

Bierpromotie en kortingsacties op bier via supermarkten 2005

Utrecht, juli 2006

Bierpromotie en kortingsacties op bier via supermarkten 2005

STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Verantwoording

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

Het beschreven onderzoek is in 2005 door STAP uitgevoerd onder verantwoording van dhr. Ir. W.E. van Dalen. Het onderzoek is gecoördineerd door mw. Ir. M.M.A.P. Kuunders en uitgevoerd met medewerking van mw. Drs. K. Hommen en vrijwilligers.

COLOFON

© STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Auteur: ir. M.M.A.P. Kuunders

Postadres:
Postbus 8181
3503 RD Utrecht
E stap@alcoholpreventie.nl
I www.alcoholpreventie.nl

www.alcoholreclame.nl
www.alcoholenopvoeding.nl
www.alcoholenzwangerschap.nl
www.alcoholbeleid.nl

Utrecht, juli 2006

Bestelnummer: U.2006.10

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

Inhoudsopgave

1	SAMENVATTING	7
2	INLEIDING	9
2.1	AANLEIDING	9
2.2	VRAAGSTELLING	9
3	WERKWIJZE	11
3.1	VERZAMELEN GEGEVENS	11
3.1.1	<i>Bierreclame op websites van supermarkketens</i>	11
3.1.2	<i>Consumentenprijs voor bier in winkels</i>	11
3.2	ANALYSE EN BEREKENINGEN	11
4	RESULTATEN	13
4.1	BIERRECLAME OP SUPERMARKTWEBSITES	13
4.1.1	<i>Resultaat: aantal en soort bierreclames op de website</i>	13
4.1.2	<i>Grootte korting</i>	15
4.1.3	<i>Actieprijs per liter</i>	15
4.2	CONSUMENTENPRIJZEN VOOR BIER	17
5	CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN	19
5.1	CONCLUSIE	19
5.2	AANBEVELINGEN	19
6	BRONNEN EN LITERATUUR	21
	BIJLAGE 1: BIERRECLAME 2003, 2004, 2005 (TABEL)	23
	BIJLAGE 2: BIERRECLAME 2005 PER HALFJAAR (TABEL)	25

1 Samenvatting

Aanleiding

STAP (Stichting Alcoholpreventie) deed in 2005, net als in 2002, 2003 en 2004 onderzoek naar bierreclames via supermarkten. Dit is een verslag van dit onderzoek.

Vraagstelling en werkwijze

Dit rapport brengt in kaart wat *de frequentie en omvang van prijspromotie en verkooppromotie is van supermarkketens via internet en wat de consumentenprijzen zijn van het meest populaire en meest goedkope bier in supermarkten in 2005. Tevens wordt er onderzocht of er een trend is te ontdekken in deze cijfers in vergelijking met voorgaande jaren.* Indicatief zijn bierprijzen in de supermarkten zelf onderzocht. Verder zijn iedere zes weken 20 webpagina's van verschillende supermarktetens bezocht en zijn de bierreclames op deze webpagina's geanalyseerd.

Resultaten

Op 120 van de 160 (75%) geanalyseerde websites is bierreclame aanwezig. Het aantal bierreclames per website loopt uiteen van 0 tot 6. Over de 160 websites betreft dit gemiddeld 1,4 bierreclame per website. Het kortingspercentage varieert van 2% tot 50%, met een gemiddeld kortingspercentage van 25%. De actieprijs per liter ligt gemiddeld op € 1,28, met een minimum van € 0,50 en een maximum van € 2,22. Het aantal bierreclames en het gemiddelde kortingspercentage is vergelijkbaar met vorige jaren. De gemiddelde actieprijs per liter is gedaald.

Een flesje Heineken kost in de supermarkt gemiddeld € 0,40 (€ 1,32 per liter). Een flesje Grolsch kost gemiddeld € 0,39 (€ 1,29 per liter). Deze gemiddelden liggen dicht bij de gemiddelde actieprijs per liter (omgerekend € 0,38 per flesje). Het goedkoopste bier in de supermarkt kost gemiddeld € 0,21 (€ 0,70 per liter). De laagste prijs van het goedkoopste bier (€ 0,16 per flesje) is ongeveer gelijk aan de laagste actieprijs per liter. Met betrekking tot de consumentenprijs is er over het jaar 2005 geen duidelijke trend zichtbaar

Conclusie

De resultaten van de analyse van bierreclame via supermarktwebsites in 2005 zijn grotendeels vergelijkbaar met die van het onderzoek naar bierreclames in voorgaande jaren. In voorgaande jaren werden bierreclames uit papieren supermarktfolders geanalyseerd. Het aantal bierreclames per website of folder en het gemiddelde kortingspercentage is al enige jaren stabiel. De gemiddelde actieprijs per liter is in 2005 gedaald. Uit het onderzoek van STAP blijkt dat dus dat prijsreclame voor bier door supermarkten nog veel voorkomt. Ook wordt er nog steeds met bierprijzen gestunt (het bier wordt met verlies verkocht). Dit wordt bevestigd in berichten uit vakliteratuur.

Aanbevelingen

STAP adviseert daarom maatregelen te nemen tegen prijsreclame én daarnaast maatregelen tegen prijsstunten. Minder prijsreclame zal alcoholpromotie inperken en daarmee het imago van alcoholhoudende drank als dagelijks consumptiemiddel en minder stuntprijzen zal de (financiële) beschikbaarheid van alcoholische drank beperken.

2 Inleiding

2.1 Aanleiding

Dit rapport maakt deel uit van een reeks onderzoeken van STAP (Stichting Alcoholpreventie) naar reclame voor alcoholhoudende drank door supermarkten. Er is in 2005 bijzonder aandacht voor prijskortingen voor bier en andere bierreclame via supermarktwebsites. In december 2002 deed STAP verslag van een analyse van prijskortingen voor bier in supermarktfolders. In 2003 beschreef STAP een data-analyse van prijskortingen voor alcoholhoudende drank in huis-aan-huis folders, met daarin ook prijskortingen voor bier. In 2004 beschreef STAP bierreclame via supermarktfolders (STAP, 2002, 2003 en 2005a).

Uit een onderzoek van STAP in 2002 bleek dat er gestunt werd met de prijzen van alcoholhoudende drank (STAP 2002). STAP verzamelde klantenfolders van supermarkten en trof 30 kortingaanbiedingen voor bier aan. De kortingen liepen uiteen van 8% tot 54% per krat met een gemiddelde van bijna 25%. Ook in 2003 blijkt dat nog steeds vaak bierkortingen worden geadverteerd via supermarktfolders. De gemiddelde prijskorting voor bier is 25,3%, met een laagste actieprijs per liter van € 0,82 en de hoogste van € 2,64. In alle gevallen is de stuntprijs lager dan de inkoopprijs die een zelfstandige slijter hanteert (STAP, 2003). In 2004 blijkt dat in 75% van de supermarktfolders bierreclame te vinden is en dat het gemiddelde kortingspercentage op 23% ligt. Volgens berichtgeving in de vakmedia wordt het bier door supermarkten met verlies verkocht (STAP, 2005a). De eerste resultaten in 2005 wijken nauwelijks af van de resultaten uit eerdere onderzoeken. 75% van de supermarktwebsites bevat bierreclame en de gemiddelde korting bedraagt 25% (STAP, 2005b). De stabiliteit van deze cijfers wijst op het voorduren van het met verlies verkopen van bier.

Dit is een verslag met de resultaten van 2005.

2.2 Vraagstelling

- Wat is de frequentie van prijspromotie en verkooppromotie van bier en wat is de grootte van prijskortingen van bier door supermarkten via internet in 2005?
- Wat is de consumentenprijs van populaire biermerken en het goedkoopste bier in supermarkten?
- Is er een trend in deze cijfers te ontdekken in vergelijking met voorgaande jaren?

3 Werkwijze

3.1 Verzamelen gegevens

3.1.1 Bierreclame op websites van supermarkketens

Voor het verzamelen van gegevens over bierreclame werden door vrijwilligers iedere 6 weken verschillende websites van supermarkketens bezocht en werden 'aanbiedings-e-mails' van supermarkketens geanalyseerd. De dataverzameling vond plaats in week 6, 12, 18, 24, 30, 36, 42 en 48 (2005). De geldigheid van de kortingen in de folders is meestal één week en bij sommige supermarkten langer (het gaat dan om langdurige prijsverlagingen). De geldigheid van acties zijn dus niet voor alle folders gelijk maar overlappen wel altijd met de verzamelweek. Reclames op de websites werden als aparte reclames gezien wanneer zij een afgesloten zinsnede bevatten die op één of meerdere producten wees, wanneer zij op een afzonderlijke plek op de website waren geplaatst of wanneer zij in een afzonderlijk kader waren geplaatst. Wanneer in verschillende meetweken dezelfde reclames zichtbaar waren (door langlopende acties), werden deze maar eenmaal geteld.

De verschillende categorieën waarin de reclames werden ingedeeld:

'geen korting'	Reclames, waar een prijs bij werd genoemd, maar geen vergelijkende prijs.
'prijskorting'	Reclames waarbij een prijsverlaging werd aangegeven.
'kwantumkorting'	Wanneer het ging om korting bij aankoop van meerdere producten.
'korting op prijs elders'	Wanneer een vergelijking werd gemaakt met de prijs in andere winkels.

3.1.2 Consumentenprijs voor bier in winkels

Voor het verzamelen van indicatieve gegevens over bierreclame in supermarkten zelf zijn supermarkten door vrijwilligers bezocht. Zij noteerden in week 12, 24, 36 en 48 de consumentenprijs van twee populaire biermerken (Grolsch en Heineken) en de consumentenprijs van het goedkoopste bier. Indien aangekondigd, noteerden ze ook de prijs per liter.

3.2 Analyse en berekeningen

De gegevens uit de vragenformulieren en de supermarktwebsites werden gecodeerd en ingevoerd in een Excel database, de berekeningen voor de consumentenprijs zijn in Excel uitgevoerd. De berekeningen aan de websitedata (percentages, gemiddelden, maxima en minima) zijn gedaan met behulp van SPSS. Met behulp van de gegevens uit de reclames is het totaal volume en de actieprijs per liter berekend. In sommige reclames werd ook direct de actieprijs per liter vermeld. Als de resultaten van de berekeningen van niet overeenkwamen met de in de reclame vermelde actieprijs per liter (het verschil was in alle gevallen een paar centen), is het gemiddelde tussen deze twee actieprijzen genomen.

4 Resultaten

4.1 Bierreclame op supermarktwebsites

Bierreclames van websites en e-mails van verschillende supermarktketens werden verzameld omstreeks week 6, 12, 18, 24, 30, 36, 42 en 48 van 2005. Het ging om websites en e-mails van 20 verschillende supermarktketens. De e-mails waren afkomstig van nieuwsbrieven waarvoor men zich op kan geven via een website van een supermarktketen. In totaal zijn dus over 8 weken 160 websites of e-mails geanalyseerd. In tabel 1 staan de supermarktketens en de bijbehorende websites gespecificeerd.

Tabel 1

Supermarktketen	Website
1. Albert Heijn	www.albertheijn.nl
2. Aldi	www.aldi.nl
3. C1000	www.c1000.nl
4. Coop	www.coop.nl
5. Deen	www.deen.nl
6. Dirk van den Broek	www.lekkerdoen.nl*
7. Edah	www.edah.nl
8. Em-te	www.em-te.nl
9. Golff	www.golff.nl
10. Hoogvliet	www.hoogvliet.com
11. Jan Linders	www.janlinders.nl
12. Jumbo	www.jumbosupermarkt.nl
13. Konmar	www.konmar.nl
14. Lidl	www.lidl.nl
15. Plus	www.plus.nl
16. Poiesz	www.poiesz-supermarkten.nl
17. Sanders	www.sanders-supermarkt.nl
18. Spar	www.spar.nl
19. Super de Boer	www.superdeboer.nl
20. Vomar	www.vomar.nl

* De website van de Dirk van den Broek, Bas van der Heijden, Digros, Dirx en Dirck III

4.1.1 Resultaat: aantal en soort bierreclames op de website

In 2005 was er op 75% (120 van de 160) van de onderzochte websites bierreclame aanwezig. Over deze 160 websites betrof dit gemiddeld 1,4 bierreclame per website. Als de 40 sites waarop geen enkele bierreclame aanwezig was niet worden meegerekend stijgt dit gemiddelde tot 1,9. Het aantal bierreclames per website liep uiteen van 0 tot 6. In totaal bevonden zich 221 bierreclames op de 160 websites. Het maximum aantal bierreclames (13) kwam van de Em-te.

In 2005 bestonden de bierreclames voor het grootste deel uit prijskortingen (60,2%). De categorie 'kwantumkorting' (21,7%) vormde daarna de grootste groep. De categorieën 'korting op prijs elders' (8,6%) en 'geen korting' (9,5%) kwamen veel minder voor. In tabel 2 zijn de resultaten van de website analyses over heel 2005 weergegeven. In tabel 2 wordt duidelijk dat het totale aantal bierreclames per week fluctueert. In de data is er gezocht naar een verklaring voor deze fluctuaties in de vorm van seizoensgebonden aanbiedingen, zoals herfstbockbier of barbecuepakketten, maar deze werd niet gevonden.

Als de resultaten over het tweede halfjaar vergeleken worden ten opzichte van het eerste halfjaar van 2005 is het totale aantal bierreclames iets toegenomen van 109 naar 114. (STAP, 2005b) Het gemiddelde aantal bierreclames per website blijft daarmee echter afgerond staan op 1,4. Wat betreft de soort korting lijkt de kwantumkorting aan populariteit te winnen ten koste van de categorie 'geen korting'. (zie bijlage 2)

Deze resultaten van de analyse van de websites zijn vergelijkbaar met die van de analyse van supermarktfolders van STAP in 2004. Ook de supermarktfolders bevatten in 2004 in 75% van de gevallen bierreclames. Het gemiddelde aantal bierreclames per supermarktfolder betrof toen 1,4. En het gemiddelde aantal bierreclames over de folders met bierreclame was 2. (STAP, 2005a). Ervan uitgaande dat de bierreclames op de websites dezelfde zijn als die in papieren supermarktfolders is de situatie dus ongeveer hetzelfde gebleven in vergelijking met 2004.

Tabel 2

Aantal bier reclames 2005					
verzamel-week	geen korting	prijs korting	kwantum korting	korting op prijs elders	totaal
week 6	6	15	3	1	25
week 12	1	19	3	2	25
week 18	4	17	4	1	26
week 24	7	16	7	3	33
week 30	2	22	5	1	30
week 36	1	9	10	4	24
week 42	0	23	10	2	35
week 48	0	12	6	5	23
totaal	21 (9,5%)	133 (60,2%)	48 (21,7%)	19 (8,6%)	221 (100%)

In 2002 en 2003 zijn geen precieze gegevens bekend van het aantal folders met bierreclames en het aantal zonder bierreclames. Van 31 folders werden in 2003 kortingsacties voor alcoholhoudende drank verzameld, waarvan 45 bierkortingen (STAP, 2003). Hier ging het dus om naar schatting 1,5 bierreclames per folder. In 2003 is niet exact bepaald in welke folder al dan niet een bierreclame stond: alle kortingsacties voor alcoholhoudende drank zijn samengenomen. In 2002 zijn 36 prijsacties voor bier gevonden in 32 supermarktfolders, dus 1,1 reclame per folder. Toen zijn van augustus tot november willekeurig folders verzameld door een 15-tal mensen (STAP, 2002).

4.1.2 Grootte korting

De korting in bierreclames bedroeg in 2005 gemiddeld 25%. De laagste korting was 2% en de hoogste korting 50%. Door deze resultaten onder te verdelen naar soort reclame wordt duidelijk dat de kortingen in de categorie 'prijskorting' fors lager zijn dan die in de categorieën 'kwantumkorting' en 'korting op prijs elders'. De categorie 'prijskorting' kent zowel de laagste gemiddelde korting (21%) als de laagste minimumkorting (2%). Voor de categorieën 'kwantumkorting' en 'korting op prijs elders' liggen de gemiddelde korting (33% en 30%) en de minimumkorting (8% en 11%) op een vergelijkbaar niveau (zie tabel 3).

Deze cijfers over het jaar 2005 vertonen een grote stabiliteit, zowel binnen het jaar 2005 zelf, als vergeleken met voorgaande jaren. In 2004 varieerden de kortingen van 2% tot 58%. Gemiddeld was de geadverteerde korting 23% (STAP, 2005a). De grootte van de korting was in 2003 gemiddeld 26% (STAP, 2003). (zie bijlage 1).

4.1.3 Actieprijs per liter

De actieprijs per liter lag in 2005 voor alle bierreclames samen op gemiddeld € 1,28. Bij de berekening van de gemiddelde actieprijs per liter in tabel 3 is één reclame buiten beschouwing gelaten. Het betreft een geschenkdoos met twee flessen 'Orval trappiste bier', twee glazen, drie viltjes en een opener. Dit pakket kwam als geheel op € 13,62 per liter, meer dan het zesvoudige van het op een na duurste actiebier. Ter vergelijking: het duurste bier in de eerste helft van 2005 kostte € 3,05 per liter. Omdat het pakket meer dan alleen bier bevatte, is besloten deze prijs niet te gebruiken om een actieprijs per liter bier te bepalen.

De laagste actieprijs per liter was € 0,50 per liter (voor Amstel Lite bier bij Poiesz in week 36). Deze laagste actieprijs per liter is lager dan in de eerste helft van 2005 (€ 0,53), dan in 2004 (€ 0,61) en lager dan in 2003 (€ 0,82). De gemiddelde actieprijs per liter lag in de tweede helft van 2005 over alle categorieën lager dan voorgaande jaren. Hier lijkt sprake van een trendbreuk. Bij de eerste metingen van 2005 werd nog een stabiliteit in deze cijfers ten opzichte van voorgaande jaren gesignaleerd. (STAP, 2005b) Supermarkten adverteren het bier in de reclame nu tegen een lagere prijs per liter dan vorig jaar. (zie bijlage 1). In de tweede helft van 2005 lag de gemiddelde actieprijs per liter in elke verzamelweek lager dan de gemiddelde actieprijs per liter over de eerste helft van 2005 (€ 1,37). (zie bijlage 2) Hier is dus sprake van een structureel lagere actieprijs per liter. (zie tabel 4)

Tabel 3

2005	maximum korting	minimum korting	gemiddelde korting	minimum actieprij/ liter	gemiddelde actieprij/ liter	aantal kortingen
prijskorting	50%	2%	21%	€ 0,55	€ 1,33	133
kwantumkorting	50%	8%	33%	€ 0,50	€ 1,09	48
korting op prijs elders	46%	11%	30%	€ 0,76	€ 1,19	19
geen korting	-	-	-	€ 0,53	€ 1,50	21
totaal actieprijzen	50%	2%	25%	€ 0,50	€ 1,28	221

Tabel 4

Gemiddelde actieprij per liter per verzamelweek in 2005		
verzamel-week	gemiddelde actieprij/liter	aantal kortingen
week 6	1,30	20
week 12	1,27	21
week 18	1,51	20
week 24	1,39	30
week 30	1,29	26
week 36	1,11	21
week 42	1,19	34
week 48	1,18	21
totaal	1,28	193

4.2 Consumentenprijzen voor bier

In week 12, 24, 36 en week 48 zijn tien supermarkten bezocht om de consumentenprijzen voor een flesje Heineken, een flesje Grolsch en een flesje van het goedkoopste biermerk te bepalen. Voor Heineken en Grolsch is gekozen, omdat dit de populairste Nederlandse A-merken zijn. De prijzen en het volume van een standaard- of klein formaat flesje (telkens 300ml) werden genoteerd. Het betreft de filialen van de volgende ketens, allen in de omgeving van Utrecht:

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

Prijs van een flesje

Een flesje Heineken kost gemiddeld € 0,40 (€ 1,32 per liter) en een flesje Grolsch kost gemiddeld € 0,39 (€ 1,29 per liter). Het goedkoopste bier in de supermarkt kost gemiddeld € 0,21 (€ 0,70 per liter). De prijs bij Nettorama was in alledrie de gevallen het laagst. Een flesje Heineken kostte er € 0,33 in week 12, een flesje Grolsch kostte er € 0,30 in week 48 en het goedkoopste bier (Hoger bier) kost er € 0,16. De C1000 was wat de merkbieren betreft de duurste supermarkt. Een flesje Heineken en een flesje Grolsch kost er regelmatig € 0,46. De Albert Heijn verkocht het duurste 'goedkoopste bier': € 0,39 in week 24 (AH pilsener) Tabel 5 laat zien dat er zeer weinig fluctuaties zijn over de verschillende verzamelweken. Zowel wat betreft de gemiddelde consumentenprijs van de verschillende soorten bier als de supermarkt waar het duurste en goedkoopste bier wordt verkocht zijn er nauwelijks veranderingen.

Tabel 5

Gemiddelde consumentenprijs in 2005			
	Heineken	Grolsch	Goedkoopste bier
week 12	€ 0,39	€ 0,39	€ 0,22
week 24	€ 0,40	€ 0,40	€ 0,21
week 36	€ 0,40	€ 0,39	€ 0,21
week 48	€ 0,39	€ 0,37	€ 0,20
totaal 2005	€ 0,40	€ 0,39	€ 0,21

5 Conclusie en aanbevelingen

5.1 Conclusie

De resultaten van de analyse van in totaal 114 bierreclames op supermarktwebsites in 2005 zijn grotendeels stabiel ten opzichte van de resultaten van eerder onderzoek. In 2005 is op 75% van de onderzochte websites bierreclame aanwezig. Het gemiddeld aantal bierreclames per website is 1,4. Ook in 2004 werd in exact 75% van de onderzochte folders bierreclame aangetroffen. Ook toen betrof het gemiddelde aantal bierreclames per folder 1,4. De gemiddelde korting ligt in alle onderzoeken dicht bij de 25%.

Er zijn ook verschillen in vergelijking met voorgaande jaren. De categorie kwantumkorting is in de tweede helft van 2005 iets populairder geworden ten koste van de categorie 'geen korting'. Het opmerkelijkste verschil is echter de gedaalde gemiddelde actieprijs per liter. Supermarkten verkopen het bier in de reclame nu tegen een lagere prijs per liter dan vorig jaar.

De stabiliteit in het aantal bierreclames en het kortingspercentage in combinatie met de gedaalde actieprijs per liter laat zien dat het met verlies verkopen van bier door supermarkten nog niet ten einde is. Bier blijkt dus eveneens als in 2002, 2003 en 2004 een product te zijn dat ingezet wordt om klanten te lokken. In de media wordt dit bevestigd door berichtgeving in de vakliteratuur: *"Nederlandse supermarkten hebben in toenemende mate last van horeca-ondernemers die actie-aanbiedingen opkopen. Aangezien deze producten, bijvoorbeeld bier, met een minmarge over de toonbank gaan, levert dit supermarkten een fikse strop op."* (Meijssen, 2005). Ook was er begin 2006 een onderhandelingsconflict tussen Grolsch en Albert Heijn. Hierdoor werd het verkopen beneden inkoopprijs als gangbare praktijk bevestigd.

De gemiddelde consumentenprijs van een flesje Heineken en een flesje Grolsch (resp. € 0,40 en € 0,38) is ongeveer hetzelfde als de gemiddelde actieprijs per liter (omgerekend € 0,36 per flesje). De consumentenprijs van het goedkoopste bier (€ 0,16 cent) is ongeveer gelijk aan de laagste actieprijs (omgerekend naar prijs per flesje). In 2005 wordt er dus zowel met de duurdere als met de goedkopere biersoorten geadverteerd. In de ontwikkeling van de consumentenprijs over 2005 tekent zich nog geen duidelijke trend af. De consumentenprijzen worden hiervoor vermoedelijk nog te kort geregistreerd. Andere bronnen wijzen namelijk op een dalende prijs over de afgelopen jaren. In een persbericht van KHN van 16 februari 2005 is te lezen dat in de winkel bier structureel goedkoper is geworden (Koninklijk Horeca Nederland, 2005). In het persbericht wordt genoemd dat uit cijfers van het bedrijf Horeca en Catering blijkt dat sinds de start van de prijzenoorlog de verkoopprijzen in de supermarkt per liter ongeveer 11% lager zijn geworden.

5.2 Aanbevelingen

Uit internationale literatuur blijkt dat een hogere prijs van alcoholhoudende drank (via accijnsmaatregelen) kan bijdragen aan het verminderen van alcoholgebruik en daaraan verbonden negatieve gevolgen (Babor et al., 2003). Bier is in Nederland relatief (ten opzichte van het inkomen) zeer goedkoop. Daarbij liet de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport in antwoord op kamervragen weten dat prijsstunten met alcohol onwenselijk is en dat een 'verbod op verkoop beneden de kostprijs' wetstechnisch mogelijk is (Tweede Kamer, vergaderjaar 2002-2003, Aangangsels 597 en 1606). Bij de recente Tweede Kamer debatten over Alcohol en Jongeren is wederom hierover een motie ingediend en aanvaard (Tweede Kamer, vergaderjaar 2004-2005, 29 894, nr. 7). Uit het onderzoek van STAP blijkt dat prijsreclame voor bier door supermarkten nog veel voorkomt. De actieprijzen en berichten uit vakliteratuur wijzen erop dat het prijsstunten met bier niet tot het verleden behoort. En ook bier waar geen reclame voor gemaakt wordt, wordt voor zeer lage prijzen verkocht. STAP adviseert daarom maatregelen te nemen tegen prijsreclame én daarnaast maatregelen tegen

prijsstunten. Minder prijsreclame zal alcoholpromotie inperken Minder prijsreclame zal alcoholpromotie inperken en daarmee het imago van alcoholhoudende drank als dagelijks consumptiemiddel en minder stuntprijzen zal de (financiële) beschikbaarheid van alcoholische drank beperken.

6 Bronnen en literatuur

Babor, T.F., Caetano. R., Casswell. S., Edwards. G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Gruenewald, P., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: no ordinary commodity - Research and public policy*. Oxford and London: Oxford University Press.

Koninklijk Horeca Nederland (2005). *Horeca dupe van prijsdumping bier in supermarkt*. Persbericht. Retrieved 16 februari 2005 from www.nieuwsbank.nl.

Meijssen, Joep (2005). *Horeca bezorgt supermarkten fikse strop*. Retrieved 31 March 2005 from http://www.zibb.nl/food/assortimentnieuws_zoom/asp/artnr/930574/versie/1/index.html.

STAP (2002). *Onderzoek Stichting Alcoholpreventie stuntaanbiedingen voor bier supermarkten najaar 2002*. Utrecht: STAP (Stichting Alcoholpreventie).

STAP (2003). *Supermarkten gebruiken alcohol als klantenlokker. Prijskortingen voor alcoholhoudende drank in huis-aan-huis folders 2003*. Utrecht: STAP (Stichting Alcoholpreventie).

STAP (2005a). *Bier blijft lokmiddel. Bierpromotie en kortingsacties op bier via supermarkten zomer 2004*. Utrecht: STAP (Stichting Alcoholpreventie).

STAP (2005b). *Halfjaarverslag bierpromotie en kortingsacties op bier via supermarkten 2005*. Utrecht: STAP (Stichting Alcoholpreventie).

Tweede Kamer, vergaderjaar 2002-2003, Aangangsels van de Handelingen 597. *Vragen van het lid Van der Vlies (SGP) aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over het stunten met bierprijzen door brouwers en supermarkten. (Ingezonden 10 december 2002)*.

Tweede Kamer, vergaderjaar 2002-2003, Aangangsels van de Handelingen 1606. *Vragen van de leden Boelhouwer en Timmer (beiden PvdA) aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over het mogelijk stunten met prijzen van sterke drank. (Ingezonden 26 juni 2003)*.

Bijlage 1: Bierreclame 2003, 2004, 2005 (tabel)

Prijzen en grootte van kortingen							
	maximum korting	minimum korting	gemiddelde korting	maximum actieprijis/liter	minimum actieprijis/liter	gemiddelde actieprijis/liter	aantal kortingen
2005							
prijskorting	50%	2%	21%	€ 3,05	€ 0,55	€ 1,33	133 (60,2%)
kwantumkorting	50%	8%	33%	€ 2,44	€ 0,50	€ 1,09	48 (21,7%)
korting op prijs elders	46%	11%	30%	€ 2,52	€ 0,76	€ 1,19	19 (8,6%)
geen korting	-	-	-	€ 3,02	€ 0,53	€ 1,50	21 (9,5%)
totaal actieprijzen	50%	2%	25%	€ 3,05	€ 0,50	€ 1,28	221 (100%)
2004							
prijskorting	50%	2%	20%	€ 4,04	€ 0,70	€ 1,40	34 (54,8%)
kwantumkorting	37%	16%	30%	€ 2,38	€ 0,69	€ 1,33	9 (14,5%)
korting op prijs elders	58%	10%	28%	€ 3,00	€ 0,69	€ 1,44	13 (21,0%)
geen korting	-	-	-	€ 2,02	€ 0,61	€ 1,21	6 (9,7%)
totaal actieprijzen	58%	2%	23%	€ 4,04	€ 0,61	€ 1,38	62 (100%)
2003							
prijskorting	46%	6%	25%	€ 2,64	€ 0,82	€ 1,41	35 (77,8%)
kwantumkorting	50%	19%	30%	€ 1,61	€ 0,83	€ 1,16	10 (22,2%)
totaal actieprijzen	50%	6%	26%	€ 2,64	€ 0,82	€ 1,35	45 (100%)
						totaal	216

Bijlage 2: Bierreclame 2005 per halfjaar (tabel)

Prijzen en grootte van kortingen							
	maximum korting	minimum korting	gemiddelde korting	maximum actieprijis/liter	minimum actieprijis/liter	gemiddelde actieprijis/liter	aantal kortingen
2005 (2^e helft)							
prijskorting	33%	2%	20%	€ 2,22	€ 0,69	€ 1,30	66 (58,9%)
kwantumkorting	50%	8%	33%	€ 1,48	€ 0,50	€ 1,03	31 (27,7%)
korting op prijs elders	46%	11%	30%	€ 1,41	€ 0,76	€ 1,06	12 (10,7%)
geen korting	-	-	-	€ 1,04	€ 0,97	€ 1,01	3 (2,7%)
totaal actieprijzen	50%	2%	25%	€ 2,22	€ 0,50	€ 1,20	112 (100%)
2005 (1^e helft)							
prijskorting	50%	3%	23%	€ 3,05	€ 0,55	€ 1,35	67 (61,5%)
kwantumkorting	50%	16%	32%	€ 2,44	€ 0,75	€ 1,24	17 (15,6%)
korting op prijs elders	44%	16%	29%	€ 2,52	€ 0,88	€ 1,34	7 (6,4%)
geen korting	-	-	-	€ 3,02	€ 0,53	€ 1,57	18 (16,5%)
totaal actieprijzen	50%	3%	25%	€ 3,05	€ 0,53	€ 1,37	109 (100%)
						totaal	221