aantal respondenten	Percentage
< €5	392	56,6%
€5 - €10	215	31,0%
€10 - €15	39	5,6%
€15 - €20	15	2,2%
€20 <	7	1,0%
Weet niet	25	3,6%
Totaal	693	100%

Tabel B.14 Antwoorden op de vraag Q1. Heb je in de afgelopen twee jaar weleens een website of app bezocht waarop alcoholhoudende drank wordt verkocht.

	Aantal respondenten	Percentage
Niet bezocht	154	73%
Bezocht	57	27%
Totaal	211	100%

Tabel B.15 Herkomst van online alcoholverkooppunten bezocht door jongeren (16-17 jaar) (Q4)

	Aantal respondenten	Percentage
Alleen Nederlands	48	84%
Beide	5	9%
Weet niet	4	7%
Totaal	57	100%

Bijlage B Berekeningen BTW en accijns

Bier

Tabel 6.2 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een blikje bier Jupiler bij Albert Heijn. Het referentieproduct heeft een alcoholpercentage van 5,2%, een plato van 11,6°P⁶⁸ en een inhoud van 33cl.⁶⁹ De gereduceerde tarieven voor bier met minder dan 2,8% alcohol of voor kleine brouwerijen zijn hier dus niet van toepassing. De belasting bedragen zijn uitgewerkt met de percentages voor de categorie “Beer” in het EU overzicht BTW en accijns tarieven.

Een complicatie in de berekening van accijns voor bier, is dat deze verschillend wordt vastgesteld in de vergelijkingslanden. Frankrijk en het VK doen dit op basis van het alcoholpercentage per hectoliter, terwijl België, Duitsland en Nederland het vaststellen op basis van de hoeveelheid plato – een maat voor percentage van extracten in het gewicht van een vloeistof. Hierbij is het in België en Duitsland afhankelijk van de exacte hoeveelheid plato, terwijl er in Nederland wordt gewerkt met vier accijns-categorieën voor de hoeveelheid plato: Cat. S; <7°P, Cat I; 7-11°P, Cat II; 11-15°P en Cat III; >15°P, waarbij de hoogte accijns meestijgt met elke categorie. Reden voor het gebruik van de categorieën is dat het in Nederland niet is toegestaan om het stamwortgehalte (plato) op de fles te vermelden.

Tabel 6.2 Uitwerking bier voor een blikje Jupiler bij Albert Heijn op 17/07/2020

Product	NL	BE	DE	FR	UK
Accijns per plato / hl bier	€ 37,96 *	€ 2,00	€ 0,79	-	-
Accijns per % alcohol / hl bier	-	-	-	€ 7,61	€ 21,45**
Accijns per hl Jupiler	€ 37,96 *	€ 23,25	€ 9,13	€ 39,57	€ 21,45**
BTW %	21	21	19	20	20
Kale prijs	€ 0,70	€ 0,70	€ 0,70	€ 0,70	€ 0,70
Accijns (33cl)	€ 0,13	€ 0,08	€ 0,03	€ 0,13	€ 0,07
Accijns als % kale prijs	17,9%	10,9%	4,3%	18,8%	10,2%
Overige belastingen	-	€ 0,03***	-	-	-
BTW bedrag	€ 0,17	€ 0,17	€ 0,14	€ 0,17	€ 0,15
Verkoopprijs	€ 1,00	€ 0,98	€ 0,87	€ 1,00	€ 0,93

* Accijns op plato heeft in Nederland vier categorieën: € 8,83 per hl (Cat. S; <7°P), € 28,49 per hl (Cat I; 7-11°P), € 37,96 per hl (Cat II; 11-15°P) en € 47,48 per hl (Cat III; >15°P).

** Het Verenigd Koninkrijk kent twee tarieven: € 21,449 per hl (voor dranken met een alcoholpercentage tussen de 2,8 en 7,5%) en € 27,8455 per hl (voor dranken met een alcoholpercentage boven de 7,5%).

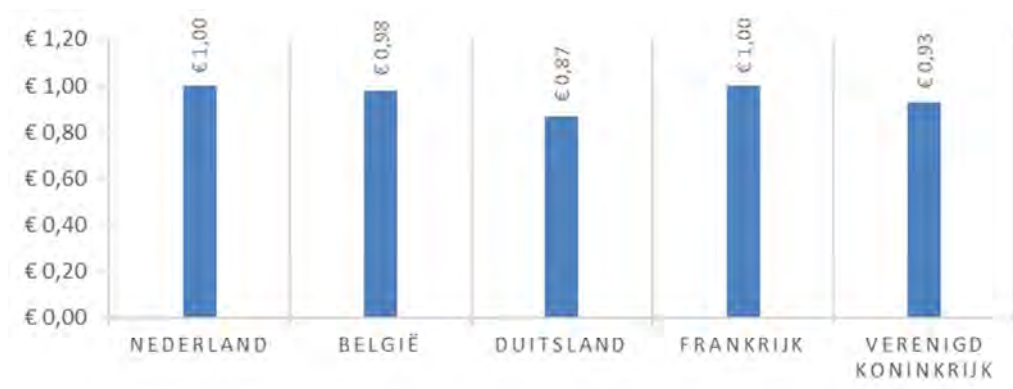
*** België kent een drankverpakkingshelling van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen.

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€1,00) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, BTW en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 0,70. Van de drie landen die accijns over plato berekenen, is Nederland met haar gelaagde systeem het duurst met een accijns van € 0,13 per blikje. Dit is gelijk aan het accijnsniveau dat in Frankrijk over het alcoholpercentage moet worden betaald. In Duitsland is de accijns het laagst, maar € 0,03. In af te dragen BTW ontlopen de landen elkaar maar weinig, al ligt de afdracht in Duitsland ook iets lager (€ 0,14 om € 0,15-€ 0,17). In België moeten aanbieders daarnaast ongeveer € 0,03 afdragen aan drankverpakkingshelling.

⁶⁸ Een complicerende factor is dat het in Nederland niet is toegestaan om het stamwortgehalte (plato) op de fles te vermelden. In plaats daarvan wordt in Nederland een categorie-indeling gebruikt. De plato waarde is derhalve bepaald op basis van de volgende website: <http://www.brusselsbeerchallenge.com/beers/jupiler/>.

⁶⁹ <https://www.ah.nl/producten/product/wi227193/jupiler-pils>

In procenten van de kale verkoopprijs bedraagt de accijns 4% in Duitsland, 10-11% in België en het VK en 17-18% in Nederland en Frankrijk.



Al met al is de belastingafdracht voor het blikje bier in Duitsland aanmerkelijk lager dan in de andere vier landen. Nederland heeft de hoogste prijs, omdat het zowel de hoogste afdracht aan BTW als aan accijns heft, maar de verschillen met België en Frankrijk zijn miniem.

Wijn

Wijn valt in productgroep 22042. Tabel 6.3 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een fles wijn Lindeman's Bin 65 Chardonnay bij Albert Heijn.⁷⁰ Het referentieproduct heeft een alcoholpercentage van 13,5% en een inhoud van 75cl. De gereduceerde tarieven voor wijn met minder dan 8,5% alcohol zijn dus niet van toepassing. De belastingbedragen zijn uitgewerkt op basis van de categorie "Wine: still wine" in het EU overzicht BTW en accijns tarieven.

Tabel 6.3 Uitwerking wijn voor een fles Lindeman's Bin 65 Chardonnay op 17/07/2020

Product	NL	BE	DE	FR	UK
Accijns per hl wijn	€ 88,30*	€ 74,91	€ 0,00	€ 3,88	€ 334,52**
BTW %	21	21	19	20	20
Kale prijs	€ 5,11	€ 5,11	€ 5,11	€ 5,11	€ 5,11
Accijns (75cl)	€ 0,66	€ 0,56	€ 0,00	€ 0,03	€ 2,51
Accijns als % kale prijs	12,9%	11,0%	0,0%	0,6%	49,1%
Overige belastingen	-	€ 0,07***	-	-	-
BTW bedrag	€ 1,21	€ 1,21	€ 0,97	€ 1,03	€ 1,52
Verkoopprijs	€ 6,99	€ 6,96	€ 6,09	€ 6,17	€ 9,15

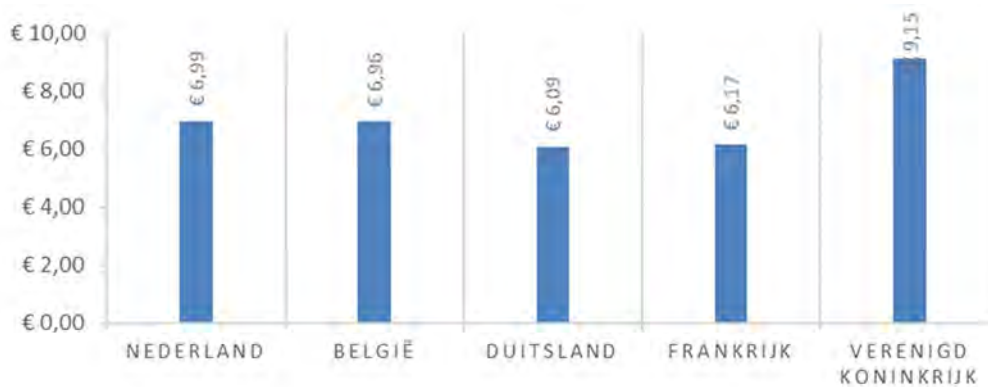
* Alleen vanaf boven de 8,5%

** Tussen de 5.5 en 15% alcoholpercentage

*** België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen.

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€6,99) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, BTW en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 5,11. De relatief hoge accijns die in het VK wordt gerekend over wijnen is goed voor een accijnsverschil van € 1,85 tot wel € 2,51 per fles met de andere vergelijkingslanden. Nederland en België volgen op gepaste afstand met accijnzen van respectievelijk € 0,66 en € 0,56, terwijl Frankrijk een zeer beperkte accijnsafdracht van € 0,03 per fles heeft en Duitsland zelfs geen accijns over wijn kent. Door de hogere accijns is ook het BTW bedrag in het VK relatief hoog.

⁷⁰ <https://www.ah.nl/producten/product/wi49910/lindeman-s-bin-65-chardonnay>



Onderaan de streep is de belastingafdracht voor een fles wijn in het Verenigd Koninkrijk aanmerkelijk hoger dan in de andere vier landen. Dit verschil wordt vooral veroorzaakt door de relatief hoge accijns die in het koninkrijk worden gerekend over wijnen. De minimale accijnzen in Frankrijk en het ontbreken van accijnsheffing over wijn in Duitsland resulteert erin dat de prijzen inclusief belasting in deze landen het laagst zijn.

Mousserende wijnen

Mousserende wijn valt in productgroep 22041. Tabel 6.4 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een fles champagne Pannier Brut bij Albert Heijn.⁷¹ Het referentieproduct heeft een alcoholpercentage van 12% en een inhoud van 75cl. De gereduceerde tarieven voor mousserende wijn met minder dan 8,5% alcohol zijn dus niet van toepassing. De belastingbedragen zijn uitgewerkt op basis van de categorie "Wine: sparkling wine" in het EU overzicht BTW en accijns tarieven.

Tabel 6.4 Uitwerking Pannier Champagne Brut op 17/07/2020

Product	NL	BE	DE	FR	UK
Accijns per hl mousserende wijn	€ 88,30*	€ 256,32	€ 136,00	€ 9,59	€ 428,48**
BTW %	21	21	19	20	20
Kale prijs	€ 15,86	€ 15,86	€ 15,86	€ 15,86	€ 15,86
Accijns (75cl)	€ 0,66	€ 1,92	€ 1,02	€ 0,07	€ 3,21
Accijns als % kale prijs	4,2%	12,1%	6,4%	0,5%	20,3%
Overige belastingen	-	€ 0,07 ***	-	-	-
BTW bedrag	€ 3,47	€ 3,75	€ 3,21	€ 3,19	€ 3,81
Verkoopprijs	€ 19,99	€ 21,60	€ 20,09	€ 19,12	€ 22,89

* Alleen vanaf boven de 8,5%

** Tussen de 8.5 en 15% alcoholpercentage

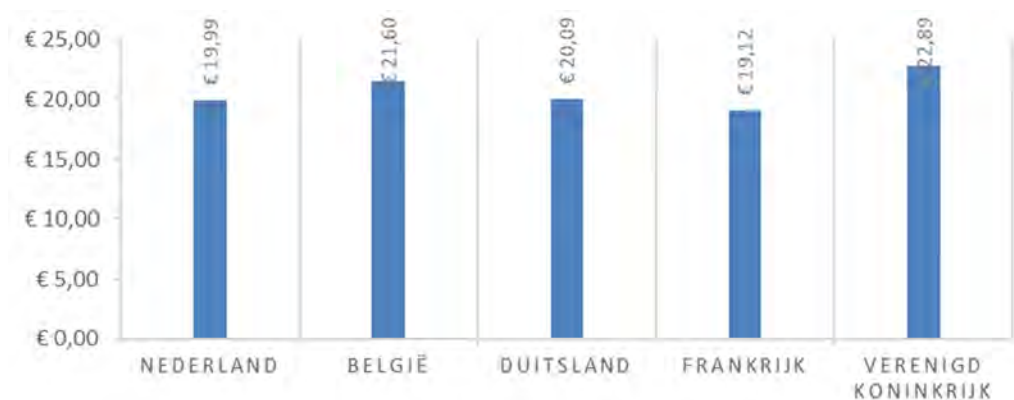
*** België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen.

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€19,99) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, BTW en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 15,86.

De relatief hoge accijns die in het VK wordt gerekend over mousserende wijnen is goed voor een accijnsverschil van € 1,29 tot wel € 3,14 per fles met de andere vergelijkingslanden. Duitsland en België volgen op enige afstand met accijnzen van € 1,02 en € 1,92 respectievelijk, terwijl Nederland hetzelfde accijnstarief hanteert als voor gewone wijn (€ 0,66). Tot slot kent Frankrijk ook voor mousserende wijn een zeer beperkte accijnsafdracht van € 0,07 per fles. Door de hogere accijns is ook het BTW bedrag in het VK relatief hoog. Vanwege het hogere BTW percentage komt de afdracht in Nederland uiteindelijk iets hoger uit dan in Duitsland. Wat opvalt met betrekking tot de

⁷¹ <https://www.ah.nl/producten/product/wi374430/pannier-champagne-brut>

verpakkingsbelasting is dat omdat deze enkel gekoppeld is aan de inhoud van het product in liters, de procentuele invloed van de heffing lager is op een fles champagne dan op een fles wijn van dezelfde omvang.



Over het geheel genomen is ook de belastingafdracht voor een fles champagne in het Verenigd Koninkrijk aanmerkelijk hoger dan in de andere vier landen. Dit verschil wordt veroorzaakt door de relatief hoge accijns die in het koninkrijk worden gerekend over mousserende wijnen. Vanwege de doorrekening van de hogere accijnskosten in de BTW, ligt ook het af te dragen BTW bedrag relatief hoog in het VK. De minimale accijnzen in Frankrijk resulteren erin dat de prijzen inclusief belasting in dit land het laagst zijn. Duitsland en België hanteren ten opzichte van normale wijn hogere accijnstarieven voor mousserende wijnen en stijgen beide in afdrachtkosten in vergelijking met Nederland.

Andere mousserende alcoholische dranken, zoals cider

Cider is onderdeel van productgroep 22060. Tabel 6.5 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een blikje cider Apple Bandit Juicy Apple bij Albert Heijn.⁷² Het referentieproduct heeft een alcoholpercentage van 5% en een inhoud van 33cl. Hier zijn dus de gereduceerde tarieven voor drank met minder dan 8,5% alcohol van toepassing. De belasting bedragen zijn uitgewerkt op basis van de categorie “Fermented beverages other than wine and beer” in het EU overzicht BTW en accijns tarieven.

Tabel 6.5 Uitwerking blikje Apple Bandit Juicy Apple Cider op 17/07/2020

Product	NL	BE	DE	FR	UK
Lage accijns tarief per hl cider	€ 44,24*	€ 23,92*	€ 51,00*	€ 1,36	€ 45,39*
BTW %	21	21	19	20	20
Kale prijs	€ 0,75	€ 0,75	€ 0,75	€ 0,75	€ 0,75
Accijns (33cl)	€ 0,15	€ 0,08	€ 0,17	€ 0,004	€ 0,15
Accijns als % kale prijs	19,3%	10,5%	22,3%	0,6%	19,8%
Overige belastingen	-	€ 0,03**	-	-	-
BTW bedrag	€ 0,19	€ 0,18	€ 0,18	€ 0,15	€ 0,18
Verkoopprijs	€ 1,09	€ 1,05	€ 1,10	€ 0,91	€ 1,09

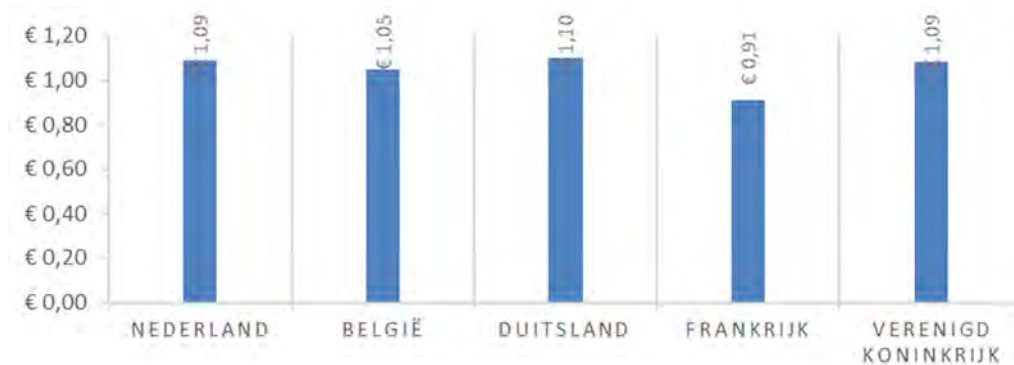
* Deze landen hebben gereduceerde accijnstarieven voor andere mousserende dranken met een alcoholpercentage van 5%.

** België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen.

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€1,09) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, BTW en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 0,75. Met uitzondering van het tarief in Frankrijk, houden de vergelijkingslanden een relatief gelijke tred in de hoogte van zowel de accijnzen (€ 0,08

⁷² <https://www.ah.nl/producten/product/wi48334/bacardi-rum-en-cola>

- € 0,17) als de BTW (€ 0,15 - € 0,19). Het Belgisch accijnsniveau ligt weliswaar iets onder dat van Nederland, Duitsland en het VK, maar dit verschil wordt deels gecompenseerd door de verpakkingsbelasting.



Al met al zijn de afdrachtsverschillen in deze categorie relatief beperkt: met uitzondering van Frankrijk is de som van accijnsafdracht, btw en overige belastingen in alle vergelijkingslanden relatief gelijk. Dit resulteert in om en nabij dezelfde belastingafdrachten in Nederland, België, Duitsland en het VK voor een blikje cider van dezelfde kale prijs. Frankrijk vormt met een accijns per blikje van omgerekend € 0,004 de uitzondering en heeft als gevolg hiervan een afdracht die € 0,14 tot € 0,19 per blikje lager ligt.

Whisky

Whisky vormt productgroep 22083 en valt onder de categorie ethyl alcohol. Tabel 6.6 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een fles whisky The Famous Grouse bij Gall & Gall.⁷³ Het referentieproduct heeft een alcoholpercentage van 40% en een inhoud van 100cl. Hierop zijn dus geen gereduceerde tarieven voor laag-alcoholische gedestilleerde drank of kleine brouwerijen van toepassing. De belastingbedragen zijn uitgewerkt op basis van de categorie "Ethyl alcohol" in het EU overzicht BTW en accijns tarieven. Het accijnstarief in de categorie ethyl alcohol is gebaseerd op pure alcohol (100%). Bij 40% alcohol moet de accijns per hectoliter dus met 0,4 worden vermenigvuldigd.⁷⁴

Tabel 6.6 Uitwerking fles The Famous Grouse Whisky op 17/07/2020

Product	NL	BE	DE	FR	UK
Accijns per hl, 100% alcohol	€ 1.686,00	€ 2.992,79	€ 1.303,00	€ 1.786,59	€ 3.230,85
BTW %	21	21	19	20	20
Kale prijs	€ 13,50	€ 13,50	€ 13,50	€ 13,50	€ 13,50
Accijns (100cl)	€ 6,74	€ 11,97	€ 5,21	€ 7,15	€ 12,92
Accijns als % kale prijs	50,0%	88,7%	38,6%	53,0%	95,8%
Overige belastingen	-	€ 0,10*	-	€ 2,29**	-
BTW bedrag	€ 4,25	€ 5,37	€ 3,55	€ 4,59	€ 5,28
Verkoopprijs	€ 24,49	€ 30,93	€ 22,26	€ 27,52	€ 31,70

* België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen

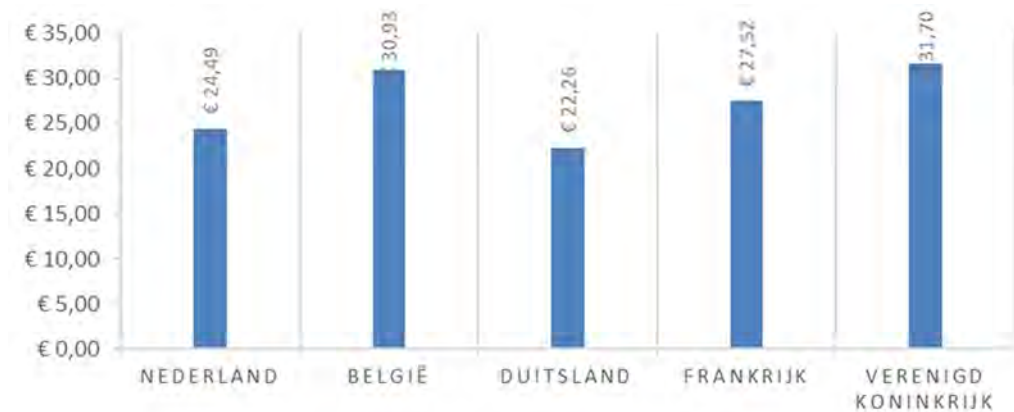
** Frankrijk kent een sociale zekerheidsbijdrage voor drank met > 18% alcohol van 573,64 euro per hectoliter pure alcohol.

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€24,49) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, BTW en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 13,50.

⁷³ <https://www.gall.nl/the-famous-grouse-geen-100cl-693847.html>

⁷⁴ Zie ook <https://download.belastingdienst.nl/douane/docs/tarievenlijst-accijns-acc0552z82fd.pdf>

De hoogte van accijnstarieven in de vergelijkingslanden zijn grofweg in twee groepen op te delen. Nederland, Duitsland en Frankrijk hebben een relatief lager tarief (€ 5,21 - € 7,15), terwijl België en het VK een relatief hoog tarief hanteren (€ 11,97 - € 12,92). In Frankrijk wordt dit relatief lagere tarief nog wel aangevuld met de sociale zekerheidsbijdrage, die hier € 2,29 per fles bedraagt. De hogere accijnstarieven en de sociale zekerheidsbijdrage vertalen zich ook in een hogere BTW in de verkoopprijs. Hierdoor ontstaan drie globale afdrachtniveaus voor deze whisky: een laag niveau (Nederland en Duitsland), een midden niveau (Frankrijk) en een hoog niveau (België en het VK).



Likeuren

Likeuren vormen productgroep 22087 en vallen in de categorie ethyl alcohol. Tabel 6.7 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een fles likeur Berentzen Apfelkorn bij Gall & Gall. Dit product heeft een alcoholpercentage van 18% en een inhoud van 70cl.⁷⁵ Likeuren vallen onder productcode 22087 (ethylalcohol). Hierop zijn dus geen gereduceerde tarieven voor laag-alcoholische gedestilleerde drank of kleine brouwerijen van toepassing. De belastingbedragen zijn uitgewerkt op basis van de categorie "Ethyl alcohol" in het EU overzicht BTW en accijns tarieven.

Tabel 6.7 Uitwerking likeuren voor een fles Berentzen Apfelkorn op 17/07/2020

Product	NL	BE	DE	FR	UK
Accijns per hl, 100% alcohol	€ 1.686,00	€ 2.992,79	€ 1.303,00	€ 1.786,59	€ 3.230,85
BTW %	21	21	19	20	20
Kale prijs	€ 6,13	€ 6,13	€ 6,13	€ 6,13	€ 6,13
Accijns (70cl)	€ 2,12	€ 3,77	€ 1,64	€ 2,25	€ 4,07
Accijns als % kale prijs	34,6%	61,5%	26,8%	36,7%	66,4%
Overige belastingen	-	€ 0,07*	-	-	-
BTW bedrag	€ 1,73	€ 2,09	€ 1,48	€ 1,68	€ 2,04
Verkoopprijs	€ 9,99	€ 12,07	€ 9,25	€ 10,06	€ 12,24

* België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen.

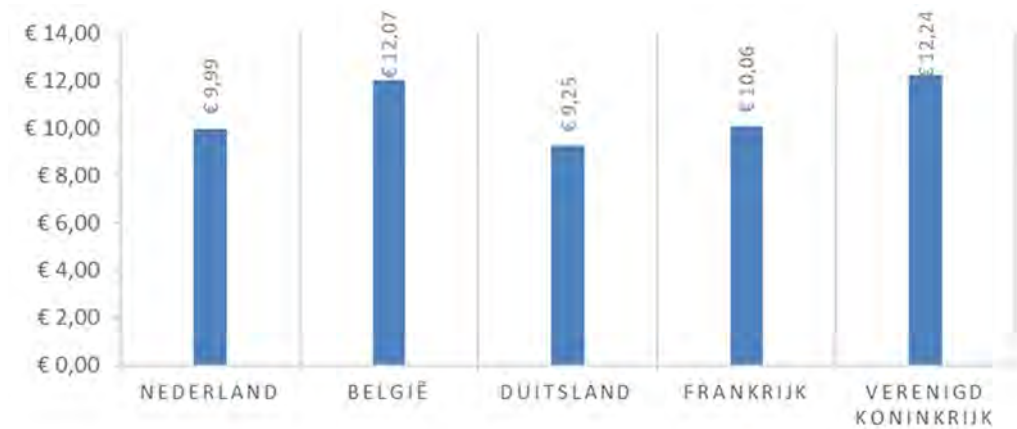
** Frankrijk kent een sociale zekerheidsbijdrage voor drank met > 18% alcohol van 573,64 euro per hectoliter pure alcohol. Deze is niet meegenomen. Zou die wel worden meegenomen, dan bedraagt deze € 0,72 en stijgt de verkoopprijs naar € 10,93.

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€9,99) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, BTW en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 6,13.

De accijns- en BTW tarieven voor deze likeur zijn relatief beperkt. Nederland, Duitsland en Frankrijk hebben een accijnstarief tussen de € 1,64 en € 2,25 per fles, terwijl België en het VK de uitschieters vormen met accijnstarieven van € 3,77 en € 4,07 per fles respectievelijk. Vanwege het iets lagere

⁷⁵ <https://www.gall.nl/berentzen-afelkorn-geen-70cl-791954.html>

BTW percentage in Duitsland, ligt de afdracht daar relatief lager met € 1,48, voor de andere landen ligt dit tussen de € 1,68 en € 2,09. Als gevolg hiervan zijn ook de totale afdrachtsverschillen erg beperkt: door de relatief hogere accijnsafdrachten in België en het VK ligt het totaal daar iets hoger dan in de overige drie vergelijkingslanden.



Overige sterke dranken, zoals cognac, grappa, wodka, e.d.

Cognac en grappa vormen productgroep 22082 en vallen in de categorie ethyl alcohol. Tabel 6.8 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een fles cognac Rémy Martin X.O. cognac bij Gall & Gall. Dit product heeft een alcoholpercentage van 40% en een inhoud van 70cl.⁷⁶ Hierop zijn dus geen gereduceerde tarieven voor laag-alcoholische gedestilleerde drank of kleine brouwerijen van toepassing. De belastingbedragen zijn uitgewerkt op basis van de categorie "Ethyl alcohol" in het EU overzicht BTW en accijns tarieven.

Tabel 6.8 Uitwerking cognac voor een fles Rémy Martin X.O. op 17/07/2020

Product	NL	BE	DE	FR	UK
Accijns per hl, 100% alcohol	€ 1.686,00	€ 2.992,79	€ 1.303,00	€ 1.786,59	€ 3.230,85
BTW %	21	21	19	20	20
Kale prijs	€ 106,02	€ 106,02	€ 106,02	€ 106,02	€ 106,02
Accijns (70cl)	€ 4,72	€ 8,38	€ 3,65	€ 5,00	€ 9,05
Accijns als % kale prijs	4,5%	7,9%	3,4%	4,7%	8,5%
Overige belastingen	-	€ 0,07*	-	€ 1,61**	-
BTW bedrag	€ 23,26	€ 24,04	€ 20,84	€ 22,53	€ 23,01
Verkoopprijs	€ 134,00	€ 138,51	€ 130,51	€ 135,16	€ 138,08

* België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen

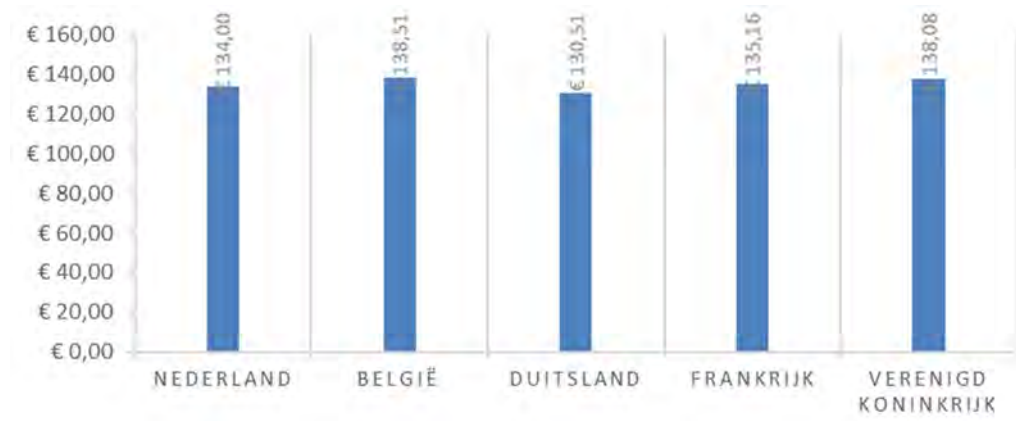
** Frankrijk kent een sociale zekerheidsbijdrage voor drank met > 18% alcohol van 573,64 euro per hectoliter pure alcohol.

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€134,00) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, BTW en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 106,02.

Hoewel de relatieve verschillen in accijnstarieven beperkt zijn, kunnen aan dit voorbeeld in absolute termen dezelfde conclusies worden verbonden als aan de vergelijking van de fles whisky. Ook hier zijn de hoogtes van de accijnstarieven in de vergelijkingslanden grofweg in twee groepen op te delen. Nederland, Duitsland en Frankrijk hebben een relatief lager tarief (€ 4,72 - € 5,00), terwijl België en het VK een relatief hoog tarief hanteren (€ 8,38 - € 9,05). In Frankrijk wordt dit relatief lagere tarief nog wel aangevuld met de sociale zekerheidsbijdrage, die hier € 1,61 per fles

⁷⁶ <https://www.gall.nl/remy-martin-xo-geen-70cl-740551.html>

bedraagt. De hogere accijnstarieven en de sociale zekerheidsbijdrage vertalen zich echter nauwelijks nog in een hogere BTW op de verkoopprijs, doordat ze niet meebewegen met de hoogte van de kale productprijs. Hierdoor ontstaat een globaal prijsniveau dat in relatieve termen vrijwel gelijk is, maar in absolute termen nog altijd drie afdrachtniveaus kent: een laag niveau (Duitsland), een midden niveau (Frankrijk en Nederland) en een hoog niveau (België en het VK).



Bijlage C Enkele overige regelgeving alcohol

Restricties tijdstip van alcoholverkoop

In veel landen is er geen specifieke regelgeving over het tijdstip waarop online alcohol gekocht mag worden, waar dat voor verkoop in winkels wel het geval is. Hierdoor kan een markt ontstaan om bijvoorbeeld op zondagen of in de avond online alcohol te bestellen en laten bezorgen.

In de meeste landen geldt overigens geen algemene beperking van uren of dagen om alcohol te verkopen om mee te nemen (d.w.z. buiten horeca gelegenheden, Figuur C1). Wel kan in meerdere landen lokaal de verkoop van alcohol rondom bijvoorbeeld voetbalwedstrijden verboden worden. In Spanje is de verkoop van alcohol op bepaalde tijdstippen niet landelijk verboden, maar wel in een aantal regio's.⁷⁷

Figuur C.1 Algemene beperking uren of dagen verkoop alcohol om mee te nemen



Bron: eurocare (2016), WHO (2018).

Wel geldt in veel landen een algemene restrictie op de detailhandel om niet in de nachtelijke uren te verkopen (Tabel C1). Zo geldt bijvoorbeeld in België en Slovenië dat winkels tussen 21 en 06 uur de volgende dag gesloten moeten zijn. In Cyprus gelden de genoemde sluitingstijden alleen in toeristische gebieden, echter heel Cyprus is een toeristisch gebied verklaard. In Finland mag op zon- en feestdagen alcohol onder 5,5% verkocht worden; de Staatsmonopolie (die alcohol vanaf 5,5% mag verkopen) is op zon- en feestdagen gesloten.

In een aantal landen geldt een zondagse rust maar zijn levensmiddelenwinkels uitgezonderd:

⁷⁷ In Barcelona: algemeen verbod verkoop in winkels 22-07 uur: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-3000-consolidado.pdf>. In andere regio's geen algemeen verbod: <https://perezlegalgroupp.com/business-hours-in-spain/>. Specifiek voor alcohol: verschilt regionaal, zie overzicht (2016): https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/planAccion/plan/productos/pdf/Accion_6_Estudio_comparativo_Normativa_Alcohol15_1030_.pdf. Madrid: verbod verkoop alcohol 22-08 uur, Catalonië 23-08 uur, Valencia 22-07 uur. Castilla-La Mancha (2020): verbod alcohol verkoop 22-08 uur, https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/abci-castilla-la-mancha-prohibe-venta-bebidas-alcoholicas-partir-22-horas-202008221321_noticia.html

- Duitsland: winkels die (ook) gebakken producten en zuivelproducten verkopen
- Frankrijk: voedselwinkels
- Griekenland en Spanje: gemakswinkels
- Nederland: de meeste gemeenten staan opening op zondag toe
- Oostenrijk: uitzondering voor toeristische gebieden

Tabel C.1 Uren en dagen waarop geen alcohol respectievelijk levensmiddelen algemeen verkocht mag worden om mee te nemen

Land	Uren		Dagen	
	Alcohol	Algemeen	Alcohol	Algemeen
België	---	21-06 uur	---	08-12 uur op de sluitingsdag (meestal zondag)
Bulgarije	---	---	Verkiezingsdagen	---
Cyprus	00-05 uur	23-05 uur	---	---
Denemarken	---	---	---	3 Feestdagen
Duitsland	---	---	---	---
Estland	22-10 uur	---	---	---
Finland	21-09 uur (18-00 uur op zaterdag)	---	--- (maar staatsmonopolie is gesloten op zon- en feestdagen)	---
Frankrijk	18-08 uur (benzinstations)	---	---	Zondag 13-00 uur
Griekenland	---	21-05 uur (za 20-05 uur)	---	---
Hongarije	---	---	---	---
Ierland	20-10.30 (zo 20-12.30)	---	Kerst, Goede Vrijdag	---
IJsland	18-11 uur (vr 19-11)	---	Zondag	---
Italië	22-06 (benzinstations, 00-06 overig langs autowegen)	---	---	---
Kroatië	---	---	---	---
Letland	22-08 uur	---	---	---
Litouwen	22-08 uur	---	---	---
Luxemburg	---	20-06 uur	---	Zo 13-06 uur
Malta	21-xx uur	19-04 uur	---	Zo (gebruikelijke sluitingsdag)
Nederland	---	---	---	Zondag maar de meeste gemeenten staan verkoop toe
Noorwegen	20-xx uur (za 18-xx)	---	Zondag	Zo behalve winkels < 100m ²
Oostenrijk	---	21-06 uur (zaterdag 18-00 uur)	---	Zondag behalve in toeristische gebieden

Land	Uren		Dagen	
	Alcohol	Algemeen	Alcohol	Algemeen
Polen	---	---	---	Zondag met uitzondering van zelfstandigen
Portugal	00-08 uur	Varieert	---	Varieert
Roemenië	---	---	---	---
Slovenië	21-06 uur		---	
Slowakije	---	---	---	---
Spanje	Varieert ^{a)}	--- ^{a)}	---	---
Tsjechië	---	---	---	Feestdagen
UK-England Wales	---	---	---	---, zondag voor winkels > 280m ²
UK-Noord Ierland	23-11.30 (zo 22-12.30)	---	---	---, zondag voor winkels > 280m ²
UK- Schotland	22-10 uur	---	---	---
Zweden	--- maar staatsmonopolie gesloten van 18-10 uur (za 13-00 uur); openingstijden wisselen per winkel	---	--- maar staatsmonopolie gesloten op zondag	---

a) Spanje: verschilt per autonome regio. Geen restricties op winkeltijden in het algemeen, behalve in Barcelona (met uitzondering van toeristische winkels). Specifiek voor alcohol geen restricties op verkooptijden in 12 autonome regio's in een overzicht van 2016, in grote regio's als Madrid, Catalonië en Valencia wel.

Bron: eurocare (2016), WHO (2018), <http://4liberty.eu/retail-opening-hours-in-europe-regulation-that-fails/>, desk research Spanje

Overig prijsbeleid

De hoogte van de accijns is impliciet een vorm van prijsbeleid, en is reeds besproken in paragraaf 6.3 en Bijlage B. Andere vormen van prijsbeleid zijn minimumprijsbeleid en een regulering van prijsstunts en worden besproken in deze paragraaf.

Minimum prijsbeleid


Binnen de EU is het vanuit gezondheidsoogpunt toegestaan om minimumprijzen voor alcohol te stellen, mits beperking van alcoholconsumptie niet via minder restrictieve maatregelen te bereiken is, zoals bijvoorbeeld via accijns.⁷⁸ In diverse landen is een zogenaamde minimum unit prijs (MUP) ingevoerd om te bereiken dat overmatige, zware en problematische drinkers minder gaan drinken. Een MUP is een minimum prijs per eenheid alcohol. Zo geldt bijvoorbeeld in Schotland vanaf 1 mei 2018 een *minimum unit price* van 50p (ongeveer 70 eurocent) per eenheid alcohol van 8 gram. Die eenheid alcohol wordt voor sterke drank bij een lager volume bereikt dan voor zwak alcoholische drank. Volgens de twee beschikbare studies (in Schotland en Canada) blijkt dat zware drinkers na invoering van de MUP inderdaad minder zijn gaan drinken.⁷⁹ De MUP bereikte vooral dat zware drinkers minder grote hoeveelheden zwak alcoholische drank consumeren. Specifiek leidde de MUP tot enkele procenten lagere alcoholconsumptie, met name van cider maar ook van bier en wijn.


⁷⁸ Court of Justice of the European Union (2015), 'The Scottish legislation introducing a minimum price per unit of alcohol is contrary to EU law if less restrictive tax measures can be introduced, Press Release No 155/15', <http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2015-12/cp150155en.pdf>

⁷⁹ De Wit, G.a. et al. (2020), RIVM-rapport 2020-0063, Minimum unit pricing voor alcohol – Verkenning van effectiviteit, implementatieaspecten en scenario's voor prijsbeleid in Nederland, <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2020-0063.pdf>

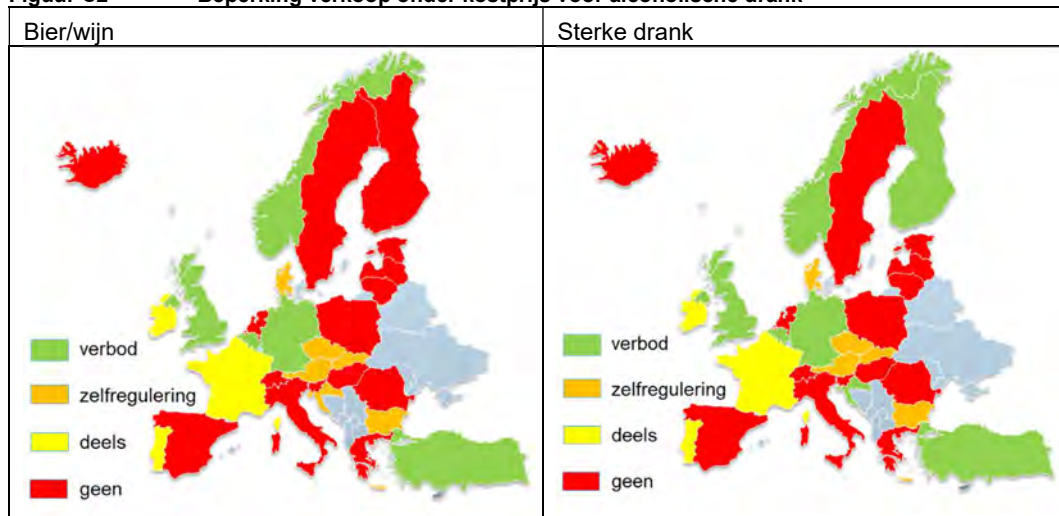
Wales heeft per 1 maart 2020 een vergelijkbare minimum eenheidsprijs geïntroduceerd. Andere landen die volgens het RIVM rapport met enige vorm van minimum prijzen voor alcohol werken zijn Canada, Australië, Kirgizië, Moldavië, Oekraïne, Oezbekistan, Rusland, enkele staten in de Verenigde Staten en Wit-Rusland.

Regulering van prijsstunts


 In Nederland zijn prijsstunts op dit moment nog niet gereguleerd bij wet, maar wel via zelfregulering. Volgens de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank (Alcoholcode)⁸⁰ van Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) is, behoudens bij proeverijen in slijterijen of sampling tijdens horecapromoties, een korting van 50% van de normale verkoopprijs of meer niet toegestaan, evenals het gratis verstrekken van drank. Er is wel wetgeving omtrent prijsstunts van alcoholische drank in voorbereiding (een maximale korting van 25% op alcohol voor gebruik elders dan ter plaatse)⁸¹.

 In de direct omringende landen zijn prijsstunts voor alcoholische dranken gebonden aan regelgeving (Figuur). Prijsstunts zijn behalve in Nederland vooral in Zuid- en Oost-Europa wettelijk toegestaan (en in IJsland, echter in IJsland gelden hoge accijnzen op alcohol). In Finland geldt dat het staatsmonopolie niet onder de kostprijs mag verkopen en daarmee geldt de facto een verbod op verkopen onder de kostprijs voor wijn en sterke drank, maar niet voor bier. Voor sterke drank gelden in alle EU landen dezelfde regels voor prijsstunts als voor wijn, behalve in Kroatië waarin verkopen onder de kostprijs voor sterke drank wettelijk verboden zijn, terwijl dat voor bier en wijn onder zelfregulering valt.

Figuur C2 Beperking verkoop onder kostprijs voor alcoholische drank



Bron: WHO (2018), desk research Ecorys NL, BE, DE, FR, SE.

 In België is het in het algemeen verboden om onder de kostprijs te verkopen⁸², er is geen specifieke wetgeving gevonden rondom prijsstunts van alcoholische drank.

⁸⁰ Zie <https://stiva.nl/alcoholcode/content/>

⁸¹ Zie <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=fcd44dec-26f6-4930-9e28-6e7a39003c1d&title=Voorstel%20van%20wet.pdf>

⁸² Wetboek van economisch recht (WER) boek VI "Marktpraktijken en Consumentenbescherming", art. 116, [http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a1.pl?language=nl&la=N&cn=2013022819&table_name=wet&caller=list&N&fr_omtab=wet&tri=dd+AS+RANK&rech=1&numero=1&sql=\(text+contains+\(%27%27\)\)#Art.VI.116](http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a1.pl?language=nl&la=N&cn=2013022819&table_name=wet&caller=list&N&fr_omtab=wet&tri=dd+AS+RANK&rech=1&numero=1&sql=(text+contains+(%27%27))#Art.VI.116)



Het verbod op verkoop onder de kostprijs geldt in Duitsland volgens artikel 20.3(2) van de wet tegen concurrentiebeperkingen in het algemeen voor bedrijven met marktmacht.⁸³



In Frankrijk regelt de gezondheidswet dat indien een verkoper alcoholische drank met een korting aanbiedt, deze ook niet-alcoholische drank met een korting moet aanbieden (artikel 3323-1).



In Zweden geldt geen algemene regelgeving rond verkoop onder de kostprijs. Wel geldt voor de horeca dat alcohol verkocht moet worden tegen de kostprijs plus een “redelijke opslag” (hoofdstuk 8 Alcoholwet, sectie 21). Een oude aanbeveling van het Zweedse instituut van Volksgezondheid luidt dat de opslag minimaal 25% is.⁸⁴

Productinformatie

Vooraf was verondersteld dat ook productinformatie van belang zou kunnen zijn voor de online verkoop van alcohol, met name als verschillende landen verschillende informatie verplichten. Echter, dit blijkt Europees geregeld te zijn waardoor verplichte productinformatie nauwelijks een drempel vormt voor (online) verkoop van alcohol.⁸⁵ Deze paragraaf beschrijft de regelgeving hierover.

Op de etikettering is in de EU de etiketteringsverordening (1169/2011/EC) van toepassing.⁸⁶ De verplichte vermeldingen staan in artikel 9.1 van die verordening:

- Benaming van het levensmiddel
- Een lijst van ingrediënten
- De netto hoeveelheid
- De datum van minimale houdbaarheid
- De handelsnaam
- Voor dranken met meer dan 1,2% alcohol: het effectieve alcoholvolumegehalte (alcoholpercentage) (bij 20 C)
- Voedingswaarde

Echter, artikel 16 stelt alcoholische dranken vrij van de verplichting om ingrediënten en voedingswaarde te vermelden voor dranken met meer dan 1,2% alcohol. En volgens bijlage X van de verordening is de houdbaarheidsdatum niet vereist voor wijn, likeuren en mousserende wijn en dranken met meer dan 10% alcohol.

Er zijn in de EU maar vier landen met aanvullende regeling op de etikettering van alcoholische drank. Nederland, België en Roemenië regelen de melding van ingrediënten en Frankrijk verplicht wettelijk een gezondheidswaarschuwing op de verpakking (eurocare, 2016).



In Nederland golden tot 1 januari 2015 de bierverordening en de verpakkingsverordening van het Productschap Dranken.⁸⁷ De verplichte vermelding van vruchten die in bier is gebruikt is daarmee vervallen. Ook het verbod om het stamwortgehalte (plato) te noemen en de verplichting om in plaats daarvan de categorie te vermelden waarin de plato valt, is vervallen. Toch

⁸³ Zie <https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/>

⁸⁴ Woodhouse, J. en P. Ward (2012), A minimum price for alcohol? <http://www.ias.org.uk/uploads/pdf/Price%20docs/a-minimum-price-for-alcohol.pdf>

⁸⁵ Zie ook <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/alcohol-use/publications/2020/what-is-the-current-alcohol-labelling-practice-in-the-who-european-region-and-what-are-barriers-and-facilitators-to-development-and-implementation-of-alcohol-labelling-policy-2020>

⁸⁶ Zie <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=NL>

⁸⁷ Zie <https://wetten.overheid.nl/BWBR0014243/2006-01-14> en <https://wetten.overheid.nl/BWBR0014230/2008-11-01>

is het voor Nederlands bier in tegenstelling tot omliggende landen nog steeds ongebruikelijk om de exacte plato te vermelden. De vereniging Nederlandse Brouwers adviseert wel om ook bij bier met meer dan 1,2% alcohol de voedingswaarde te vermelden om de consument beter te informeren.⁸⁸ De bij deze vereniging aangesloten brouwers hebben verder afgesproken om de voedingswaarde en ingrediëntenlijst per eind 2022 vrijwillig te vermelden.⁸⁹ Daarnaast is er in Nederland een vrijwillige inspanning om een zwangerschapspictogram op het etiket te plaatsen.⁹⁰



In België geldt een met de bierverordening van 31 maart 1993 vergelijkbaar koninklijk besluit,⁹¹ dat vermelding van gebruikte vruchten gebiedt en etikettering van de plato verbiedt en in plaats daarvan vermelding van de relevante categorie gebiedt.



Volgens de gezondheidswet in Frankrijk (artikel L3322-2) moet elke verpakking van alcoholische drank een aanbeveling bevatten om de drank niet tijdens zwangerschap te nuttigen. Volgens de verordening van 2/10/2007 moet het bericht zijn: "*de consumptie van alcoholische drank tijdens zwangerschap kan zelfs in kleine hoeveelheden de gezondheid van het kind ernstig schaden*", of volstaat een pictogram.

⁸⁸ Zie <https://www.nederlandsebrouwers.nl/biersector/wet-en-regelgeving/etikettering/>

⁸⁹ Zie <https://www.ktba.com/nl/etiketteren/etiketteren-van-producten/horizontale-en-verticale-wetgeving/verticale-wetgeving/alcoholische-dranken/>

⁹⁰ Zie <https://stiva.nl/nieuws/persberichtsteeds-meer-etiketten-van-alcoholhoudende-dranken-hebben-zwangerschapspictogram/>

⁹¹ Zie http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=nl&la=N&cn=1993033131&table_name=wet

Bijlage D Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen

Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen, nulmeting augustus 2020	
	<p>Introductie</p> <p><i>Tegenwoordig is steeds meer online te koop. Prijzen zijn makkelijker vergelijkbaar en ook minder bekende producten zijn online te koop. In deze enquête vragen wij naar uw ervaringen met het online kopen van alcoholische dranken.</i></p> <p>Uw antwoorden worden anoniem behandeld. Bij vragen naar motivaties zijn er geen "goede" of "foute" antwoorden: wat voor u belangrijk is, telt. Wanneer u het antwoord op een vraag niet precies weet, geef alstublieft uw beste schatting.</p> <p>Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 10 minuten van uw tijd.</p>
	Selectievraag
	Reeds bekend in panel: leeftijd en geslacht
A	<p>ALL RESPONDENTS</p> <p>Heeft u in de afgelopen twee jaar weleens een website of app bezocht waarop 1 van de volgende producten wordt verkocht. wordt verkocht?</p> <p>Selecteer alle die van toepassing zijn.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Alcoholische drank <input type="checkbox"/> Kinderspeelgoed <input type="checkbox"/> Kleding <input type="checkbox"/> Sport accessoires <input type="checkbox"/> Planten <input type="checkbox"/> Geen van bovenstaande <p>Screen out if "Alcoholische drank" is not selected or if "Geen van bovenstaande" is selected</p>
B	<p>RESPONDENTS WHO IN THE PAST 2 YEARS VISITED A WEBSITE OR APP THAT SELLS ALCOHOLIC BEVERAGES</p> <p>Heeft u in de laatste twee jaar een van de onderstaande producten gekocht via die website(s) of app(s)?</p> <p>Selecteer alle die van toepassing zijn.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Alcoholische drank <input type="checkbox"/> Kinderspeelgoed <input type="checkbox"/> Kleding <input type="checkbox"/> Sport accessoires <input type="checkbox"/> Planten <input type="checkbox"/> Geen van bovenstaande <p>Screen out if "Alcoholische drank" is not selected or if "Geen van bovenstaande" is selected</p>
1.	<p>ALL RESPONDENTS</p> <p>Niet = exclusive</p> <p>Every row needs at least one answer, but 2020 and 2019 are allowed to be answered together per row.</p> <p>Onderzoeker opmerking (niet voor respondent): selectievraag</p> <p>Welke alcoholische dranken heeft u in de afgelopen twee jaar weleens <u>online</u> gekocht?</p> <p><i>Online wil zeggen via een website of een mobiele app zoals Vivino, Untappd, Picnic, Albert Heijn app etc.</i></p> <p><i>Een aankoop voor een ander, zoals een cadeau, telt ook mee</i></p> <p><i>Alcoholarme dranken tellen mee, maar alcoholvrije dranken, zoals 0.0 bier of crodino, niet</i></p> <p><i>Alcohol die als onderdeel van een maaltijd is bezorgd, telt ook mee</i></p> <p><i>Beide jaren kunnen aangevinkt worden</i></p>

Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen, nulmeting augustus 2020

	2020	2019	Niet
a. Bier			
b. Wijn			
c. Champagne, prosecco e.d.			
d. Whisky, jenever of gin			
e. Andere sterke drank zoals cognac, grappa, wodka e.d.			
f. Likeuren			
g. Overige alcoholische drank zoals cocktails, rum-cola pre-mix e.d.			
h. Ik heb in de afgelopen twee jaar geen alcohol online gekocht	One answer category		

Screen out = if all answers are 'niet' or answer is 'h'

2. **RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT**

Niet = exclusive

Every row needs at least one answer, but 2020 and 2019 are allowed to be answered together per row.

Er zijn verschillende typen online verkooppunten van alcohol, zoals slijterijen (Gall&Gall, Dirck III, Spiritstore, Spirituosen-superbillig, drankenwereld.be, Eurowines etc.), supermarkten (AH, Jumbo, Aldi, Picnic, Trinkgut, REWE, Delhaize, Carrefour etc.), webshops (Greetz, drankgigant, wijnvoordeel, Amazon etc.) en maaltijdbezorgdiensten (Thuisbezorgd, Deliveroo, UberEats etc.)

Via wat voor soort websites of mobiele apps heeft u de afgelopen twee jaar online alcohol gekocht?

Beide jaren kunnen aangevinkt worden

	2020	2019	Niet
a. Slijterijen			
b. Supermarkten			
c. Webshops			
d. Maaltijdbezorgdiensten			
e. Anders, namelijk...			Automatic fill in for ... = nvt

3. **RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT**

Toon de verhelderingsteksten (beginnend met * en **) met voorbeelden van Nederlandse en buitenlandse websites ook aan respondenten

Niet = exclusive for A and for B

Every row needs at least one answer, but 2020 and 2019 are allowed to be answered together per row.

Heeft u de betreffende dranken gekocht via Nederlandse websites of mobiele apps*, via buitenlandse websites of mobiele apps**, of via beide?

* zoals Gall&Gall, Vivino, AH, Aldi, Greetz, Picnic, Wijnvoordeel, Thuisbezorgd etc., maar ook websites met specifieke webpages voor de Nederlandse markt zoals Amazon, UberEats, etc.

** zoals Trinkgut, Real, Kaufland, drankenwereld.be, Vinopio, Delhaize etc.

Beide jaren kunnen aangevinkt worden

	2020	2019	Niet
A. Nederlandse websites of mobiele apps			
B. Buitenlandse websites of mobiele apps			

4. **RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT**

auto code if at Q1 only one row has not "Niet" AND at Q2 only one row has not "Niet" AND at Q3 only one row has not "Niet"

Only show columns which were answered in Q3 (if not NIET is answered). If only one of the 2 answer options was answered in Q3 (A or B) then don't show the title in the column, and change ALLEEN ... (Nederlands or BUITENLANDS) by WEL

Show All answers in the rows which were answered in Q1 and Q2 (in not Niet is answered)

None of the rows is mandatory, max 1 answer per row

At least one answer per Drink (a,b,c is mandatory)

Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen, nulmeting augustus 2020

If at Q3 "Niet" is checked for one of the two rows:

Waar heeft u elk type product online gekocht?

Else (for neither row at Q3 "Niet" is gecheckt):

Heeft u de betreffende dranken gekocht via Nederlandse websites of mobiele apps, via buitenlandse websites of mobiele apps, of beide?

	ALLEEN NEDERLANDS	ALLEEN BUITENLANDS	BEIDE	NIET
a. Bier, Slijterijen				
Bier, Supermarkten				
Bier, Webshops				
Bier, Maaltijdbezorgdiensten				
Bier, [insert text Q2= Anders, namelijk...]				
b. Wijn, Slijterijen				
Wijn, Supermarkten				
Wijn, Webshops				
Wijn, Maaltijdbezorgdiensten				
Wijn, [insert text Q2= Anders, namelijk...]				
c. Champagne, prosecco e.d., Slijterijen				
Champagne, prosecco e.d., Supermarkten				
Champagne, prosecco e.d., Webshops				
Champagne, prosecco e.d., Maaltijdbezorgdiensten				
Champagne, prosecco e.d., [insert text Q2= Anders, namelijk...]				
d. Whisky, jenever of gin, Slijterijen				
Whisky, jenever of gin, Supermarkten				
Whisky, jenever of gin, Webshops				
Whisky, jenever of gin, Maaltijdbezorgdiensten				
Whisky, jenever of gin, [insert text Q2= Anders, namelijk...]				
e. Cognac, grappa, wodka e.d., Slijterijen				
Cognac, grappa, wodka e.d., Supermarkten				
Cognac, grappa, wodka e.d., Webshops				
Cognac, grappa, wodka e.d., Maaltijdbezorgdiensten				
Cognac, grappa, wodka e.d., [insert text Q2= Anders, namelijk...]				
f. Likeuren, Slijterijen				
Likeuren, Supermarkten				
Likeuren, Webshops				
Likeuren, Maaltijdbezorgdiensten				
Likeuren, [insert text Q2= Anders, namelijk...]				
g. Cocktails, pre-mixen e.d., Slijterijen				
Cocktails, pre-mixen e.d., Supermarkten				
Cocktails, pre-mixen e.d., Webshops				
Cocktails, pre-mixen e.d., Maaltijdbezorgdiensten				
Cocktails, pre-mixen e.d., [insert text Q2= Anders, namelijk...]				

5.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT VIA EEN BINNENLANDSE WEBSITE OF MOBIELE APP

Ask every row individual if Q4= Alleen Nederlands or Beide at least once (Bier Slijterijen = Nederlands or Beide, or ... or Bier [Anders namelijk = Nederlands or Beide). If WEL instead of Nederlands is used, this also counts for WEL

Single answer per drink (a, b, c etc)

Wanneer heeft u de betreffende dranken voor het laatst online gekocht via een Nederlandse website of mobiele app, zoals Gall&Gall, Vivino, AH, drankgigant, Picnic, Thuisbezorgd etc., maar ook via websites met specifieke webpages voor de Nederlandse markt zoals Amazon, UberEats, etc.?

a. Bier (only ask if Q4 for Bier = Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

b. Wijn (only ask if Q4 for Wijn = Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

c. Champagne, prosecco e.d. (only ask if Q4 for Champagne, prosecco e.d. = Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

d. Whisky, jenever of gin (only ask if Q4 for Whisky, jenever of gin = Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

e. Cognac, grappa, wodka e.d. (only ask if Q4 for Cognac, grappa, wodka e.d. = Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

f. Likeuren (only ask if Q4 for Likeuren = Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

g. Cocktails, pre-mixen e.d. (only ask if Q4 for Cocktails, pre-mixen e.d.= Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

6.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT VIA EEN BUITENLANDSE WEBSITE OF MOBIELE APP

Ask every row individual if Q4= Alleen Buitenlands or Beide at least ones. (Bier Slijterijen = Buitenlands or Beide, or ... or Bier [Anders namelijk = Buitenlands or Beide). If WEL instead of Buitelands is used, this also counts for WEL

Single answer per drink (a, b, c etc)

Wanneer heeft u de betreffende dranken voor het laatst zelf online gekocht of besteld via een buitenlandse website of mobiele app, zoals Trinkgut, drankenwereld.be, Eurowines, Delhaize, etc.?

a. Bier (only ask if Q4 for Bier = Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

b. Wijn (only ask if Q4 for Wijn = Alleen Buitenlands or Beide at least once)

Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen, nulmeting augustus 2020

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

c. Champagne, prosecco e.d. (only ask if Q4 for Champagne, prosecco e.d. = Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

d. Whisky, jenever of gin (only ask if Q4 for Whisky, jenever of gin = Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

e. Cognac, grappa, wodka e.d. . (only ask if Q4 for Cognac, grappa, wodka e.d. = Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

f. Likeuren (only ask if Q4 for Likeuren = Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

g. Cocktails, pre-mixen e.d. (only ask if Q4 for Cocktails, pre-mixen e.d.= Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit
-------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

VOOR HOEVEEL IS ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK GEKOCHT

7. **RESPONDENTEN DIE AFGELOPEN JAAR MAAR NIET DE AFGELOPEN 6 MAANDEN ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK KOCHTEN VAN NEDERLANDSE WEBSITES (TIJDVAK 5)**

Only show answers for Q5=5

Open answer boxes for number with max 4 digits (9999), range 0-9999

Every cell is mandatory

Voor welk bedrag heeft u in de afgelopen twaalf maanden de volgende typen dranken gekocht van Nederlandse websites of mobiele apps, zoals Gall&Gall, Vivino, AH, drankgigant, Picnic, Thuisbezorgd etc., maar ook van websites met specifieke webpages voor de Nederlandse markt zoals Amazon, UberEats, etc.?

Het gaat om het totaalbedrag in euro's voor alle Nederlandse websites waarvan u het betreffende type drank heeft gekocht.

Indien u het bedrag niet precies weet, geef alstublieft een schatting.

	Bedrag Nederlandse websites
a. Bier	
b. Wijn	
c. Champagne, prosecco e.d.	
d. Whisky, jenever of gin	
e. Cognac, grappa, wodka e.d.	
f. Likeuren	
g. Cocktails, pre-mixen e.d.	

8. **RESPONDENTEN DIE AFGELOPEN JAAR MAAR NIET DE AFGELOPEN 6 MAANDEN ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK KOCHTEN VAN BUITENLANDSE WEBSITES (TIJDVAK 5)**

Only show answers for Q6=5

Open answer boxes for number with max 4 digits (9999) 0-9999

Every cell is mandatory

Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen, nulmeting augustus 2020

En voor welk bedrag heeft u in de afgelopen twalf maanden de volgende typen dranken gekocht van buitenlandse websites of mobiele apps, zoals Trinkgut, drankenwereld.be, Eurowines, Delhaize, etc.?

Het gaat om het totaalbedrag in euro's voor alle buitenlandse websites waarvan u het betreffende type drank heeft gekocht.

Indien u het bedrag niet precies weet, geef alstublieft een schatting.

	Bedrag buitenlandse websites
a. Bier	
b. Wijn	
c. Champagne, prosecco e.d.	
d. Whisky, jenever of gin	
e. Cognac, grappa, wodka e.d.	
f. Likeuren	
g. Cocktails, pre-mixen e.d.	

9. **RESPONDENTEN DIE DE AFGELOPEN ZES MAANDEN MAAR NIET DE AFGELOPEN MAAND ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK KOCHTEN VAN NEDERLANDSE WEBSITES (TIJDVAK 3 OF 4)**

Only show answers for Q5=3 or 4

Open answer boxes for number with max 4 digits (9999) 0-9999

Every cell is mandatory

Only ask this question if Q3 Nederlands = Not "Niet"

Voor welk bedrag heeft u in de afgelopen zes maanden de volgende typen dranken gekocht van Nederlandse websites of mobiele apps, zoals Gall&Gall, Vivino, AH, drankgigant, Picnic, Thuisbezorgd etc., maar ook van websites met specifieke webpages voor de Nederlandse markt zoals Amazon, UberEats, etc.?

Het gaat om het totaalbedrag in euro's voor alle Nederlandse websites waarvan u het betreffende type drank heeft gekocht.

Indien u het bedrag niet precies weet, geef alstublieft een schatting.

	Bedrag Nederlandse websites
a. Bier	
b. Wijn	
c. Champagne, prosecco e.d.	
d. Whisky, jenever of gin	
e. Cognac, grappa, wodka e.d.	
f. Likeuren	
g. Cocktails, pre-mixen e.d.	

10. **RESPONDENTEN DIE DE AFGELOPEN ZES MAANDEN MAAR NIET DE AFGELOPEN MAAND ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK KOCHTEN VAN BUITENLANDSE WEBSITES (TIJDVAK 3 OF 4)**

Only show answers for Q6=3 or 4

Open answer boxes for number with max 4 digits (9999) 0-9999

Every cell is mandatory

Only ask this question if Q3 Buitenlands = Not "Niet"

En voor welk bedrag heeft u in de afgelopen zes maanden de volgende typen dranken gekocht van buitenlandse websites of mobiele apps, zoals Trinkgut, drankenwereld.be, Eurowines, Delhaize, etc.?

Het gaat om het totaalbedrag in euro's voor alle buitenlandse websites waarvan u het betreffende type drank heeft gekocht.

Indien u het bedrag niet precies weet, geef alstublieft een schatting.

	Bedrag buitenlandse websites
a. Bier	
b. Wijn	
c. Champagne, prosecco e.d.	
d. Whisky, jenever of gin	

Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen, nulmeting augustus 2020

e. Cognac, grappa, wodka e.d.

f. Likeuren

g. Cocktails, pre-mixen e.d.

11.

RESPONDENTEN DIE DE AFGELOPEN MAAND ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK KOCHTEN VAN NEDERLANDSE WEBSITES (TIJDVAK 1 OF 2)

Only show answers for Q5=1 or 2

Open answer boxes for number with max 4 digits (9999) 0-9999

Every cell is mandatory

Voor welk bedrag heeft u in de afgelopen maand de volgende typen dranken gekocht van Nederlandse websites of mobiele apps, zoals Gall&Gall, Vivino, AH, drankgigant, Picnic, Thuisbezorgd etc., maar ook van websites met specifieke webpages voor de Nederlandse markt zoals Amazon, UberEats, etc.?

Het gaat om het totaalbedrag in euro's voor alle Nederlandse websites waarvan u het betreffende type drank heeft gekocht.

Indien u het bedrag niet precies weet, geef alstublieft een schatting.

	Bedrag Nederlandse websites
a. Bier	
b. Wijn	
c. Champagne, prosecco e.d.	
d. Whisky, jenever of gin	
e. Cognac, grappa, wodka e.d.	
f. Likeuren	
g. Cocktails, pre-mixen e.d.	

12.

RESPONDENTEN DIE DE AFGELOPEN MAAND ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK KOCHTEN VAN BUITENLANDSE WEBSITES (TIJDVAK 1 OF 2)

Only show answers for Q6=1 or 2

Open answer boxes for number with max 4 digits (9999) 0-9999

Every cell is mandatory

Voor welk bedrag heeft u in de afgelopen maand de volgende typen dranken gekocht van buitenlandse websites of mobiele apps, zoals Trinkgut, drankenwereld.be, Eurowines, Delhaize, etc.?

Het gaat om het totaalbedrag in euro's voor alle buitenlandse websites waarvan u het betreffende type drank heeft gekocht.

Indien u het bedrag niet precies weet, geef alstublieft een schatting.

	Bedrag buitenlandse websites
a. Bier	
b. Wijn	
c. Champagne, prosecco e.d.	
d. Whisky, jenever of gin	
e. Cognac, grappa, wodka e.d.	
f. Likeuren	
g. Cocktails, pre-mixen e.d.	

13.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

Always show

Open answer boxes for number with max 4 digits (9999) 0-9999

Only show Bier or Wijn if not "Niet" at Q1, only show Overig if not "Niet" for any other item at Q1

Every cell is mandatory

Alles bij elkaar genomen, voor welk bedrag schat u dat u tussen juli 2019 en juli 2020 en tussen juli 2018 en 2019 online aan alcoholische dranken hebt gekocht

Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen, nulmeting augustus 2020

Het gaat om binnenlandse en buitenlandse websites en mobiele apps samen

	Tussen juli 2019 en juli 2020
a. Bier	
b. Wijn	
c. Overig (niet bier of wijn)	

	Tussen juli 2018 en juli 2019
a. Bier	
b. Wijn	
c. Overig (niet bier of wijn)	

VRAGEN OVER AANKOOP MOTIEVEN EN ERVARINGEN

Introduction

De volgende vragen gaan over de website of mobiele app die u bij uw laatste online aankoop van alcoholische drank heeft gebruikt. Eerst vragen wij wat voor soort website of app dat was, daarna naar uw ervaringen ermee.

14.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT EN BIJ VRAAG 2 MEER DAN EEN TYPE VERKOOPPUNT AANGAVEN

Only show retailers which were not answered with 'Niet' in Q2

auto code if Q2 is not "Niet" for only one item

Single answer

Weet niet = Exclusive

De laatste website of mobiele app die u heeft gebruikt om online alcoholische drank te kopen, was dat een website of app van:

Slechts één antwoord mogelijk

- Een slijterij
- Een supermarkt
- Een webshop
- Een maaltijdbezorgdienst
- [Input Text of Q2. Anders, namelijk ...]
- Weet niet

15.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT EN BIJ VRAAG 3 "BEIDE" OF VOOR VERSCHILLENDE DRANKEN "ALLEEN BINNENLANDS" EN "ALLEEN BUITENLANDS" AANGAVEN

Ask if Q3= not Niet (on all)

Do not ask if Q3 = "Niet" for one row but otherwise ask this

Single Answer

De laatste website of mobiele app die u heeft gebruikt om online alcoholische drank te kopen, was dat:

Slechts één antwoord mogelijk

- Een Nederlandse website of app
- Een buitenlandse website of app

16.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT EN BIJ VRAAG 15 "Een buitenlandse website of app" AANGAVEN

Ask if Q15=2 OR Q3b = column 1 or 2

Single answer

Uit welk land kwam de buitenlandse website of app die u heeft gebruikt om online alcoholische drank te kopen?

Slechts één antwoord mogelijk

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> België | <input type="checkbox"/> Italië | <input type="checkbox"/> Portugal |
| <input type="checkbox"/> Bulgarije | <input type="checkbox"/> Hongarije | <input type="checkbox"/> Roemenië |
| <input type="checkbox"/> Cyprus | <input type="checkbox"/> Kroatië | <input type="checkbox"/> Slowakije |

Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen, nulmeting augustus 2020

- | | | |
|--------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Denemarken | <input type="checkbox"/> Letland | <input type="checkbox"/> Slovenië |
| <input type="checkbox"/> Duitsland | <input type="checkbox"/> Liechtenstein | <input type="checkbox"/> Spanje |
| <input type="checkbox"/> Estland | <input type="checkbox"/> Litouwen | <input type="checkbox"/> Tsjechië |
| <input type="checkbox"/> Finland | <input type="checkbox"/> Luxemburg | <input type="checkbox"/> Verenigd Koninkrijk |
| <input type="checkbox"/> Frankrijk | <input type="checkbox"/> Malta | <input type="checkbox"/> Zweden |
| <input type="checkbox"/> Griekenland | <input type="checkbox"/> Noorwegen | <input type="checkbox"/> Zwitserland |
| <input type="checkbox"/> Ierland | <input type="checkbox"/> Oostenrijk | <input type="checkbox"/> Ander land |
| <input type="checkbox"/> IJsland | <input type="checkbox"/> Polen | <input type="checkbox"/> Weet niet |

17.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

auto code if Q1 is not "Niet" for only one item

Only show items with 2020 or 2019 at Q1

Multiple answer

Welke alcoholische dranken heeft u bij die laatste online aankoop gekocht?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Bier
- Wijn
- Champagne, prosecco e.d.
- Whisky, jenever of gin
- Cognac, grappa, wodka e.d.
- Likeuren
- Cocktails, pre-mixen e.d.

18.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

Multiple answer

Wat was de aanleiding voor de laatste online aankoop?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Voor eigen consumptie
- Voor een feest of etentje
- Voor een huisgenoot
- Als cadeau
- Impulsaankoop vanwege de prijs
- Impulsaankoop vanwege een korting op de prijs
- Impulsaankoop vanwege een ander soort online actie
- Anders, namelijk ...

19.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

Reden: vanwege coronamaatregelen. Komt in principe te vervallen in de volgende meting van 2023.

Multiple answer

Wat was de reden dat u die aankoop online deed en niet in een fysieke winkel?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Gebruikersvriendelijkheid
- Aankoop meerdere kratten of dozen
- Goedkoper
- Meer keuze
- Betere productinformatie
- Fijn om eerst te browsen
- Online reviews
- Vanwege coronamaatregelen
- Alleen online te krijgen
- Levering op eigen adres
- Levering op andermans adres

Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen, nulmeting augustus 2020

- Geld terug tevredenheidsgarantie
- Vervangend product tevredenheidsgarantie
- Online is anoniemer
- Anders, namelijk ...

20.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

Multiple answer

Hoe heeft u die laatste website of mobiele app gevonden?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Al eens eerder bezocht
- Via online reclame
- Social media of app reclame
- Televisie of overige reclame
- Tip van vrienden of kennissen
- Erover gehoord
- Zoekmachine
- Kwam er toevallig op
- Anders, namelijk ...

21.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

Single answer

Werd de drank bezorgd of haalde iemand die op?

Slechts één antwoord mogelijk

- Drank werd op eigen adres bezorgd
- Drank werd op adres van een ander bezorgd
- Ik haalde de drank zelf op bij de verkoper
- Ik haalde de drank zelf op bij een afhaalpunt
- Iemand anders haalde de drank op bij de verkoper
- Iemand anders haalde de drank op bij een afhaalpunt

22.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

Single answer

Wat was de levertijd van de laatste online aankoop?

Levertijd kan bezorgtijd zijn, of de tijd totdat u het product kon ophalen

Slechts één antwoord mogelijk

- Een dag
- Twee dagen
- Drie dagen
- Vier tot zeven dagen
- Een tot twee weken
- Twee tot drie weken
- Drie weken tot een maand
- Langer dan een maand

23.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT DAT NIET BIJ DE VERKOPER IS OPGEHAALD

Ask if Q21 = 1,2,4 or 6

Single answer

Zijn bij de aankoop afleveringskosten in rekening gebracht?

- Ja
- Nee
- Weet niet

<p>24.</p>	<p>RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT WAARBIJ BEZORGKOSTEN IN REKENING ZIJN GEBRACHT</p> <p>Ask if Q23 = Ja (1)</p> <p>Single answer</p> <p>Hoe hoog waren de bezorgkosten ongeveer?</p> <p><i>Slechts één antwoord mogelijk:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tot vijf euro <input type="checkbox"/> Vijf tot tien euro <input type="checkbox"/> Tien tot vijftien euro <input type="checkbox"/> Vijftien tot twintig euro <input type="checkbox"/> Meer dan twintig euro <input type="checkbox"/> Weet niet
<p>25.</p>	<p>RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT</p> <p>Single answer</p> <p>Ging de laatste online aankoop op kosten van uzelf of van iemand anders?</p> <p><i>Slechts één antwoord mogelijk:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Op eigen kosten <input type="checkbox"/> Op kosten van iemand anders <input type="checkbox"/> Onderling verrekend
<p>26.</p>	<p>RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT</p> <p>Single answer</p> <p>Hoe werd de laatste online aankoop van alcohol betaald?</p> <p><i>Slechts één antwoord mogelijk:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Via iDeal <input type="checkbox"/> Via Paypal <input type="checkbox"/> Via credit card <input type="checkbox"/> Via AfterPay <input type="checkbox"/> Andere overboekingsmethode online <input type="checkbox"/> Van online deposito bij dat verkooppunt <input type="checkbox"/> Op factuurbasis <input type="checkbox"/> Cash bij levering of ophalen <input type="checkbox"/> Anders, namelijk ... <input type="checkbox"/> Weet niet
<p>27.</p>	<p>RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT</p> <p>Single answer</p> <p><i>Bij online aankoop van alcohol kan direct of indirect op leeftijd worden gecontroleerd. Indirecte controle gebeurt door persoonsverificatie, bijvoorbeeld als u gegevens van uw paspoort of creditcard moet invoeren.</i></p> <p>Heeft u tijdens of na de online aankoop te maken gehad met leeftijds- of persoonsverificatie?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
<p>28.</p>	<p>RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT EN OP LEEFTIJD ZIJN GECONTROLEERD</p> <p>Ask if Q27=1</p> <p>Multiple answer</p> <p>Hoe bent u tijdens of na de online aankoop op leeftijd gecontroleerd?</p> <p><i>Meerdere antwoorden mogelijk</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ik moest aanvinken dat ik 18 jaar of ouder was <input type="checkbox"/> Ik moest gegevens over mezelf invoeren, zoals naam, adres en geboortejaar

Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen, nulmeting augustus 2020	
	<input type="checkbox"/> Ik moest het nummer van mijn identiteitsbewijs invoeren <input type="checkbox"/> Ik moest een bankrekening of creditcard nummer invoeren <input type="checkbox"/> Ik moest eenmalig een kopie van mijn identiteitsbewijs uploaden of mailen <input type="checkbox"/> Ik heb een e-ID op mijn apparaat staan <input type="checkbox"/> Ik heb een e-ID laten registreren <input type="checkbox"/> Ik moest bij levering of ophalen mijn identiteitsbewijs laten zien <input type="checkbox"/> Anders, namelijk ...
VRAGEN OVER EFFECT CORONA EN TOEKOMST	
29.	<p>RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT</p> <p>Single answer</p> <p>Wat was de invloed van coronamaatregelen op de keuze om alcoholische drank online te kopen?</p> <p><i>Slechts één antwoord mogelijk</i></p> <input type="checkbox"/> Geen invloed <input type="checkbox"/> Kocht voor het eerst drank online door maatregelen <input type="checkbox"/> Kocht meer drank online door maatregelen <input type="checkbox"/> Kocht minder drank online door maatregelen <input type="checkbox"/> Stopte met online drank aankopen door maatregelen <input type="checkbox"/> Weet niet of lastig te zeggen
30.	<p>RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT</p> <p>Single answer</p> <p><i>De beperkingen tijdens het coronavirus hebben tot veel veranderingen geleid. De volgende vragen gaan over wat er voor u veranderd is en uw verwachting over toekomstige online aankopen van alcoholische drank.</i></p> <p>Bent u van plan volgend jaar en verder meer of minder alcoholische dranken online te kopen?</p> <p><i>Slechts één antwoord mogelijk</i></p> <input type="checkbox"/> Meer <input type="checkbox"/> Minder <input type="checkbox"/> Ongeveer even veel <input type="checkbox"/> Helemaal niet
<p>KENMERKEN RESPONDENT</p> <p><i>Voor bestaande panelleden zijn sommige kenmerken al bekend. De volgende vragen zijn vooral relevant voor nieuw geworven respondenten</i></p>	
31.	<p>ALLE RESPONDENTEN WAARVAN LEEFTIJD NOG NIET BEKEND IS</p> <p>4 digits (year) calculate age range 1900-2002</p> <p>Wat is uw geboortejaar?</p> <input type="text"/>
32.	<p>ALLE RESPONDENTEN WAARVAN OPLEIDINGSNIVEAU NOG NIET BEKEND IS</p> <p>Single answer</p> <p>Wat is de hoogste opleiding die u succesvol heeft afgerond?</p> <p><i>Slechts één antwoord mogelijk</i></p> <input type="checkbox"/> Basisonderwijs of geen onderwijs <input type="checkbox"/> Lbo, vmbo, mavo, praktijkonderwijs <input type="checkbox"/> Havo, vwo, mbo 1-3 <input type="checkbox"/> Mbo 4 (MTS, UTS, MEAO), WEB-specialistenopleiding, bol / bbl, bachelor of vergelijkbaar <input type="checkbox"/> Hbo, wo of postdoctoraal / PhD

<p>33.</p>	<p>ALLE RESPONDENTEN WAARVAN TYPE HUISHOUDEN NOG NIET BEKEND IS</p> <p>Wat is uw positie in het huishouden waar u woont?</p> <p>Single answer</p> <p><i>Slechts één antwoord mogelijk</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Alleenstaande zonder kinderen <input type="checkbox"/> Alleenstaande met kinderen <input type="checkbox"/> Samenwonend met partner, zonder kinderen <input type="checkbox"/> Samenwonend met partner en kinderen <input type="checkbox"/> Thuiswonend bij ouders <input type="checkbox"/> Inwonend als kostganger <input type="checkbox"/> Samenwonend met anderen (bijvoorbeeld broer, vrienden, studenten) <input type="checkbox"/> Wonend in een instelling (bijvoorbeeld verzorgtehuis)
<p>33.a</p>	<p>ALLE RESPONDENTEN WAARVAN MAATSCHAPPELIJKE POSITIE NOG NIET BEKEND IS</p> <p>Welke omschrijving past het beste bij u? Is dat:</p> <p>Single answer</p> <p><i>Slechts één antwoord mogelijk</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Werkende met betaald werk <input type="checkbox"/> Werkzoekende <input type="checkbox"/> Vrijwilliger <input type="checkbox"/> Arbeidsongeschikt <input type="checkbox"/> Scholier of studerende <input type="checkbox"/> Huisman / huisvrouw <input type="checkbox"/> Gepensioneerd of met vervroegd pensioen <input type="checkbox"/> Geen van deze
<p>34.</p>	<p>ALLE RESPONDENTEN WAARVAN REGIO NOG NIET BEKEND IS</p> <p>Single answer</p> <p>In welke provincie woont u?</p> <p><i>Slechts één antwoord mogelijk</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Groningen <input type="checkbox"/> Friesland <input type="checkbox"/> Drenthe <input type="checkbox"/> Flevoland <input type="checkbox"/> Utrecht <input type="checkbox"/> Overijssel <input type="checkbox"/> Gelderland <input type="checkbox"/> Limburg <input type="checkbox"/> Noord-Brabant <input type="checkbox"/> Zeeland <input type="checkbox"/> Zuid-Holland <input type="checkbox"/> Noord-Holland

Bijlage E Vragenlijst online alcohol inkoop jongeren

Vragenlijst online alcohol bezoek en koopgemak minderjarigen, nulmeting oktober 2020	
	<p>Introduction to 16 and 17 year olds who are contacted directly</p> <p>Tegenwoordig is steeds meer online te koop, maar niet alles mag verkocht worden. Deze enquête gaat over drank websites of apps. Je antwoorden worden anoniem behandeld. Er zijn geen "goede" of "foute" antwoorden: het is jouw mening die telt. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 3 minuten van je tijd.</p> <p>Introduction to parents of 16 and 17 year olds</p> <p>Tegenwoordig is steeds meer online te koop, maar niet alles mag verkocht worden. In deze enquête vragen wij jongeren of ze websites bezoeken waarop drank te koop is en hoe makkelijk ze denken dat alcohol gekocht kan worden.</p> <p>Als u een zoon of dochter van 16 of 17 jaar heeft, willen wij u vragen om hem of haar uit te nodigen om vragen hierover te beantwoorden.</p> <p>Alle antwoorden worden anoniem behandeld. De vragenlijst kost ongeveer 3 minuten om te beantwoorden.</p> <p>Q0: Heeft u een zoon of dochter van 16 of 17 jaar oud?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee</p> <p>IF Q0 = Nee → end of questionnaire IF Q0 = Ja</p> <p>Vraag hem of haar alstublieft om deze vragenlijst te beantwoorden → show "Intro to 16 and 17 year olds who are contacted directly" and then go QA</p>
ZOEK EN KOOP GEDRAG	
35.	<p>ALL RESPONDENTS</p> <p>Heb je in de afgelopen twee jaar weleens een website of app bezocht waarop 1 van de volgende producten wordt verkocht. <i>Selecteer alle die van toepassing zijn.</i></p> <p><input type="checkbox"/> Alcoholhoudende drank <input type="checkbox"/> Kinderspeelgoed <input type="checkbox"/> Kleding <input type="checkbox"/> Sport accessoires <input type="checkbox"/> Planten <input type="checkbox"/> Geen van bovenstaande</p>
36.	<p>RESPONDENTS WHO IN THE PAST 2 YEARS VISITED A WEBSITE OR APP THAT SELLS ALCOHOLIC BEVERAGES</p> <p>Heb je in de laatste twee jaar een van de onderstaande producten gekocht via die website(s) of app(s)? <i>Selecteer alle die van toepassing zijn.</i></p> <p><input type="checkbox"/> Alcoholhoudende drank <input type="checkbox"/> Kinderspeelgoed <input type="checkbox"/> Kleding <input type="checkbox"/> Sport accessoires <input type="checkbox"/> Planten <input type="checkbox"/> Geen van bovenstaande</p>

WEB OF APP BEZOEK

37. RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR WELEENS EEN WEBSITE HEBBEN BEZOCHT WAAROP ALCOHOL WORDT VERKOCHT

Only ask if Q1 = "Alcoholhoudende drank"

Multiple answer

Hoe kom je op websites of apps waarop alcohol wordt verkocht?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Via andere pagina's op de website
- Via online reclame
- Sociale media of app reclame
- Televisie of overige reclame
- Tip van vrienden of kennissen
- Tip van familie
- Erover gehoord
- Zoekmachine
- Kwam er toevallig op
- Zocht erop wegens coronamaatregelen
- Anders, namelijk ...

38. RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR WELEENS EEN WEBSITE HEBBEN BEZOCHT WAAROP ALCOHOL WORDT VERKOCHT

Only ask if Q1 = "alcoholhoudende drank"

Single answer

Heb je alleen Nederlandse*, alleen buitenlandse** websites of apps bezocht waarop alcohol wordt verkocht, of beide?

* zoals Gall&Gall, AH, Aldi, Greetz, Picnic, Wijnvoordeel, Thuisbezorgd etc., maar ook websites met specifieke webpages voor de Nederlandse markt zoals Vivino, UberEats, etc.

** zoals Trinkgut, Real, drinkology.de, drankenwereld.be, Vinopio, Delhaize etc.

- Alleen Nederlands
- Alleen buitenlands
- Beide
- Weet niet

MENINGEN

39. ALL RESPONDENTS

Single answer

Denk je dat het makkelijk of lastig is om online bier of wijn te kopen?

- Makkelijk
- Lastig
- Weet niet

40. ALL RESPONDENTS

Multiple answer

Welke redenen zouden het voor jou makkelijker maken om online bier of wijn te kopen?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Internet is anoniem
- Nederlandse websites controleren niet op leeftijd
- Buitenlandse websites controleren niet op leeftijd
- Ik hoef alleen maar 18+ aan te vinken
- Ik heb een 18+ profiel

Vragenlijst online alcohol bezoek en koopgemak minderjarigen, nulmeting oktober 2020

	<input type="checkbox"/> Ik lijk ouder dan 18 jaar <input type="checkbox"/> Ik laat een oudere vriend of familie online drank kopen <input type="checkbox"/> De bezorger weet niet dat hij drank bezorgt <input type="checkbox"/> Je kan bij een buurman laten bezorgen <input type="checkbox"/> Je moet de goede websites weten <input type="checkbox"/> Anders, namelijk ... <input type="checkbox"/> Geen van deze
41.	<p>ALL RESPONDENTS Multiple answer</p> <p>Welke redenen maken het voor jou lastiger om online bier of wijn te kopen? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i></p> <input type="checkbox"/> Er wordt meerdere keren op leeftijd gecontroleerd <input type="checkbox"/> Ik zie steeds dat drank kopen onder 18 niet mag <input type="checkbox"/> Ik heb geen eigen bankrekening of credit card <input type="checkbox"/> Mijn betaalpas wordt niet geaccepteerd <input type="checkbox"/> De bezorger vraagt om persoonslegitimatie <input type="checkbox"/> Mijn ouders zien aan een bankafschrift of ik drank koop <input type="checkbox"/> Mijn ouders doen de deur open als de drank wordt bezorgd <input type="checkbox"/> Mijn ouders zouden het merken als ik drink <input type="checkbox"/> Vervelend als niemand thuis is en de buurman de drank krijgt <input type="checkbox"/> Anders, namelijk ... <input type="checkbox"/> Geen van deze
42.	<p>ALL RESPONDENTS</p> <p>Drink je thuis wel eens alcohol?</p> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee <input type="checkbox"/> Wil niet zeggen
43.	<p>ALL RESPONDENTS Single answer</p> <p>Wat voor invloed hebben coronamaatregelen op je alcohol consumptie thuis?</p> <input type="checkbox"/> Ik drink daardoor minder <input type="checkbox"/> Ik drink daardoor meer <input type="checkbox"/> Geen verschil <input type="checkbox"/> Wil niet zeggen
<p>KENMERKEN RESPONDENT</p> <p><i>Voor bestaande panelleden zijn sommige kenmerken al bekend. De volgende vragen zijn vooral relevant voor nieuw geworven respondenten</i></p>	
44.	<p>ALLE RESPONDENTEN WAARVAN OPLEIDINGSNIVEAU NOG NIET BEKEND IS Single answer</p> <p>Wat is de hoogste opleiding die je succesvol hebt afgerond? <i>Slechts één antwoord mogelijk</i></p> <input type="checkbox"/> Basisonderwijs of geen onderwijs <input type="checkbox"/> Lbo, vmbo, mavo, praktijkonderwijs <input type="checkbox"/> Havo, vwo, mbo 1-3 <input type="checkbox"/> Mbo 4 (MTS, UTS, MEAO), WEB-specialistenopleiding, bol / bbl, bachelor of vergelijkbaar
45.	<p>ALLE RESPONDENTEN</p> <p>Woon je bij je ouders thuis?</p>

Vragenlijst online alcohol bezoek en koopgemak minderjarigen, nulmeting oktober 2020

- Ja
- Nee
- Wil niet zeggen

46.

ALLE RESPONDENTEN WAARVAN REGIO NOG NIET BEKEND IS

Single answer

In welke provincie woon je?

Slechts één antwoord mogelijk

- Groningen
- Friesland
- Drenthe
- Flevoland
- Utrecht
- Overijssel
- Gelderland
- Limburg
- Noord-Brabant
- Zeeland
- Zuid-Holland
- Noord-Holland

47.

ALL RESPONDENTS

Tot slot geven we je graag de gelegenheid voor een algemene opmerking over deze enquête of dit onderwerp:

Over Ecorys

Ecorys is een toonaangevend internationaal onderzoeks- en adviesbureau dat zich richt op de belangrijkste maatschappelijke uitdagingen. Door middel van uitmuntend, op onderzoek gebaseerd advies, helpen wij publieke en private klanten bij het maken en uitvoeren van gefundeerde beslissingen die leiden tot een betere samenleving. Wij helpen opdrachtgevers met grondige analyses, inspirerende ideeën en praktische oplossingen voor complexe markt-, beleids- en managementvraagstukken.

Onze bedrijfsgeschiedenis begon in 1929, toen een aantal Nederlandse zakenlieden van wat nu beter bekend is als de Erasmus Universiteit, het Nederlands Economisch Instituut (NEI) oprichtten. Het doel van dit gerenommeerde instituut was om een brug te slaan tussen het bedrijfsleven en de wereld van economisch onderzoek. Het NEI is in 2000 uitgegroeid tot Ecorys.

Door de jaren heen heeft Ecorys zich verspreid over de wereld met kantoren in Europa, Afrika, het Midden-Oosten en Azië. Wij werven personeel met verschillende culturele achtergronden en expertises, omdat wij ervan overtuigd zijn dat mensen met uiteenlopende eigenschappen een meerwaarde kunnen bieden voor ons bedrijf en onze klanten.

Ecorys excelleert in zeven werkgebieden:

- Economic growth;
- Social policy;
- Natural resources;
- Regions & Cities;
- Transport & Infrastructure;
- Public sector reform;
- Security & Justice.

Ecorys biedt een duidelijk aanbod aan producten en diensten:

- voorbereiding en formulering van beleid;
- programmamanagement;
- communicatie;
- capaciteitsopbouw (overheden);
- monitoring en evaluatie.

Wij hechten waarde aan onze onafhankelijkheid, onze integriteit en onze partners. Ecorys geeft om het milieu en heeft een actief maatschappelijk verantwoord ondernemingsbeleid, gericht op meerwaarde voor de samenleving en de markt. Ecorys is in het bezit van een ISO14001-certificaat dat wordt ondersteund door al onze medewerkers.



Postbus 4175
3006 AD Rotterdam
Nederland

Watermanweg 44
3067 GG Rotterdam
Nederland

T 010 453 88 00
F 010 453 07 68
E netherlands@ecorys.com
K.v.K. nr. 24316726

W www.ecorys.nl

Sound analysis, inspiring ideas