

FACTSHEET

Prijsacties in de Nederlandse Horeca

Laatst gewijzigd: 21 maart 2007. Bestelnummer: U2007.06

Introductie

Alcoholconsumptie onder jongeren onder de 16 jaar is de laatste jaren toegenomen, vooral onder meisjes (STAP, 2004). Belangrijke factoren die alcoholconsumptie beïnvloeden zijn alcoholreclame (Snyder et al., 2006), de beschikbaarheid en de prijs van alcohol. Hoe hoger de prijs van alcohol, hoe lager de consumptie (Grossman et al., 1994). Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de effecten van alcoholmarketing op de plaatsten waar jongeren daadwerkelijk alcohol drinken, zoals in de horeca. Volgens Wesseling et al. (2002) zouden er nog maar weinig zogenaamde 'Happy Hours' voorkomen in Nederland. Tijdens een happy hour worden gewoonlijk 2 drankjes aangeboden voor de prijs van 1. Het happy hour is een redelijk bekend fenomeen, maar slechts een van de vele vormen waarin een prijsactie kan voorkomen. In opdracht van STAP heeft de Universiteit Twente onderzocht in hoeverre prijsacties nog voorkomen in de Nederlandse horeca en wat hun effect is op het drinkgedrag van jongeren onder de 16 (Van Hoof et al., 2007). De wettelijke leeftijdsgrens in Nederland om alcohol te mogen drinken ligt op 16 jaar. Jongeren beginnen tegenwoordig echter vaak al ruim voor hun 16^e levensjaar met het drinken van alcohol.

Methode

Het prijsactie-onderzoek werd uitgevoerd in 2006 en omvatte 3 delen. Het werd afgenomen in 5 grote Nederlandse steden (Nijmegen, Utrecht, Groningen, Amsterdam, Eindhoven):

Deel 1. Observatieonderzoek

Hierin werden per stad ongeveer 40 cafés (in het centrum) twee maal bezocht door 2 verschillende observatoren duo's. Dit leidde tot een totaal van 209 cafés. Alle aanwezige prijsacties werden geregistreerd.

Deel 2. Website analyse

Per stad werd een lijst gemaakt van ongeveer 120 cafés. Een totaal van 645 cafés werd geregistreerd. Van 256 cafés (40%) werd een up-to-date website gevonden. Al deze websites werden gescreend op de aanwezigheid van prijsacties.

Deel 3. Vragenlijstonderzoek

Per stad werd een middelbare school geselecteerd waar, in totaal 340, 14 -en 15-jarigen een vragenlijst kregen voorgelegd. Hierin werd gevraagd naar hun alcoholgebruik en hun ervaring met prijsacties in de horeca (hoe vernemen ze het, hoe vaak maken ze er

gebruik van, welk effect heeft het op hun drinkgedrag, etc).

Resultaten observationeel onderzoek: Prijsacties in 1/3 van de geobserveerde cafés

In totaal werden 209 cafés 2x geobserveerd. In 86% van de gevallen leverde dit dezelfde uitkomst op: in bijna een derde van de geobserveerde cafés (65, 31%) werden prijsacties gevonden. Meestal betrof het 1 prijsactie per café (59%; met uitschieters in cafés in Eindhoven, Nijmegen en Groningen waar resp. 8, 9 en 10 verschillende prijsacties werden gevonden). Van de in totaal 122 gevonden prijsacties waren de meest voorkomende de kortingen op bier (48%, vb. 'bier voor 1 euro'), happy hours (11%) en kortingen op cocktails (10%) (zie Tabel 1).

Tabel 1. Soorten prijsacties geobserveerd in cafés.

Type prijsactie	Frequentie	%
Korting op bier	58	48
Happy hour	13	11
Korting op cocktails	12	10
Korting op shots/shooters	8	7
Korting op mixdranken	7	6
Korting op sterke drank	7	6
Studentenavond/prijzen	6	5
Korting op wijn	5	4
Ladies night	2	1
Onbeperkt drinken	1	1
Anders	3	2
Totaal	122	101

Bijna de helft van deze acties (45%) komt wekelijks terug, andere een paar keer per week (13%) of zelfs dagelijks (5%). Bijna de helft van de acties (48%) duurt de hele avond. Bij de meeste prijsacties (62%) was de korting minder dan de helft van de normale verkoopprijs; in 25% van de acties was de korting precies de helft en in 8% van de kortingen was deze meer dan de helft van de verkoopprijs.

Resultaten website analyse: Prijsacties op bijna 1/4 van de café websites

Op 63 (een kwart) van de 256 gescreende café websites werden 1 of meer aankondigingen van prijsacties gevonden (133 in totaal). Bijna de helft van de websites (48%) vermeldde één prijsactie. Meest voorkomend zijn opnieuw de kortingen op bier (27%) en happy hours (12%) (zie Tabel 2). Prijsacties zijn meestal erg zichtbaar op de site.

Tabel 2. Soorten prijsacties op 63 café websites.

Type prijsactie	Frequentie	%
Korting op bier	36	27
Happy hour	16	12
Studentenavond/prijzen	13	10
Korting op shots/shooters	12	9
Korting op mixdranken	9	7
Korting op cocktails	8	6
Ladies night	5	4
Korting op wijn	5	4
Korting op sterke drank	4	3
Onbeperkt drinken	0	0
Anders	25	18
Totaal	133	100

Overeenkomst observatie en website?

Meer dan de helft van de geobserveerde cafés had een website (122 van 209, 58%). Voor deze cafés konden de observatie gegevens over prijsacties vergeleken worden met de website. In 71% van de gevallen kwamen deze overeen. In 10% van de gevallen liet de website prijsacties zien die in werkelijkheid niet geobserveerd waren. In 19% van de gevallen werden prijsacties in het café geobserveerd terwijl deze niet aanwezig waren op de website. De hoge overeenkomst tussen beide typen data onderstreept de validiteit van de bevindingen. Als de toegevoegde waarde van de website analyses wordt gecombineerd met de café observaties, zou het percentage cafés dat aan prijsacties doet stijgen naar 39%.

Resultaten vragenlijst onderzoek: Minderjarigen drinken vaak tijdens stappen

Van de 340 14 en 15-jarigen die deelnamen aan het vragenlijst onderzoek was de meerderheid 14 jaar (65%), jongen (55%) en waren de aantallen evenredig verdeeld over de 3 opleidingsniveaus (31% vmbo, 35% havo, 34% vwo). Bijna twee derde van de jongeren (212) zegt uit te gaan naar horeca gelegenheden (cafés & discotheken), schoolfeesten en hokken en keten. Slechts 19% van deze groep geeft aan nooit alcohol te drinken tijdens het uitgaan; 81% doet dat dus wel. De meesten drinken niet meer dan 4 glazen per avond (57%). 29% drinkt 5-10 glazen, 10% 10-15 glazen en 3% geeft aan meer dan 15 glazen per avond te drinken. Als specifiek wordt gekeken naar jongeren die alleen in de horeca uit gaan, blijkt dat 58% van de uitgaande jongeren te zijn (123). Van hen antwoordt 41% vaak tot altijd te drinken in café of discotheek (Tabel 3).

Tabel 3. Percentage alcoholgebruik onder 14 -en 15-jarigen tijdens een avond stappen in de horeca (n = 123).

Nee, nooit	Soms (tot 25%)	Regelmatig (25-50%)	Vaak (50-75%)	Bijna altijd (75-99%)	Altijd (100%)	Totaal
18	26	15	7	12	22	100%

Ruim helft jongeren drinkt meer tijdens prijsactie

Een totaal van 77 jongeren (36% van 212) gaat op stap in cafés en drinkt dan alcohol. Een minderheid van hen (11%) zegt daar nog nooit een prijsactie te zijn tegengekomen. De belangrijkste bronnen van informatie over prijsacties zijn mond-op-mond reclame, reclamemateriaal, bar-personeel en het internet. Ruim twee derde (69%) van de jongeren geeft aan regelmatig gebruik te maken van prijsacties (wekelijks tot maandelijks). Prijsacties beïnvloeden ook hun keuze voor een café: 63% laat prijsacties hier soms tot altijd een rol bij spelen. Tenslotte geeft 55% van de jongeren aan tijdens een prijsactie meer te drinken dan gewoonlijk.

Conclusies

- Het wordt geschat dat 39% van de cafés prijsacties houdt. Dit zijn m.n. kortingen op bier, gevolgd door happy hours. Bijna de helft van deze acties komt wekelijks terug.
- Een kwart van de 256 gescreende websites van cafés adverteert met prijsacties. Deze zijn meestal goed zichtbaar.
- Ongeveer 80% van de 14 -en 15-jarigen die uitgaan geeft aan soms tot altijd alcohol te drinken tijdens het stappen.
- Jongeren die cafés bezoeken gaan vantevoren regelmatig op zoek naar prijsacties. Ruim de helft van hen geeft aan tijdens zo'n actie meer te drinken dan gewoonlijk.
- Om het alcoholgebruik onder jongeren terug te dringen is het van belang prijsacties in de horeca te beperken en leeftijdsgrenzen strenger te controleren.

Bronnen:

- Grossman et al. (1994). Effects of alcohol price policy on youth: A summary of economic research. *Journal of Research on Adolescence*, 4, 357-364.
- Snyder, L. et al. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160, 18-24.
- STAP (2004). Factsheet alcoholgebruik onder kinderen. Cijfers over alcoholgebruik onder kinderen van 10 tot en met 15 jaar. Utrecht: STAP. 1.
- Van Hoof, J., Gosselt, J., van Noordenburg, M., & de Jong, M. (2007). Happy hours and other alcohol cash discounts in cafés: prevalence and effects on underage adolescents. Manuscript aangeboden ter publicatie. *Journal of Public Health Policy*.
- Wesseling, B. et al. (2002). Happy Hours. Een inventarisatie van Happy Hours in Nederlandse cafés en de invloed hiervan op het drinkgedrag van jongeren. Utrecht: Centrum voor Verslavingsonderzoek.