

Prijsacties op alcoholische dranken

Onderzoek naar aanbiedingen, promotie en consumentengedrag – Meting 2



Panteia

Prijsacties op alcoholische dranken

Onderzoek naar aanbiedingen, promotie en consumentengedrag – Meting 2

Auteur(s)

Henri Faun
Koen Maas
Loïs Verhulst
Joerian Droog

Opdrachtgever(s)

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn
en Sport

Gepubliceerd

Zoetermeer, 7-12-2023

Projectnummer

10275

Versie

1

Status

Definitief

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.



Inhoudsopgave

	Managementsamenvatting	5
1	Inleiding	7
1.1	Voor- en nameting van effect maatregel prijsacties	7
1.2	Uitgangspunten voor onderzoek	8
1.3	Opzet onderzoek	9
2	Context 2023: ontwikkelingen in alcoholverkoop	14
2.1	Conclusies over trends	14
2.2	Coronavirus	14
2.3	Impact van inflatie	15
2.4	Promotie via sociale media en influencers	16
2.5	Kleine afname alcoholgebruik en opkomst alcoholvrij	17
3	Prijsacties	20
3.1	Conclusies over prijsacties 2023 en de verschillen met 2020	20
3.2	Methode: Prijsacties vanuit drie bronnen	22
3.3	Aantallen prijsacties en aandeel in aanbod	23
3.4	Kortingspercentages	26
3.5	Looptijd	29
3.6	STIVA	31
3.7	Effect prijsacties op de verkoop van alcoholische producten	33
4	Marketingstrategieën	36
4.1	Conclusies over marketingstrategieën	36
4.2	Type prijsacties	37
4.3	Promotieactiviteiten	41
4.4	Doelgroepen	42
4.5	Vergelijking 2020-2023	45
5	Consumentengedrag	48
5.1	Opzet en uitvoering consumentenonderzoek	48
5.2	Conclusies over consumentengedrag	49
6	Analyse en conclusies	54
6.1	Overkoepelend beeld gedragseffecten Alcoholwet	54
6.2	Ontwikkelingen in prijsacties	55
6.3	Ontwikkelingen in marketingstrategieën	56
6.4	Ontwikkelingen in consumentengedrag	57



	Bijlagen	
Bijlage 1	Geïntervieweerde retailers 2023	59
Bijlage 2	Resultaten consumentenonderzoek	61



Managementsamenvatting

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft Panteia een onderzoek uitgevoerd naar de effecten van de invoering van de nieuwe Alcoholwet per 1 juli 2021. Specifiek is er gekeken naar de effecten van het verbod op prijsacties waarbij méér dan 25% korting wordt gegeven op alcoholhoudende dranken.

De hoofdvraag voor het onderzoek luidde:

Wat zijn de gedragseffecten van de maatregel in de Alcoholwet, die prijsacties van meer dan 25% verbiedt, op aanbieders van alcohol (producenten en retailers en hun prijsacties en marketingstrategieën) en consumenten van alcohol (aankoopgedrag, alcoholconsumptie en grenseffecten)?

In 2020 is een eerste meting gedaan. Deze is in 2023 is herhaald. Het onderzoek is uitgevoerd op basis van deskresearch, data-analyses van prijsacties vanuit verschillende bronnen en een enquête onder consumenten.

Conclusies

- **Het onderzoek toont enkele duidelijke veranderingen sinds de invoering in juli 2021.** Deze zijn echter mogelijk deels aan diverse andere factoren toe te schrijven, zoals de COVID-19-pandemie en de inflatie, die ook het gedrag en de trends beïnvloeden.
- **De Alcoholwet heeft duidelijke effecten gehad op de hoogte van de aangeboden kortingen.** Prijsacties met meer dan 25% korting komen bijna niet meer voor en de gemiddelde kortingen zijn lager geworden. Sommige situaties bieden echter nog steeds mogelijkheden voor meer dan 25% korting, zoals prijsverschillen tussen retailers en grootverpakkingen. Doordat er minder korting wordt gegeven is het effect van prijsacties op aankopen ook minder groot: aanbiedingen leiden tot een kleinere toename in aankopen dan in 2020.
- **Over het algemeen zijn marketingstrategieën van retailers tussen 2020 en 2023 vergelijkbaar gebleven.** Maar er zijn enkele opmerkelijke veranderingen, zoals een langere duur van kortingsacties en de toename van 'tweede halve prijs'-acties. Dit laatste type acties verleidt consumenten meer te kopen dan ze oorspronkelijk van plan waren. Incidenteel gebruiken alcoholproducenten promotiekanalen waardoor minderjarigen in grotere mate in aanraking kunnen komen met alcoholmarketing en/of zich in grotere mate aangesproken kunnen voelen. Vooral via influencers kan alcoholreclame bij minderjarigen terecht komen.
- **Consumenten beweren overwegend dat de wetswijziging hun koopgedrag niet beïnvloedt, maar er zijn wel enkele verschillen tussen leeftijdsgroepen,** waarbij jongeren een iets grotere afname in hun koopgedrag rapporteren. Het aandeel consumenten dat minder alcohol is gaan drinken is kleiner dan het aandeel dat in 2020 aangaf minder te gaan drinken bij minder aantrekkelijke prijsacties. Iets minder dan 28% van de consumenten geeft aan naar het buitenland uit te wijken voor betere prijsacties. Dit aandeel ligt in lijn met wat de consumenten drie jaar geleden voorspelden.



1

1 Inleiding

In 2021 is de nieuwe Alcoholwet in werking getreden. Voorafgaand aan de invoering daarvan voerde Panteia in 2020 een onderzoek uit naar prijsacties op alcohol. In 2023 voerde Panteia een vervolgmeting uit om te bepalen welke effecten de invoering van de Alcoholwet heeft gehad op prijsacties op alcohol. In dit rapport komen de resultaten uit de vervolgmeting aan bod.

1.1 Voor- en nameting van effect maatregel prijsacties

Op 1 juli 2021 is de nieuwe Alcoholwet in werking getreden, deze vervangt de vorige Drank- en horecawet. In de nieuwe wet zijn onder andere restricties op prijsacties voor alcoholhoudende dranken opgenomen. Dit houdt in dat er niet meer dan 25% korting mag worden gegeven (noch de schijn mag worden gewekt dat deze korting wordt gegeven) op producten die bestemd zijn voor consumptie elders dan ter plekke. Het gaat daarbij om zowel online als fysieke verkoop. Deze maatregel beoogt de prikkel bij consumenten te verkleinen om meer alcoholhoudende drank te kopen dan dat zij eigenlijk van plan waren. Het doel van de maatregel is voorkomen dat consumenten zich door prijsacties laten overhalen om meer alcoholhoudende drank te kopen dan zij van plan waren. Deze maatregel beoogt verder samen met de acties uit het Preventieakkoord bij te dragen aan het terugdringen van problematisch alcoholgebruik, als ook de bewustwording van het eigen drinkgedrag en de effecten daarvan te doen toenemen.

In opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) voert Panteia een onderzoek uit dat inzicht geeft in de gedragseffecten van de maatregel ten aanzien van prijsacties in de Alcoholwet. Daarbij kijken we zowel naar de aanbodkant (het aanbod van prijsacties en de markt- en marketingeffecten) als de vraagkant (alcoholconsumptie en aankoopgedrag van verschillende doelgroepen en grenseffecten). Het onderzoek is opgezet in de vorm van een voor- en een nameting:

- In het vorige rapport hebben wij de situatie beschreven zoals deze in de periode eind augustus tot en met begin oktober 2020 was. Het gaat daarbij specifiek om de weken 33 tot en met 40 van 2020.
- Dit jaar (2023) hebben wij een nameting uitgevoerd. Deze heeft in dezelfde periode gelopen, namelijk de weken 33 tot en met 40 van 2023.

Op basis van die twee metingen kunnen uitspraken worden gedaan over de effecten van de prijsmaatregel in de Alcoholwet. Door de gewijzigde gedragingen van zowel de aanbodzijde (producenten en verkoopkanalen) als de vraagzijde (consumenten) in beeld te brengen kunnen we uitspraken doen over in hoeverre de maatregel de beoogde effecten bereikt. Hiermee wordt voldaan aan een toezegging aan de Tweede Kamer om twee jaar na de invoering van de wet hier onderzoek naar te doen.



Voor beide metingen is de volgende overkoepelende hoofdvraag geformuleerd:

Wat zijn de gedragseffecten van de maatregel in de Alcoholwet, die prijsacties van meer dan 25% verbiedt, op aanbieders van alcohol (producenten en retailers en hun prijsacties en marketingstrategieën) en consumenten van alcohol (aankoopgedrag, alcoholconsumptie en grenseffecten)?

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden, stellen we in zowel de voor- als de nameting de volgende drie vragen:

1. Welke prijsacties zijn er in 2020 en 2023 voor alcoholhoudende dranken voor consumptie elders dan ter plaatse en welke ontwikkeling is hierin te zien?
2. Welke marketingstrategieën hanteren retailers en producenten voor producten, prijzen en promotie in 2020 en 2023?
3. Hoe is het consumentengedrag ten aanzien van het kopen en drinken van alcoholhoudende drank, zowel met als zonder prijsacties, in 2020 en 2023?

1.2 Uitgangspunten voor onderzoek

Voordat we ingaan op de gehanteerde methoden om het effect van de restricties op prijsacties in de Alcoholwet in beeld te brengen, lichten we enkele belangrijke begrippen van de promotie en verkoop van alcohol toe:

- **Producent:** de organisatie die de alcoholhoudende drank produceert. Grote organisaties met een aanzienlijk marktaandeel hebben veelal een rol in het bepalen van welke prijsacties er plaatsvinden. Zo maken grote bierbrouwers afspraken met supermarktketens over welke prijsacties wanneer plaatsvinden en leggen zij aan kleinere ketens op welke korting zij over hun producten mogen geven. In dit onderzoek maken we onderscheid tussen producenten die wel en niet zijn aangesloten bij de Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA).
- **Retailer:** de daadwerkelijke verkoper van de alcoholhoudende dranken. Zij kunnen deels zelf bepalen welke prijsacties zij hanteren, met name wanneer zij zelf de producten importeren. In dit onderzoek differentiëren wij tussen de volgende typen verkopers, c.q. verkoopkanalen: supermarkten (online/offline), slijters (online/offline), drank en maaltijd afhaal- en bezorgdiensten, overige winkels (avondwinkels, speciaalzaken online/offline). Daarbij kijken wij zowel naar landelijk opererende retailers als lokale retailers. Een deel van de retailers is aangesloten bij STIVA. Dit betreft de importeurs die ook verkopen aan consumenten.
- **Verkoop:** de transactie waarbij de consument de alcoholhoudende drank koopt. Dit is meestal bij een retailer. In sommige gevallen verkoopt een producent ook direct aan de consument. Dit gebeurt dan veelal online.
- **Promotie:** het vestigen van aandacht op een prijsactie. Dit kan zowel door de producent worden gedaan (voor algemene landelijke acties met zijn product) of door de retailer. Promotie kan (onder andere) via de volgende kanalen gebeuren: TV, radio, tijdschriften, internet (eigen website, banners op sites van anderen, filmpjes op YouTube of andere sites), folders, posters, flyers, sponsoring/product placement bij influencers (via YouTube of Instagram) of sponsoring van programma's op radio of televisie.

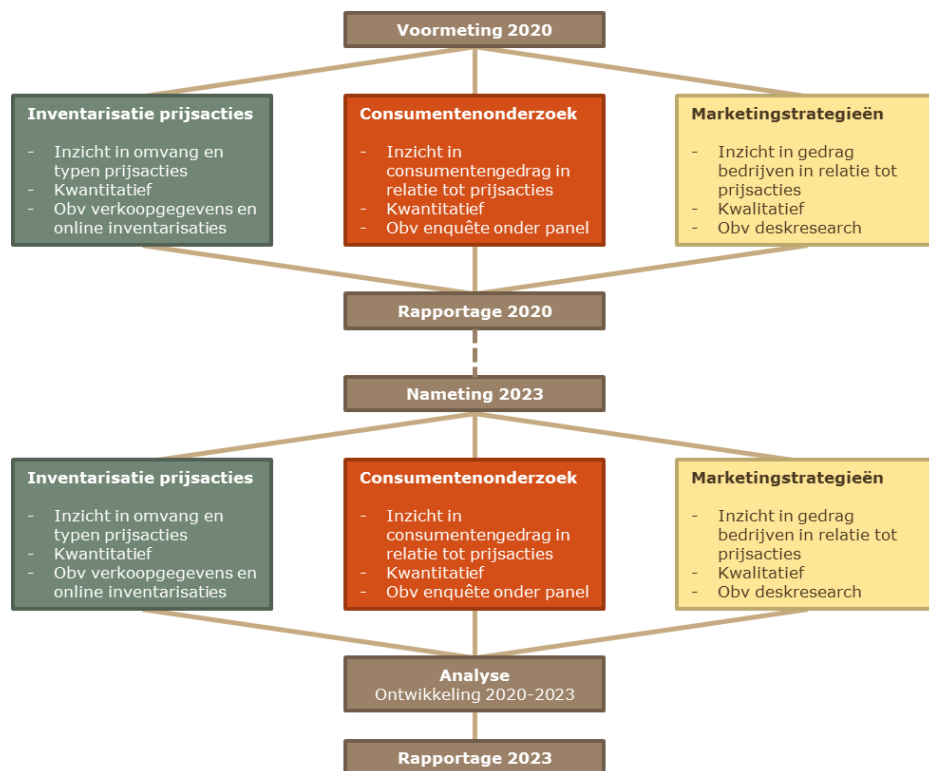
Uit de bovenstaande uitgangspunten blijkt dat het onderzoek een zeer brede scope heeft. De vele retailers kunnen via verschillende kanalen alle verschillende alcoholhoudende producten van de talloze producenten uit binnen- en buitenland verkopen. Bovendien kunnen zowel retailers als producenten via verschillende offline en online media en kanalen eventuele prijsacties promoten. Het was dan ook niet mogelijk om *alle* prijsacties van alle producten van *alle* producenten bij *alle* retailers met alle gehanteerde promotiecampagnes in beeld te brengen. Wel geven wij in dit rapport een zo *goed en representatief mogelijk beeld* van prijsacties voor alcoholhoudende dranken. Op basis van de voor- en nameting kunnen we daarmee de effecten van het verbod op prijsacties van meer dan 25% in beeld brengen.

1.3 Opzet onderzoek

In figuur 1 is de opzet van het onderzoek schematisch weergegeven. We onderscheiden voor elke meting de volgende componenten:

- **Inventarisatie van de prijsacties:** een methodische aanpak om zo veel mogelijk prijsacties gedurende de twee metingen te verzamelen.
- **Marketingstrategieën:** inzicht in de product-, prijs- en promotiestrategieën van producenten en retailers, op basis van deskresearch en de inventarisatie van prijsacties.
- **Consumentenonderzoek:** een enquête onder een representatieve groep Nederlanders om hun aankoop- en consumptiegedrag in beeld te krijgen.

Figuur 1 Schematische weergave opzet onderzoek 2020-2023



Deze drie onderdelen van het onderzoek zijn in 2020 en in 2023 op dezelfde wijze uitgevoerd, zodat er een goede vergelijking kan worden gemaakt tussen de situatie vóór en na de invoering van de nieuwe Alcoholwet. Daarbij kijken we ook naar de specifieke ontwikkelingen en de context rondom alcoholverkoop, -gebruik en promotie waarin de beide metingen in 2020 en 2023 worden uitgevoerd. In hoofdstuk 2 geven wij inzicht in deze context en ontwikkelingen.

Inventarisatie prijsacties in 2023

Om op een zo efficiënt mogelijke wijze zo veel mogelijk informatie te verzamelen over prijsacties, gebruiken we drie bronnen voor verschillende marktsegmenten:

- **Supermarktketens en grote landelijke slijterijketens (offline en online):** van de meeste Nederlandse supermarktketens (inclusief hun webshops)¹ en landelijk opererende slijters beschikken wij over de verkoopgegevens². Dit waren in 2020 en in 2023 in totaal 19 winkelformules. Bij deze verkoopgegevens zijn voor alcoholische producten op productniveau de volgende gegevens geregistreerd:
 - o Afzet in liters en stuks, van producten met en zonder prijsacties,
 - o Verkoopprijs van producten met en zonder prijsactie,
 - o Berekende verkooptoename door de inzet van een prijsactie³.Met de informatie over deze retailers hebben wij het grootste deel van de alcoholverkoop in Nederland in beeld, zowel het afgezette volume als de omvang van prijsacties. Doordat de informatie alleen op productniveau beschikbaar is en niet per winkelformule, ontbreekt echter de wijze waarop een prijsactie is vormgegeven of gepromoot en kan ook het kortingspercentage alleen per product over alle retailers samen worden berekend.
- **Overige grote slijters, webshops:** Voor grote retailers met veel prijsacties (20 in 2020 en 19 in 2023) hebben wij een 'script' geschreven waarmee wij de informatie automatisch van de webshops konden uitlezen (deze methode heet 'scrapen'). Dit zorgde ervoor dat wij voor enkele grote websites niet alle data handmatig hoefden te verzamelen. Met dit script zijn over een periode van acht weken elke week alle producten en prijzen verzameld. Hiermee kregen wij zicht op aantallen producten in prijsacties, het kortingspercentage van de prijsacties en de doorlooptijd van de acties.
- **Bezorgplatforms:** Ook voor het bezorgplatform Thuisbezorgd.nl hebben wij een soortgelijk script geschreven. Dit betreft zowel maaltijdbezorgdiensten met een breed assortiment als bezorgdiensten die enkel alcoholische dranken bezorgen (bijvoorbeeld 'biertaxi's'). De uitkomsten van deze inventarisatie leverden in 2023 echter te weinig prijsacties op om betrouwbare uitspraken te doen (zie hoofdstuk 3 voor verdere informatie). Deze resultaten zijn daarom buiten beschouwing gelaten in de verdere rapportage.
- **Kleinere slijters en webshops (online):** Ten slotte hebben wij een ruime steekproef van 109 (2020) en 114 (2023) andere (veelal) kleinere websites getrokken, waarvan wij de aanbiedingen handmatig in beeld hebben gebracht. Dit waren voornamelijk kleine onafhankelijke slijters en webshops, waaronder ook bezorgdiensten die niet zijn aangesloten bij Thuisbezorgd.nl. Hierbij hebben wij

¹ Exclusief Lidl.

² Deze worden wekelijks verzameld door Nielsen en aan ons voor dit onderzoek verstrekt. Nielsen registreert de prijs zonder promotie en met promotie. Dit kan ook bij verschillende retailers zijn.

³ Alleen beschikbaar voor de segmenten bier en wijn bij supermarkten.

tijdens de onderzoeksperiode wekelijks deze websites bezocht en per retailer/webshop de volgende gegevens vastgelegd in een database:

- o Aanwezigheid van één of meer prijsacties;
- o Product waarop de prijsactie van toepassing is, dit wil zeggen: merk, variant, type alcohol (bier, wijn, gedestilleerd, overig);
- o Reguliere prijs, actieprijs en kortingspercentage;
- o Tijdsduur actie (voor zo ver bekend);
- o Gegevens over de marketingstrategie (zie hieronder).

Deze drie bronnen gecombineerd geven een breed beeld van prijsacties via verschillende kanalen. In deze rapportage tonen wij de resultaten van de meting in 2020 en van de nameting in 2023. Doordat de metingen in 2020 en 2023 op dezelfde wijze en in dezelfde periode van het jaar worden uitgevoerd geeft dit een goed beeld van de ontwikkeling die er tussen deze twee peiljaren plaatsvindt.

De resultaten van de inventarisatie van de prijsacties zijn opgenomen in hoofdstuk 3.

Marketingstrategieën

Naast de informatie over de omvang van prijsacties, in termen van aantallen producten en kortingspercentages, hebben we ook zo veel mogelijk de typen prijsacties geïdentificeerd. Hiermee proberen we zo goed mogelijk inzicht te geven in welk type prijsactie het meeste voorkomt. Daarbij hebben we per retailer (winkels en webshops) de volgende gegevens vastgelegd:

- Hoe is de kortingsactie geformuleerd en geprofileerd?
- Wordt er op enige wijze druk op de consument uitgeoefend om snel een aankoop te doen?
- Welke middelen zet een retailer in om prijsacties te promoten?
- Is het op een specifieke doelgroep gericht?

De informatie over de marketingstrategieën hebben we op het niveau van de winkel of webshop vastgelegd. Daarbij hebben wij gekeken naar de verschillende vormen van formuleringen en profileringen die een retailer hanteert. Het is echter niet zo dat alle producten verbonden aan prijsacties van een retailer op exact dezelfde wijze worden ingestoken. Zo kan één product bij een retailer worden aangeboden met een kortingspercentage en het andere op basis van “4 halen, 3 betalen.” We hebben daarom per retailer vastgelegd wat alle verschillende vormen van profilering zijn die zij eenmalig of meermaals hanteren voor verschillende aanbiedingen.

De resultaten van de inventarisatie van marketingstrategieën zijn opgenomen in hoofdstuk 4.

Consumentenonderzoek

Het gedrag met betrekking tot aankoop en consumptie van alcoholhoudende dranken voor thuis is vastgesteld door middel van een online marktonderzoek. De voormeting heeft plaatsgevonden in oktober 2020 en de nameting in oktober van 2023. Hierbij zijn zoveel mogelijk dezelfde specificaties (vragenlijst en steekproefsamenstelling) gebruikt. Sommige vragen zijn veranderd om verschillen in gedrag ten opzichte van 2023 te verduidelijken.

De respons op de vragenlijst was in beide jaren nagenoeg gelijk: 1.261 in 2020 en 1.263 in 2023. Daarmee kunnen we zinvolle uitsplitsingen maken naar de volgende doelgroepen:

- Jongvolwassenen (18 t/m 30 jaar).
- Volwassenen (18 t/m 75 jaar).
- Ouderen (51 t/m 75 jaar).
- Totaal (volwassenen inclusief minderjarigen van 16-17 jaar).
- Probleemdrinkers (mannen 18+ die meer dan 21 glazen per week drinken; vrouwen 18+ die meer dan 14 glazen per week en alle minderjarigen die alcohol drinken en alcohol kopen voor consumptie thuis).

NB: we splitsen de groep jongeren (16-17 jaar) niet apart uit omdat deze groep te klein is om valide uitspraken over te doen.

De resultaten van het consumentenonderzoek zijn opgenomen in hoofdstuk 5 en in meer detail in bijlage 2.





2

2 Context 2023: ontwikkelingen in alcoholverkoop

In dit hoofdstuk bespreken we een aantal trends en ontwikkelingen van de verkoop en de consumptie van alcoholhoudende dranken die van invloed kunnen zijn op de interpretatie van de onderzoeksresultaten. Het is belangrijk om deze trends in beeld te hebben om zo de mogelijke effecten van deze (tijdelijke) omstandigheden zo goed mogelijk op waarde te schatten.

2.1 Conclusies over trends

De belangrijkste trends uit ons deskresearch zijn de volgende:

- Het coronavirus (COVID-19) heeft een mogelijke impact op de alcoholconsumptie gehad, al verschilt dit per persoon.
- De inflatie zorgt voor hogere prijzen en lijkt van invloed op alcoholconsumptie.
- Toename van promotie van alcohol via influencers.
- Er is sprake van een licht dalend alcoholgebruik en een toename van (promotie van) alcoholvrije varianten (0.0%).

Deze aspecten hebben (mogelijk) een invloed op prijsacties en alcoholconsumptie in het algemeen. Hiermee moeten we dus rekening houden bij de interpretatie van de eventuele verschillen in de uitkomsten tussen deze meting en de nulmeting uit 2020.

2.2 Coronavirus

De nulmeting vond plaats in 2020, het eerste jaar waarin Nederland werd geconfronteerd met de COVID-19 pandemie. Het coronavirus (COVID-19) heeft, net als op zoveel andere facetten in de maatschappij, zijn weerslag op de consumptie en verkoop van alcohol. De horeca was door lockdowns meermaals gesloten en ook de verkoop van alcohol in winkels en supermarkten was tijdelijk na 20:00u niet meer toegestaan.

Het expertisecentrum alcohol van het Trimbos Instituut heeft de beschikbare data en literatuur over deze ontwikkeling op een rijtje gezet.⁴ Het Trimbos-Instituut komt tot de volgende conclusies:

⁴ Trimbos-instituut (z.d.) <https://expertisecentrumalcohol.trimbos.nl/items/details/veranderingen-in-het-alcoholgebruik-tijdens-de-coronacrisis>. Geconsulteerd op 20-10-2023.

- De meeste volwassenen rapporteerden geen verandering in hun alcoholgebruik ten opzichte van vóór de coronacrisis.
- Ongeveer 3 op de 10 volwassenen rapporteerden (veel) minder te zijn gaan drinken. Deze groep lijkt in de loop van de tijd iets groter te worden. In de eerste periode, gelijk na de start van de crisis, gaf maar 2 op de 10 volwassenen aan (veel) minder te zijn gaan drinken.
- Een kleiner deel van de volwassenen (ongeveer 1 op de 10) gaf aan juist (veel) meer te zijn gaan drinken.

Hoewel de meerderheid van de volwassenen geen veranderingen in de hoeveelheid alcoholgebruik rapporteerden, waren er wel enkele veranderingen in het gedrag rondom alcohol. Tijdens de perioden van sluiting van de horeca zijn mensen iets meer thuis gaan drinken, concludeert het Trimbos Instituut⁵. Desondanks werd er niet op grote schaal meer alcohol gekocht. Er waren wel andere gevolgen, zoals een toename van huiselijk geweld en het ontstaan van nieuwe (online) drinkrituelen, zoals online borrels, digitale proeverijen en online pubquizen.

Met het oog op de lange termijn en de periode na COVID-19 is het belangrijk om te beseffen dat zowel de economische gevolgen en de gevolgen voor de gezondheid nog lang zullen doorwerken. Dit kan ook gevolgen hebben op de consumptie van alcohol onder een deel van de bevolking. Het verlies van besteedbaar inkomen kan leiden tot minder consumptie van alcohol. Maar de consumptie kan bij sommige mensen ook toenemen door deze negatieve ontwikkelingen.

Nadat de maatregelen rondom het Coronavirus werden afgeschaald en afgeschaft nam de consumptie van bier toe. Volgens de branchevereniging van Nederlandse Brouwers lag de consumptie van bier (zowel binnen- als buitenshuis) in de eerste helft van 2022 weer op het niveau van voor de COVID-19 pandemie⁶. Deze periode van herstel werd gevolgd door groei. In het derde kwartaal van 2022 lag de bierconsumptie 3% boven hetzelfde kwartaal van 2019, het laatste jaar voor de COVID-19 pandemie⁷. Bij al deze cijfers gaat het om het totaal van bier met en zonder alcohol.

2.3 Impact van inflatie

Sinds 2022 is de inflatie in Nederland toegenomen. Dit leidde tot hogere prijzen van consumptiegoederen, waaronder alcohol. De branchevereniging van Nederlandse Brouwers rapporteerde in oktober 2023 dat hun leden in de eerste negen maanden van 2023 ruim 6% minder bier verkochten dan in dezelfde periode in 2022⁸. Daarbij zijn ook alcoholvrije bieren meegeteld. De daling was in de supermarkten groter dan in de horeca.

⁵ Trimbos Instituut (z.d.) <https://www.trimbos.nl/kennis/alcohol/alcohol-en-het-coronavirus-covid-19/gevolgen-van-horecasluiting-op-alcoholgebruik-thuis/>. Geconsulteerd op 20-10-2023.

⁶ Nederlandse Brouwers (22 juli 2022) <https://www.nederlandsebrouwers.nl/nieuws/actueel/bierverkopen-terug-op-niveau-voor-covid-19/>. Geconsulteerd op 20-10-2023.

⁷ Nederlandse Brouwers (26 oktober 2022) <https://www.nederlandsebrouwers.nl/nieuws/actueel/bierverkopen-boven-niveau-2019/>. Geconsulteerd op 20-10-2023.

⁸ Nu.nl (20-10-2023) <https://www.nu.nl/economie/6286112/we-drinken-dit-jaar-thuis-en-in-de-kroeg-minder-bier-door-hogere-prijzen.html>. Geconsulteerd op 20-10-2023.

2.4 Promotie via sociale media en influencers

De afgelopen jaren hebben sociale media een grote vlucht genomen. Publieke platforms zoals YouTube, Instagram, Facebook, Twitter en TikTok bieden voor verschillende gebruikers de mogelijkheid om zich aan een breed publiek te presenteren. Bekende gezichten op sociale media hebben grote invloed op het ontstaan en verspreiden van maatschappelijke trends en ze kunnen het gedrag van consumenten beïnvloeden. Daarom worden zij ook wel influencers genoemd.

Naast het platform dat de sociale media aan gebruikers bieden, zetten ook bedrijven sociale media als kanaal in om hun producten te adverteren. Sociale media bieden hier verschillende mogelijkheden voor:

1. Bedrijven kunnen een eigen account aanmaken bij de verschillende sociale media, waar zij hun producten kunnen promoten. Gebruikers kunnen dit account actief gaan volgen.
2. Bedrijven kunnen adverteren via sociale media. Zo krijgen ook de personen die het bedrijf (nog) niet actief volgen alsnog uitgelichte berichten of reclamefilmpjes te zien. De exacte mogelijkheden hiervoor verschillen per platform. De producent kan ervoor kiezen om zijn advertenties aan te laten sluiten bij bepaalde onderwerpen of doelgroepen, maar heeft geen volledig zicht op waar de reclames precies terecht komen.
3. Bedrijven kunnen influencers inzetten om hun product te promoten. Dat kan op verschillende manieren gebeuren, bijvoorbeeld door producten gratis aan te bieden, met de afspraak dat deze in de vlog of foto worden gebruikt/getoond, of door een persoon actief te contracteren, zodat deze als vertegenwoordiger van het product optreedt ('endorsing'). Overigens endorsen influencers een product soms ook onbewust of op eigen initiatief. Zij tonen dit of gebruiken het dan, zonder dat er sprake is van een sponsorovereenkomst of vergoeding van de producent.
4. Een trend die Panteia de afgelopen jaren in de Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten heeft gesignaleerd is dat alcoholproducenten een meer structurele zakelijke relatie aangaan met een influencer. De influencer wordt dan aandeelhouder in het merk. Daarmee is het merk verzekerd van een bekend boegbeeld. De influencer zal dan vrijwel vanzelfsprekend het eigen merk vaker ook in posts op sociale media tonen. Het bekendste voorbeeld van een bekende Nederlanders die een belang hebben heeft in een alcoholmerk is Monica Geuze (Stëlz)⁹. Van medio 2020 tot begin 2022 had ook Lil'Kleine een zakelijke relatie met een alcoholmerk (Fiorito Limoncello)¹⁰.

Het is bij de posts van influencers niet altijd duidelijk of er sprake was van gerichte promotie of dat het product 'toevallig' in beeld was. Wel zijn influencers volgens de Reclamecode voor sociale media en influencermarketing verplicht om transparant te zijn over betaalde samenwerking. Zij kunnen dit doen door bepaalde herkenbare

⁹ Quote (14-4-2021) <https://www.quotenet.nl/zakelijk/a36115680/hardseltzerboys-van-stelz-hengelen-monica-geuze-binnen-als-aandeelhouder/>. Geconsulteerd op 23-10-2023.

¹⁰ Marketing Tribune (8 juli 2020) <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2020/07/fiorito-in-zee-met-lil-kleine/index.xml>. Geconsulteerd op 23-10-2023. Beverage.nl (18-2-2022) <https://beveragenl.nl/nieuws/fiorito-stopt-samenwerking-met-lil-kleine>. Geconsulteerd op 23-10-2023.

hashtags, zoals #ad, #spon of #sponsored aan gesponsorde berichten toe te voegen. Het is echter bekend dat niet alle influencers zich hieraan houden.

Ongeacht of dit gerichte (betaalde) of ongerichte promotie betreft, is deze promotie met name gericht op jongvolwassenen en bereikt deze ook minderjarigen. Meerdere studies wijzen uit dat dit soort beelden en posts kunnen leiden tot meer alcoholgebruik bij deze doelgroepen.¹¹

2.5 Kleine afname alcoholgebruik en opkomst alcoholvrij

De alcoholconsumptie van Nederlanders daalt sinds de jaren 80 langzaam maar zeker. In de afgelopen tien jaar nam het aandeel Nederlanders dat wel eens alcohol drinkt af van meer dan 81% in 2014 tot 77,5% in 2023.

Sinds de vorige meting van dit onderzoek in 2020 is het alcoholgebruik redelijk stabiel gebleven¹². In 2020 dronk 77,6% van de volwassen Nederlanders wel eens alcohol. Dit nam in 2021 licht toe (78,0%), maar nam in 2022 weer af (77,5%). Het percentage van de volwassen bevolking dat geen alcohol drinkt of niet meer dan één glas per dag, is gestegen van 37,4% in 2014 naar 41,5% in 2019 en nam in 2020 verder toe naar 44,4%. Sindsdien is het gestabiliseerd rond de 44%. Het percentage overmatige drinkers is gedaald van 9,9% in 2014 naar 8,5% in 2019 en is in 2020 verder gedaald naar 6,9%. In 2022 dronk 6,5% van de volwassenen overmatig.

Het dalende alcoholgebruik gaat gepaard met een toename van de consumptie van alcoholvrije varianten. De verkoop van alcoholvrij bier neemt al ruim tien jaar lang toe. In 2018 dronk 9,6% van de Nederlanders maandelijks alcoholvrij bier. In 2022 was dit toegenomen tot 15,6%¹³. Deze toename in consumptie van alcoholvrij bier (+6 procentpunt) is groter dan de afname van alcoholgebruik (-2,9 procentpunt) in dezelfde periode. Er is dus geen sprake van een één-op-één vervanging. Enerzijds kan dit betekenen dat consumenten zowel bier met als zonder alcohol drinken. Anderzijds kunnen er ook personen zijn die voorheen geen alcohol dronken en nu wel alcoholvrij bier zijn gaan drinken.

De belangrijkste redenen om alcoholvrij bier te drinken zijn¹⁴:

- Omdat men nog moet autorijden en dus niet mag drinken.
- Men vindt het lekker.
- Omdat men (even) geen alcohol wil drinken/ alcoholhoudende dranken ermee vervangt.
- Omdat men de volgende dag fit wil zijn.

¹¹ 'Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults', in: *Front. Psychol.*, 22 January 2020 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>. Hanneke Hendriks, Daniël Wilmsen, Wim van Dalen, and Winifred A. Gebhardt

¹² Trimbos-Instituut (z.d.) <https://www.trimbos.nl/kennis/cijfers/alcohol/>. Geconsulteerd op 23-10-2023.

¹³ Trimbos-Instituut (2023) <https://www.trimbos.nl/kennis/alcohol/alcoholvrije-dranken/hoeveel-alcoholvrij-drinkt-nederland>. Geraadpleegd op 26-10-2023

¹⁴ Op basis van: Trampler, A. en Frommé, J. (2022) Nationaal Bieronderzoek 2022 - Een kwantitatief onderzoek naar de consumptie en beleving van bier in 2022 onder Nederlandse bierdrinkers. Amsterdam: Ruigrok NetPanel. En G.A. de Wit et al. (2021) Reclame voor en gebruik van alcoholvrije dranken. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu.

- Omdat alcohol slecht voor de gezondheid is (ook: omdat het veel calorieën en suikers bevat en omdat het risico's voor de gezondheid met zich meebrengt, bijvoorbeeld tijdens de zwangerschap).
- Omdat er veel keuze is in soorten/merken (13 procent).

Minderjarigen drinken vooral alcoholvrije dranken omdat ze nog geen alcoholhoudende dranken mogen kopen.

Voor bijna één op de vijf bierdrinkers zijn gezondheidsoverwegingen dus een belangrijke factor om alcoholvrij bier te drinken. Dit aandeel is met 3 procentpunt toegenomen sinds 2018. Bewust bezig zijn met een gezond lichaam en een gezonde geest is voor een steeds grotere groep Nederlanders belangrijk. Deze algemene trend heeft invloed op de consumptie van alcohol. Een voorbeeld hiervan is 'Dry January'. Dit is een trend die is overgewaaid uit het Verenigd Koninkrijk en wordt in Nederland ook steeds populairder. Bij Dry January stelt men zichzelf als doel een maand lang niet te drinken. Verkopers doen hier ook aan mee en prijzen alcoholvrije varianten aan tijdens deze periode¹⁵. Voor een deel van de deelnemers aan deze periode van onthouding leidt de ervaring ertoe dat zij ook na de maand januari minder gaan drinken: zowel minder dagen in de week als minder alcohol in totaal¹⁶.

De toename in het aanbod van alcoholvrije varianten van bier, wijn en gedestilleerde dranken is ook een reden voor consumenten om meer alcoholvrije producten te drinken.¹⁷ Dit speelt vooral bij alcoholvrij bier. Eén op de vijftien bieren op de markt is alcoholvrij¹⁸. Van de drinkers van alcoholvrij bier geeft 71% aan vaker alcoholvrij bier te drinken vanwege het grotere aanbod aan soorten en merken alcoholvrij bier¹⁹.

¹⁵ Gall en Gall (2020): <https://www.gall.nl/ontdek/alcoholvrije-dranken/dry-january/>

¹⁶ <https://ikpas-indiciainteracti.netdna-ssl.com/app/uploads/2020/12/IkPas-Factsheet-2019.pdf> en <https://www.medicalfacts.nl/2016/01/05/228229/>

¹⁷ ABN Amro Insights (2019) <https://insights.abnamro.nl/2019/12/na-alcoholvrij-bier-nu-ook-alcoholvrije-wijn-en-sterk/>

¹⁸ Bier & Co (2023) De bierrends van 2023. Geraadpleegd via: <https://www.bierenco.nl/de-biertrends-van-2023/> op 26-10-2023.

¹⁹ Tramper, A. en Frommé, J. (2022) Nationaal Bieronderzoek 2022 - Een kwantitatief onderzoek naar de consumptie en beleving van bier in 2022 onder Nederlandse bierdrinkers. Amsterdam: Ruigrok NetPanel.



3

3 Prijsacties

In dit hoofdstuk staan de prijsacties van retailers centraal. Deze inzichten baseren we op basis van een zo representatief mogelijk beeld te krijgen van het grootste deel van de markt, waaronder alle verkopen door de grote supermarktketens en slijtersketens

Achtereenvolgens gaan we in op de methode voor de inventarisatie (paragraaf 3.2) het aantal prijsacties (paragraaf 3.3) en het gemiddelde kortingspercentage en het aandeel acties met meer dan 25% korting (paragraaf 3.4). Vervolgens gaan we in op de looptijd van de kortingsacties (paragraaf 3.5) en maken we een onderscheid naar acties door leden van organisaties die zijn aangesloten bij STIVA en organisaties die dat niet zijn (paragraaf 3.6). Ten slotte geven we inzicht in het effect van de prijsacties op de verkoop van alcoholische dranken in de supermarkten (paragraaf 3.7). In elke paragraaf vergelijken we de resultaten uit de meting van 2023 met de resultaten van de nulmeting in 2020.

3.1 Conclusies over prijsacties 2023 en de verschillen met 2020

Alle grote retailers doen aan prijsacties

Alle grote supermarkt- en slijterijketens en grote webshops doen aan prijsacties. Dit ligt anders voor de kleinere zelfstandigen en producenten die via de eigen website verkopen. Daarvan heeft een deel geen prijsacties. Dit beeld is niet veranderd ten opzichte van de eerste meting in 2020.

Bij de supermarkt- en slijterijketens was gedurende de inventarisatieperiode in 2020 bij 18% van het hele assortiment minimaal één keer sprake van een prijsactie. In 2023 was dit aandeel kleiner, zo'n 15%. Grote webshops in onze steekproef hadden relatief veel prijsacties, maar daarop waren ze ook specifiek uitgezocht. Dit aandeel is 2023 gegroeid van ongeveer 28% naar ongeveer een derde van het aantal aangeboden producten.

Verschuiving in verkooppunt waar gemiddeld hoogste kortingen worden gegeven

In 2020 was de gemiddelde korting bij supermarkten - en slijterijketens doorgaans het hoogste. In 2023 is dit beeld veranderd en is de korting gemiddeld het hoogste bij kleine zelfstandigen. De gemiddelde korting is bij deze kleine winkels ook het minst gedaald ten opzichte van drie jaar geleden, terwijl de gemiddelde korting bij de supermarkten en de slijterijen wel flink is gezakt.

Klein deel van de producten wordt nog voor meer dan 25% korting aangeboden

Ondanks dat het niet meer toegestaan is volgens de Alcoolwet, zijn we producten tegengekomen die met meer dan 25% korting werden aangeboden. Het ging om zo'n 2% van het totale aantal alcoholhoudende dranken dat met korting werd aangeboden. Daarnaast moeten we ook constateren dat een consument, door de prijzen te vergelijken tussen verschillende winkels, nog vaker een prijsvoordeel van meer dan 25% kan halen op een product dat bij één winkel in de aanbieding is. De hoogste gemiddelde korting werd in 2020 nog gegeven op wijn. In 2023 is dit verschoven naar gedestilleerde dranken.

Hogere gemiddelde korting op alcoholvrije producten, maar weinig kortingen boven de 25%

Voor alcoholvrije producten mag nog wel meer dan 25% korting gegeven worden. Dit zien we terug in een hoger gemiddeld kortingspercentage in 2023 voor deze dranken. Bij supermarktacties zien we relatief vaak een prijsvoordeel van méér dan 25% korting, namelijk bij circa 39% van de acties. Dat ligt een stuk hoger dan het aandeel van 7% bij alcoholhoudende dranken. Bij zowel de grote slijterijen, webshops en kleine zelfstandigen en producenten zagen we daarentegen dat het aandeel alcoholvrije producten met meer dan 25% korting hooguit 2% is. Dit is meer in lijn met de alcoholhoudende producten.

Prijsacties hebben een langere looptijd dan in 2020

In 2020 liepen de meeste prijsacties één of twee weken. Een doorlooptijd van drie of vier weken kwam relatief weinig voor. In 2023 zien we dat prijsacties vaker langer lopen. Vooral het aantal acties met een doorlooptijd van vier weken of langer is ten opzichte van 2020 flink toegenomen. Bij kleinere webshops lopen de prijsacties nog steeds altijd wel relatief korter dan bij supermarkten of grote slijters.

Verschil STIVA-leden en niet-STIVA leden gering

Op producten van organisaties die aangesloten zijn bij STIVA wordt zeer beperkt meer dan 25% korting gegeven. Bij grote slijters en webshops werd in 2023 zelfs helemaal geen korting hoger dan 25% gegeven op producten die bij STIVA zijn aangesloten. Het aandeel acties met prijsvoordelen van meer dan 25% bij supermarkten ligt voor producten van STIVA-leden iets lager dan het overige aanbod. Acties met een korting groter dan 25% op producten van STIVA-leden wordt in aantal gevallen nog wel gegeven door kleine onafhankelijke retailers. Deze kleine retailers hebben waarschijnlijk geen afspraken gemaakt met de producent/distributeur die aangesloten is bij STIVA. Het merk zal dus waarschijnlijk geen toestemming hebben gegeven voor de actie.

Prijsacties leiden tot meer verkopen, impact is kleiner dan in 2023

Prijsacties geven een duidelijke impuls aan de verkoop van bier en wijn. Door prijsacties werd er 28% meer bier en 48% meer wijn verkocht. De impact van de prijsacties is echter kleiner dan in 2020. Toen was de toename in verkopen door prijsacties nog 34% voor bier en 51% voor wijn.

3.2 Methode: Prijsacties vanuit drie bronnen

Wij hebben dezelfde bronnen gebruik als in de nulmeting in 2020. Om een zo breed mogelijk beeld te krijgen van prijsacties via verschillende soorten retailers, hebben wij drie bronnen gebruikt voor de inventarisatie:

- Verkoopgegevens van de **grote supermarkketens en landelijk opererende slijters** (zie bijlage 1 voor een overzicht van deze retailers). Hierbij zijn alle aangeboden producten geïnteriseerd, zowel de producten met als zonder prijsacties, de verkoopprijzen met en zonder korting, verkocht volume en toename in verkopen dankzij de prijsacties. Dit is op productniveau geïnteriseerd en niet uitgesplitst naar retailer.
- Een (geautomatiseerde) inventarisatie van het online aanbod van **(overige) grote slijters en winkels met een groot aantal aanbiedingen** (zie bijlage 2 voor een overzicht van deze retailers). Hierbij zijn alle aangeboden producten geïnteriseerd, zowel de producten met als zonder prijsacties, inclusief de verkoopprijzen met en zonder korting. Dit is per retailer op productniveau geïnteriseerd. Deze inventarisatie is tevens voor het platform Thuisbezorgd gedaan. Daarbij zijn alle aangesloten **bezorgdiensten** geïnteriseerd.
- Een (handmatige) inventarisatie van prijsacties bij **kleinere, onafhankelijke slijters en webwinkels, rechtstreekse verkoop door producenten en enkele alcoholbezorgdiensten** (zie bijlage 3 voor een overzicht van deze retailers). Hierbij zijn alleen de producten in prijsacties geïnteriseerd, inclusief verkoopprijzen met en zonder korting.

De gegevens die we uit de drie verschillende bronnen ophalen zijn dus niet precies hetzelfde en zijn niet allemaal volledig vergelijkbaar. In de onderstaande tabel 1 is weergegeven welke informatie uit welke bron is gehaald. Dit zijn dezelfde bronnen als in 2020.

Tabel 1 Aantal retailers in steekproef en aantal en aandeel met prijsacties

	Verkoopgegevens supermarkten en slijterijketens	Automatische inventarisatie grote slijters, webshops en bezorgdiensten	Handmatige inventarisatie kleine zelfstandigen en producenten
Aantal retailers met prijsacties		✓	✓
Totaal aantal aangeboden producten	✓	✓	
Aantal producten in prijsactie	✓	✓	✓
Aandeel producten in prijsactie	✓	✓	
Kortingspercentage per merk/product	✓		
Kortingspercentage per product per retailer		✓	✓
Prijsacties van producenten aangesloten bij STIVA	✓	✓	✓
Looptijd prijsactie per merk/product	✓		
Looptijd prijsactie per product per retailer		✓	✓
Afzet	✓		
Toename afzet door prijsacties	✓		

3.3 Aantallen prijsacties en aandeel in aanbod

De grootste retailers doen net als in 2020 allemaal aan prijsacties voor alcoholhoudende dranken (tabel 2). Hoewel we bij de supermarkt- en slijterijketens niet over de gegevens per retailer konden beschikken, weten we op basis van deskresearch dat al deze retailers prijsacties hebben. De grote slijters en webshops die we automatisch hebben geïnventariseerd, hebben we geselecteerd op de aanwezigheid van grote aantallen prijsacties. Daar zijn dus per definitie ook acties waargenomen.

Opvallend is dat kleine zelfstandigen en producenten die zelf online alcoholhoudende producten verkopen niet altijd prijsacties hebben. Van onze steekproef in 2020 van 109 verkooppunten gaven 74 aan aanbiedingen te hebben. In 2023 hadden 99 van de 114 verkooppunten aanbiedingen. In respectievelijk 8 en 7 van deze gevallen was er echter geen 'voor' en 'na' prijs gegeven, alleen de huidige verkoopprijs. Het was daardoor niet na te gaan hoeveel de korting op deze producten bedroeg. Mogelijkerwijs was er zelfs geen sprake van een prijsactie, maar ging het alleen om een profilering van het aanbod.

Tabel 2 Aantal retailers in steekproef en aantal en aandeel met prijsacties

	Supermarkten en slijterijketens*		Grote slijters en webshops		Kleine zelfstandigen en producenten	
	2020	2023	2020	2023	2020	2023
Aantal retailers in steekproef	19 ketens	19 ketens	20	19	109	114
Aantal retailers met prijsacties (abs.)	Alle	Alle	Alle	Alle	74	99**
Aandeel retailers met prijsacties (%)	100%	100%	100%	100%	67,9%	86,8%

Bron: Panteia, Nielsen, 2020 en 2023

* Supermarkt Deen bestaat niet meer sinds december 2021 en zit niet langer in de steekproef, Wereld van Dranken zit in 2023 wel in de steekproef van Nielsen.

** waarvan 8 retailers (7,3%) zonder vermelding van een prijs vóór de aanbieding in 2020 en 7 (6,1%) retailers zonder vermelding van een prijs vóór de aanbieding in 2023

Prijsacties van Bezorgdiensten

Zowel in 2020 als in 2023 hebben wij ook de prijsacties bij organisaties geïnventariseerd die alcohol aanbieden via Thuisbezorgd (restaurants, snackbars, bezorgdiensten). Het aantal organisaties met prijsacties voor alcoholhoudende dranken lag in 2023 echter zo laag (8 aanbieders in totaal), dat we op basis daarvan geen verdere resultaten presenteren over bijvoorbeeld het gemiddelde kortingspercentage en het aandeel producten met meer dan 25% korting. Ook is een vergelijking met de resultaten uit 2020 daarmee niet zinvol.

In 2023 was de steekproef met aanbieders groter dan in 2020 (7.018 in 2023 versus 5.233 in 2020). Het aantal aangeboden alcoholhoudende producten lag echter een stuk lager in 2023 (ongeveer 9.000 in 2023 en ruim 29.000 in 2020), waarvan er in totaal 11 producten minimaal één keer met korting werden aangeboden. Dit waren in 2020 nog 462 producten.

Het is niet duidelijk waarom het aantal aangeboden alcoholhoudende producten bij de aanbieders via Thuisbezorgd zoveel lager ligt in 2023. Mogelijke redenen zijn de aanscherping van de wetgeving en controle op online verkoop van alcohol vanaf 1 juli 2021²⁰. Ook kan de coronacrisis een rol hebben gespeeld waarbij er in 2020 door de lockdowns meer vraag was naar online alcoholbezorging.

Aantallen prijsacties

De supermarkten en landelijke slijterijen hadden tijdens de inventarisatieperiode in 2023 gezamenlijk een assortiment van totaal 15.314 producten waarvan er minimaal één stuk is verkocht (tabel 3). Dit is nagenoeg gelijk aan het aantal aangeboden alcoholhoudende producten in 2020. Het gaat hier voor de duidelijkheid dus om het assortiment van varianten en merken op EAN-code²¹. Van deze verkochte producten

²⁰ <https://www.thuisbezorgd.nl/partner/blog/nieuws-en-updates/leeftijdscontrole-op-alcoholverkoop/>

²¹ Europees Artikelnummer, doorgaans bekend als het 'barcodenummer' of 'streepjescodenummer'. Dit houdt in dat alle producten en varianten van verschillende merken zijn geïnventariseerd. Bij de weergegeven aantallen is wel een onderscheid gemaakt in categorieën (bijvoorbeeld pils, abdijbier, blond bier, IPA, bockbier) maar niet tussen varianten

was in 2023 15,3% minimaal één keer in de vorm van een prijsactie. In 2020 lag het aantal prijsacties hoger (18,3%). Sommige producten waren meerdere keren in een prijsactie, of zelfs doorlopend in prijsacties. Deze doorlopende acties kunnen ook achtereenvolgens bij verschillende retailers zijn geweest.

Tabel 3 Aantal retailers in steekproef en aantal en aandeel met prijsacties

	Supermarkten en slijterijketens (totaal van retailers op productniveau)		Grote slijters en webshops (producten per retailer)		Kleine zelfstandigen en producenten (producten per retailer)	
	2020	2023	2020	2023	2020	2023
Totaal aantal aangeboden alcoholhoudende producten	14.973	15.314	36.584	27.542	Onbekend	Onbekend
Aantal producten minimaal 1x in prijsacties (abs.)	2.725	2.317	10.386	9.230	3.920	4.421
Aandeel producten minimaal 1x in prijsacties (%)	18,3%	15,3%	28,4%	33,5%	Onbekend	Onbekend
Aantal keer dat een prijsactie voor een product bij een retailer van start ging	Onbekend	Onbekend	14.338	30.127	4.848	5.288

Bron: Panteia, Nielsen, 2020 en 2023

Bij de grotere slijters en webshops met veel aanbiedingen hebben wij in totaal 27.542 verschillende alcoholische producten geregistreerd over de onderzoeksperiode in 2023. Dit is de som van alle producten bij alle retailers en het aantal bevat daardoor dubbeltellingen. Gemiddeld bestond het assortiment van de 13 geïnventariseerde retailers dus uit ruim 2.100 producten. In 2020 was dit nog ongeveer 1.500 producten. Van alle aangeboden producten is 34% één of meer keer met korting aangeboden (oftewel 9.230 producten in prijsacties).²² Aangezien producten ook gedurende de inventarisatieperiode meermaals in de aanbieding konden gaan, is ook bepaald hoe vaak er bij een webshop een nieuwe prijsactie voor een product van start ging. Dit was 30.127 keer in een periode van acht weken.

Omdat we bij de kleinere zelfstandigen en producenten alleen de prijsacties hebben geïnventariseerd en niet het volledige assortiment in kaart konden brengen, weten we van deze groep alleen dat er in totaal 4.421 verschillende producten bij prijsacties betrokken waren. Het ging daarbij om 5.288 unieke acties.

van een merk binnen eenzelfde categorie (bijvoorbeeld: alle varianten whisky van één merk zijn bij elkaar genomen, er is geen onderscheid gemaakt tussen 12-, 16- en 18-jaar oude whisky).

²² De producten in prijsacties bevatten dezelfde dubbeltellingen als het totaal aantal aangeboden producten. De percentages zijn dus onderling vergelijkbaar.

Producten in prijsacties

Bij supermarkten en slijterijketens en bij de kleine zelfstandigen en producenten waren er vooral prijsacties voor verschillende wijnen (tabel 4). Bij de overige grote slijters en webshops was in 2023 waren de meeste prijsacties voor gedestilleerde en overige alcoholhoudende dranken. Dit is vergelijkbaar met het beeld wat we in 2020 zagen. Het aandeel van alcoholvrije producten in de prijsacties was in vergelijking minimaal. Dit percentage lag in de onderzoeksperiode in 2023 tussen de 1% en 2%.

Tabel 4 Prijsacties per type retailer naar producttype

	Supermarkten en slijterijketens		Grote slijters en webshops		Kleine zelfstandigen en producenten	
	2020	2023	2020	2023	2020	2023
Bier	11%	19%	27%	26%	17%	17%
Wijn	67%	58%	27%	28%	58%	51%
Gedistilleerd en overig	22%	23%	46%	46%	25%	30%
Alcoholvrij ²³	N.B.	2%	N.B.	1%	N.B.	2%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Panteia, Nielsen, 2020 en 2023

3.4 Kortingspercentages

Bij het berekenen van de kortingspercentages hebben wij onderscheid moeten maken tussen enerzijds de supermarkten en slijterijen en anderzijds de grotere slijters en webshops en de kleinere zelfstandigen en producenten.

- Het was voor de supermarkten en slijterijen niet mogelijk om de korting te berekenen per product per retailer. De prijzen die Nielsen registreert zijn een combinatie van alle prijzen van de verschillende varianten van een product bij alle retailers, met daarbij een uitsplitsing van (gemiddelde) prijzen voor producten die wel in de aanbieding zijn en gemiddelde prijzen voor producten die niet in de aanbieding zijn.
- Per week kan de gemiddelde prijs (zowel regulier als voor prijsacties) voor een product verschillen doordat het om verschillende varianten van een product bij verschillende retailers kan gaan. Bijvoorbeeld:
 - Zonder prijsacties is de geregistreerde prijs voor pils van Heineken het gemiddelde van de verkochte artikelen van zowel Heineken als Heineken Silver.
 - Als in week 1 Heineken in de aanbieding is bij alle retailers, maar Heineken Silver niet, heeft de 'reguliere prijs' betrekking op de gemiddelde prijs van Heineken Silver en de 'promotieprijz' betrekking op de gemiddelde prijs van de met korting aangeboden Heineken.
 - Als in week 2 Heineken nog steeds in de aanbieding is en bij de helft van de retailers ook Heineken Silver, heeft de gemiddelde 'reguliere' prijs

²³ Bij de supermarkten en slijterijketens ging het enkel om alcoholvrij bier.

betrekking op Heineken Silver bij de retailers zonder prijsactie en heeft de promoprijs voor Heineken betrekking op het gemiddelde van Heineken bij alle retailers en Heineken Silver bij de retailers waar dit product ook in de aanbieding is.

- Het verschil tussen de promotieprijs en de reguliere prijs is bij supermarkten en slijterijen moet daarom gezien worden als het gemiddelde **prijsvoordeel voor de consument**. Dit voordeel kan ook groter zijn dan 25% als het prijsverschillen betreft tussen verschillende retailers. Dit betekent niet dat één retailer een korting op het product heeft gegeven van meer dan 25%. Bovendien gelden ook folder en displays als een promotie waar ook niet per definitie een afprijzing aan zit.
 - Bijvoorbeeld: als bij supermarkt A door een promotie de prijs van een flesje bier van 1 euro naar 75 cent gaat, maar bij supermarkt B hetzelfde product zonder korting 1,10 kost en die retailer geen prijsactie heeft, dan is het prijsverschil voor de consument in die week groter dan 25%. De individuele retailers bieden het product dan dus niet met meer dan 25% korting aan, maar het prijsvoordeel voor de consument voor dat specifieke product is die week dan wel hoger dan 25%.
- Voor de grotere slijters en webshops en de kleinere zelfstandigen en producenten was het wel mogelijk om te kijken naar de korting per product per retailer.

Korting per type retailer

Het gemiddelde kortingspercentage lag in de onderzoeksperiode in 2023 tussen de 10% en 14% (tabel 5). Dit was in 2020 nog tussen de 14% en 21%. Het gemiddelde kortingspercentage is dus gedaald ten opzichte van 2020. In 2020 gaven de supermarkten en slijterijketens gemiddeld nog de meeste korting. In 2023 zijn dit de kleine zelfstandigen en producenten. Het aandeel producten dat met meer dan 25% korting bij de overige grote slijters, webshops en kleine zelfstandigen en producenten wordt aangeboden is flink gedaald, van 16% in 2020 naar ongeveer 2% in 2023. Dit betekent ook dat er dus nog wel producten met meer dan 25% korting worden aangeboden. Onder de nieuwe alcoholwet mag dit niet.

Bij supermarkten en slijterijketens hebben consumenten in vergelijking met 2020 ook minder vaak een prijsvoordeel van meer dan 25%. In 2020 was het prijsvoordeel in kwart van de gevallen nog hoger dan 25%, terwijl dit in 2023 is gezakt naar ongeveer 7%. Hieruit kunnen we concluderen dat de prijsverschillen tussen deze retailers kleiner zijn geworden.



Tabel 5 Gemiddeld kortingspercentage en aandeel met korting >25%, per verkoopcategorie (alcoholhoudende dranken)

	Supermarkten en slijterijketens (totaal van retailers op productniveau)		Grote slijters en webshops (producten per retailer)		Kleine zelfstandigen en producenten (producten per retailer) *	
	2020	2023	2020	2023	2020	2023
Gemiddeld kortingspercentage	21%	10%	14%	10%	16%	14%
Aandeel producten met korting >25%	N.B.	N.B.	16%	2%	16%	2%
Aandeel producten met prijsvoordeel voor de consument > 25%	25%	7%	N.B.	N.B.	N.B.	N.B.

* 405 van de 24.144 acties waarvan een voor- en naprijs bekend was.

Bron: Panteia, Nielsen, 2020 en 2023

Korting op alcoholvrij

Voor alcoholvrije producten mag nog wel meer dan 25% korting gegeven worden. Dit zien we terug in een hoger gemiddeld kortingspercentage voor deze dranken:

- Op alcoholvrij bier in de supermarkt wordt gemiddeld ongeveer 19% korting gegeven.
- Voor alcoholvrije wijn wordt bij de grote slijters gemiddeld 13,5% korting gegeven.
- Bij de kleine zelfstandigen en producenten lag het gemiddelde kortingspercentage voor alcoholvrije dranken op 18,5%.
- Het aandeel alcoholvrij bier dat in de supermarkten wordt verkocht met een prijsvoordeel van méér dan 25% ligt op ongeveer 39%. Dit is een stuk hoger dan het aandeel van 7% voor alcoholhoudende producten.
- Bij zowel de grote slijterijen, webshops, kleine zelfstandigen en kleine producenten zagen we echter dat het aandeel alcoholvrije producten met meer dan 25% korting hooguit 2% is. Dit is in lijn met de alcoholhoudende producten. Dit betekent dus dat, hoewel de gemiddelde korting op alcoholvrije producten hoger ligt, er bijna geen hoge kortingen van meer dan 25% worden gegeven.

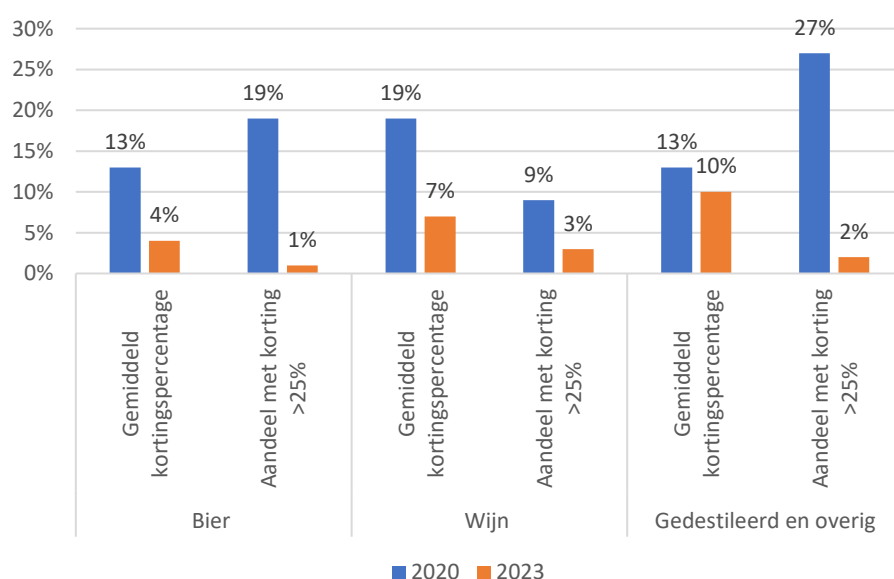
Korting uitgesplitst naar bier, wijn en sterk

De gemiddelde korting die de geïnventariseerde overige grotere slijters, webshops en de kleinere zelfstandigen en kleine producenten op bier geven is gedaald van 13% in 2020 naar 4% in 2023 (figuur 2). De gemiddelde korting voor gedestilleerde en overige alcoholhoudende dranken is minder sterk gedaald, van 13% in 2020 naar 10% in 2023. Voor wijn werd in 2020 gemiddeld nog de meeste korting gegeven (19%), dit is in 2023 gedaald naar gemiddeld 7%.

Het aandeel producten dat wordt verkocht met meer dan 25% korting is, zoals we eerder zagen, flink gedaald. Voor bier zagen we dat in 2023 nog maar 1% van de producten met meer dan 25% korting werd aangeboden. Voor wijn was dit 3% en van de gedestilleerde en overige alcoholhoudende dranken in de aanbieding werd nog

slechts 2% met meer dan 25% korting aangeboden. Het aantal gedestilleerde en overige alcoholhoudende dranken was in vergelijking met bier en wijn het grootste in onze steekproef, dus het aandeel producten over alle categorieën dat aangeboden wordt met meer dan 25% komt uit rond de 2%.

Figuur 2 Gemiddeld kortingspercentage en aandeel met korting >25%, per alcoholcategorie²⁴



Bron: Panteia, Nielsen, 2020 en 2023

3.5 Looptijd

Bij de prijsacties hebben we gekeken naar hoeveel weken deze actie duurde, oftewel de doorlooptijd van de prijsactie (tabel 6). Per categorie hebben we vastgesteld of de actie één week, twee weken, drie weken, vier weken of meer dan vier weken duurde. We hebben geen gegevens over de looptijd bij een specifieke supermarkt of slijterijketen. Dit betekent dat wanneer een product eerst bij supermarkt A in de aanbieding was, en de daaropvolgende week bij supermarkt B, dit product als twee achtereenvolgende weken in de aanbieding is geregistreerd. In de praktijk betreft het dan echter aparte aanbiedingen. Via de andere bronnen hebben we de informatie wel per retailer, dus hier konden we nauwkeuriger vaststellen hoe lang een prijsactie doorliep.

Ten opzichte van voor de invoering van de Alcoholwet lijkt het erop dat producten vaker vrijwel voortdurend in de aanbieding zijn. In 2020 liepen de meeste prijsacties ongeacht het verkooppunt maximaal twee weken. In 2023 zien we dat prijsacties vaker langer lopen. Vooral het aantal acties met een doorlooptijd van 4 weken of

²⁴ Hierin zijn de gegevens van de supermarkten en slijterijketens niet meegenomen. Deze zijn immers niet op per retailer beschikbaar en daardoor niet te vergelijken met de andere twee bronnen.

langer is ten opzichte van 2020 flink toegenomen. Bij kleinere webshops lopen de prijsacties nog steeds wel relatief korter dan bij supermarkten of grote slijters. De helft van de acties daar duurt één of twee weken. Bij de supermarkten en slijterijketens gaat dit om 37% van de acties en bij de overige grote slijters en webshops om net geen kwart. De toename van het aandeel langlopende prijsacties bij de grote slijters en webshops valt op. Blijkbaar is er in vergelijking met 2020 minder vaak sprake van kortlopende prijsacties, maar gaat het vaker om standaardprijzen die men als een actie of aanbieding profileert. Het kunnen ook langer lopende seizoensacties zijn.

Tabel 6 Doorlooptijd van de prijsacties per verkooppunt

	Supermarkten en slijterijketens (totaal van retailers op productniveau)		Grote slijters en webshops (producten per retailer)		Kleine zelfstandigen en producenten (producten per retailer)	
	2020	2023	2020	2023	2020	2023
1 week	46%	23%	42%	11%	58%	26%
2 weken	18%	14%	11%	12%	19%	24%
3 weken	8%	11%	4%	9%	9%	11%
4 weken	6%	9%	2%	11%	6%	8%
Meer dan 4 weken	22%	42%	41%	56%	8%	32%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Panteia, Nielsen, 2020 en 2023

Uitgesplitst naar type alcoholische drank, is er een aantal verschillen te zien in de doorlooptijd van acties (tabel 7). Prijsacties voor bier lopen relatief langer dan andere alcoholhoudende dranken. Dit was al zo in 2020 en in 2023 is dit nog vaker het geval. Bij wijn duurden de meeste prijsacties in 2020 één of twee weken, maar in 2023 zijn er vaker langer lopende acties van drie, vier of meer weken. Prijsacties voor gedistilleerde en overige alcoholische producten laten een nog sterkere verschuiving zien ten opzichte van 2020. Toen liep nog bijna een derde van de acties één week terwijl dit in 2023 slechts in 14% van de gevallen zo is. Ook hier is het aandeel langer lopende acties toegenomen. Vooral het een doorlooptijd van meer dan vier weken werd ten opzichte van 2020 gebruikelijker voor gedistilleerde en overige alcoholische producten.



Tabel 7 Doorlooptijd van de prijsacties naar alcoholcategorie²⁵

	Bier		Wijn		Gedistilleerd en overig	
	2020	2023	2020	2023	2020	2023
1 week	24%	16%	43%	23%	62%	14%
2 weken	9%	12%	19%	23%	9%	13%
3 weken	7%	7%	8%	12%	3%	10%
4 weken	4%	5%	5%	10%	2%	14%
Meer dan 4 weken	56%	60%	24%	33%	24%	49%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Panteia, Nielsen, 2020 en 2023

3.6 STIVA

Tijdens de inventarisatie hebben we ook onderscheid gemaakt tussen producenten die wel en niet zijn aangesloten bij de Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA). Met hun lidmaatschap erkennen STIVA-leden dat ze een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben om onverantwoorde alcoholconsumptie bij consumenten te ontmoedigen en in ieder geval geen onverantwoorde alcoholconsumptie te promoten. We hebben het aandeel prijsacties boven de 25% voor STIVA-leden en niet-STIVA-leden uitgesplitst voor de overige grote slijters en webshops. Bij supermarkten en slijterijketens is het wederom alleen mogelijk om het aandeel met een prijsvoordeel voor de consument groter dan 25% te bepalen omdat de prijsverschillen betrekking kunnen hebben op actieprijsen in vergelijking met retailers waar de producten standaard al duurder zijn.

Het voordeel dat consumenten bij supermarkten en slijterijketens kunnen behalen bij prijsacties op STIVA-producten ligt soms boven de 25%. Evenals in 2020 verschilt het aandeel met meer dan 25% korting echter nauwelijks van de niet-STIVA-leden. Bij die producten werd 8% met een prijsvoordeel van meer dan 25% verkocht. Ongeveer 7% van de prijsacties leidden tot een voordeel van meer dan 25%, versus 8% van de prijsacties op niet-STIVA-producten. Dit is voor zowel STIVA- als niet-STIVA-producten een forse afname ten opzichte van 2020.

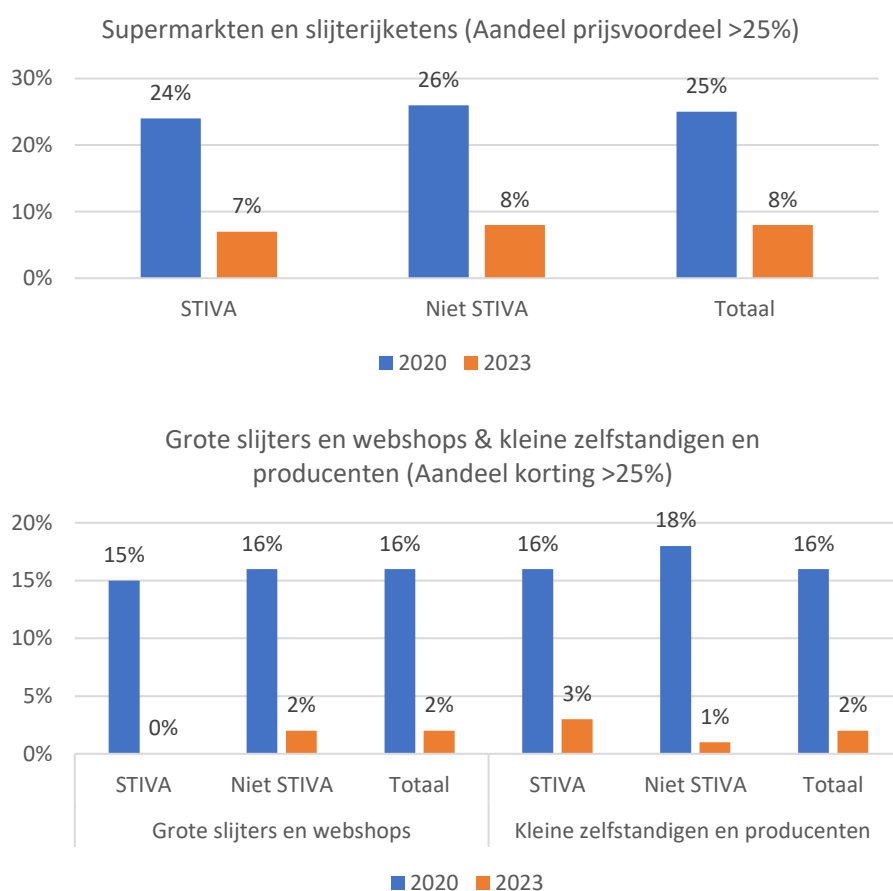
Een zuiverdere vergelijking is te maken bij de overige grote slijterijen en webshops en de kleine zelfstandigen en producenten. Daar kunnen we immers per product per retailer vergelijken. Hieruit blijkt dat de STIVA-leden bij de overige grote slijters en webshops in de onderzoeksperiode in 2023 geen kortingen boven de 25% gaven (figuur 3). De acties waarbij er wel sprake was van meer dan 25% korting werden dus alleen gehouden door niet-STIVA leden. Bij de overige grote slijterijen ging dit in totaal

²⁵ NB: Het aandeel langer dan 4 weken in een prijsactie bij supermarkten en slijterijen lijkt af te wijken van de eerder getoonde tabel met het totaal. Dit is echter toe te schrijven aan het feit dat ruim twee derde van de prijsacties betrekking had op wijnmerken en dit type alcohol dus zwaarder doorweegt in de gemiddelden.

om ongeveer 2% van de alcoholhoudende producten die met korting werden aangeboden.

Bij de kleine zelfstandigen en producenten gaf 3% van de STIVA-leden een korting van meer dan 25%, tegenover 2% van de niet-STIVA leden. Ook daar ging het in totaal om ongeveer 2% de alcoholhoudende producten die met korting werden aangeboden.

Figuur 3 Aandeel van de prijsacties met een prijsvoordeel en korting >25%, uitgesplitst tussen STIVA en niet-STIVA leden.



Bron: Panteia, Nielsen, 2020 en 2023

In absolute aantallen is het aantal artikelen van STIVA-leden dat met meer dan 25% korting werd aangeboden betrekkelijk klein. Daarbij komt dat het merendeel van de acties van STIVA-leden bij kleine zelfstandigen en producenten met meer dan 25% korting is ingegeven door afrondingen, en daardoor uitkomt op nét meer dan 25% (bijvoorbeeld van 3,99 voor 2,99). Acties met grote korting op producten van STIVA-leden worden vooral gegeven door kleine onafhankelijke retailers. Deze hebben waarschijnlijk geen afspraken gemaakt met de producent/distributeur die aangesloten is bij STIVA. Het merk zal dus waarschijnlijk geen toestemming hebben gegeven voor de actie. Wat ook kan meespelen is dat de kleine retailers klanten willen lokken met iets hogere kortingen op bekende merken. Die zijn veelal STIVA-lid. Er is overigens niet nagegaan of de prijs zonder korting hoger was dan de reguliere verkoopprijs bij

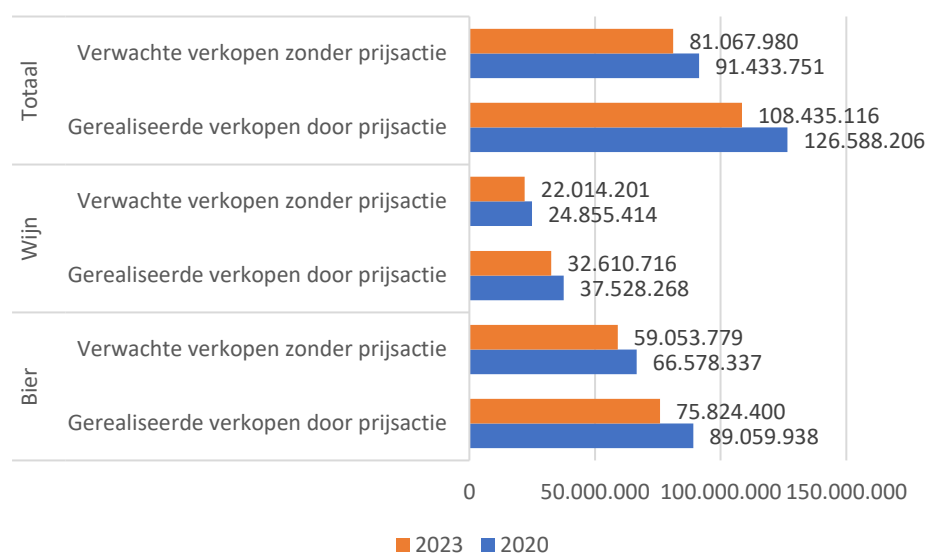
andere (grotere) retailers. Dat zou het grotere kortingspercentage kunnen verklaren als ze het product voor dezelfde lagere prijs aanbieden als andere aanbiedingen, terwijl het eerder duurder was.

3.7 Effect prijsacties op de verkoop van alcoholische producten

Voor de prijsacties op bier en wijn bij supermarkten bepaalt Nielsen hoeveel producten er meer zijn verkocht doordat er een 'promotie' van toepassing was. Dit doet Nielsen op basis van historische verkoopdata, waarbij er enerzijds rekening mee wordt gehouden dat een promotie leidt tot het stimuleren van de verkopen, en anderzijds ook dat een deel van de consumenten het product in alle gevallen in de betreffende week zou hebben gekocht, ook als het niet in de aanbieding was. Dit is gebaseerd op seizoenspatronen en de verkopen in de voorafgaande periode, zodat aangepaste verkooppatronen door de coronapandemie er ook in zijn meegenomen. NB: deze gegevens zijn alleen beschikbaar voor bier en wijn.

In totaal zijn in de inventarisatieperiode in 2020 ongeveer 89 miljoen verpakkingen bier (losse flessen, blikken en multipacks bij elkaar) en ruim 37,5 miljoen verpakkingen wijn (losse flessen, pakken en sets/dozen) verkocht. Bij elkaar dus meer dan 126,5 miljoen stuks (figuur 4). Daarbij is berekend dat de verkopen zonder prijsacties een stuk lager zouden zijn geweest, namelijk ongeveer 66,5 miljoen stuks van bier en 24,8 miljoen stuks bij wijn. Gezamenlijk ongeveer 91,4 miljoen stuks. In 2023 is er zowel minder bier als wijn verkocht, maar leidden de prijsacties wel telkens tot een toename in het aantal verkopen.

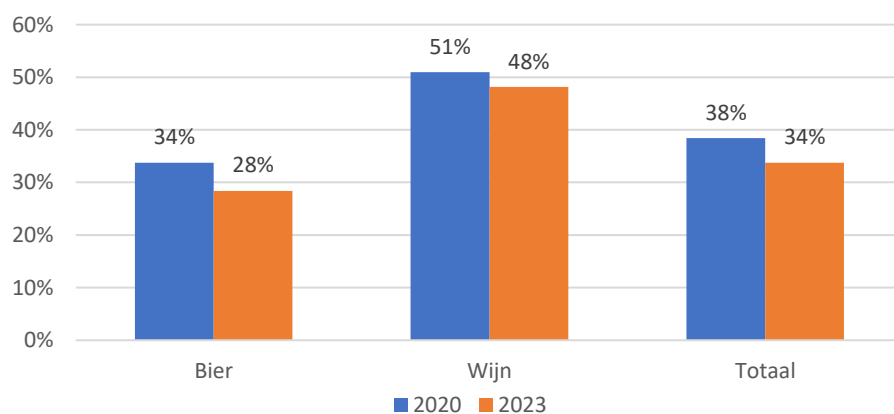
Figuur 4 Gerealiseerde verkopen en toename verkopen door prijsacties (in verpakkingen)



Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2023

Bij bier is er in 2023 als gevolg van prijsacties 28% meer verkocht tegenover 34% meer in 2020. Bij wijn was dit 48% meer in 2023 tegenover 51% meer in 2020 (figuur 5). Doordat er in absolute zin meer bier dan wijn wordt verkocht is de gemiddelde toename van verkopen door prijsacties 34% in 2023. Er is overigens een correlatie tussen de hoogte van de prijsactie en de toename van verkopen. Het percentage meerverkoop neemt logischerwijs toe naarmate de korting toeneemt. Ook lijkt de absolute korting in euro's een rol te spelen. We zien namelijk dat de verkopen van wijn gevoeliger zijn voor prijsacties. Dit hangt waarschijnlijk samen met het feit dat wijn per liter duurder is dan bier. Een prijsactie op wijn levert daarmee in absolute zin al snel een groter voordeel in euro's op.

Figuur 5 Toename verkopen door prijsacties



Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2020, 2023



4

4 Marketingstrategieën

In dit hoofdstuk belichten we hoe de retailers hun prijsacties voor alcohol vormgeven. Daarbij belichten wij de profilering van de prijsacties, met aandacht voor speciale acties en bulkverkopen en druk op aankopen. Vervolgens gaan we in op promotieactiviteiten en de vraag in hoeverre alcoholreclame wordt gericht op jonge doelgroepen.

4.1 Conclusies over marketingstrategieën

Ten aanzien van de marketingstrategieën van retailers en alcoholproducenten trekken wij de volgende conclusies:

Supermarkten zetten relatief vaker in op bulkverkopen, webshops zetten meer druk op de aankoop van afzonderlijke producten

Vrijwel alle retailers tonen bij prijsacties de voor- en na-prijs. Supermarkten tonen ook relatief vaak een kortingspercentage en/of een kortingsbedrag. Deze laatste twee vormen komen minder vaak voor bij slijters en (web)winkels gericht op alcoholverkoop.

Supermarkten stimuleren geregeld de aankoop van meerdere producten, door kortingen te bieden op bulk aankopen. Enkele van de marktleiders gebruiken daarbij geregeld de promotievorm “tweede product halve prijs”.

Webshops en kleinere retailers vestigen met termen als ‘actie!’ meer aandacht op kortingsacties dan de grotere supermarktketens. Ook vermelden zij relatief vaker de beperkte voorraad. Daarmee zetten zij meer druk op een aankoop. Supermarkten benadrukken daarentegen relatief vaker de tijdelijkheid van een aanbieding.

Promotieactiviteiten afhankelijk van marktpositie retailer

De retailers zetten verschillende middelen in om hun prijsacties onder de aandacht te brengen. Daarbij geldt: hoe groter de retailer hoe meer middelen en methoden deze inzet. Alle verkoopkanalen gebruiken de eigen website om acties te promoten.

Supermarkten drukken folders, magazines en maken reclame via de (online en offline) media. Webshops doen vooral aan direct-marketing via e-mail nieuwsbrieven. De kleine zelfstandigen maken vooral gebruik van promotieactiviteiten die beperkte kosten met zich meebrengen, zoals promotie via de eigen sociale media en digitale nieuwsbrieven.

Alcoholreclames lijken formeel meestal niet op jongeren gericht, sociale media zijn een aandachtspunt

Er zijn de laatste jaren weinig tot geen reclamecampagnes van retailers of alcoholmerken die zich uitdrukkelijk op minderjarigen richtten. Dat is in lijn met wat er in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RVA) is opgenomen. Desondanks zijn er enkele uitzonderingen geweest en vormen sociale media een aandachtspunt

voor alcoholreclames. Jongeren (waaronder minderjarigen) kunnen online gemakkelijk in aanraking komen met alcoholreclame als producenten influencers inzetten om hun producten te promoten. Ook onbedoelde reclame door influencers kan effect hebben op minderjarigen.

Weinig veranderingen ten opzichte van 2020

Ten opzichte van de vorige inventarisatie van prijsacties in 2020 zijn er geen grote veranderingen te zien. De typen en vormgeving van de prijsacties zijn vergelijkbaar tussen de verschillende typen retailers en ook de gebruikte media voor promotieactiviteiten en de doelgroepen zijn vergelijkbaar.

Een interessante ontwikkeling sinds 2020 is het toenemend gebruik van de formulering “tweede product halve prijs” door enkele marktleiders. Daarnaast is het noemenswaardig dat de trend van alcoholreclame via influencers doorzet.

Aandachtspunten in marketingstrategieën

Een aantal aandachtspunten komt in dit hoofdstuk naar voren. Dit zijn aspecten die wellicht in de alcoholwet aandacht verdienen:

- In de profilering van prijsacties kunnen retailers impliceren dat zij meer dan 25% korting geven ten opzichte van hetzelfde product bij een concurrent. Daarmee kunnen zij een grotere dan wettelijk toegestane korting suggereren.
- Enkele grote ketens van supermarkten en slijterijen gebruiken geregeld de formulering “2^e artikel 50% korting”. Dit voldoet wel aan de regel dat er niet meer dan 25% korting (totaal) mag worden gegeven, maar het zet wel aan tot het kopen van meer artikelen, ook wanneer de consument eigenlijk maar één artikel had willen hebben.
- Grootverpakkingen, met meer artikelen, zijn vaak goedkoper dan losse artikelen of kleinere verpakkingen. Bij een prijsactie op het product ontstaat ten opzichte van losse artikelen een grotere korting dan 25% per artikel (per blik of fles).
- Incidenteel gebruiken alcoholproducenten promotiekanalen waardoor minderjarigen in grotere mate in aanraking kunnen komen met alcoholmarketing en/of zich in grotere mate aangesproken kunnen voelen. Sinds begin 2021 zijn er hierover drie klachten geweest bij de Reclame Code Commissie, waarvan er twee terecht werden bevonden (“toegewezen”). Ook kan alcoholreclame via influencers bij minderjarigen terecht komen.

4.2 Type prijsacties

In deze paragraaf maken wij een onderscheid naar twee soorten retailers:

- Supermarkten, waaronder ook online supermarkten en ‘flitsbezorgers’.
- Gespecialiseerde verkooppunten voor alcohol, waaronder slijters en speciaalzaken voor bier, wijn en/of gedestilleerde alcoholische dranken. Deze noemen we in dit hoofdstuk ook wel ‘speciaalzaken’.

Van deze twee typen retailers brengen wij in beeld hoe zij hun prijsacties profileren en in hoeverre er druk wordt gezet op een aankoop. Daarbij zijn wij uitgegaan van dezelfde retailers als in hoofdstuk 3. De samenvoeging van supermarkten enerzijds en alle andere winkels anderzijds is gedaan omdat supermarkten een breed assortiment hebben, naast alcohol, en daarom wellicht andere strategieën hanteren die meer in lijn zijn met andere prijsacties die zij voeren.

Profilering van prijsacties

Retailers kunnen op verschillende manieren aan een consument duidelijk maken dat er sprake is van een prijsactie. Op websites en webshops zijn soms volledig separate delen van de site gewijd aan alle aanbiedingen. Ook verspreiden supermarkten en sommige slijters folders (hetzij op papier, hetzij digitaal) met daarin hun aanbiedingen en prijsverlagingen van die week.

Op hun website en in folders tonen vrijwel alle retailers hun prijsacties door de prijs met en zonder korting te laten zien (tabel 8). In veel gevallen staat het oorspronkelijke bedrag doorgestreept, maar is het wel nog duidelijk leesbaar. Slechts één supermarkt toont in de folders alleen een actieprijs, zonder weer te geven hoeveel het product oorspronkelijk kostte.

Tabel 8 Profilering van prijsacties, 2023

	Supermarkten (n=20)	Speciaalzaken (n=118)
Prijs voor/na	95%	97%
Kortingspercentage	90%	46%
Kortingsbedrag	20%	9%

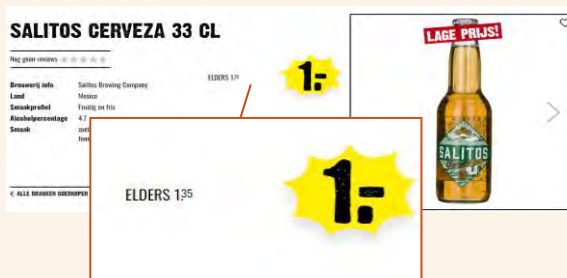
Bron: Panteia, 2023

In het algemeen zijn supermarkten transparanter dan de speciaalzaken over het voordeel dat de consument krijgt. Het is bij veel supermarkten namelijk gebruikelijk om ook het kortingspercentage uitdrukkelijk te vermelden. Dit doen ze overigens niet bij alle producten. De speciaalzaken doen dit ook wel geregeld, maar niet zo vaak als supermarkten: minder dan de helft van de onderzochte speciaalzaken zetten bij bepaalde producten ook het kortingspercentage erbij. Het tonen van een concreet kortingsbedrag ("€2,- korting" of "€4,75") wordt door slechts een beperkt aandeel retailers toegepast.

Aandachtspunt: meer dan 25% korting dan hetzelfde product elders?

Sommige winkels verwijzen bij actieproducten niet alleen naar de prijs die het product voorheen in de eigen winkel kostte. Enkele winkels verwijzen naar de prijs die het product 'elders' kost. Het is daarbij niet altijd na te gaan hoe realistisch en marktconform deze prijs 'elders' is. Maar het kan wel impliceren dat de winkel meer dan 25% korting geeft ten opzichte van andere winkels.

In de schermafbeelding hiernaast van een aanbieding bij Slijter DirckIII wordt getoond dat de prijs voor een fles bier die bij DirckIII € 1 kost 'elders' € 1,35 kost. Dit impliceert een korting van 26 procent, in plaats van de maximaal toegestane 25%.



Speciale acties en bulkverkopen

Kortingsacties hebben in supermarkten veelal niet alleen betrekking op één product. Meer dan bij de speciaalzaken proberen supermarkten de consument ertoe te ‘verleiden’ om meer dan één artikel te kopen. Dit doen ze door een korting alleen toe te passen als er twee of meer artikelen worden gekocht. Meer dan de helft van de supermarkten (60 procent) profileert de acties als ‘X voor de prijs van Y’, bijvoorbeeld: “vier halen, drie betalen” of “5 stuks voor €10,-” (tabel 9). Daarbij is het bij bijna de helft van de supermarkten ook mogelijk om bij een dergelijke actie verschillende producten (eventueel van verschillende merken) te combineren. Bijvoorbeeld: “Alle rode wijn: 5 halen, 4 betalen (goedkoopste artikel gratis).”

Een formulering die sinds het verbod op prijsacties van meer dan 25% korting in zwang is geraakt is “2^e artikel halve prijs” of “2^e fles 50% korting”. Een dergelijke formulering legt de nadruk op een grotere korting dan 25%. Bij elkaar opgeteld is de korting op één product tegen de reguliere prijs en één product tegen de halve prijs alsnog 25%. Hoewel het om een relatief klein deel van de supermarkten gaat (25%) en een nog kleiner deel van de speciaalzaken (3%), is het wel een type actie dat vooral wordt gebruikt door een aantal zeer grote ketens, die tot de marktleiders behoren. Veel consumenten komen dus in aanraking met deze formulering, die hen ertoe verplicht om minimaal twee artikelen te kopen om van de kortingsactie gebruik te kunnen maken.

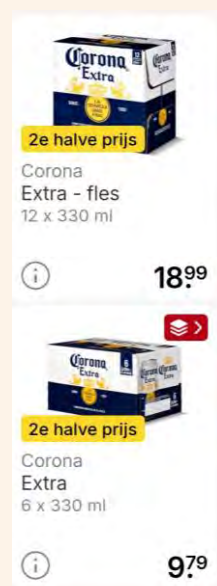
Tabel 9 Speciale acties en bulkverkopen, 2023

	Supermarkten (n=20)	Speciaalzaken (n=118)
X voor de prijs van Y	60%	10%
Combinaties mogelijk	45%	2%
2e halve prijs	25%	3%

Aandachtspunt: meer dan 25% korting bij grote hoeveelheden

Bij bulkverkopen signaleren wij een mogelijk aandachtspunt ten aanzien van het maximale kortingspercentage van 25%. Grootverpakkingen, zoals sixpacks bier of dozen met zes flessen wijn, zijn namelijk bij sommige retailers per definitie goedkoper dan losse artikelen. Dit verschil is doorgaans kleiner dan 25% per artikel. Maar wanneer er een kortingsactie van toepassing is, kan een consument per saldo meer dan 25% korting krijgen ten opzichte van de reguliere prijs van losse artikelen. Zie de onderstaand tekstvak voor een voorbeeld.

In de afbeelding hiernaast is een screenshot te zien van een aanbieding voor Corona bier (bron: Picnic, 7 november 2023). Het gaat om een actie voor een verpakking met 12 blikken van 33 centiliter (boven) en een actie voor een verpakking met 6 blikken van 33 centiliter (onder). Op beide artikelen is een (bulk)korting van toepassing. Bij het kopen van twee stuks krijgt men 50% korting op het tweede artikel (oftewel: 25% op allebei). De prijs van de artikelen verschilt. Niet alleen



tussen de 6-pack en de 12-pack, maar ook per blik. Bij een 12-pack kost één blik zonder korting €1,58. Bij een 6-pack kost één blik zonder korting €1,63.

Wanneer een consument bij deze aanbieding vier verpakkingen van 6 stuks koopt, is dat in aantallen blikken evenveel als twee verpakkingen van 12 stuks. In beide gevallen krijgt de consument in totaal 25% korting op de volledige aankoop. Het 12-pack is echter al per definitie goedkoper dan het 6-pack. Hierdoor is de korting op een blik uit het 12-pack 27% ten opzichte van de reguliere prijs van een blik uit een 6-pack. Dit betekent dat bij aankopen in groter volume de korting boven het wettelijk maximum van 25% uitkomt (zie tabel 10).

Tabel 10 Grotere korting bij meer blikken Corona

	6-pack	12-pack
Reguliere prijs bij 24x 33 cl.	€ 39,16	€ 37,98
Reguliere prijs per blik	€ 1,63	€ 1,58
Actieprijs bij aankoop 24x 33 cl.	€ 29,37	€ 28,49
Actieprijs per blik	€ 1,22	€ 1,19
Korting p/st. ten opzichte van reguliere prijs 1 blik uit 6-pack	25,0% (€1,22 versus €1,63)	27,0% (€1,19 versus €1,63)

Bron: Panteia, 2023

Druk op de aankoop

Retailers kunnen de consumenten ook op andere wijzen beïnvloeden dan alleen met het tonen van kortingen in termen van bedragen of percentages. Consumenten kunnen worden aangespoord tot het doen van een aankoop door:

1. nadrukkelijk de aandacht te vestigen op een prijsactie ("Actie!", "Bonus!");
2. door de gelimiteerde tijd te benadrukken ("Alleen vandaag!");
3. of door de beperkte voorraad te benadrukken ("Op = op!", "nog maar 4 stuks op voorraad").

Op deze wijze beïnvloeden retailers de consument om snel te beslissen of om een andere keuze voor producten te maken dan ze oorspronkelijk wellicht van plan waren.

Het extra uitlichten van aanbiedingen, inclusief aansporende termen als "actie!" wordt door 40% van de supermarkten toegepast en meer dan de helft van de speciaalzaken (tabel 11). Het zijn vooral de supermarkten die de tijdelijkheid van en aanbieding benadrukken (40% doet dit uitdrukkelijk, versus 12% van de speciaalzaken). Supermarkten hebben vaak weekaanbiedingen die ze uitlichten. Bij kleinere webshops daarentegen is het soms niet duidelijk of het gaat om een tijdelijke aanbieding of dat de winkel een standaardprijs toont naast een fictieve hogere 'reguliere' prijs, die in de praktijk nooit wordt gehanteerd.

Tabel 11 Toepassen van extra aansporingen tot aankoop

	Supermarkten	Speciaalzaken
Actie/aanbieding wordt benadrukt	40%	57%
Tijdelijkheid benadrukt	40%	12%
Beperkte voorraad benadrukt	0%	20%

Bron: Panteia, 2023

Het druk zetten door te wijzen op een beperkte voorraad is iets wat we relatief vaker bij kleinere webshops zagen dan bij de grotere retailers. Deze kleine zelfstandigen kopen dan een klein aantal artikelen in die ze voor een actieprijs verkopen. Daarbij benadrukken ze dat 'op' echt 'op' is. Sommige retailers benoemen er zelfs concrete aantallen bij (figuur 6).

Figuur 6 Voorbeeld van een aanbieding waarbij de beperkte voorraad wordt benadrukt



Bron: Anderewijn.nl, 7 november 2023

4.3 Promotieactiviteiten

Retailers hebben elk hun eigen manieren om prijsacties te promoten. Daarbij geldt telkens dat de grote landelijk werkende winkelformules meer middelen inzetten om hun prijsacties kenbaar te maken. Ook maken alle verkoopkanalen gebruik van hun eigen website om aandacht te vestigen op de prijsacties. Aanvullend worden in fysieke winkels ter plekke prijsacties gepromoot door middel van (krijt)borden en speciale displays.

Specifieke kenmerken van de verschillende verkoopkanalen zijn de volgende:

1. **Grote landelijke supermarkten en slijterijketens** (met zowel webshops als fysieke locaties) maken gebruik van folders. Dit kunnen fysieke folders zijn die huis aan huis in de brievenbus worden bezorgd, maar ook puur digitale folders die op de website van de supermarkt of slijterij te vinden zijn. Ook hebben ze veelal een magazine met recepten, artikelen en advertenties voor producten. De grotere ketens hebben een geheel eigen magazine, zoals Albert Heijn ('Allerhande') en Jumbo ('Hallo'). Kleinere meer regionaal georiënteerde ketens, zoals Hoogvliet, Deko en Jan Linders, bieden hun klanten veelal het magazine 'Boodschappen'

aan. Dit is een grotendeels standaardpublicatie die ze deels kunnen afstemmen op hun eigen acties. Uiteraard maken de grote ketens ook reclame via media zoals televisie, radio, sociale media en websites van derden.

2. **Grote webshops** doen vooral aan online promotie. Zo doen zij aan direct-marketing in nieuwsbrieven die ze via e-mail versturen. Een aantal van de grotere webshops adverteert ook in andere media, bijvoorbeeld in kranten of tijdschriften.
3. **De kleinere zelfstandigen** werken vaker in nichemarkten en hebben een kleiner reclamebudget. Vele zelfstandigen gebruiken hun eigen sociale media om aanbiedingen kenbaar te maken. Dit is dan vooral gericht op de bestaande klanten om hun attent te maken op nieuwe aanbiedingen of producten. Consumenten moeten immers zelf actief de retailer via de sociale media gaan volgen om de berichten te zien. Ten slotte verspreiden ze (al dan niet onregelmatig) nieuwsbrieven via e-mail.

4.4 Doelgroepen

Evenals in 2020 zijn we tijdens onze inventarisatie geen specifieke promoties tegengekomen van retailers die gericht zijn op bepaalde doelgroepen zoals jongvolwassenen, ouderen, mannen of vrouwen. Vooral de webshops zijn veelal neutraal en zakelijk in design en spreken niet in het bijzonder tot de verbeelding van specifieke doelgroepen.

Jongeren als doelgroep versus de Reclamecode

Producenten van alcoholische dranken kunnen zich in hun uitingen wel soms meer op specifieke doelgroepen richten. De algemene reclames van producenten zijn doorgaans niet aan prijsacties gebonden. Het is in de meeste gevallen algemene promotie voor het product om het een bepaald imago mee te geven of om de naamsbekendheid te vergroten. De doelgroepen waar producenten zich mogen richten zijn vastgelegd in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA). In het onderstaande tekstvak zijn de bepalingen ten aanzien van minderjarigen als doelgroep opgenomen.²⁶

RvA Artikel 10 – Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. [...] Verboden reclame-uitingen in het kader van artikel 10 van de RvA zijn in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief):

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;
- uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van promotionele items (zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, buttons, voetbalplaatjes, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen) voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- gratis te downloaden muziek, die specifiek gericht is op tieners;
- uitingen die gebruik maken van muziek die specifiek gericht is op tieners;
- uitingen die gebruik maken van jongerentaal;

²⁶ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/>

- uitingen die gebruik maken van situaties die refereren aan tienergedrag: puberen, tienerverliefdheid, schoolfeesten, examens;
- uitingen waarin sinterklaas of kerstman worden afgebeeld voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik populair is onder minderjarigen.

Artikel 11 – Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 18 jaar. Voor reclame-uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts en modellen die door of in opdracht van de adverteerder worden ingehuurd, geldt dat er geen personen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar getoond mogen worden.

Voor alcoholvrij bier is een apart reclamecode, de Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB). Hierin zijn vergelijkbare bepalingen opgenomen ten aanzien van doelgroepen en personen die in reclame getoond mogen worden²⁷.

In de periode 1 januari 2021 tot en met 30 oktober 2023 zijn er bij de Reclame Code Commissie drie klachten ingediend in relatie tot het richten van reclame door alcoholproducenten op minderjarigen:

1. Een klacht tegen Albert Heijn en Frank Seltzer voor het op een reclameposter afbeelden van een “zeer jonge puber” met een blikje van de alcoholhoudende drank²⁸. De RCC oordeelde dat de persoon op de poster inderdaad “evident jonger dan 25 jaar” lijkt. Daarop volgde een aanbeveling aan de adverteerder “om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.”
2. Een klacht tegen Brouwerij 't IJ voor een afbeelding van hun logo onder een schaatsbaan in Amsterdam waar ook veel kinderen komen²⁹. Deze klacht is door de RCC toegewezen omdat de organisatie niet kon aantonen dat minder dan 25% van de bezoekers minderjarig was. De organisatie heeft het logo van de ijsbaan verwijderd.
3. Een klacht tegen Grolsch voor een reclamespot op televisie waarin een jonge vrouw een blikje Grolsch 0.0 drinkt³⁰. De klager beargumenteerde dat de persoon in de reclame “evident” jonger dan 25 lijkt. Deze klacht werd echter afgewezen omdat de RCC niet van mening was dat de vrouw “evident” jonger dan 25 was.

²⁷ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/>

²⁸ Dossiernummer 2021/00240/A, ingezien op 7 november 2023 via: <https://www.reclamecode.nl/uitspraken/alcohol/voeding-en-drank-2021-00240-a/305609/>.

²⁹ Dossiernummer 2022/00536/B, ingezien op 7 november 2023 via: <https://www.reclamecode.nl/uitspraken/alcohol/voeding-en-drank-2022-00536-b/413726/>.

³⁰ Dossiernummer 2021/00280 - CVB, ingezien op 7 november 2023 via: <https://www.reclamecode.nl/uitspraken/alcohol/voeding-en-drank-2021-00280-cvb/312079/>.

Reclame via sociale media

Afgezien van de formele klachten bij de RCC, zijn er gevallen bekend waarbij alcoholreclame bewust of onbewust bij grote groepen jongeren (waaronder minderjarigen) terecht is gekomen. In de zowel de Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten van 2021 als die van 2022 werd namelijk melding gemaakt van alcoholmerken die influencers sponsorden (tabel 12)³¹. Deels gaat het daarbij om de merken waar influencers zelf een zakelijk belang bij hebben (zoals Harm met Wonder Water, Lil’Kleine met Fiorito en Monica Geuze met Stëlz) en deels om influencers die bewust door een alcoholmerk zijn gesponsord.

Tabel 12 Reclame voor alcohol door influencers via sociale media 2021-2022

Social media	Influencer	Product
YouTube	Harm	Wonder Water (Bier)
Instagram	Anna Nooshin	Bacardi
	Jill Ruby	Di Saronno
	Jill Ruby	Heineken
	Jill Ruby	Tails Cocktails
	Jade Anna	Moët & Chandon ³²
	Kalvijn	Heineken
	Lil’Kleine	Fiorito
	Monica Geuze	Stëlz

Bron: Panteia, 2022 & 2023

Het is niet bekend wat het aandeel volgers jonger dan 18 is van de betreffende influencers. Ook is het niet na te gaan in welke mate de posts waarin de alcoholproducten worden aangeprezen door minderjarigen zijn bekeken. Wel is uit eerder onderzoek bekend dat grote alcoholmerken er doorgaans voor kiezen om niet in zee te gaan met influencers jonger dan 25 jaar of met een grote aanhang onder minderjarigen. Een uitzondering hierop lijkt de promotie voor Moët & Chandon door Jade Anna te zijn. In een post op Instagram van Jade Anna op 14 december 2022 is zij op een evenement van champagnemer Moët & Chandon (zie figuur 7). Ondanks dat er geen #partner of #ad bij staat, lijkt het hier te gaan om een sponsoractie, aangezien influencers doorgaans gratis uitnodigingen krijgen voor dergelijke evenementen. Jade Anna was op dat moment echter 18 jaar en mocht dus volgens de Reclamecode voor Alcohol niet worden ingezet voor promotie van alcohol.

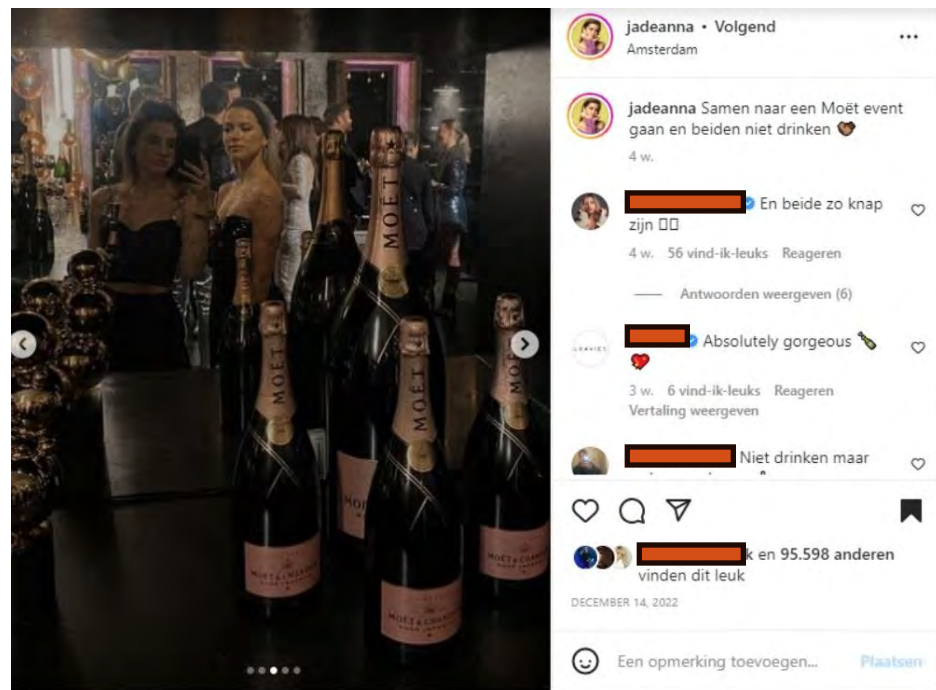
³¹ Faun, H., Oeveren, L. van, Drift, S. van der, Weerd, E. de, Steenwijk, J. (2022) Kindermarketing voor Voedingsproducten - Monitor 2021. Zoetermeer: Panteia.

Faun, H., Nes, D. van de, Weerd, E. de, Steenwijk, J. (2023) Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten – Editie 2022. Zoetermeer: Panteia.

³² Bij deze post de post van Jadeanna impliceert dat zij op een feestje is op uitnodiging van champagnemer Moët & Chandon. Ondanks dat er geen #partner of #ad bij staat, lijkt het hier te gaan om een sponsoractie. Jadeanna is echter 18 jaar en mag volgens de Reclamecode voor Alcohol dus niet worden ingezet voor promotie van alcohol

Naast deze bewuste vormen van promotie voor alcoholmerken zijn er in de monitor kindermarketing ook meermaals onbewuste vormen van reclame geregistreerd. Daarmee bedoelen we: alcoholmerken die op eigen initiatief van de influencer (al dan niet onbedoeld) in beeld worden getoond. Hierop hebben de alcoholproducenten geen directe invloed. Ze hebben de influencers immers niet gevraagd om het merk te tonen en hebben hier ook niet voor betaald. Desondanks kan het wel effect hebben op de volgers van de influencer. Zij zien immers dat hun idool een bepaald merk toont, en willen dat wellicht dan ook zelf gaan drinken.

Figuur 7 Post op Instagram van @jadeanna



Bron: Instagram, 14-12-2022

4.5 Vergelijking 2020-2023

Ten opzichte van de vorige inventarisatie van prijsacties in 2020 zijn er geen grote veranderingen te zien. De vormgeving van de prijsacties is zeer vergelijkbaar: ook in 2020 waren het vooral de grotere ketens en supermarkten die (meer dan de webshops en kleine retailers) kortingspercentages vermeldden, kortingen koppelden aan het kopen van meer artikelen (X voor de prijs van Y) en op de tijdelijkheid van kortingen wezen. Wel lijkt de formulering “tweede product halve prijs” bij een aantal marktleiders aan populariteit te hebben gewonnen sinds 2020.

In de media die de retailers inzetten voor promotieactiviteiten is geen verandering ten opzichte van 2020. Ook de doelgroepen lijken niet veranderd: op enkele incidenten na zijn er nauwelijks voorbeelden van reclames die op minderjarigen gericht lijken en/of

niet aan de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RVA) voldoen. Wel zet de trend van reclame via influencers door. Online is er minder zicht op welke doelgroepen er precies worden bereikt en de kans is daarmee groter dat er bewust of onbewust minderjarigen in aanraking komen met alcoholreclame.





5

5 Consumentengedrag

Dit hoofdstuk biedt inzicht in het consumentengedrag in relatie tot prijsacties op alcoholhoudende producten. Door middel van een enquête, in 2023 onder 1.263 mensen en in 2020 onder 1.261 mensen, tussen de 16 en 75 jaar krijgen we een indicatie over:

- **Hoe vaak men alcohol consumeert en koopt.**
- **Hoeveel alcohol men consumeert en koopt.**
- **Welke soort alcohol men consumeert en koopt.**
- **Op welke plekken men alcohol consumeert en koopt.**
- **Hoe prijsacties de bovenstaande gedragspatronen beïnvloeden.**

5.1 Opzet en uitvoering consumentenonderzoek

Dit deel van het onderzoek is gericht op de relatie tussen prijsacties en alcoholaankoop en –consumptie. Dit hebben wij in beeld gebracht via een online enquête. Tot het onlineonderzoek zijn alleen consumenten toegelaten die wel eens alcohol consumeren en die tevens ook (wel eens) alcohol kopen bedoeld voor consumptie thuis. Personen die zelf geen alcohol drinken en/of dit niet kopen voor consumptie thuis, zijn niet meegenomen in het onderzoek.

In de uitkomsten onderscheiden we verschillende subgroepen. Het onderscheid op leeftijd hangt samen met de in het Nationaal Preventieakkoord³³ gedefinieerde doelgroepen. Dat zijn: minderjarigen, jongvolwassenen (18 t/m 30 jaar) en ouderen (51 t/m 75 jaar). Uiteindelijk is er slechts een beperkt aantal van 11 minderjarigen door de selectievragen gekomen.³⁴ Dat wil zeggen: minderjarigen die alcohol drinken en kopen voor consumptie thuis. Deze groep is statistisch gezien te klein om betrouwbare uitspraken op te baseren en is daarom niet als afzonderlijke groep te zien in de resultaten. Deze 11 minderjarigen zijn wel opgenomen in het gerapporteerde ‘totaal’ en ze zijn tevens allemaal aangemerkt als ‘probleemdrinker’. De meerderjarigen zijn in dit onderzoek aangemerkt als probleemdrinker wanneer ze indien vrouw 14 of meer glazen alcohol per week drinken en indien man 21 glazen of meer per week. De rapportage kent hiermee de volgende subgroepen:

³³ <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord/nationaal-preventieakkoord.pdf>

³⁴ In 2020 waren dit 45 minderjarigen.

Tabel 13 Subgroepen

Groepen	n (2023)	n (2020)
Minderjarigen (16-17 jaar, meegenomen in 'totaal' en 'probleemdrinkers')	11	45
Jongvolwassenen (18 t/m 30 jaar)	400	415
Volwassenen (18 t/m 75 jaar)	442	439
Ouderen (51 t/m 75 jaar)	410	396
Totaal	1.263	1.295
Probleemdrinkers (mannen 18+, meer dan 21 glazen; vrouwen 18+ meer dan 14 glazen; alle minderjarigen die alcohol drinken en kopen voor consumptie thuis)	104	121

Bron: Panteia, 2023

In de volgende paragraaf lichten we de belangrijkste conclusies uit het consumentenonderzoek toe. Deze paragraaf bevat achtereenvolgens de conclusies over de consumptie van alcohol, alcoholreclame, het kopen van alcohol en tot slot de invloed van prijsacties op het kopen en consumeren van alcohol. Een compleet overzicht van alle resultaten is opgenomen in bijlage 2.

5.2 Conclusies over consumentengedrag

Consumptie van alcohol: ouderen drinken vaker, jongeren meer in één keer

Zowel uit de metingen van 2020 als die van 2023 komt naar voren dat jongvolwassenen wat minder vaak alcohol drinken (in het totaal en thuis) dan de groepen 30 t/m 50 en 51 t/m 75 jaar. We zien echter ook dat jongvolwassenen per gelegenheid meer alcoholische consumpties gebruiken. Voor de probleemdrinkers geldt dat zij ten opzichte van de vorige meting in 2020 grotere hoeveelheden alcohol zijn gaan drinken per gelegenheid.

Als we inzoomen op consumptie van alcohol thuis, dan zien we dat ongeveer 73% (80% in 2020) van de consumenten thuis wijn drinkt en 71% (70% in 2020) thuis bier drinkt. In 2020 zagen we hier geen verschillen tussen de leeftijdsgroepen. In 2023 zien we dat jongvolwassenen iets meer bier dan wijn drinken. Dit is in tegenstelling tot de andere leeftijdsgroepen, die de voorkeur geven aan wijn. Bij sterke drank (inclusief mixdranken) zien we dat bijna tweede derde van de jongvolwassenen wel eens thuis drinkt tegen bijna de helft van de ouderen. Ook daar verschillen de leeftijdsgroepen dus van elkaar.

Aankoopgedrag vrijwel onveranderd, alleen marginale aanpassingen in consumptiepatronen, bier en wijn wordt iets vaker en iets meer gekocht

De consumenten die alcohol voor thuisgebruik kopen variëren in de frequentie van aankopen en de aankooplocaties waar ze de voorkeur aan geven. Per type alcohol trekken we de volgende conclusies:

- **Bierdrinkers:** de meeste consumenten die bier kopen doen dit maandelijks (44%) of vaker (31%). De frequentie van aankopen is grotendeels vergelijkbaar met de vorige meting in 2020, al lijkt deze onder de meeste groepen iets te zijn toegenomen. Per keer koopt meer dan de helft van de consumenten niet meer

dan 7-12 flesjes/blikjes. Ten opzichte van de anderen kopen probleemdrinkers relatief vaker dagelijks of wekelijks bier en ze kopen per keer grotere hoeveelheden. Verreweg de meeste consumenten kopen hun bier in de supermarkt, op grote afstand gevolgd door slijterij en online supermarkt.

- Wijndrinkers: ook voor wijn geldt dat de meeste consumenten dit maandelijks of vaker kopen (bijna 75%). Het aandeel personen dat wekelijks wijn koopt nam toe van 20 tot 25 %. Voor probleemdrinkers geldt dat ze vaker dagelijks of wekelijks kopen en in mindere mate 'minder dan eens per maand'. De meeste consumenten zeggen per keer één fles te kopen of twee tot vier flessen. Probleemdrinkers kopen beduidend vaker zes flessen of meer. Ook voor wijn geldt dat dit meestal in de (reguliere 'offline') supermarkt wordt gekocht. Dit kanaal wordt op afstand gevolgd door de slijterij en de wijnhandel.
- Drinkers van gedestilleerde drank: sterke drank wordt minder vaak gekocht dan wijn en bier. Evenals drie jaar geleden geeft het merendeel van de consumenten aan dit minder dan één keer per maand aan te schaffen. Bij de probleemdrinkers zien we relatief meer consumenten die wel maandelijks of vaker kopen. Van de consumenten koopt 72% per keer één fles. Dit is een stijging ten opzichte van 2020 (67%). Probleemdrinkers kopen vaker meerdere flessen per keer dan de andere groepen, maar ook hier is een afname in hoeveelheid te zien ten opzichte van de vorige meting. De verkoop van sterke drank vindt meestal plaats in de (fysieke) slijterij.

De resultaten van 2020 en 2023 komen grotendeels met elkaar overeen. Er lijken geen grote ontwikkelingen te zijn geweest in de aankooppatronen. Wel zijn er enkele marginale veranderingen te zien: zowel bier- als wijndrinkers lijken iets frequenter en per keer iets meer artikelen te kopen. In het sterkere segment kopen consumenten juist iets minder vaak en per keer minder flessen.

Merkentrouw speelt een belangrijke rol voor bier, bij wijn en sterke drank spelen aanbiedingen een relatief grote rol bij aankopen

Een groot deel van de consumenten is trouw aan een merk. Zowel voor bier, wijn als sterke drank geldt dat een meerderheid van de drinkers (bijna) altijd of vaak hetzelfde merk koopt. Daarbij zijn veel consumenten gevoelig voor aanbiedingen en acties. Bij bier en sterke drank kiest meer dan de helft van de consumenten het verkoopkanaal (de winkel, het verkooppunt) op basis van aanbiedingen. Vooral bij bierdrinkers lijkt dit te zijn zodat ze hun voorkeursmerk voordelig kunnen kopen. Wijndrinkers en drinkers van sterke drank zijn ook gevoelig voor prijsacties, maar geven in vrijwel even grote mate aan hun kanaal en het merk te kiezen op basis van aanbiedingen. Ten opzichte van de gemiddelde consument kiezen probleemdrinkers nog iets vaker een merk en of verkoopkanaal op basis van een beschikbare actie.

Korting leidt tot meer inkopen en vergroot daarmee bij jongeren de kans op bingedrinken

Het onderzoek laat eveneens zien dat een deel van de consumenten in geval van acties een grotere hoeveelheid drank in huis haalt. Het aandeel dat dit aangeeft verschilt per type alcohol. De wijndrinkers doen dit het vaakst: 26% van de wijndrinkers koopt bijna altijd of vaak grotere hoeveelheden bij prijsacties, aanvullend doet 43% dit soms of af en toe. Bij elkaar is dit dus 69% van de consumenten die wel eens een grotere voorraad koopt. Van de bierdrinkers koopt 25% bijna altijd of vaak



een grotere hoeveelheden en doet 42% dit soms of af en toe. Bij elkaar dus twee derde. Ongeveer 18% van de consumenten van sterke drank koopt bijna altijd/vaak een grotere voorraad bij prijsacties en doet aanvullend 36% dit soms/af en toe (samen dus 54%).

Bovendien geeft men aan dat een grotere voorraad in huis bij een deel van hen leidt tot meer consumptie en ook meer 'bingedrinken'. Daarbij is er een verschil tussen jongvolwassenen en ouderen. Het percentage ouderen dat 'zelden' meer drinkt wanneer ze meer alcohol in huis hebben is vele malen groter dan onder de jongvolwassenen. Voor probleemdrinkers geldt over het algemeen dat ze nog wat gevoeliger zijn voor aanbiedingen en acties en dat het hebben van een voorraad bij hen ook iets vaker zal leiden tot meer consumptie.

Hogere korting leidt tot meer aankopen, "tweede halve prijs" heeft een groter effect dan "25% korting"

De mate waarin men aangeeft meer alcohol te kopen verschilt per kortingspercentage. Hiertoe zijn prijsexperimenten uitgevoerd waarbij de hoogte van de korting is gevarieerd. Bij bier zien we dat 10% korting voor iets meer dan 18% van de consumenten reden is om een grotere hoeveelheid te kopen. Bij 25% korting ligt dat percentage rond de 43% en bij tweede halve prijs op 51%. Bij wijnkopers is 10% korting voor 10% van de consumenten een reden om meer wijn te kopen. Bij 25% is dit een derde en bij tweede halve prijs ligt dit percentage rond de 42%. Deze percentages zijn dus iets lager dan bij bierkopers. Voor sterke drank is het effect van prijskorting op het aankoopvolume vergelijkbaar met dat bij wijn. Voor alle typen alcohol geldt: probleemdrinkers kopen vaker een groter volume bij korting.

Het valt op dat consumenten eerder geneigd zijn om meer artikelen te kopen wanneer de actie is geformuleerd als "tweede halve prijs" dan wanneer er 25% korting op elk artikel wordt gegeven. Dat is enerzijds logisch, want zonder twee of meer artikelen te kopen, kan de consument niet profiteren van de kortingsactie "tweede halve prijs". Anderzijds is er rationeel geen verschil tussen de twee acties: in beide gevallen kan men twee artikelen kopen met totaal 25% korting. De conclusie hieruit is dus dat de formulering "tweede halve prijs" de consument vaker verleidt tot meer artikelen kopen dan deze eigenlijk van plan was.

Effect van het afschaffen van prijsacties van 25% of meer kleiner dan verwacht, wel groter voor jongeren dan ouderen

Bijna de helft van de consumenten heeft gehoord dat er een verbod is gekomen op kortingen boven de 25%. Nog eens een vijfde heeft dit in de winkels gezien en bijna een derde zegt hier niets van mee te hebben gekregen. Naar eigen zeggen, heeft het verbod op kortingen boven de 25% voor het merendeel geen invloed gehad op hun koopgedrag. Van de consumenten zegt 78% nog steeds evenveel en even vaak alcohol te kopen. Voor een minderheid van 13% heeft de Alcoholverwet ertoe geleid dat ze minder vaak en minder veel alcohol zijn gaan kopen. De resterende 9% is zich niet bewust van een verandering in het consumptiepatroon.

Er is een duidelijke lijn te zien in de gevolgen per leeftijdsgroep. Daarbij geldt: jongeren geven vaker aan minder alcohol te zijn gaan kopen dan ouderen. Probleemdrinkers en ouderen (51-75 jaar) geven even vaak aan dat zij hun



consumptiepatronen niet hebben aangepast nu er geen kortingen van meer dan 25% meer zijn.

De 13% waarop de verandering naar eigen zeggen wel invloed heeft gehad, is een kleinere groep dan de 30% die in 2020 voorspelde minder vaak en minder veel alcohol te gaan kopen naar aanleiding van het (toen) aanstaande verbod.

De consumenten die wel minder alcohol zijn gaan kopen, is gevraagd wat zij zoal kopen ter vervanging van de alcoholhoudende dranken. Van hen is 39% meer fris/sap/mineraalwater gaan kopen, terwijl in 2020 23% dit voorspelde te gaan doen. Ook het aandeel dat alcoholvrije dranken koopt ligt hoger dan de voorspelde 21%. Dit is namelijk het dubbele: 42% haalt nu bier of wijn zonder alcohol als vervanger.

Om toch op goedkopere wijze alcohol te kunnen kopen geeft 28% van de consumenten aan uitgeweken te zijn naar het buitenland (online of fysiek). Dit komt redelijk overeen met 30% die in 2020 voorspelde in het buitenland alcohol te gaan kopen als er in Nederland een verbod zou komen op kortingen van 25% of meer. Het aandeel probleemdrinkers dat in het buitenland alcoholhoudende dranken is gaan kopen is met 41% groter dan gemiddeld.

Op sociale media wordt beperkt alcoholreclame gezien en ook minder dan in 2020

Eén op de tien consumenten geeft aan regelmatig alcoholreclames te zien op sociale media. Het aandeel dat alcoholreclames ziet op sociale media ligt iets hoger bij jongvolwassenen (16%) en iets lager bij ouderen (4%). Slechts 3% van de consumenten zegt daar regelmatig bekende personen/influencers te zien die alcoholhoudende dranken aanprijzen. Ook onder jongeren is dit slechts 5%. Ongeveer de helft van die 5% zegt na het zien hiervan de bewuste drank ook te hebben gekocht.

Onduidelijk is in hoeverre de gerapporteerde aantallen geziene reclames accuraat zijn. Het gaat om datgene wat de consumenten zich bewust kunnen herinneren. Het aantal personen dat alcoholreclames via sociale media en via influencers ziet kan een stuk hoger liggen, omdat niet alle reclames bewust worden gepercipieerd of worden onthouden.

Vergeleken met de vorige meting is het aandeel consumenten dat aangeeft wel eens alcoholreclame via sociale media te zien gehalveerd. Dit geldt zowel voor de jongvolwassenen als alle leeftijdsgroepen bij elkaar. De (bewuste) impact van influencers en sociale media op alcoholconsumptie lijkt daarmee relatief beperkt en af te nemen.

Het is lastig om de ontwikkeling tussen 2020 en 2023 te duiden. Mogelijk speelt hier de Covid-19-pandemie een rol in. Tijdens de vorige meting waren mensen vaker en meer thuis. Mogelijk was ook de consumptie van sociale media op dat moment groter. Er zijn echter nog geen gegevens beschikbaar over de ontwikkeling in het gebruik van sociale media tussen 2020 en 2023.





6

6 Analyse en conclusies

Op basis van de verzamelde informatie trekken we in dit hoofdstuk enkele conclusies die antwoord geven op de onderzoeksvragen. Daarbij gaan wij in op het overkoepelend beeld van de gedragseffecten die mogelijk samenhangen met de nieuwe Alcoholwet. Dit overkoepelende beeld onderbouwen wij met de ontwikkelingen in prijsacties, marketingstrategieën en het consumentengedrag.

6.1 Overkoepelend beeld gedragseffecten Alcoholwet

Onderzoeksvraag: Wat zijn de gedragseffecten van de maatregel in de Alcoholwet, die prijsacties van meer dan 25% verbiedt, op aanbieders van alcohol (producenten en retailers en hun prijsacties en marketingstrategieën) en consumenten van alcohol (aankoopgedrag, alcoholconsumptie en grenseffecten)?

Voordat wij ingaan op het overkoepelende beeld van ontwikkelingen en effecten sinds de invoering van de Alcoholwet op 1 juli 2021, plaatsen wij een kanttekening bij de conclusies. Het is namelijk niet met zekerheid te stellen dat alle ontwikkelingen die wij zien een rechtstreeks gevolg zijn van de nieuwe Alcoholwet. In drie jaar tijd zijn er ook verschillende andere ontwikkelingen geweest die prijsacties, marketingstrategieën en het consumentengedrag hebben kunnen beïnvloeden:

- De COVID-19-pandemie heeft voor veel burgers een effect gehad op consumptiepatronen. In tijden van sluitingen van de horeca kon alcohol bijvoorbeeld alleen binnenshuis worden geconsumeerd. Dit kan aankooppatronen hebben beïnvloed.
- De hoge inflatie waarmee consumenten sinds 2022 worden geconfronteerd kan effect hebben gehad op prijsbewustzijn of aankooppatronen.
- Trends zoals de opkomst van alcoholvrije varianten van bier en wijn kunnen consumptiepatronen hebben beïnvloed.
- En ook marketingstrategieën zijn aan trends onderhevig.

Ondanks deze kanttekeningen kunnen wij concluderen dat de Alcoholwet wel degelijk enkele duidelijke effecten heeft gehad. Vooral aan de kant van de retailers en producenten is het effect van de Alcoholwet duidelijk te zien. Prijsacties van meer dan 25% korting zijn bijna geheel verdwenen en de kortingen zijn gemiddeld lager dan voorheen.

De retailers lijken hun marketingstrategie op een aantal punten te hebben aangepast op de nieuwe Alcoholwet. Zo duren kortingsacties langer dan voorheen (c.q. zijn producten vrijwel voortdurend in de aanbieding) en stimuleert een aantal grote retailers het aankopen van meer dan één artikel met korting door “tweede halve prijs”-acties. Voor dit laatste zijn consumenten wel gevoelig.

De consumenten zelf zeggen overwegend dat de Alcoholwet niet of nauwelijks invloed heeft gehad op de hoeveelheid alcohol die zij kopen. Dit komt niet geheel overeen met de verkoopcijfers van supermarkten en grote slijtersketens: daar lag het aantal afgezette producten in 2023 lager dan in dezelfde periode in 2020. Deze afname is echter niet met zekerheid toe te schrijven aan de Alcoholwet. Wel valt op dat het aandeel consumenten dat zegt naar het buitenland te zijn uitgeweken om daar alcohol tegen lagere prijzen te kopen redelijk overeenkomt met het aandeel dat dit in 2020 aankondigde, namelijk net iets minder dan 30%.

Ten aanzien van de uitwerking van de alcoholwet zien wij enkele aandachtspunten:

- Prijsacties waarbij een consument meer dan 25% prijsvoordeel kan behalen zijn nog steeds mogelijk, door prijsverschillen tussen retailers en goedkopere grootverpakkingen.
- De formulering “tweede halve prijs” leidt ertoe dat consumenten bewust meer artikelen kopen, ook al zouden ze bij een reguliere korting van 25% niet altijd extra producten kopen.
- Via influencers en sociale media kan alcoholreclame gemakkelijker bij minderjarigen terecht komen. Hoewel het aandeel jongvolwassenen dat alcoholreclame via influencers zag klein was, gaf de helft van hen wel aan het betreffende product te hebben gekocht. Vooral voor jongeren is influencerreclame dus een effectieve methode.

6.2 Ontwikkelingen in prijsacties

Welke prijsacties zijn er in 2020 en 2023 voor alcoholhoudende dranken voor consumptie niet ter plaatse, en welke ontwikkeling is hierin te zien?

Zowel in 2020 als in 2023 houdt het grootste deel van de retailers prijsacties voor alcoholhoudende dranken. Bij supermarkten en grote slijtersketens was in de geïnventariseerde periode 15 tot 18% van het totale aanbod minimaal één keer betrokken bij een prijsactie. Voor grote webshops was dit zelfs rond de 30%.

De retailers houden zich in het algemeen goed aan de regel in de Alcoholwet. Bij de meting in 2023 gaven zij vrijwel nooit méér dan 25% korting op alcoholhoudende dranken. In 2020 deed meer 16% van de retailers dit wel nog. Ook zien wij dat de kortingen op alcoholhoudende dranken gemiddeld lager liggen dan drie jaar geleden.

Alleen in uitzonderingsgevallen wordt er meer dan 25% korting gegeven. Wel merken wij op dat er bepaalde situaties zijn waarin de consument alsnog een groter prijsvoordeel dan 25% korting kan hebben, namelijk:

- **Prijsverschillen tussen retailers:** wanneer een aanbieder op reguliere basis een goedkopere prijs vraagt voor een product dan een concurrent en vervolgens 25% korting geeft, is de verkoopprijs op dat moment méér dan 25% lager dan bij een andere retailer voor hetzelfde product. Vanuit het consumentenonderzoek weten wij dat een aanzienlijk deel van de consumenten prijsbewust is en geregeld op zoek gaat naar de winkel met de laagste prijs. Dergelijk strategisch aankoopgedrag levert dus per saldo hogere kortingen op dan de wettelijk toegestane 25%.



- **Grootverpakkingen met ‘dubbele’ korting:** bij verschillende merken zijn de producten in verschillende aantallen in één verpakking te koop. Verkopen gebeuren soms zowel per stuk als per zes verpakt (sixpack) en/of per twaalf. Dergelijke grootverpakkingen zijn vaak iets goedkoper dan de kleinere verpakkingen. Er is dus al sprake van een bulkorting. Bij kortingsacties daarbovenop kan het daardoor gebeuren dat de producten per stuk (per fles of blik) uit een grootverpakking met meer dan 25% korting worden verkocht ten opzichte van de reguliere prijs van losse artikelen.

6.3 Ontwikkelingen in marketingstrategieën

Welke marketingstrategieën hanteren retailers en producenten voor producten, prijzen en promotie in 2020 en 2023?

Hoewel het niet met zekerheid te zeggen is of veranderingen in marketingstrategieën een direct gevolg zijn van de Alcoholwet, zijn er wel enkele opvallende ontwikkelingen geweest tussen 2020 en 2023.

De “basis ingrediënten” voor de marketingactiviteiten zijn tussen 2020 en 2023 redelijk vergelijkbaar gebleven:

- Vrijwel alle retailers geven een voor- en een na-prijs weer bij prijsacties.
- De korting wordt daarbij ook geregeld vermeld als percentage, al doen supermarkten en grote slijterijketens dit veel vaker dan webshops.
- Ook koppelen supermarkten en grote slijterijketens kortingen vaker aan het kopen van meer artikelen (X voor de prijs van Y) en wijzen zij relatief vaker op de tijdelijkheid van kortingen.
- In de media die de retailers inzetten voor promotieactiviteiten is geen verandering ten opzichte van 2020: folders, magazines, tv-reclames, sociale media, nieuwsbrieven, etc. Het reclamebudget bepaalt de mogelijkheden voor de inzet van promotiekanalen.
- Ook de doelgroepen lijken niet veranderd: op enkele incidenten na zijn er nauwelijks voorbeelden van reclames die op minderjarigen gericht lijken en/of niet aan de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RVA) voldoen.

Een van de meest interessante ontwikkelingen op marketinggebied is het toegenomen gebruik van de formulering “tweede product halve prijs” bij een aantal marktleiders sinds 2020. Deze formulering stelt retailers in staat om een groot kortingsbedrag te noemen (“halve prijs”, oftewel 50% korting), zonder dat ze de regel van maximaal 25% korting breken. De 50% korting wordt immers over twee artikelen verspreid, waarmee het per saldo 25% korting per stuk is. Om gebruik te kunnen maken van de korting moeten consumenten echter wel (minimaal) twee artikelen kopen, ook als ze anders slechts één artikel zouden kopen. Uit het consumentenonderzoek blijkt dat consumenten gevoelig zijn voor deze actie. Het aantal producten dat zij zeggen te kopen ligt bij “tweede halve prijs” hoger dan bij “25% korting op elk artikel”. Voor een deel van de consumenten kan dit betekenen dat ze meer kopen dan ze vooraf van plan waren. En het op voorraad hebben van een grotere hoeveelheid alcoholische dranken kan er bij een deel van de consumenten toe

leiden dat ze gaan 'bingedrinken'. Bij bier geeft 20% van de consumenten aan dat dit 'soms' gebeurt.

Een tweede opvallende ontwikkeling is dat prijsacties in 2023 gemiddeld langer duurden dan in 2020. Meer producten waren (vrijwel) doorlopend betrokken bij prijsacties. Deels was dit bij één retailer, die wellicht een standaardprijs als een 'korting' profileerde, maar ook deels voor eenzelfde product bij meerdere retailers na elkaar. Mogelijk willen retailers en producenten de consument zo veel mogelijk verleiden tot aankopen door voortdurend korting te geven. Het is niet duidelijk in hoeverre dit een directe reactie op de nieuwe Alcohol wet is.

Een laatste trend in marketingstrategieën is die van reclame via influencers. Online is er minder zicht op welke doelgroepen er precies worden bereikt en de kans is daarmee groter dat er bewust of onbewust minderjarigen in aanraking komen met alcoholreclame. Het bereik hiervan lijkt echter beperkt, aangezien het aandeel consumenten dat alcoholreclames via sociale media en/of influencers ziet in de afgelopen drie jaar is gehalveerd. Wel geeft ongeveer de helft van de jongvolwassenen die reclame via influencers ziet aan dat ze het product ook hebben gekocht. Daarmee is de impact die influencers kunnen hebben relatief groot.

6.4 Ontwikkelingen in consumentengedrag

Hoe is het consumentengedrag ten aanzien van het kopen en drinken van alcoholhoudende drank, zowel met als zonder prijsacties, in 2020 en 2023?

De consumenten die alcohol voor thuisgebruik kopen variëren in de frequentie van aankopen en de aankooplocaties waar ze de voorkeur aan geven. Voor bierdrinkers is vooral het merk van groot belang. Ze zoeken bewust de winkel met de laagste prijs hiervoor op. Wijndrinkers en drinkers van sterke drank variëren in zowel winkel als merk op basis van prijsacties. De resultaten van 2020 en 2023 komen daarin grotendeels met elkaar overeen. Er lijken geen grote ontwikkelingen te zijn geweest in de aankooppatronen, hooguit enkele marginale veranderingen.

Het consumentenonderzoek laat eveneens zien dat een deel van de consumenten in geval van acties een grotere hoeveelheid drank in huis haalt. Bovendien geeft men aan dat een grotere voorraad in huis bij een deel van hen leidt tot meer consumptie en ook meer 'bingedrinken'. Daarbij is er een verschil tussen jongvolwassenen en ouderen, waarbij de jongeren vaker bingedrinken dan ouderen.

De mate waarin men aangeeft meer alcohol te kopen verschilt per kortingspercentage. Het valt daarin op dat consumenten eerder geneigd zijn om meer artikelen te kopen wanneer de actie is geformuleerd als "tweede halve prijs" dan wanneer er 25% korting op elk artikel wordt gegeven.

Naar eigen zeggen heeft het verbieden van kortingen boven de 25% voor het merendeel van de consumenten geen invloed gehad op hun koopgedrag. Daarin zijn wel verschillen per leeftijdsgroep. Jongeren geven vaker aan minder alcohol te zijn gaan kopen dan ouderen. De 13% van de consumenten waarop de verandering naar eigen zeggen wel invloed heeft gehad, is een kleinere groep dan de 30% die in 2020



voorspelde minder vaak en minder veel alcohol te gaan kopen. Om toch op goedkopere wijze alcohol te kunnen kopen geeft 28% van de consumenten aan wel eens uitgeweken te zijn naar het buitenland (online of fysiek). Dit komt redelijk overeen met 30% die in 2020 voorspelde in het buitenland alcohol te gaan kopen als er in Nederland een verbod zou komen op kortingen van 25% of meer.

Gemiddeld één op de tien consumenten geeft aan regelmatig alcoholreclames te zien op sociale media, onder jongvolwassenen is dit 16%. Dit is een halvering ten opzichte van de vorige meting. Slechts 3% van de consumenten zegt daar regelmatig bekende personen/influencers te zien die alcoholhoudende dranken aanprijzen. Onder jongeren is dit 5%. Ongeveer de helft van die 5% zegt na het zien hiervan de bewuste drank ook te hebben gekocht.



Bijlage 1

Geïntervieweerde retailers 2023

Verkoopdata via Nielsen over de volgende retailers

Albert Heijn	Nettorama
Aldi	Plus
Boni	Poiesz
Coop	Spar
Deka	Vomar
Dirk	
Hoogvliet	Gall & Gall
Jan Linders	Mitra
Jumbo	Úw Topslijter
Boon's (incl. MCD)	Wereld van Dranken

Grote slijterijen en webshops (automatische inventarisatie)

Beerdome.nl	Drankdozijn.nl
Beerwulf.com	Drankgigant.nl
Bockjebathmen.nl	Goflink.com
Budgetdranken.nl	Horecagoedkoop.nl
Budgetwijnen.nl	Slijterijweijns.nl
Club Gin	Voordeelwijnen.nl
Club Rum	Wijnbeurs.nl
Club Vodka	Wijnspecialist.nl
Club Whisky	Wijnvoordeel.nl
De bier liefhebber	

Steekproef kleinere webwinkels en producenten (handmatige inventarisatie)

PicNic (app)	www.beersandmore77.nl/
Getir (app)	www.bierloods22.nl/
Crisp (app)	www.burgbieren.nl/
Gorillas (app)	www.happyvino.nl/
anderewijn.nl/	www.hopsandhopes.nl/
biertaxiamsterdam.nl/shop/	www.malts.com/
brouwerijboegbeeld.nl/	www.Queue.nl
bruutbier.nl/	www.speciaalbierwebshop.nl/
casadelvino.nl/	www.vinify.nl/aanbiedingen
cestlevin.nl/	www.wijnbroeders.nl/
drankdirect.nl/	www.wijnenthijns.nl/
drankerij.nl/	www.wijnspecialist.nl/
allesovergin.shop/	shop.grolsch.nl/bieren/
devinita.nl/	vandort-wijnspecialist.nl
foeders.nl/	vindmijnwijn.nl/
ginfling.nl/	whiskyvanzuylen.nl/
shop.your-gin.com/	wijnclubamsterdam.nl/
wijnjuweel.nl/	wijnhandel-slijterij.nl/

daretodrinkdifferent.nl/
www.bierfamilie.nl/
www.bierglutenvrij.nl/
www.biervaneigenbodem.nl/
www.bier-winkel.com/
www.boschwijnkopers.nl/
www.brandwijn.nl/
www.brouwerijtroostwinkel.nl/
www.brouzje.nl/
www.bubbliez.nl/webshop/
www.bubbly-online.nl/
www.budgetwijnen.nl/
www.champagnebabes.nl/
www.champagneservice.nl/
www.champagnist.nl/
www.club-champagne.nl/
www.craftonly.nl/catalog/
www.debruijnwiijkopers.nl/
www.dedriedennen.nl/
www.degoudenton.nl/selectie
www.deliterslijter.nl/
www.denachtslijterij.nl/
www.denederlandsewijnwinkel.nl/
www.deslijterijaanhuis.nl/
www.detexelseslijterij.nl/
www.devuurtoren.nl/
www.dewijngoeroe.nl/
www.dramtime.nl/
www.drank.nl/
www.drank020.nl/
www.drankenboutique.nl/index.php
www.exclusivedrinks.nl/
www.fdwijnwinkel.nl/
www.flesjewijn.com/
www.gevoslijterij.nl/
www.grapedistrict.nl/
www.greetz.nl/dranken

www.heerenvanheusden.nl/
www.heijdenwijnimport.nl/
www.hetwhiskyhuis.nl/
www.josbeeres.nl/
www.kwaliteitswijn.nl/
www.leidscherijnwijn.nl/
www.lekkerflesjewijn.nl/?sl=nl
www.lenkenswijn.nl/
www.luxuriousdrinks.com/nl/
www.maisonduvin.nl/webshop
www.misterhop.com/
www.neeldrinks.com/index.php?page
=index
www.neleman.org/
www.passievoorwhisky.nl/nl/
www.perfectewijn.nl/
www.rambosbiertaxi.nl/winkel/
www.robbersenvandenhoogen.nl/
www.slijterijdehelm.nl/
www.slijterijveraart.nl/
www.solovino.nl/
www.spanjewijn.nl/
www.speciaalbierpakket.nl/
www.stadswijnkelderberns.nl/
www.sterk.amsterdam/
www.theartofwines.nl/
www.thehoppybrothers.com/
www.thewineadventure.nl/
www.thewinespot.nl/
www.twentschwijnhuis.nl
www.vanbaaldrankenwinkel.nl/
www.vanderlinden-drank.nl/
www.vandestreek-bier.nl/
www.whiskyshop.nl/
www.wijnmeisje.nl/
www.wijnny.nl/

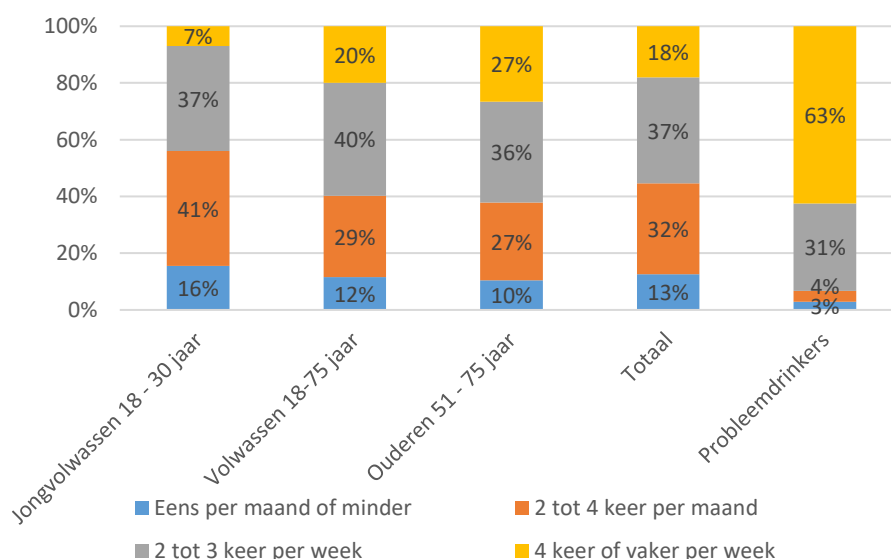
Bijlage 2 Resultaten consumentenonderzoek

In deze bijlage zijn de resultaten van de tweede meting van het consumentenonderzoek rondom de prijsacties op alcohol weergegeven. Daarbij benoemen we eventuele opvallende verschillen ten opzichte van de nulmeting. De resultaten van de eerdere meting en de huidige meting zijn echter niet zonder meer met elkaar vergelijkbaar. De vorige meting werd immers uitgevoerd tijdens de COVID-19-pandemie.

Consumptie van alcohol

Deze eerste paragraaf gaat over de consumptie van alcohol en geeft meer informatie over hoe vaak men alcohol drinkt, hoeveel men gemiddeld per gelegenheid drinkt, om wat voor alcoholische drank dit dan gaat en bij welke gelegenheden dit het meest gebeurt. Zo blijkt bijvoorbeeld dat het aantal keer dat men per week alcohol drinkt, oploopt bij een hogere leeftijd (Figuur 5.1).³⁵ Opvallend is dat probleemdrinkers nu vaker zeggen vier keer of meer keer per week alcohol te drinken dan bij de nulmeting (63% in 2023, t.o.v. 42% in 2020, Figuur 5.2).

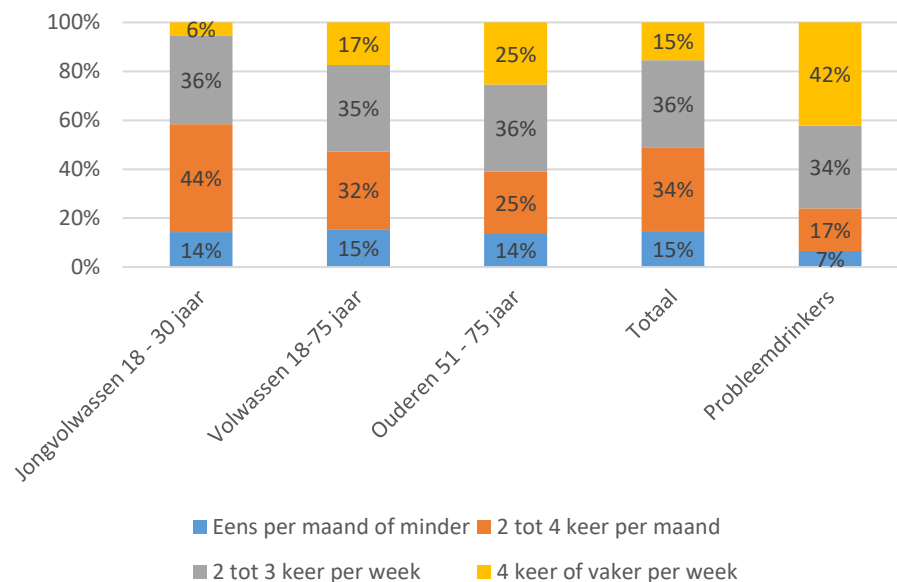
Figuur 5.1 Hoe vaak drinkt u alcohol? (2023 n=1.263)



Bron: Panteia, 2023

³⁵ In de analyse zijn geen personen meegenomen die in de enquête aangegeven hadden nooit alcohol te drinken.

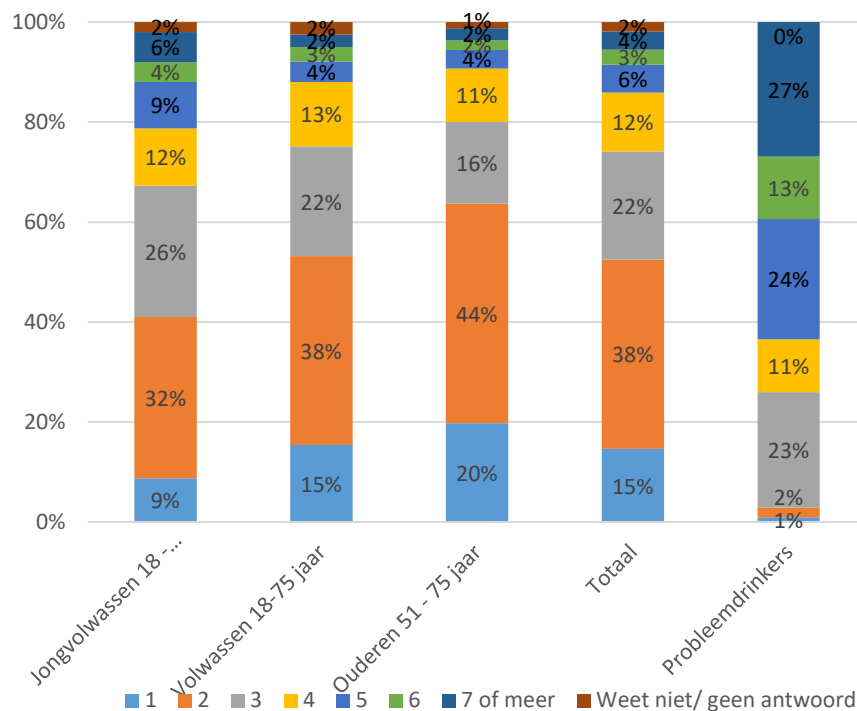
Figuur 5.2 Hoe vaak drinkt u alcohol? (2020 n=1.295)



Bron: Panteia, 2020

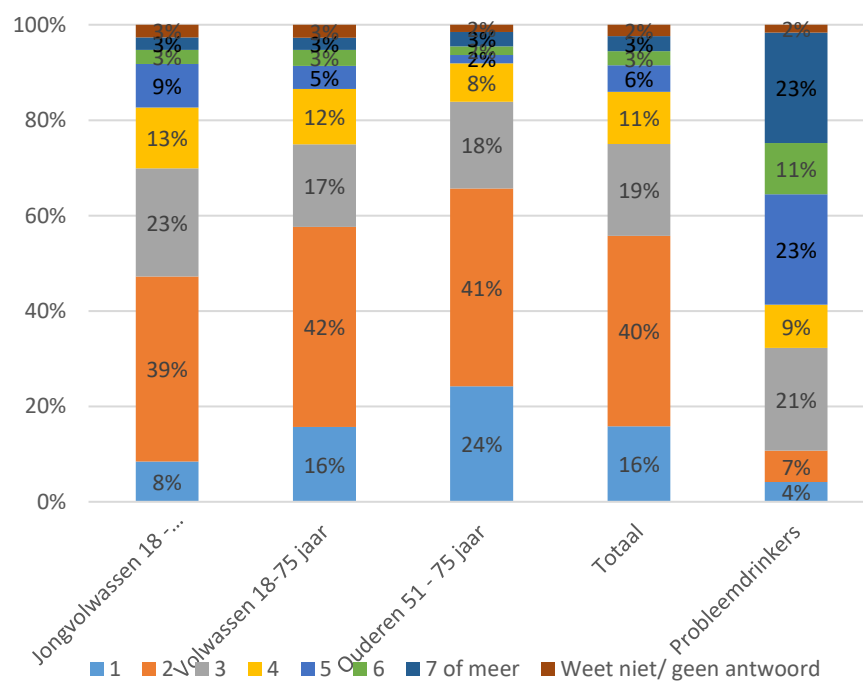
Dit zegt echter nog niets over de hoeveelheid alcohol die de persoon in kwestie drinkt. De resultaten op de vraag hoeveel glazen een persoon gemiddeld per keer drinkt staan weergegeven in figuur 5.3. Hieruit blijkt dat ouderen per gelegenheid vaker één glas alcohol nuttigen (20%) dan dat jongvolwassenen dat doen (9%). Jongvolwassenen consumeren dus minder vaak alcohol dan ouderen, maar wanneer ze dit wel doen dan consumeren ze gemiddeld een grotere hoeveelheid. Verder zien we dat de grootste groep (44%) aangeeft gemiddeld twee glazen alcohol per gelegenheid te drinken. Dit percentage is nauwelijks afhankelijk van de leeftijd. Deze bevindingen komen overeen met de resultaten van de nulmeting (Figuur 5.4). Wat wel opvalt is dat onder de probleemdrinkers gemiddeld een grotere hoeveelheid alcohol wordt gedronken per gelegenheid. Zij geven in deze meting vaker aan drie glazen of meer te drinken (98% in 2023, t.o.v. 87% in 2020). Daarnaast vindt er bij de groepen jongvolwassen en volwassen een verschuiving plaats waarbij er iets vaker drie glazen alcohol wordt gedronken en iets minder vaak twee glazen in vergelijking met de nulmeting.

Figuur 5.3 Als u drinkt hoeveel glazen drinkt u dan gemiddeld, per gelegenheid? (2023 n=1.263)



Bron: Panteia, 2023

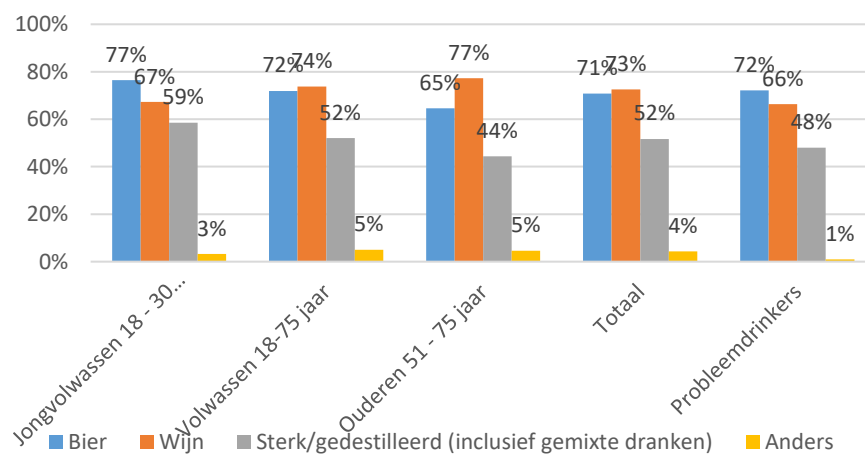
Figuur 5.4 Als u drinkt hoeveel glazen drinkt u dan gemiddeld, per gelegenheid? (2020 n=1.295)



Bron: Panteia, 2020

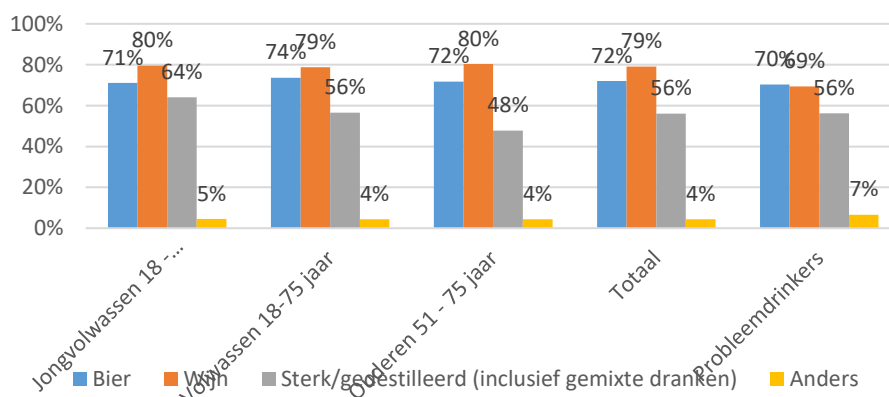
De consumenten hebben vervolgens aangegeven welke soort alcoholische drank ze wel eens thuis drinken (Figuur 5.5).³⁶ Uit de resultaten blijkt dat jongvolwassenen veelal thuis bier consumeren (77%), net zoals probleemdrinkers (72%). Wijn heeft de voorkeur onder ouderen (77%). Voor het totaal en de groep volwassen geldt dat wijn en bier elkaar nauwelijks ontlopen. Sterke drank wordt gemiddeld genomen minder vaak gedronken (52%) en vaker door jongvolwassenen (59%) dan door ouderen (44%). Onder de jongvolwassenen is ten opzichte van de nulmeting een verschuiving te zien van een voorkeur voor wijn naar een voorkeur voor bier (Figuur 5.6). In 2020 dronk nog 80% wijn thuis en 71% bier. Daarnaast is bij de groep probleemdrinkers een afname te zien in het drinken van sterke/gedestilleerde dranken (56% in 2020 t.o.v. 48% in 2023).

Figuur 5.5 Welke alcoholische dranken drinkt u wel eens bij u thuis? (2023 n=1.263)



Bron: Panteia, 2023

Figuur 5.6 Welke alcoholische dranken drinkt u wel eens bij u thuis? (2020 n=1.295)



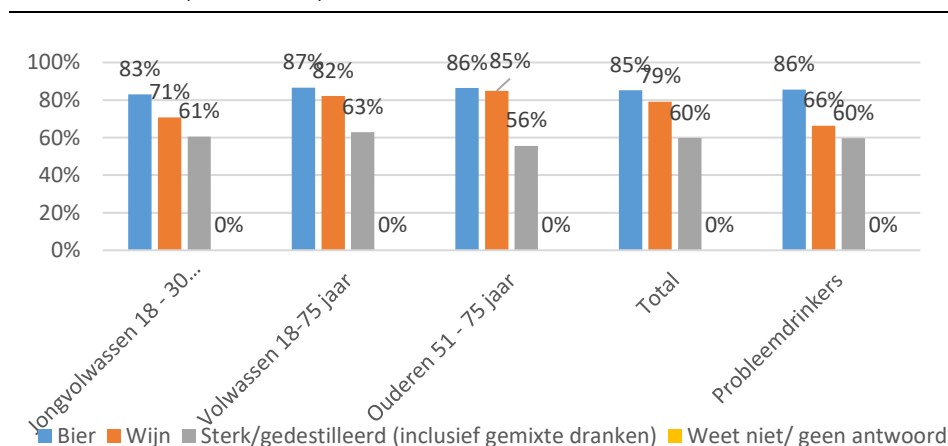
Bron: Panteia, 2020

³⁶ Hierbij konden ze vanzelfsprekend meerdere antwoorden geven, dus de percentages in figuur 5.5 tellen niet op tot 100%.

Kopen van alcohol

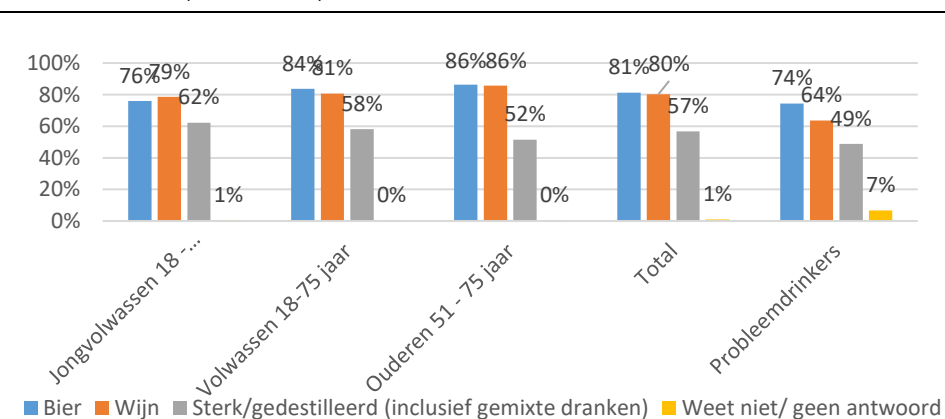
De volgende vragen van de enquête gingen over het kopen van alcohol. We hebben eerst gevraagd welke dranken men wel eens koopt voor consumptie thuis. Als we kijken naar de totale groep dan zien we dat 85% wel eens bier koopt en 79% wel eens wijn (Figuur 5.7)³⁷. Bier lijkt daarmee iets populairder dan wijn. In 2020 waren deze dranken nog even populair (resp. 81% en 80%) (Figuur 5.8). Daarnaast is er ook een verschuiving te zien bij de jongvolwassenen. In 2020 kochten zij iets vaker wijn dan bier en nu meer bier dan wijn. Verder is bij de groep probleemdrinkers de consumptie van bier toegenomen van 74% in de nulmeting naar 86% nu. Tot slot kopen ouderen in deze meting relatief minder sterke drank dan de jongvolwassenen en volwassenen.

Figuur 5.7 Welke van de volgende alcoholische dranken koopt u zelf wel eens voor consumptie bij u thuis? (2023 n=1.263)



Bron: Panteia, 2023

Figuur 5.8 Welke van de volgende alcoholische dranken koopt u zelf wel eens voor consumptie bij u thuis? (2020 n=1.295)



Bron: Panteia, 2020

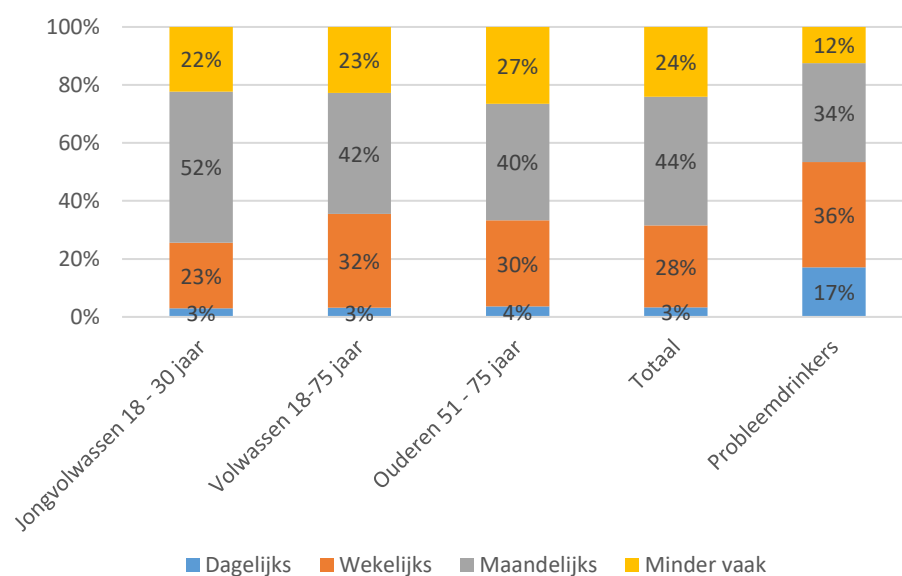
³⁷ De respondenten konden bij deze vraag meerdere antwoorden aankruisen, dus percentages tellen niet op tot 100%.

De volgende vragen gaan verder in op het kopen van alcohol per alcoholsoort. Voor bier, wijn en sterke drank is het volgende gevraagd:

- Hoe vaak koopt u bier/wijn/sterke drank voor consumptie bij u thuis?
- Als u bier/wijn/sterke drank koopt, hoeveel bier/wijn/sterke drank koopt u dan gemiddeld per keer?
- Waar koopt u zoal bier/wijn/sterke drank voor consumptie thuis?
- Als u op meerdere plaatsen bier/wijn/sterke drank koopt, waar koopt u meestal bier/wijn/sterke drank?

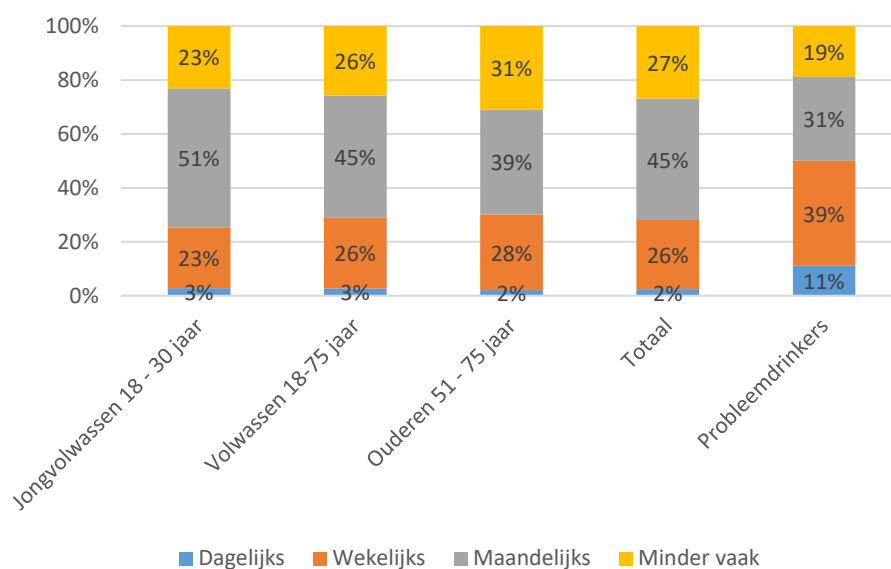
De grootste groep respondenten koopt maandelijks bier voor consumptie thuis (Figuur 5.9). Jongvolwassenen (52%) kopen vaker maandelijks bier voor thuisconsumptie dan ouderen (40%), deze laatste groep doet dat relatief minder vaak dan één keer per maand (27%). Vergeleken met 2020 is voor de groep volwassenen een toename te zien van 26% naar 32% in het wekelijks kopen van bier (Figuur 5.10). De groep probleemdrinkers is vaker dagelijks bier gaan kopen (11% in 2020 versus 17% in 2023). Beide groepen zijn frequenter bier gaan kopen voor thuisconsumptie.

Figuur 5.9 Hoe vaak koopt u bier voor consumptie bij u thuis? (2023 n=1.076)



Bron: Panteia, 2023

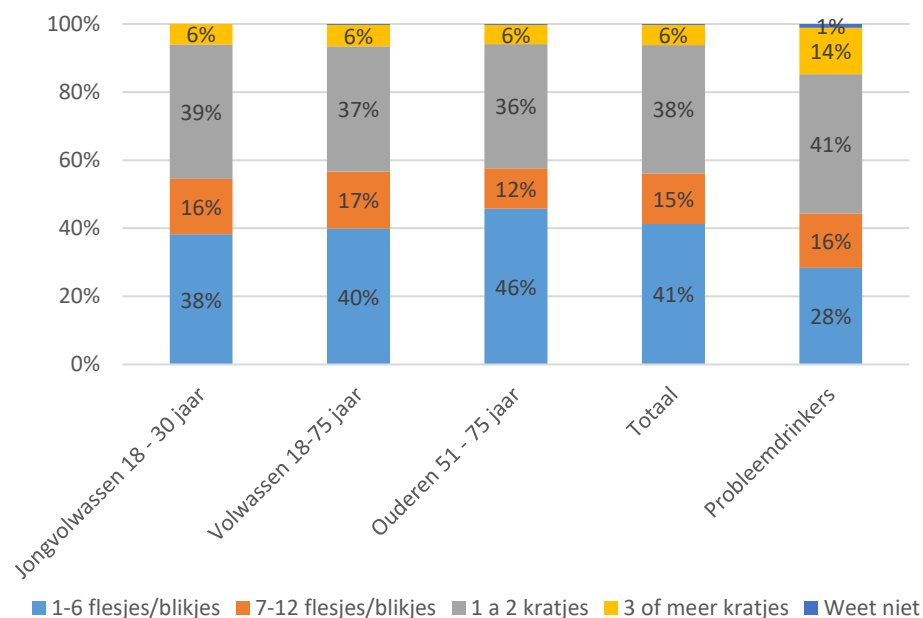
Figuur 5.10 Hoe vaak koopt u bier voor consumptie bij u thuis? (2020 n=1.051)



Bron: Panteia, 2020

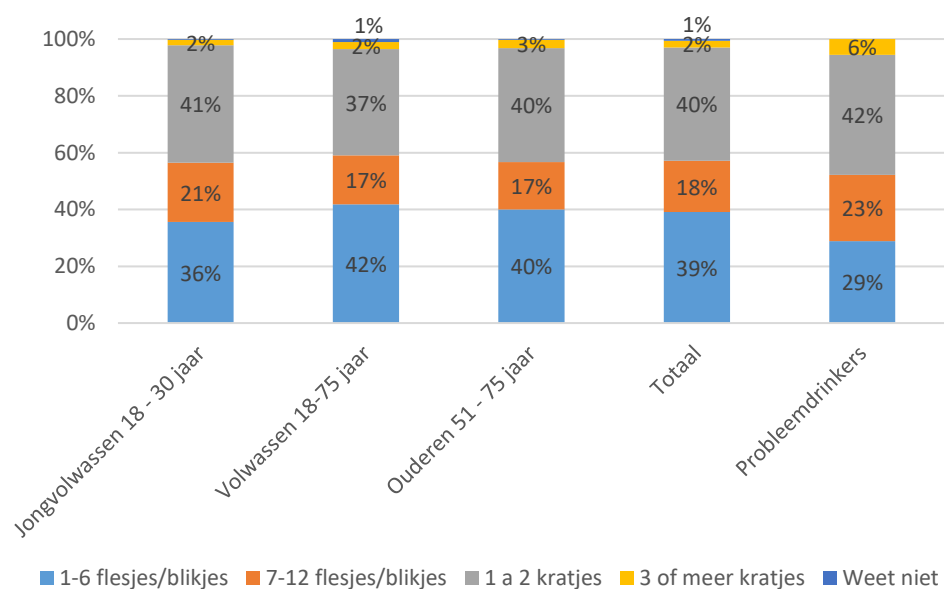
Wanneer men bier koopt dan geeft een bijna even grote groep aan één tot zes blikjes/flesjes (41%) of één of twee kratjes (38%) te kopen (Figuur 5.11). De tussenliggende optie 7-12 flesjes wordt duidelijk minder gekozen door alle leeftijdsgroepen (15%). Men gaat dus relatief vaak van zes flesjes direct naar minimaal 24 flesjes (1 krat). Dit komt overeen met de resultaten van 2020 (Figuur 5.12) en wordt in 2023 nog extra versterkt door een afname van de tussenliggende optie 7-12 flesjes onder jongvolwassenen en ouderen (resp. 21% en 17% in 2020). De ouderen zijn daarnaast met 46% ook vaker kleinere hoeveelheden gaan kopen (één tot zes flesjes) dan in 2020 (40% in 2020). Verder zien we bij de probleemdrinkers een afname in de aanschaf van 7-12 flesjes bier naar 16%, terwijl dit in 2020 nog 23% was. Deze groep is daarnaast ook vaker drie of meer kratjes gaan kopen in vergelijking met 2020 (14% in 2023 versus 6% in 2020).

Figuur 5.11 Als u bier koopt, hoeveel bier koopt u dan gemiddeld per keer? (2023 n=1.076)



Bron: Panteia, 2023

Figuur 5.12 Als u bier koopt, hoeveel bier koopt u dan gemiddeld per keer? (2020 n=1.050)



Bron: Panteia, 2020

Verreweg de meeste respondenten (96%) kopen hun bier in de supermarkt (Figuur 5.13). Op grote afstand volgen de slijterij (21%) en de online supermarkt (10%). Van de respondenten die aangeven op meerdere plaatsen bier te kopen geeft 81% aan dit meestal in de supermarkt te doen.

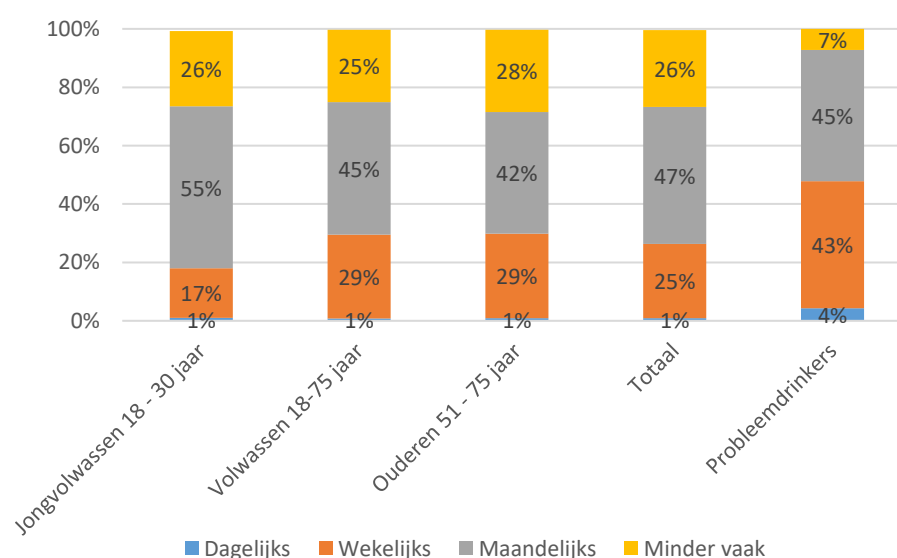
Figuur 5.13 Waar koopt u zoal bier voor consumptie thuis? (2023 n=1.076)

	Jong- volwassen 18 - 30 jaar	Volwassen 18-75 jaar	Ouderen 51 - 75 jaar	Totaal	Probleem- drinkers
Supermarkt	98%	96%	96%	96%	95%
Slijterij	27%	24%	12%	21%	19%
Online supermarkt	12%	10%	9%	10%	13%
Winkel in het buitenland	4%	7%	6%	5%	5%
Online slijterij	5%	5%	3%	4%	7%
Wijnhandel	4%	3%	2%	3%	3%
Overige winkels (avondwinkels, speciaalzaken, etc.)	2%	2%	3%	2%	5%
Drank en maaltijd afhaal- en bezorgdiensten	2%	2%	1%	2%	3%
Andere webshop (anders dan supermarkt, slijterij of maaltijdbezorgdienst)	2%	1%	0%	1%	2%
Online winkel in het buitenland	0%	0%	0%	0%	1%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Panteia, 2023

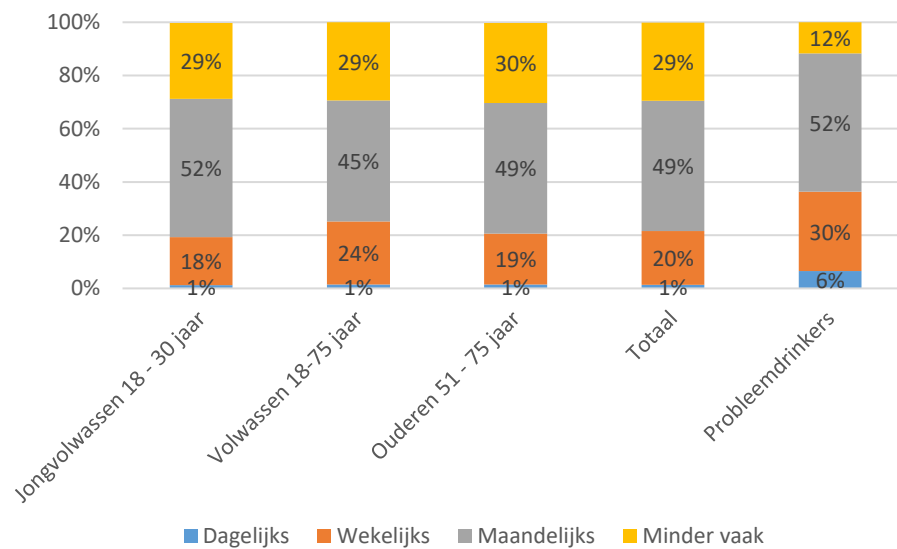
Als we kijken naar wijn dan zien we dat de grootste groep respondenten maandelijks wijn koopt voor consumptie thuis. Jongvolwassenen (55%) kopen relatief vaker maandelijks wijn voor thuisconsumptie dan ouderen (42%), maar dit verschil is minder groot dan bij het kopen van bier (Figuur 5.14). Verder zegt in totaal 25% wekelijks wijn te kopen voor thuisconsumptie, 5% meer dan in 2020 (Figuur 5.15). Deze ontwikkeling van het frequenter kopen van wijn is terug te zien bij de volwassenen, ouderen en probleemdrinkers.

Figuur 5.14 Hoe vaak koopt u wijn voor consumptie bij u thuis? (2023 n=996)



Bron: Panteia, 2023

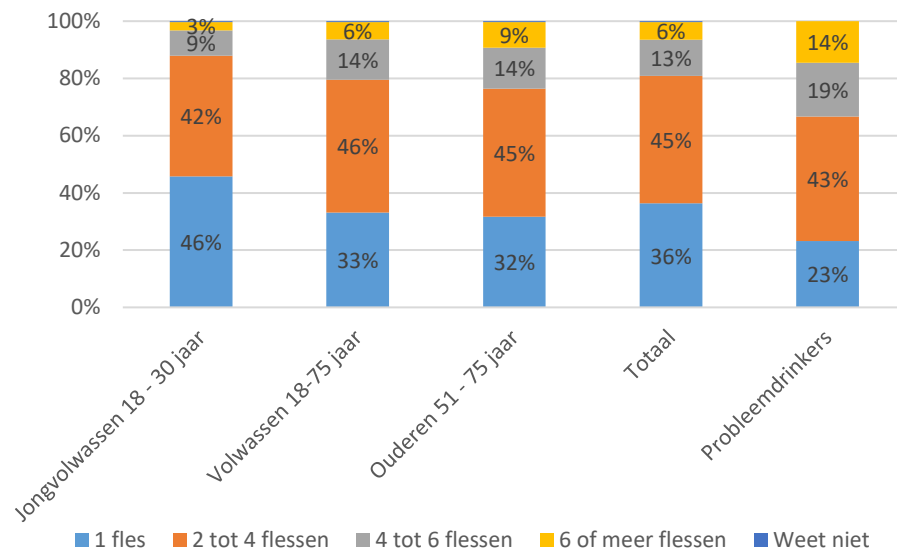
Figuur 5.15 Hoe vaak koopt u wijn voor consumptie bij u thuis? (2020 n=1.039)



Bron: Panteia, 2020

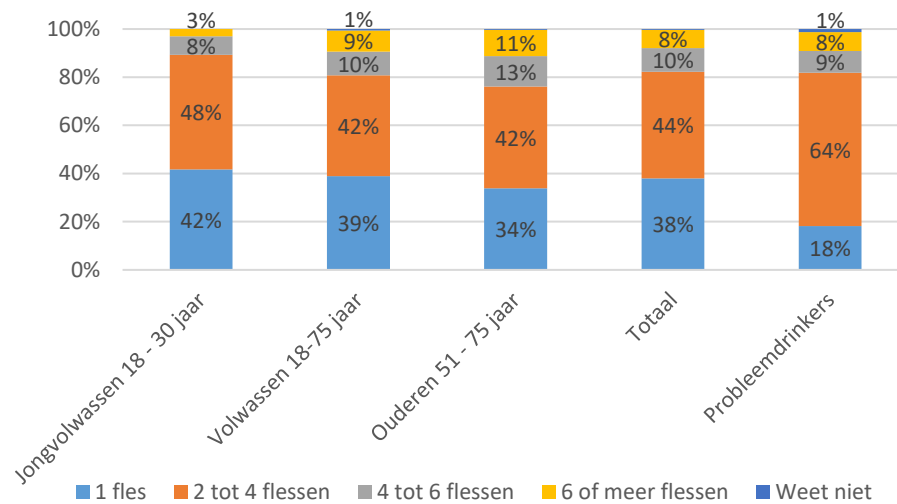
Wanneer men wijn koopt dan koopt de grootste groep tussen de twee en vier flessen wijn (45%) gevolgd door de groep die één fles koopt (36%). Jongvolwassenen kopen vergeleken met de andere groepen minder vaak vier flessen of meer en vaker één fles (12% versus 46%) (Figuur 5.16). Het kopen van minder wijn door de jongvolwassenen is ook een trend ten opzichte van 2020 (Figuur 5.17). Waar in 2020 nog 48% twee tot vier flessen kocht per keer is dat nu 42%. De groep volwassenen koopt met 33% daarentegen minder vaak maar één fles dan in 2020 (39%). Ook bij de probleemdrinkers is een toename te zien in het aantal flessen dat gekocht wordt. Het percentage twee tot vier gekochte flessen wijn is afgenomen van 64% naar 43%, maar de aankoop van vier tot zes flessen is gestegen met 10% en ook het kopen van zes of meer flessen is met 6% gegroeid.

Figuur 5.16 Als u wijn koopt, hoeveel wijn koopt u dan gemiddeld per keer? (2023 n=996)



Bron: Panteia, 2023

Figuur 5.17 Als u wijn koopt, hoeveel wijn koopt u dan gemiddeld per keer? (2020 n=1.039)



Bron: Panteia, 2020

Verreweg de meeste respondenten (85%) kopen hun wijn in de supermarkt (Figuur 5.18). Op grote afstand volgen de slijterij (36%) en de wijnhandel (15%). Hierbij zien we dat de jongvolwassenen iets vaker naar de slijterij gaan en de volwassenen iets vaker naar de wijnhandel dan in 2020 (beide stijgen 5%). Verder is bij de probleemdrinkers een daling te zien van 5% als het gaat om het kopen van wijn bij online supermarkten en afhaal- en bezorgdiensten.

Figuur 5.18 Waar koopt u zoal wijn voor consumptie thuis? (2023 n=996)

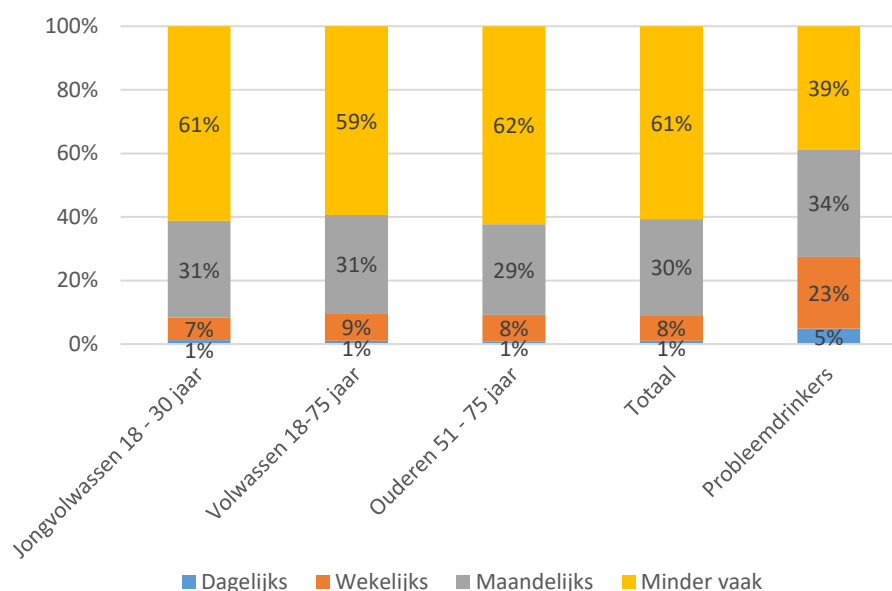
Bron: Panteia, 2023

	Jong- volwassen 18 - 30 jaar	Volwassen 18-75 jaar	Ouderen 51 - 75 jaar	Totaal	Probleem- drinkers
Supermarkt	86%	84%	86%	85%	83%
Slijterij	40%	39%	29%	36%	39%
Wijnhandel	18%	16%	12%	15%	17%
Online slijterij	8%	8%	7%	8%	9%
Online supermarkt	8%	7%	8%	8%	7%
Winkel in het buitenland	4%	6%	5%	5%	4%
Overige winkels (avondwinkels, speciaalzaken, etc.)	3%	2%	2%	2%	6%
Andere webshop (anders dan supermarkt, slijterij of maaltijdbezorgdienst)	2%	2%	1%	2%	3%
Drank en maaltijd afhaal- en bezorgdiensten	2%	2%	0%	1%	4%
Online winkel in het buitenland	1%	1%	0%	1%	1%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Als we kijken naar sterke drank dan zien we dat de grootste groep respondenten (61%) minder dan één keer per maand sterke drank koopt voor consumptie thuis (Figuur 5.19). Dit is een duidelijk verschil met bier en wijn. Het valt op dat probleemdrinkers relatief vaker dan gemiddeld sterke drank kopen. In vergelijking met 2020 vindt er voor deze groep een verschuiving plaats van het maandelijks kopen van sterke drank (afname van 12%) naar het wekelijks kopen (toename van 15%) (Figuur 5.24).

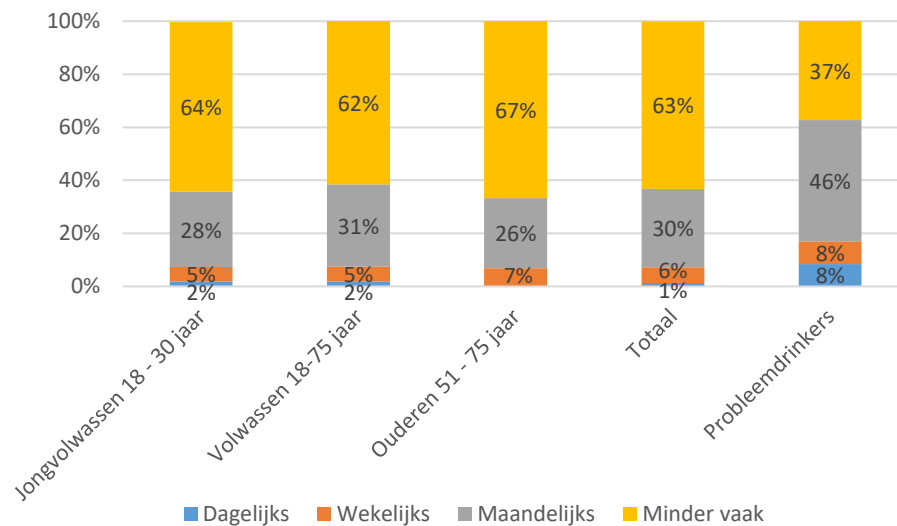
Bij de ouderen neemt het percentage minder vaak af van 67% in 2020 naar 62%. Dit wijst erop dat de ouderen vaker sterke drank zijn gaan kopen.

Figuur 5.19 Hoe vaak koopt u sterke drank voor consumptie bij u thuis? (2023 n=755)



Bron: Panteia, 2023

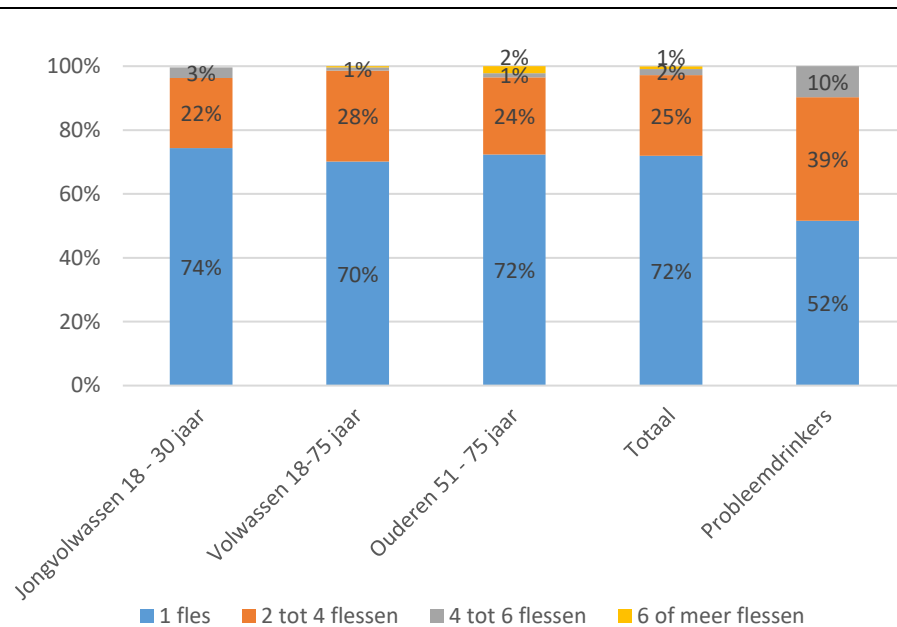
Figuur 5.20 Hoe vaak koopt u sterke drank voor consumptie bij u thuis? (2020 n=735)



Bron: Panteia, 2020

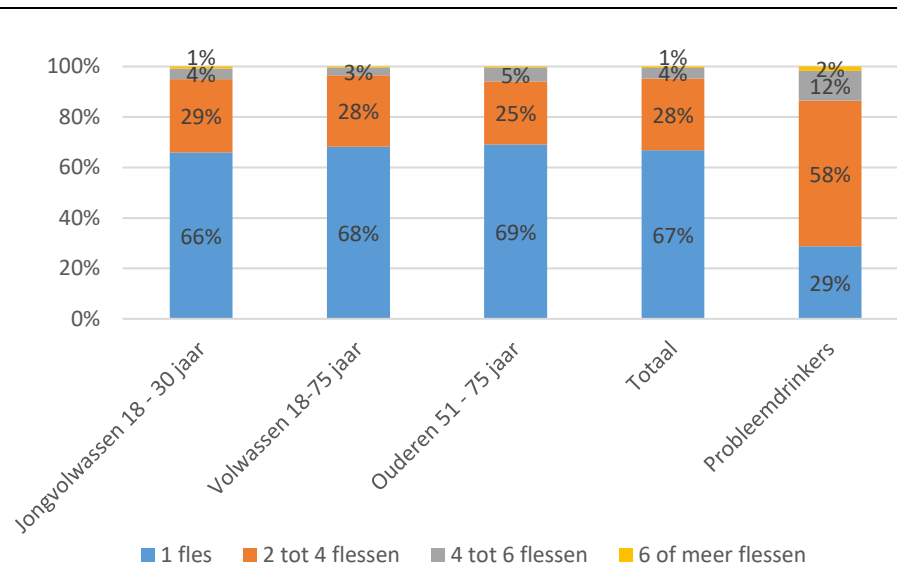
Wanneer men sterke drank koopt dan koopt de grootste groep één fles sterke drank (72%) gevolgd door de groep die twee tot vier flessen koopt (25%). De percentages wijken niet veel af wanneer we inzoomen op leeftijdscategorie (Figuur 5.21). De 72% die zegt één fles te kopen is een stijging ten opzichte van 2020 (Figuur 5.22). Toen was het percentage dat één fles sterke drank kocht nog 67%. Dit is ook terug te zien bij de jongvolwassenen waar nu 74% zegt één fles sterke drank te kopen, terwijl dit in 2020 nog 66% was. Verder is het percentage probleemdrinkers dat aangeeft één fles sterke drank te kopen met 52% een stuk lager dan gemiddeld, maar wel flink gestegen ten opzichte van de 29% bij de nulmeting. De aanschaf van twee tot vier flessen bij de probleemdrinkers is daarbij afgenomen van 58% naar 39%.

Figuur 5.21 Als u sterke drank koopt, hoeveel sterke drank koopt u dan gemiddeld per keer? (2023
n=755)



Bron: Panteia, 2023

Figuur 5.22 Als u sterke drank koopt, hoeveel sterke drank koopt u dan gemiddeld per keer? (2020
n=735)



Bron: Panteia, 2020

Verreweg de meeste respondenten (78%) kopen hun sterke drank bij de slijterij (Figuur 5.23). Op afstand volgt de supermarkt (31%) en op nog grotere afstand de winkels in het buitenland (12%). Supermarkt kan hier worden gelezen als borrelshops die bij supermarkten horen. Dit zijn slijterijen die in of naast een supermarkt zijn

gevestigd, met een eigen ingang en eigen kassa. Ook hier is een duidelijk verschil te zien ten opzichte van het kopen van bier en wijn. Als we de resultaten vergelijken met de meting van 2020 dan zien we dat het percentage dat hun sterke drank bij de supermarkt koopt is afgenomen met 7% naar 31%. De afname in het kopen van sterke drank bij de supermarkt is het duidelijkst te zien bij de probleemdrinkers. Waar in 2020 nog 58% daar hun sterke drank haalde is dat nu 27%. Deze groep gaat nu vaker naar de slijterij (63% in 2020 versus 84% in 2023).

Figuur 5.23 Waar koopt u zoal sterke drank voor consumptie thuis? (2023 n=755)

	Jong- volwassen 18 - 30 jaar	Volwassen 18-75 jaar	Ouderen 51 - 75 jaar	Totaal	Probleem- drinkers
Slijterij	84%	77%	73%	78%	84%
Supermarkt	37%	31%	23%	31%	27%
Winkel in het buitenland	5%	10%	12%	9%	6%
Online slijterij	8%	9%	8%	8%	10%
Online supermarkt	5%	3%	3%	4%	6%
Wijnhandel	2%	4%	3%	3%	3%
Overige winkels (avondwinkels, speciaalzaken, etc.)	4%	3%	2%	3%	5%
Andere webshop (anders dan supermarkt, slijterij of maaltijdbezorgdienst)	2%	1%	1%	1%	3%
Drank en maaltijd afhaal- en bezorgdiensten	1%	1%	0%	1%	2%
Online winkel in het buitenland	1%	1%	0%	1%	2%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Panteia, 2023

Aankoopgedrag en invloed (prijs)acties op aankoopgedrag?

Om te bepalen wat de invloed is van (prijs)acties op het aankoopgedrag van consumenten hebben we per soort drank (bier/wijn/sterke drank) zeven stellingen aan de respondenten voorgelegd. Zes van de stellingen zijn voor elke soort drank hetzelfde, maar één stelling is verschillend.

De zes overeenkomende stellingen luiden als volgt:

- Hoe vaak koopt u bier/wijn/sterke drank op de plek waar op dat moment de meest aantrekkelijke aanbieding is, bijvoorbeeld omdat u in folders, kranten en/of online de aanbiedingen hebt gezien * (kiest kanaal vanwege een aanbieding)
- Hoe vaak koopt u hetzelfde merk bier/wijn/sterke drank (merktrouw)
- Hoe vaak koopt u het merk bier/wijn/sterke drank dat op dat moment in de aanbieding is (kiest merk vanwege een aanbieding)
- Hoe vaak koopt u meer dan uw gebruikelijke hoeveelheid bier/wijn/sterke drank als (een van) uw voorkeursmerk(en) in de aanbieding is (koopt grotere hoeveelheid vanwege aanbieding)
- Hoe vaak komt het voor dat u naarmate er meer bier/wijn/sterke drank in huis is, ook geneigd bent om vaker bier/wijn/sterke drank te drinken (drinkt meer naarmate voorraad groter)
- Hoe vaak komt het voor dat u naarmate er meer bier/wijn/sterke drank in huis is, ook geneigd bent om meer glazen bier/wijn/sterke drank (als man: 5 glazen of meer; als vrouw: 4 glazen of meer) te drinken. ('bingedrinkt' meer naarmate voorraad groter)

Voor bier is de volgende stelling hieraan toegevoegd:

- Hoe vaak koopt u het merk bier/wijn/sterke drank dat op dat moment een speciale actie heeft (kans om iets te winnen of mogelijkheid om ergens voor te sparen) (kiest merk vanwege een actie)

Voor wijn en sterke drank is de volgende stelling toegevoegd:

- Hoe vaak koopt u wijn/sterke drank om te bewaren/verzamelen (koopt om te verzamelen)

*) In de nu volgende grafieken is de tussen haakjes ingekorte versie van de stellingen weergegeven

We hebben de resultaten op de stellingen uitgesplitst naar de totale steekproef en de groep probleemdrinkers. Tussen de leeftijdscategorieën vonden we (op enkele uitzonderingen na) geen grote verschillen in de antwoorden en het opnemen van 21 extra grafieken heeft dan ook geen toegevoegde waarde voor de verdere interpretatie van de resultaten uit de enquête. Dit betekent dat we in totaal zes figuren hebben opgenomen voor de weergave van de resultaten op deze stellingen. Met als basis alle respondenten voor de dranken bier, wijn en sterk (Figuren 5.25, 5.27 en 5.29) en met als basis de groep probleemdrinkers voor de dranken bier, wijn en sterk (Figuren 5.26, 5.28 en 5.30).

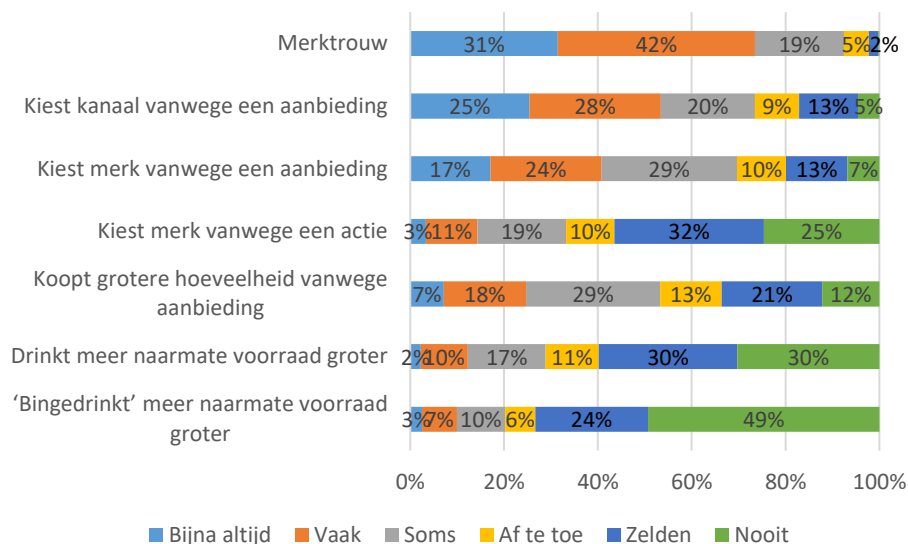
Bevindingen ten aanzien van bier:

Consumenten zijn tamelijk merktrouw als het gaat om de aankoop van bier. 31% geeft aan bijna altijd hetzelfde merk te kopen, nog eens 42% geeft aan dit vaak te doen. Veel consumenten kopen het bier daar waar het op dat moment in de aanbieding is (25% bijna altijd, 28% vaak). Het komt ook vaak voor dat men in het reguliere aankoopkanaal kiest voor een merk dat in de aanbieding is (17% bijna altijd, 24% vaak vs. 20% zelden of nooit). Men kiest duidelijk minder vaak bier vanwege een speciale actie (prijsvraag, sparen o.i.d.) (14% bijna altijd of vaak vs. 57% zelden of nooit). Consumenten is ook gevraagd of ze een grotere hoeveelheid bier kopen als er een aanbieding is. Circa 25% zegt dit bijna altijd of vaak wel te doen, 42% zegt dit soms/af en toe te doen en 33% doet dit zelden tot nooit. Tot slot zien we dat het zeker ook voorkomt dat consumenten meer gaan drinken naarmate er meer bier in huis is. Ongeveer 12% zegt dat dit bijna altijd of vaak zo is. 10% geeft aan dat men naar mate de voorraad groter is bijna altijd of vaak meer 'bingedrinkt'.

Het aankoop en consumptiegedrag van bier door probleemdrinkers wijkt iets af van de totale groep bierkopers. Ze zijn nog iets meer merktrouw en kopen vaker een merk dat een speciale actie heeft. We zien eveneens dat men in geval van een aanbieding vaker een grotere hoeveelheid koopt en dat men als er een grotere voorraad bier in huis is ook vaker meer consumeert of bingedrinkt.

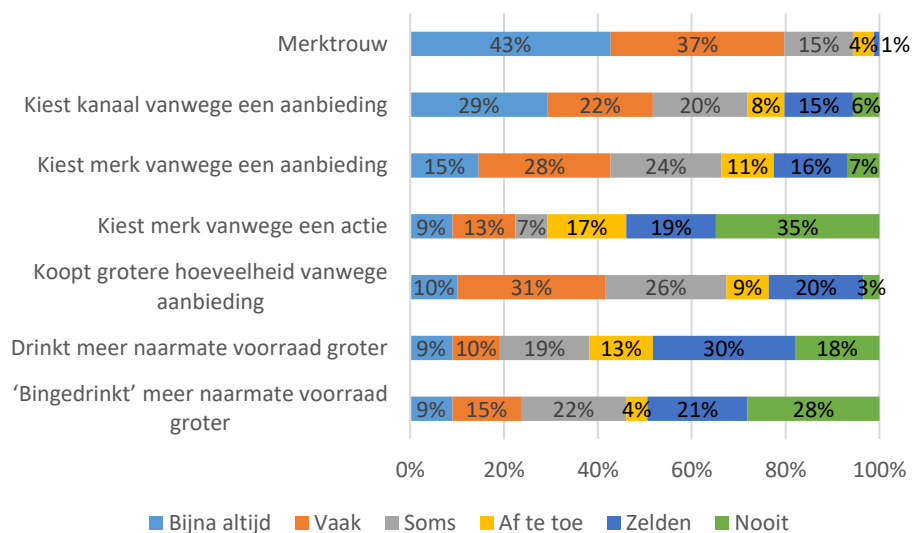


Figuur 5.25 Antwoorden op de stellingen m.b.t. bier (totale steekproef). (n=1.077)



Bron: Panteia, 2023

Figuur 5.26 Antwoorden op de stellingen m.b.t. bier (groep probleemdrinkers). (n=89)



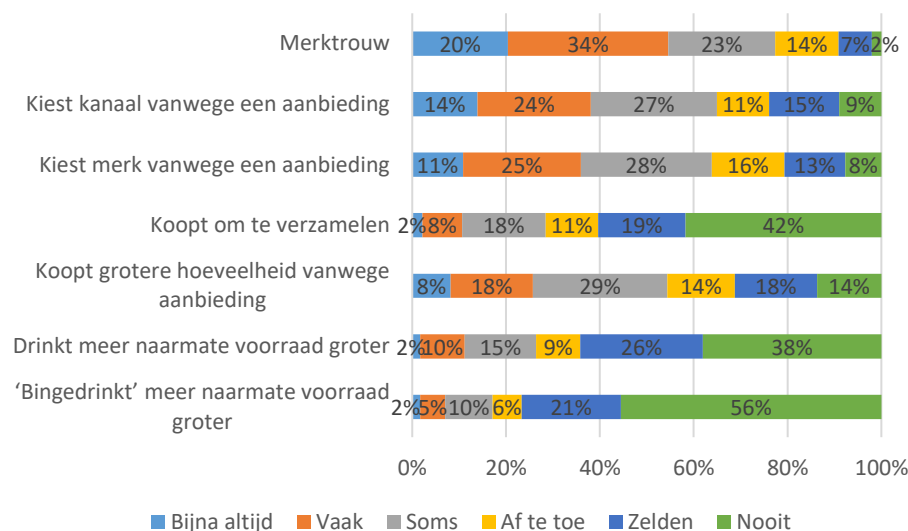
Bron: Panteia, 2023

Bevindingen ten aanzien van wijn:

Wijkopers zijn iets minder merk/soort-trouw dan bierkopers (20% bijna altijd, 34% vaak). Probleemdrinkers die wijn kopen zeggen wel vaker hetzelfde merk/soort te kiezen (resp. 32% en 32%). 38% haalt de wijn daar waar die op dat moment in de aanbieding is. Dat is minder dan bij bier. Eveneens zo'n 36% zegt bij aankoop in het reguliere aankoopkanaal te kiezen voor het merk/soort wijn dat in de aanbieding is.

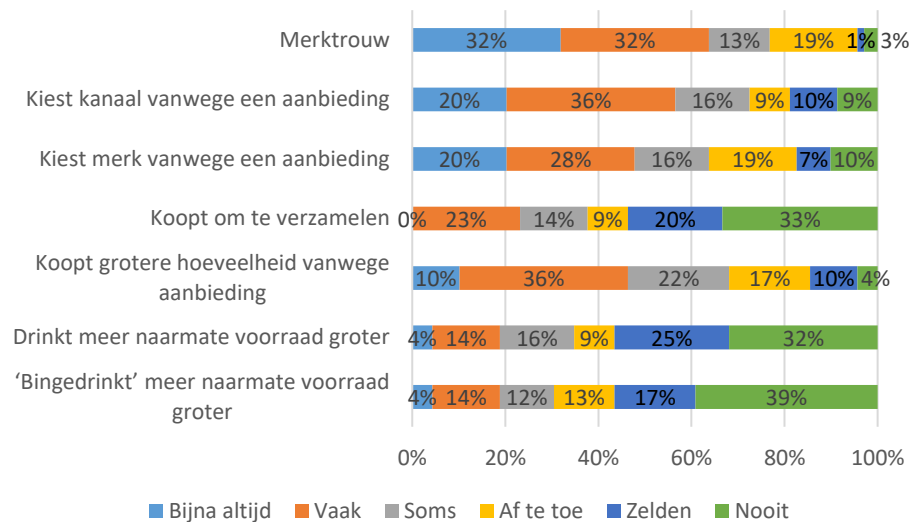
Probleemdrinkers kiezen iets vaker een aankoopwinkel waar op dat moment een aanbieding is of een merk dat in de aanbieding is in de vaste aankoopwinkel van de koper. Slechts 10% geeft aan wijn te kopen om te verzamelen of bewaren. Een relatief klein deel van de wijnkopers (8%) zegt bijna altijd of vaak meer flessen wijn te kopen als deze in de aanbieding is. Het hebben van een voorraad is net zo vaak een reden om meer wijn te drinken als dat is voor de bierkopers. Het percentage dat zegt dat een groter voorraad leidt tot meer 'bingedrinken' is ook ongeveer gelijk (7% vs. 10% van de bierverkopers). Probleemdrinkers kopen vaker een grotere hoeveelheid flessen wijn in geval van een aanbieding (46%). Ze geven ook aan vaker meer te (binge)drinken als de voorraad groter is. Dit is in lijn met het beeld dat te zien is bij het kopen van bier.

Figuur 5.27 Antwoorden op de stellingen m.b.t. wijn (totale steekproef). (n=999)



Bron: Panteia, 2023

Figuur 5.28 Antwoorden op de stellingen m.b.t. wijn (groep probleemdrinkers). (n=69)



Bron: Panteia, 2023

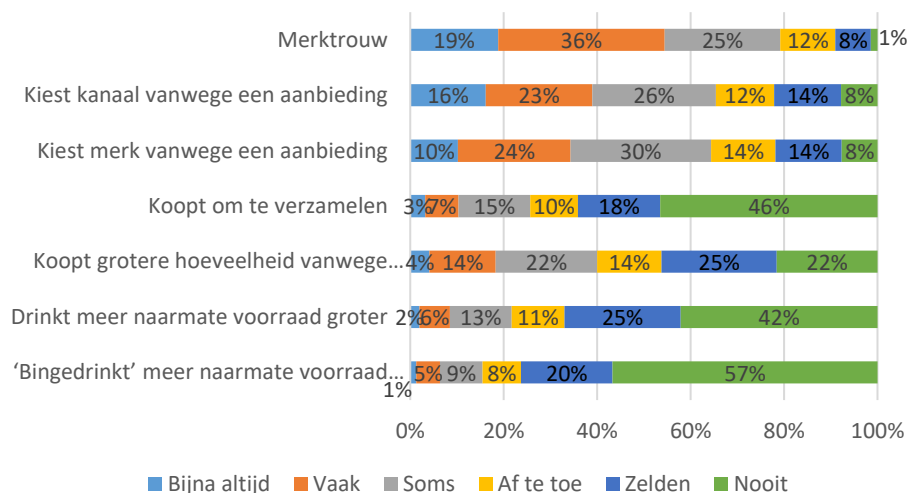
Bevindingen ten aanzien van sterke drank:

De merktrouw bij sterke drank is vergelijkbaar met die van wijn en dus iets lager dan die van bier. Probleemdrinkers zeggen in relatief grotere getalen hetzelfde merk van sterke drank te kiezen (62% bijna altijd of vaak). 39% van de kopers van sterke drank haalt de drank daar waar die op dat moment in de aanbieding is. Dat is vergelijkbaar met wijn en lager dan bij bier. Ongeveer 1 op de 3 zegt bij aankoop in het reguliere aankoopkanaal te kiezen voor een (willekeurig) merk/soort sterke drank die in de aanbieding is. Net als bij wijn en bier zien we dat het percentage dat sterke drank koopt met aanbieding hoger ligt bij de probleemdrinkers (50%). Slechts 10% geeft aan sterke drank te kopen om te verzamelen of te bewaren.

18% van de kopers van sterke drank zegt meer flessen te kopen in geval van een aanbieding en 8% zegt meer te gaan drinken als men een grotere voorraad sterke drank heeft. Bij 6% leidt dit bijna altijd of vaak tot meer 'bingedrinken'.

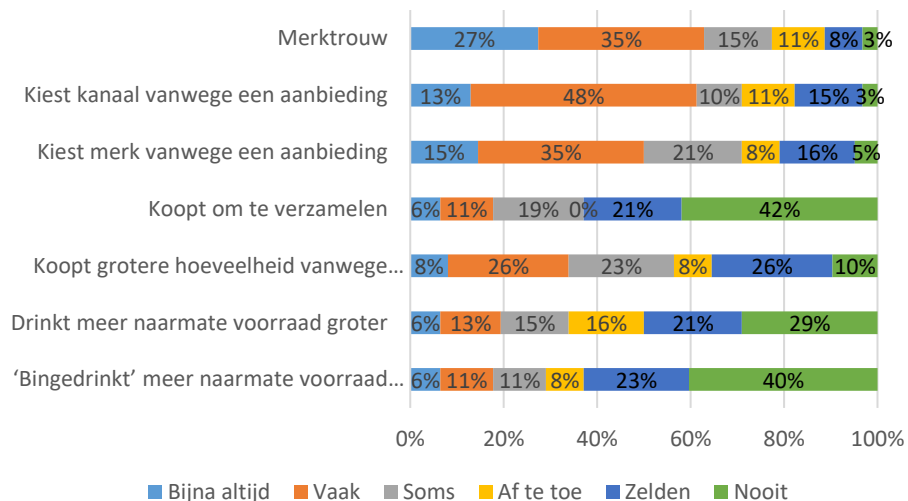
Probleemdrinkers zeggen vaker meer flessen te kopen bij een aanbieding (34%) en geven ook in grotere getalen aan meer te drinken als er een grotere voorraad is (18%).

Figuur 5.29 Antwoorden op de stellingen m.b.t. sterke drank (totale steekproef). (n=755)



Bron: Panteia, 2023

Figuur 5.30 Antwoorden op de stellingen m.b.t. sterke drank (groep probleemdrinkers). (n=62)



Bron: Panteia, 2023

Bingedrinken

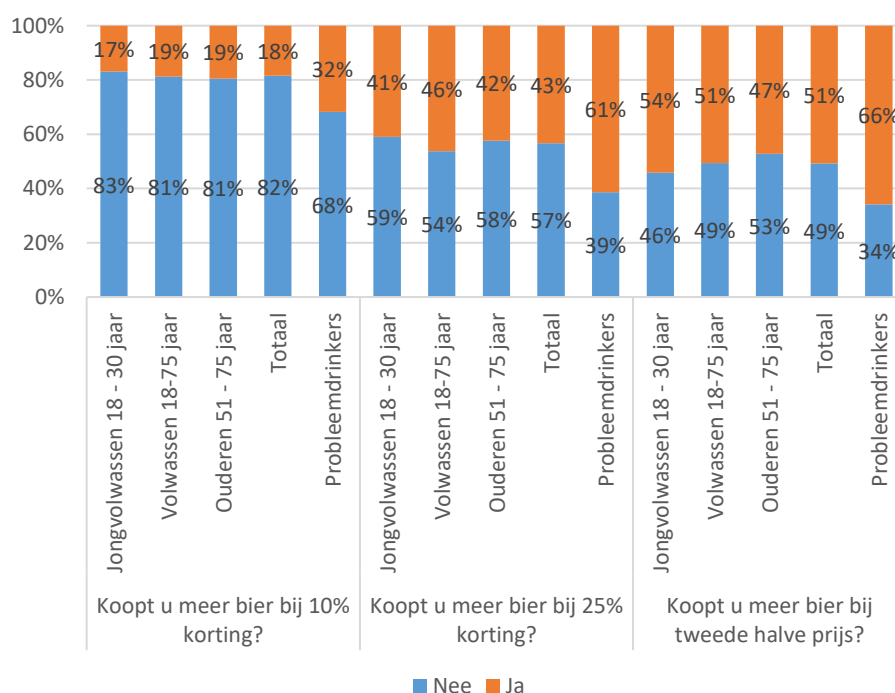
Een van de weinige duidelijke verschillen in gedrag tussen jongvolwassenen en de oudste leeftijdsgroep is op het gebied van 'bingedrinken' als zij een grotere voorraad in huis hebben. Ouderen geven aan dit 'zelden' of 'nooit' te doen. Dit was een significant verschil met jongvolwassenen, die vaker aangeven dit wel te doen.

Prijsexperimenten

In de enquête hebben we respondenten ook per drankcategorie (bier, wijn, sterke drank) een drietal situaties voorgelegd om te peilen hoe zij reageren op bepaalde kortingspercentages. De uitgangssituatie is het antwoord dat de respondenten hebben gegeven op de vraag hoeveel bier/wijn/sterk ze gemiddeld per keer kopen. De vraag werd vervolgens nogmaals gesteld maar nu met de mededeling dat er een kortingspercentage van respectievelijk 10%, 25% of tweede halve prijs van toepassing was op het merk dat ze normaal gesproken kochten. Uit de antwoorden op deze vragen kunnen wij afleiden of de respondenten inderdaad meer van een bepaalde alcoholsoort zouden kopen bij bepaalde kortingspercentages.

Het percentage respondenten dat meer bier koopt neemt toe naarmate het kortingspercentage toeneemt (Figuur 5.31). Bij 10% korting zegt een ruime meerderheid nog niet meer bier te gaan kopen. Bij 25% korting is het voor respondenten interessanter en zegt 42% meer bier te gaan kopen. Om korting te krijgen bij tweede halve prijs moet de consument meer bier kopen. Dit is terug te zien in de percentages. Meer dan de helft zegt meer bier te kopen bij tweede halve prijs. Daarnaast is het effect van de kortingen ook sterker aanwezig bij de probleemdrinkers in vergelijking met de totale groep.

Figuur 5.31 Koopt u meer bier bij 10%, 25% of tweede halve prijs dan dat u normaal zou doen? (n=1.076)

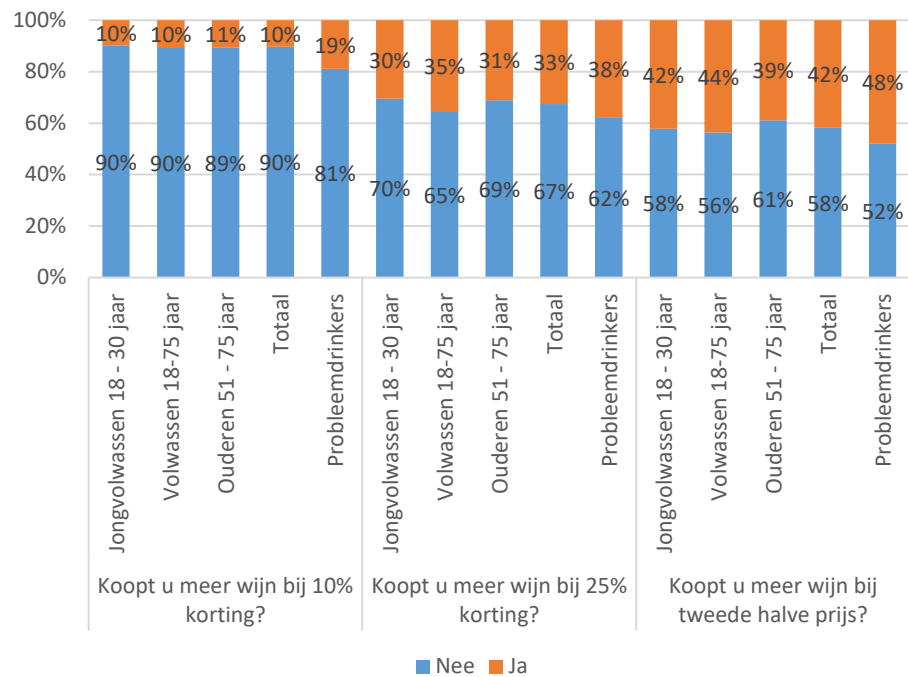


Bron: Panteia, 2023

Bij wijn zien we het effect van de korting minder sterk dan bij bier (Figuur 5.32). Wel zien we tussen 10% en 25% korting een verdriedubbeling van het aantal mensen dat

meer wijn gaat kopen. Het verschil tussen de probleemdrinkers en de totale groep is hier kleiner dan bij bier.

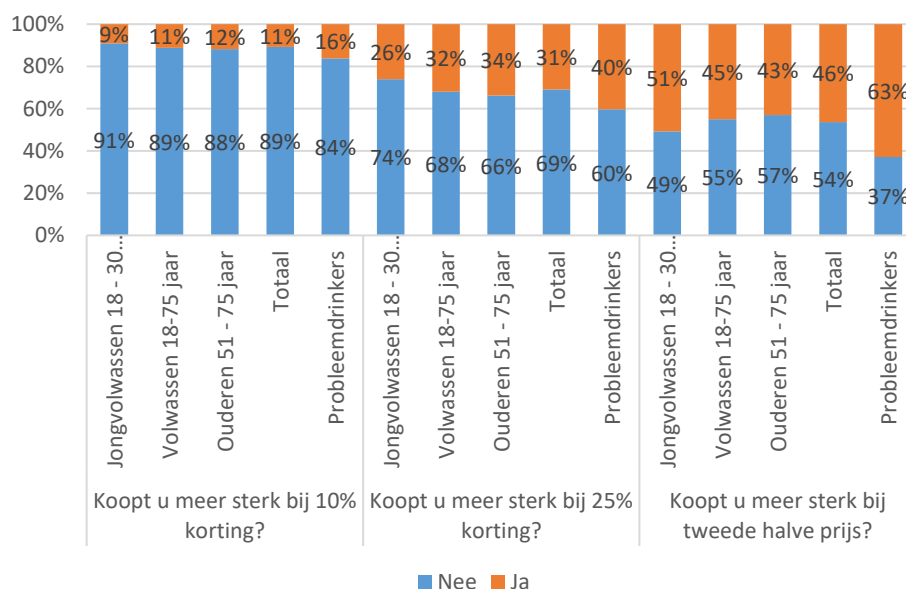
Figuur 5.32 Koopt u meer wijn bij 10%, 25% of tweede halve prijs dan dat u normaal zou doen? (n=996)



Bron: Panteia, 2023

Bij sterke drank zien we soortgelijke resultaten als bij wijn (Figuur 5.33). Ook hier is een verdriedubbeling te zien in het percentage dat zegt meer sterke drank te kopen als de korting stijgt van 10% naar 25%. Opvallend is ook dat 63% van de probleemdrinkers zegt meer sterke drank te gaan kopen als de korting tweede halve prijs is, in vergelijking met 46% van het totaal.

Figuur 5.33 Koopt u meer sterk bij 10%, 25% of tweede halve prijs dan dat u normaal zou doen? (n=755)

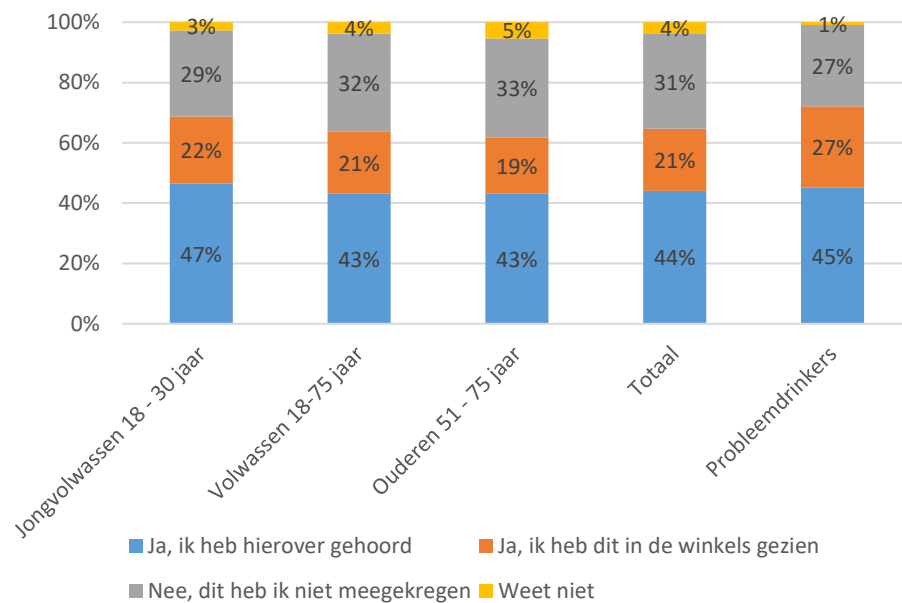


Bron: Panteia, 2023

Effect van het afschaffen van kortingen hoger dan 25%

De volgende vragen van de enquête gingen over de effecten van het afschaffen van kortingen op alcohol boven de 25%. Ten eerste is de vraag gesteld of men gemerkt heeft dat de regel is ingevoerd (Figuur 5.34). Bijna de helft (44%) heeft hiervan gehoord, 21% heeft het in de winkels gezien en 31% heeft er niets van meegekregen.

Figuur 5.34 Sinds twee jaar mag alcohol niet meer met méér dan 25% korting worden verkocht. Heeft u gemerkt dat deze regel is ingevoerd? (n=1.263)

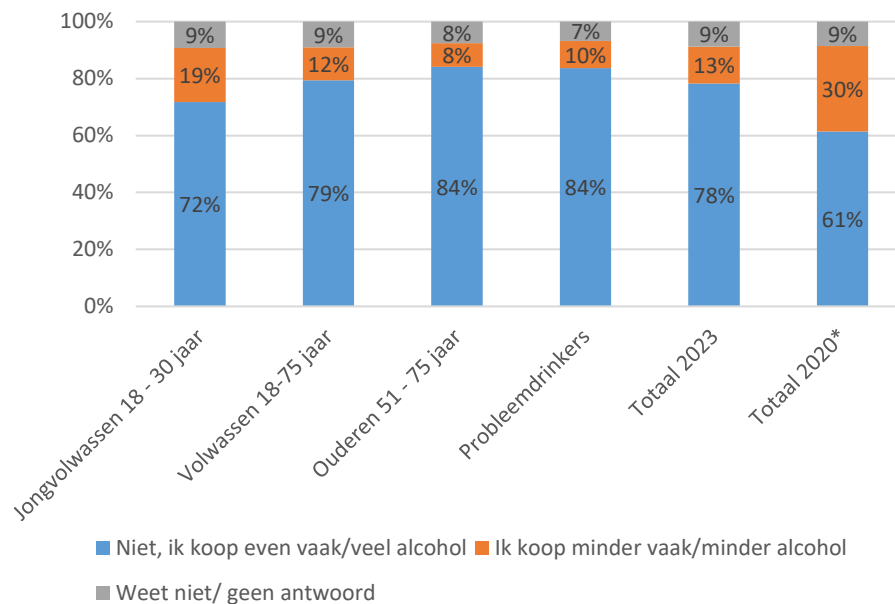


Bron: Panteia, 2023

Hierna is een vervolgvraag gesteld in hoeverre het verbod op meer dan 25% korting op alcohol het koopgedrag van de respondenten heeft beïnvloed. Uit de resultaten (Figuur 5.35) blijkt dat er bij de meerderheid weinig invloed is geweest op het koopgedrag. Driekwart van de respondenten zegt nog steeds evenveel en vaak alcohol te kopen (78%). Dit percentage is het hoogste bij ouderen (84%) en het laagste bij de jongvolwassenen (72%).

Tijdens de meting van 2020 werd aan de respondenten gevraagd wat ze zouden doen als ze geen alcoholhoudende dranken meer konden kopen met meer dan 25% korting. Toen zei 61% dat ze evenveel en vaak alcohol zouden aanschaffen en dat het totale bedrag dat ze aan alcohol uit zouden geven dus zou stijgen. In de praktijk blijkt dit aandeel dus nog groter te zijn met 78% die zegt evenveel en vaak alcoholhoudende dranken te kopen.

Figuur 5.35 Sinds 1 juli 2021 kunt u geen alcohol meer kopen met méér dan 25% korting. In hoeverre heeft dit uw koopgedrag beïnvloed? (2023: n=1.263)



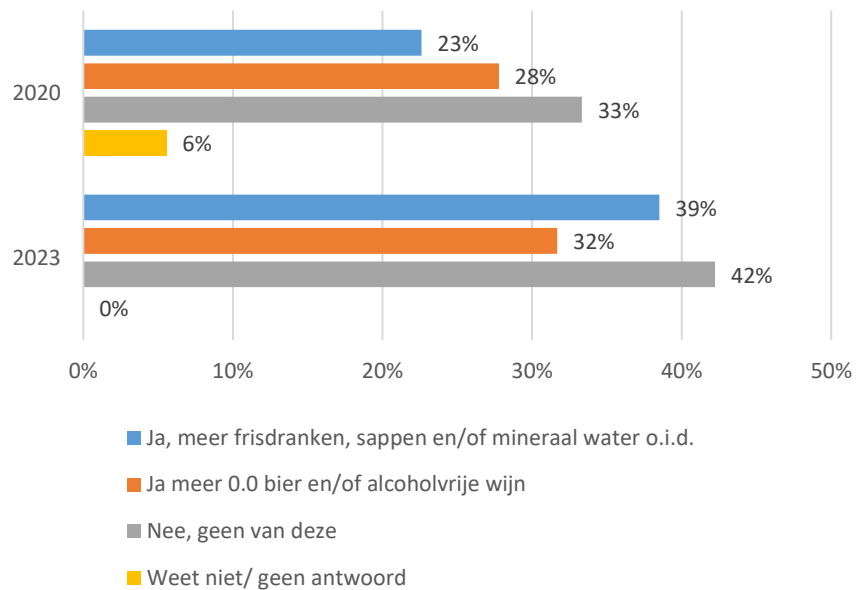
* Note: Totaal 2020 (n=867) weerspiegelt de verwachting van de respondenten die in 2020 alcoholhoudende dranken kochten met méér dan 25% korting. De bijbehorende vraag hierbij was: Stel nu dat u geen alcoholhoudende dranken (bier, wijn, sterk etc.) meer kunt kopen met 25% korting of meer. Zou u in dat geval: 1) Even vaak/veel alcohol kopen, u zou in dat geval dus meer geld gaan uitgeven aan alcohol of 2) Minder vaak/minder alcohol kopen zodat ik nog steeds ongeveer evenveel of zelfs minder geld uitgeef aan alcohol.

Bron: Panteia, 2023

De respondenten die minder alcohol zijn gaan kopen hebben nog een vervolgvraag gekregen. Deze luidde als volgt: U bent dus minder alcohol gaan kopen. Bent u in plaats daarvan meer andere dranken gaan kopen? Uit de resultaten (Figuur 5.36) blijkt dat 42% niet meer andere dranken is gaan kopen. 39% koopt meer frisdranken, sappen en/of mineraalwater en 32% is meer alcoholvrije bier en/of wijn gaan kopen.

In de meting van 2020 is de respondenten die dachten minder alcohol te gaan kopen door het verbod ook gevraagd wat ze dan in plaats van alcohol zouden kopen. Toen dacht nog 23% meer frisdranken, sappen en/of mineraalwater te gaan kopen. In de praktijk is dat nu 39%. Ook het aandeel respondenten dat alcoholvrije dranken koopt is met 42% een stuk hoger dan de 21% die dit voor ogen had in 2020.

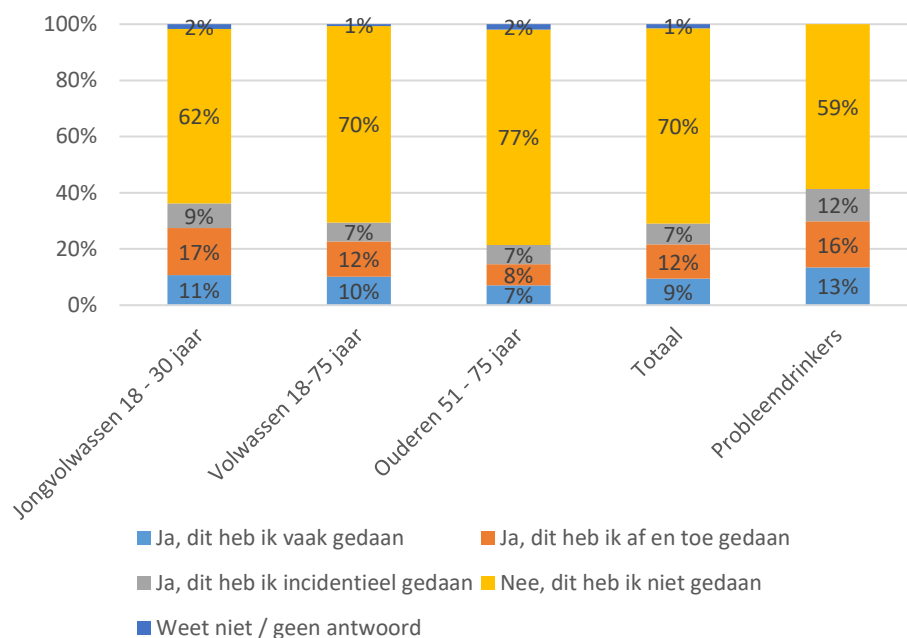
Figuur 5.36 2020: U zou dus minder alcohol gaan kopen. Zou u dan in de plaats daarvan meer andere dranken gaan kopen? (n=261)
 2023: U bent dus minder alcohol gaan kopen. Bent u in plaats daarvan meer andere dranken gaan kopen? (n=161)



Bron: Panteia, 2023

Daarnaast is de respondenten gevraagd of ze bij een gebrek aan kortingen van méér dan 25% alcohol zijn gaan kopen in het buitenland (online of fysiek) (Figuur 5.37). Het merendeel van de respondenten heeft dit niet gedaan (70%). Slechts 9% heeft dit vaak gedaan, 12% af en toe en 7% incidenteel. Het aandeel dat zegt geen alcohol te zijn gaan kopen in het buitenland is het grootst onder ouderen (77%) en het kleinst bij de jongvolwassenen (62%).

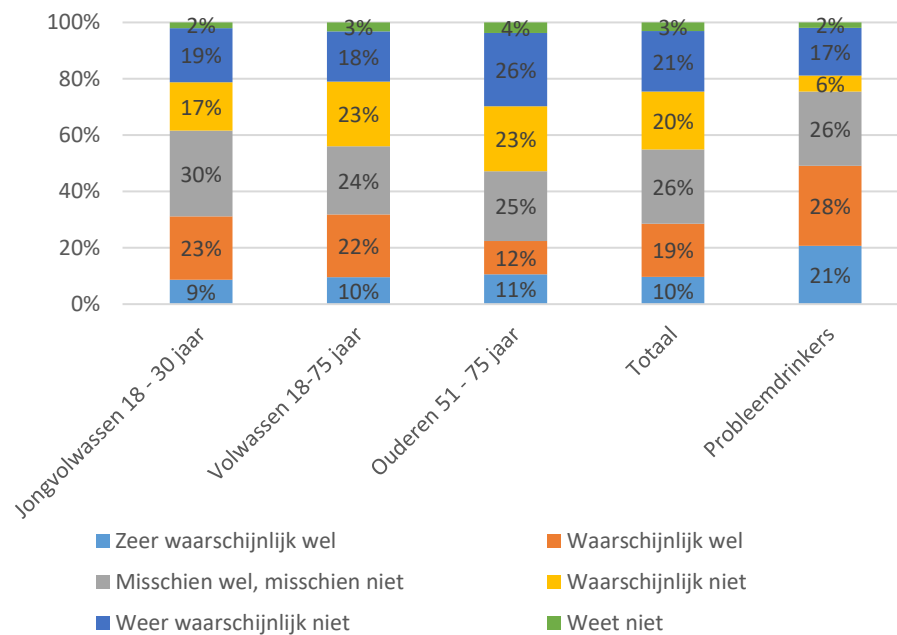
Figuur 5.37: Bent u vanwege het gebrek aan kortingen van méér dan 25% (meer) alcohol gaan kopen in het buitenland (online of in een fysieke winkel)? (n=1.263)



Bron: Panteia, 2023

Tijdens de meting in 2020 verwachtte nog 30% dit (zeer) waarschijnlijk te gaan doen (Figuur 5.38). Hoewel gedragsintenties niet volledig uitkomen is toch te zien tijdens deze herhaalmeting dat 28% alcohol is gaan kopen in het buitenland vanwege het verbod op méér dan 25% korting op alcoholhoudende dranken.

Figuur 5.38: Stel nu dat u geen alcoholhoudende dranken (bier, wijn, sterk etc.) meer kunt kopen met 25% korting. Zou u in dat geval (meer) alcohol gaan kopen in het buitenland (online of in een fysieke winkel)?



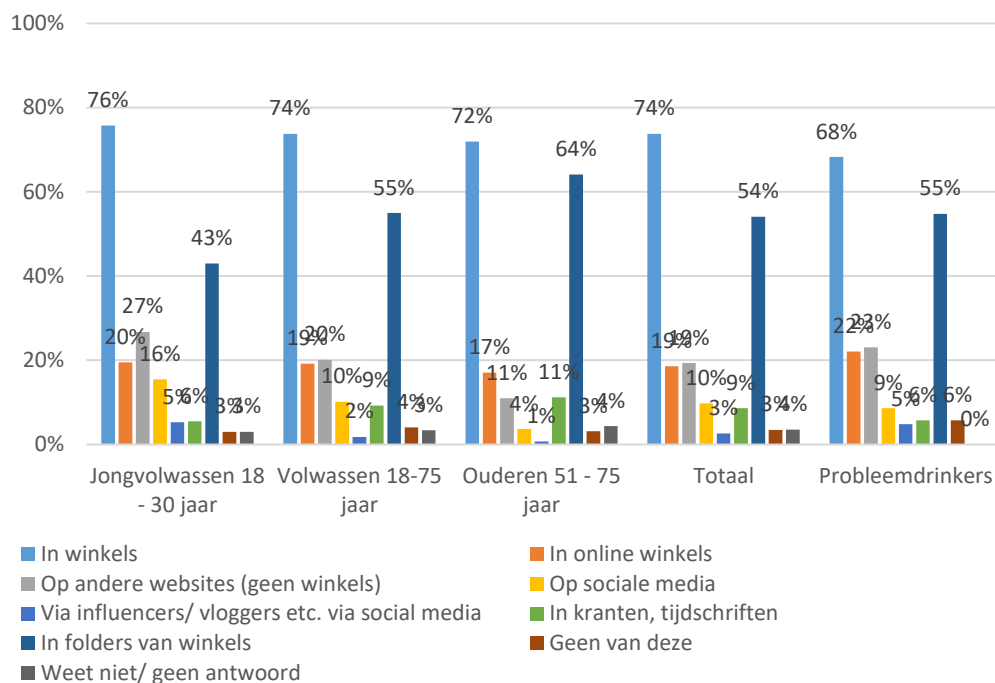
Bron: Panteia, 2020

Alcoholreclame

In deze paragraaf is weergegeven op welke plekken consumenten met enige regelmaat alcoholreclame tegenkomen.³⁸ Het merendeel van de respondenten komt acties of aanbiedingen voor alcohol in de winkels tegen (5.39). Op de tweede plaats staan de folders van winkels, waarbij ouderen hier vaker naar kijken dan jongvolwassenen (64% versus 43%). Dit komt overeen met de nulmeting uit 2020 (Figuur 5.40). Op een gedeelte derde plaats staan online winkels en andere websites. Hierbij kijken jongvolwassenen vaker op andere websites en ouderen vaker bij online winkels. We zien ook dat jongvolwassenen vaker alcoholreclame zien op sociale media en via bekende personen, influencers en of vloggers dan dat ouderen dat doen.

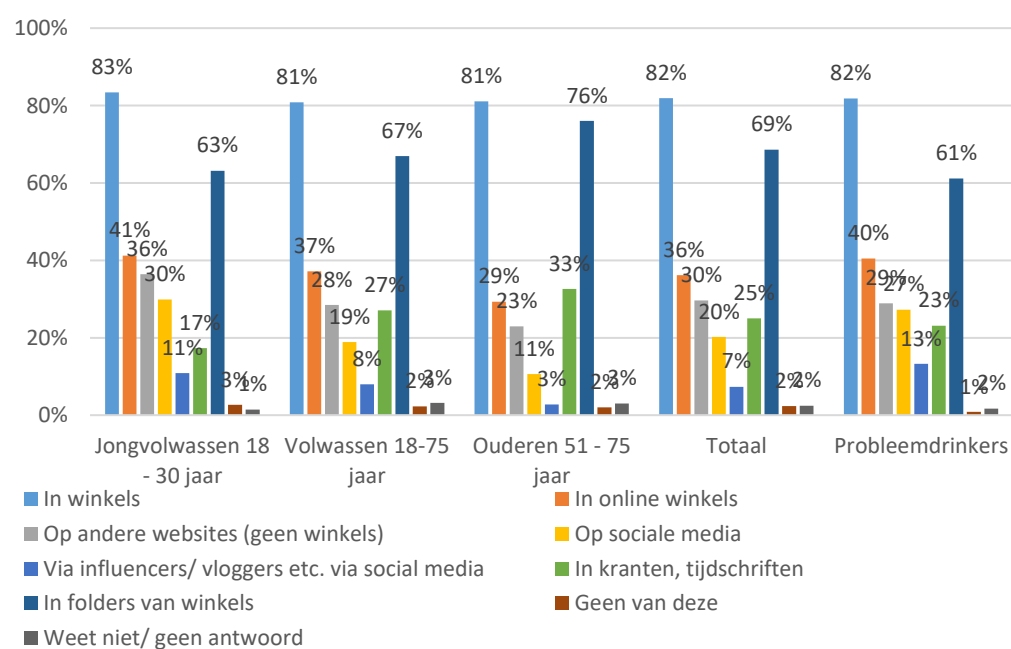
³⁸ De respondenten konden bij deze vraag meerdere antwoorden aankruisen, dus percentages tellen niet op tot 100%.

Figuur 5.39 Op welke van de volgende plekken ziet u met enige regelmaat acties of aanbiedingen voor alcoholische dranken? (2023 n=1.263)



Bron: Panteia, 2023

Figuur 5.40 Op welke van de volgende plekken ziet u met enige regelmaat acties of aanbiedingen voor alcoholische dranken? (2020 n=1.295)



Bron: Panteia, 2020

In totaal hebben 33 personen aangegeven dat ze wel eens (bekende)personen, influencers, vloggers etc. alcoholhoudende dranken hebben zien aanprijzen. Deze consumenten is daarop gevraagd of ze mede daarom de drank ook zijn gaan kopen. Bijna de helft van hen beantwoordt deze vraag met 'ja'. In 2020 was dit nog ruim de helft. Daarnaast was het aandeel dat alcoholhoudende dranken aangeboden zag worden door (bekende)personen, influencers en vloggers ook groter (7% in 2020 versus 3% in 2023). Het lijkt erop dat het aanprijzen van alcoholhoudende dranken door (bekende)personen, influencers en vloggers is afgenomen en dat het minder vaak leidt tot het kopen van alcoholische dranken.

