



A microscopic view of beer bubbles, showing their intricate, overlapping structures and light reflections, filling the upper left portion of the cover.

Bier in overvloed

*Een analyse van prijsacties
voor bier in supermarkt en
slijterij in 2010*

Bier in overvloed

Een analyse van prijsacties voor bier in supermarkt en slijterij in 2010

Colofon
© Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)
Auteurs:
D. de Bruijn
dr. E. van den Wildenberg

Bestelnummer: U.2011.04

Postadres
Postbus 9769
3506 GT Utrecht

Kantoor Utrecht
Goeman Borgesiuslaan 77
3515 ET Utrecht

Juli, 2011

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

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

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| Samenvatting | 7 |
| 1. Introductie | 15 |
| 1.1 De kosten en schadelijkheid van alcoholgebruik | 15 |
| 1.2 Effect van prijs op alcoholconsumptie..... | 17 |
| 1.3 Rol van de supermarkt bij de alcoholafzet | 22 |
| 1.4 Politieke discussie in Nederland | 24 |
| 2. Methode | 27 |
| 2.1 Registratie Goedkoopbier.nl..... | 27 |
| 3. Resultaten | 29 |
| 3.1 Totaal aantal prijsacties voor bier | 29 |
| 3.2 Prijsacties per retailer..... | 32 |
| 3.3 Prijsacties op biermerken..... | 33 |
| 3.4 Prijsacties per soort bier en verpakking | 34 |
| 3.5 Normale prijs versus actieprijs | 36 |
| 3.6 Korting | 38 |
| 3.7 Kwantumkorting | 41 |
| 3.8 Kratacties | 44 |
| 3.9 Prijsontwikkeling..... | 51 |
| 3.10 Trend: zwaar versus alcoholarm bier | 53 |
| 4. Conclusie en discussie | 57 |
| 4.1 Toenemend aantal prijsacties en groeiend aandeel supermarkt..... | 57 |
| 4.2 Prijsverschillen per retailer en biermerk..... | 57 |
| 4.3 Prijsontwikkeling..... | 58 |
| 4.4 Stimulering 'overmatige' consumptie | 58 |
| 4.5 Zwaar versus alcoholarm bier | 59 |
| 5. Aanbevelingen | 61 |
| 5.1 Prijsmaatregelen | 61 |
| 5.2 Fysieke beschikbaarheidbeperking..... | 63 |
| Referenties | 65 |
| Bijlagen | 69 |

Samenvatting

Deze samenvatting bevat een korte introductie over het thema alcohol en prijs, een puntsgewijze weergave van de belangrijkste resultaten van de analyse van prijsacties op bier in supermarkt en slijterij in 2010, enkele conclusies, discussie en aanbevelingen. Voor de methodebeschrijving, evenals voor de beschrijving van de prijsontwikkeling en de trend van zware en alcoholarme bieren, wordt u verwezen naar het desbetreffende hoofdstuk in dit rapport.

Achtergrond

Uit zowel Nederlands als Europees onderzoek blijkt dat alcoholgebruik gepaard gaat met hoge economische kosten voor de maatschappij, zoals aan gezondheidszorg, politie, justitie en werkverzuim en hoge immateriële schade door bijvoorbeeld mishandeling van partners en kinderen en verkeersongelukken (Cnossen, 2006; KPMG, 2001). Vanwege deze economische kosten, maar ook dankzij hoge drugspecifieke sterfte en negatieve gevolgen voor familie en gemeenschap, scoort alcohol zowel voor het individu als de maatschappij hoog op schadelijkheid (Nutt et al., 2010; Van Amsterdam et al., 2009). Uit een recent onderzoek uit *The Lancet* wordt alcohol aangemerkt als de meest schadelijke drug van twintig verschillende middelen; zelfs schadelijker dan bijvoorbeeld heroïne en cocaïne (Nutt et al., 2010).

In de laatste twaalf jaar is alcohol betaalbaarder geworden in de EU (RAND Europe, 2009). Toegenomen betaalbaarheid hangt samen met een stijgende alcoholconsumptie, terwijl prijs- en accijnsverhogingen de consumptie doen dalen (Babor et al., 2010; RAND Europe, 2009). Het invoeren van een minimumprijs heeft vooral effect op schadelijke drinkers en jongeren (11-18 jaar), aangezien met name zij de zeer goedkope alcohol kopen (Meier et al., 2008a; 2008b). Een dergelijke invoering van een minimumprijs is een zeer kosteneffectieve maatregel om schadelijk alcoholgebruik en alcoholgerelateerde schade te verminderen (Meier et al., 2009). 'Point of purchase' promoties, zoals prijsacties in supermarkten, beïnvloeden de consumptie van zowel minderjarigen, binge drinkers als regelmatige drinkers (Meier et al., 2008a; 2008b). Restricties op deze kortingen hebben effect op het drinkgedrag. De prijs van alcohol heeft dus een belangrijke invloed op de alcoholconsumptie. Dit is inmiddels uit honderden onderzoeken naar voren gekomen (zie bijvoorbeeld Meier et al., 2008a; Wagenaar et al., 2009a voor reviews).

Omdat bekend is dat prijs een belangrijke rol speelt bij de alcoholconsumptie monitort het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) sinds enige jaren de prijs van bier in de supermarkt en slijterij. In eerdere rapporten zijn deze bevindingen uiteengezet (STAP 2002; 2003; 2005; 2006; 2008; 2010). Het huidige rapport geeft een analyse weer van prijsacties op bier in de supermarkt en slijterij in 2010. Dit rapport is tot stand gekomen dankzij een subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Methode

Gedurende 2010 is via de website www.goedkoopbier.nl wekelijks bijgehouden welke supermarkten en landelijke slijterijen adverteren met kortingen op bier. Goedkoopbier.nl registreert per supermarkt en slijterij welke acties op bier worden gehouden in de desbetreffende week. De bezoeker van de site krijgt zodoende zicht op alle krat-, fles-, blik- en fustaanbiedingen per biermerk per retailer.

Resultaten

Totaal aantal prijsacties voor bier

- In 2010 zijn er in totaal 3.265 prijsacties voor bier geregistreerd (in 25 supermarktketens en drie landelijke slijtersfilialen). Omdat er van twee weken geen data zijn bijgehouden, is een schatting gemaakt van het totaal aantal prijsacties door het aanvullen van de ontbrekende weken met het gemiddeld aantal prijsacties per week. Het totaal aantal geschatte prijsacties komt hierdoor uit op 3.395, waarvan het grootste deel voor rekening van de supermarkten komt (84,4%, N = 2.866).
- Het aantal prijsacties in supermarkten is in 2010 met 20,9% gestegen t.o.v. 2009, en zelfs met 60,5% t.o.v. 2008. In slijterijen is het aantal prijsacties in 2010 gedaald met 21% (na een eerdere daling van 11,3% van 2008 naar 2009). Zodoende stijgt het relatieve aandeel van de supermarkten: 2008 – 70% van de prijsacties vond plaats in de supermarkten; in 2010 – bijna 85%.
- Per maand worden gemiddeld 283 prijsacties gehouden (239 in supermarkt; 44 in slijterij); in 2008 en 2009 waren er respectievelijk 212 en 253 prijsacties.. Per week betreft het gemiddeld 65 prijsacties (55 in supermarkt; 10 in slijterij); in 2008 waren er 49 prijsacties en in 2009 57.
- Zowel supermarkten als slijterijen hebben in 2010 piekmomenten in het aantal prijsacties (bv. Koninginnedag, WK voetbal, Kerst), terwijl dit in 2009 alleen voor supermarkten gold.

Prijsacties per retailer

- Het totaal aantal prijsacties per supermarktketen loopt uiteen van 0 tot 222; met een gemiddelde van 110,2 (SD = 58,5). Wekelijks wordt er dus per supermarktketen gemiddeld voor twee kortingen op bier geadverteerd. Dit is een stijging t.o.v. 2008 (N = 73,0, SD = 34,0) en 2009 (N = 89,5, SD = 48,7). Plus heeft verreweg de meeste prijsacties (N = 222) en Attent de minste (N = 15), terwijl Nettomarkt en Meermarkt helemaal geen prijsacties hadden.
- Het gemiddeld aantal prijsacties per landelijke slijter is 169,7 (SD = 66,0) prijsacties. Wekelijks is er dus voor drie tot vier 'producten' per slijterij geadverteerd met korting. Met 240 prijsacties adverteert Mitra het meest voor bier, zelfs meer dan Plus. Gall & Gall, voorgaande jaren de absolute koploper, kende een daling van 55,8% in het totaal aantal prijsacties voor bier.

Prijsacties op biermerken

- Voor Heineken werd bij supermarkt en slijterij tezamen het meest geadverteerd (N = 295). Grolsch (N = 267), Amstel (N = 248), Bavaria (N = 189) en Hertog Jan (N = 181) maken de top-5 van biermerken compleet.
- De gemiddelde normale prijs voor één standaardkrat (24 flesjes à 0,30l) Heineken was in 2010 € 12,25, variërend van € 13,99 (Mitra) tot € 11,15 (Poiesz). Tijdens acties kost een krat gemiddeld € 9,32, met prijzen uiteenlopend van € 11,16 (Mitra) tot € 8,34 (Poiesz).

Prijsacties per soort bier en verpakking

- Ruim 60% van het totaal aantal prijsacties is gehouden op pilsners, gevolgd door speciaalbieren (28,4%). In de supermarkt zijn verreweg de meeste acties voor pilsners (64,7%), terwijl in slijterijen de meeste acties speciaalbier betreft (bijna 50%). Deze verdeling is vergelijkbaar met voorgaande jaren.
- Ten opzichte van 2008 en 2009 is het aantal prijsacties voor zware bieren (bv. 7-12% alc. vol.) in 2010 enigszins gedaald van 59 in die voorgaande twee jaren naar 20 in 2010. Een halve liter blik zwaar bier kostte in 2010 gemiddeld € 1,16 en tijdens een korting € 0,81.
- Het aantal prijsacties op light, malt en alcoholvrij bier is gestegen van resp. 16 en 8 prijsacties in 2008 en 2009 naar 78 in 2010. Een 0,33l blikje Bavaria 0.0% Wit kostte in 2010 € 0,54 en tijdens een actie € 0,34.
- Van de 3.265 geregistreerde prijsacties in 2010 is 40,6% op kratten (N = 1.324), 35,6% op flesjes (N = 1.162), 21,0% op blikbier (N = 686) en 2,8% op fusten (N = 93). T.o.v. 2008 en 2009 is het relatieve aantal acties op kratten gedaald, terwijl dit voor blikbier is toegenomen. In supermarkten waren de meeste prijsacties op kratten (42,7%); een lichte daling t.o.v. 2008/2009 (48,1%). In slijterijen zijn de meeste acties op flesjes (56,6%). Deze verdeling is vergelijkbaar met voorgaande jaren.

Normale prijs versus actieprijis

- Zowel de normale prijzen als de actieprijzen per liter liggen voor alle soorten verpakking (krat, fles, blik, fust) hoger in de slijterij dan in de supermarkt. Tevens geldt dat zowel in supermarkten als slijterijen flesbier het duurst is, gevolgd door fust en blikbier. Kratbier is overal het goedkoopst.
- De hoogste actieprijis per liter is te vinden op flesbier bij de slijterij: € 2,78 per liter; een daling t.o.v. 2009 (€ 3,69 per liter). De laagste actieprijis per liter is in de supermarkt op kratbier (€ 1,21 per liter); een lichte stijging t.o.v. 2009 (€ 1,19 per liter). Er zijn aanzienlijke verschillen in literprijis afhankelijk van retailer en type verpakking, maar de prijzen zijn vergelijkbaar met 2009, met uitzondering van de prijzen voor blikbier bij slijterijen die aanzienlijk zijn gedaald.
- Ook de normale en actieprijzen per liter voor de vijf onderscheiden categorieën bier (pilsner, speciaalbieren, vrouwenbieren, ciders/Mexicaanse bieren, en light, malt en alcoholvrije bieren) liggen bij de slijterij hoger dan in de supermarkt. Bij zowel slijterijen als supermarkten zijn

cidere en Mexicaanse bieren het duurst, zowel de normale als actieprijzen per liter (actieprijzen supermarkt: € 2,85; slijterij: € 3,37). In slijterijen is pilsner het goedkoopste bier (€ 1,56 per liter, actieprijzen), terwijl dit in supermarkten light, malt en alcoholvrij bier is (€ 1,12 per liter, actieprijzen). Dit is een opvallende prijsdaling van light, malt en alcoholvrij bier t.o.v. 2009. De prijzen van de andere soorten bier in supermarkt en slijterij komen wel overeen met 2009.

Korting

- Het gemiddelde kortingspercentage over alle prijsacties is vergelijkbaar met voorgaande jaren: 26,4% (supermarkt: 26,5% versus slijterij: 25,9%). In 50 (1,5%) gevallen betrof het een korting van meer dan 50%; een lichte stijging t.o.v. 2008/2009. Een korting van meer dan 50% is in strijd met de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, de zelfreguleringscode van de alcoholadverteerders. In 25,8% van de acties betrof het een korting van meer dan 30%. Met de invoering van de nieuwe Drank- en Horecawet kunnen gemeenten dergelijke kortingen aan banden leggen.
- Het gemiddeld laagste kortingspercentage is op pilsner (25,0%), terwijl het hoogste percentage is op light, malt en alcoholvrij bier (35,1%). Dit is een grote verschuiving vergeleken met 2008/2009 toen op light, malt en alcoholvrij bier het laagste kortingspercentage werd gegeven (20,4%). Op verschillende soorten verpakkingen lopen de kortingspercentages minder sterk uiteen en zijn er nauwelijks verschillen tussen supermarkt of slijterij. De hoogste kortingspercentages worden gegeven op flesjes (28,0%), de laagste op fusten (22,9%).
- Evenals in 2008/2009 vielen in 2010 de meeste absolute kortingen tussen de 1 en 2 euro (28,1%) en betrof bijna een kwart van alle acties (23,7%) een korting van 2 tot 3 euro. De gemiddelde absolute korting van alle prijsacties in 2010 is € 2,63 (tegenover € 2,56 in 2008/2009); respectievelijk € 2,67 in supermarkten en € 2,46 in slijterijen. Echter, de kortingen lopen sterk uiteen van € 0,07 tot € 14,79. Dit hangt sterk samen met het soort verpakking: lage absolute kortingen zijn er vooral op één flesje of blik, terwijl hoge absolute kortingen vooral kwantumacties op kratten zijn. Op kratten bedraagt de gemiddelde absolute korting € 3,60.

Kwantumkorting

- In 2010 betreft het in 25,1% (N = 820) van de 3.265 prijsacties een kwantumkorting. Bij een kwantumkorting wordt korting gegeven op de aankoop van meerdere producten tegelijkertijd, zoals 'drie voor de prijs van twee'. Dit percentage is vergelijkbaar met 2008 (25,8%), maar een toename ten opzichte van 2009 (21,6%). Evenals in 2008 en 2009 zijn er meer kwantumkortingen bij supermarkten (27,1%) dan bij slijterijen (14,3%).
- De meeste kwantumkortingen zijn, net zoals in 2008 en 2009, op kratten bier (35,1%), gevolgd door fles (32,6%), blik (30,7%) en fust (1,6%). Er zijn twee trends waarneembaar: een toenemend percentage kwantumacties betreft blikbier, en kwantumacties op fusten komen nauwelijks voor. De supermarkt kent een redelijk gelijke verdeling per type verpakking waarvoor kwantumacties worden gehouden, met uitzondering van de fusten waarvoor weinig

kwantumacties zijn. In slijterijen worden vrijwel alle kwantumkortingen gegeven op flesjes (91,8%).

- Wat betreft merk, worden de meeste kwantumkortingen gegeven op bier van Bavaria (N = 114), gevolgd door Heineken (N = 75), Grolsch (N = 74) en Amstel (N = 71). De meeste acties met kwantumkorting zijn gehouden bij Plus (N = 127; 57,2% van het totaal aantal prijsacties bij Plus). Ook Jumbo (N = 107; 62,2%) en Vomar (N = 61; 45,2%) hadden veel kwantumkortingen. Bij slijterijen komen vrijwel alle kwantumkortingen voor rekening van Mitra (N = 68; 28,3%).

Kratacties

- In 2010 zijn in totaal 1.324 prijsacties gehouden op kratten (40,6% van het totaal aantal prijsacties), waarvan 21,8% (N = 288) een kwantumkorting betrof. Gemiddeld houdt een supermarkt of slijterij op jaarbasis 51 kratacties (SD = 22,0). Iedere week is bij een supermarkt of landelijk slijterfiliaal dus wel een krat bier in de aanbieding te vinden.
- Op 23 van de 131 biermerken zijn kratacties gehouden in 2010; in 2008/2009 waren dit 25 merken, maar in die jaren zijn voor meer biermerken (N = 140) prijsacties gehouden.
- De meeste kratacties zijn gehouden door Jumbo (N = 106), en op bier van Grolsch (N = 134).
- Ten opzichte van 2009 zijn zowel de prijzen per krat, flesje als liter gestegen. De gemiddelde prijzen voor een krat, flesje en per liter bier verschillen sterk afhankelijk van: het al dan niet in de actie zijn van het bier (normale – actieprijs), het biermerk, het type retailer (supermarkt – slijterij) en de specifieke retailer (bv. Mitra – Boni). Hierdoor zijn er verschillen in de prijs van één krat bier van enkele euro's, tot enkele (tientallen) centen per flesje of liter.
- In 2010 liggen de normale en actieprijzen per krat, flesje en liter significant lager in de supermarkt dan in de slijterij.
- Een standaardkrat bier (24 flesjes à 0,30l) kost gemiddeld € 11,92, terwijl dit tijdens acties € 8,96 is. Één flesje à 0,30l kost gemiddeld respectievelijk € 0,50 (normale prijs) en € 0,38 (actieprijs). Een flesje uit een krat is zodoende beduidend goedkoper dan een biertje in de horeca, wat ongeveer € 2,00 kost.
- Jupiler is het duurste bier, zowel de normale (€ 1,97 per liter) als actieprijs (€ 1,52 per liter). Schutters is het goedkoopste bier wat betreft de normale prijs (€ 0,80 per liter), terwijl C1000 het goedkoopste biermerk is tijdens acties (€ 0,59 per liter).
- Mitra verkoopt bier zowel voor de hoogste normale (€ 1,97 per liter) als actieprijs (€ 1,49 per liter). Nettorama verkoopt het goedkoopste bier voor normale prijzen (€ 1,51), terwijl C1000 dit verkoopt tijdens acties (€ 1,15). Van de drie slijterijen verkoopt Dirck III het goedkoopste bier, vooral de actieprijzen zijn laag vergeleken met Gall & Gall en Mitra.

Conclusie en discussie

Toenemend aantal prijsacties en grote prijsverschillen

Ten opzichte van voorgaande jaren is het totaal aantal prijsacties gestegen, evenals het aandeel van de supermarkten hierin. Tegenwoordig wordt 90% van de alcohol voor thuisverbruik in supermarkten gekocht versus 10% in slijterijen. Vergeleken met de horeca hebben supermarkten en slijterijen 75-80% van de totale bierverkoop in handen. De supermarkt zal hierdoor waarschijnlijk het belangrijkste afzetkanaal voor bier blijven. Er zijn aanzienlijke verschillen in het aantal prijsacties en in de prijs tussen de afzonderlijke supermarkten en slijterijen, evenals tussen de biermerken. Een consument die zich bewust is van deze prijsverschillen, kan vanwege het grote aantal prijsacties structureel enkele euro's minder voor een krat bier betalen.

Stimulering 'overmatige' consumptie

Vanwege piekmomenten in het aantal prijsacties (zoals Koninginnedag, WK voetbal, Kerst) kan gesteld worden dat zowel supermarkten als slijterijen hiermee 'overmatige' alcoholconsumptie uitlokken. Voor een 'aanvaardbare consumptie' zou een meer gelijkmatig patroon in prijsacties verwacht worden, in plaats van piekmomenten tijdens feestdagen en evenementen wanneer mensen toch al geneigd zijn meer te drinken. Supermarkten dragen extra bij aan het stimuleren van 'overmatige' consumptie vanwege de structureel lagere prijzen dan in slijterijen, en het relatief grote aantal kratacties en kwantumkortingen waarmee consumenten worden aangezet tot de aankoop van grotere hoeveelheden alcohol in één keer.

Aanbevelingen

Vanwege de grote kosteneffectiviteit worden prijsmaatregelen door de Wereldgezondheidsorganisatie als eerste uit een serie van tien verschillende mogelijke beleidsmaatregelen genoemd om alcoholgerelateerde schade terug te dringen (WHO, 2009). De nieuwe Drank- en Horecawet, waar op 30 juni 2011 mee werd ingestemd door de Tweede Kamer, voorziet onder meer in de mogelijkheid prijsacties te reguleren. Indien ook de Eerste Kamer akkoord gaat met de nieuwe wet, dan zullen gemeenten met deze prijsmaatregel aan de slag kunnen.

Prijsmaatregel waar de nieuwe Drank- en Horecawet in zal voorzien:

- Regulering prijsacties op lokaal niveau: er is "gematigd, maar consistent bewijs dat *point of sale* promoties voor alcohol van invloed zijn op de totale consumptie onder minderjarigen, binge drinkers en regelmatige drinkers" (Meier et al., 2008a). Het is om deze reden onwenselijk om voor een product als alcohol te stunten met de prijs. De supermarkt verkoopt het bier tijdens een prijsactie meestal met verlies. Met artikel 25d uit de nieuwe Drank- en Horecawet krijgen gemeenten een instrument in handen waarmee kortingen van meer dan 30% in de supermarkt of slijterij verboden kunnen worden (en van meer dan 40% in de horeca). Idealiter wordt het stunten met de prijs van alcohol op termijn op *landelijk* niveau

volledig aan banden gelegd vanwege de risico's die het product met zich meebrengt. STAP beveelt gemeenten aan de mogelijkheden van artikel 25d actief te benutten.

Drie belangrijke, aanvullende, evidence-based prijsmaatregelen voor mogelijk toekomstig beleid zijn:

- Instellen van een minimumprijs: dit vermindert de alcoholgerelateerde schade en alcoholconsumptie, aangezien de prijsverhoging moet worden doorberekend aan de consument en niet door retailers en fabrikanten kan worden opgevangen. Vooral risicodrinkers en schadelijke drinkers worden door deze prijsmaatregel geraakt, terwijl de matige drinkers nauwelijks worden geraakt (Meier et al., 2008b; 2009). Bovendien zullen de retailers hun inkomsten zien stijgen, terwijl de staat geen extra inkomsten zal genereren (IFS, 2010; Meier et al., 2008b; 2009; RAND Europe, 2011).
- Verbod op verkoop onder de kostprijs: hierdoor wordt het gat tussen supermarkt en slijterij kleiner. Vanwege de prijsstijging van de goedkoopste alcohol, zullen vooral risicodrinkers en schadelijke drinkers worden geraakt (RAND Europe, 2011). Een verbod op verkoop onder de kostprijs zal het riskante en schadelijke drinken kunnen doen verminderen, aangezien de prijs van de goedkoopste alcohol stijgt. Echter, andere prijsmaatregelen, zoals het beperken van prijsacties, de invoering van een minimumprijs of een accijnsverhoging, lijken de (algehele) consumptie meer te doen afnemen (RAND Europe, 2011). Net zoals bij het instellen van een minimumprijs zal de staat door deze maatregel geen extra inkomsten verkrijgen (RAND Europe, 2011).
- Accijnsverhoging: dit vermindert alcoholgerelateerde schade zoals sterfte, criminaliteit en ziekenhuisopnames (Babor et al., 2009; Meier et al., 2008). Accijnsverhogingen worden off-trade veelal opgevangen (bijvoorbeeld door extra prijsacties), waardoor de uiteindelijke prijs ongewijzigd blijft. Als de accijnsverhoging wel wordt doorberekend in de prijs, dan treft het alle drinkers en niet vooral risicodrinkers en schadelijke drinkers. De extra opbrengsten door een accijnsverhoging komen ten goede aan de staat (RAND Europe, 2011).

1. Introductie

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

1.1 De kosten en schadelijkheid van alcoholgebruik

1.1.1 Kosten

Het meest recente Nederlandse onderzoek naar de kosten van alcoholgebruik voor de maatschappij dateert uit 2001 en is uitgevoerd door KPMG. KPMG kwam destijds tot een schatting van een kostenpost van ongeveer 2,58 miljard euro per jaar door overmatig alcoholgebruik. Sinds 2001 is er in Nederland geen nieuw onderzoek geweest naar de economische kosten van alcoholgebruik. Wanneer het bedrag van 2,58 miljard euro uit 2001 wordt gecorrigeerd voor inflatie zou het in 2010 neerkomen op 3,2 miljard euro aan schade.

Er is sindsdien wel onderzoek uitgevoerd in Europa naar de totale economische kosten die gepaard gaan met alcoholgebruik. In 2006 blijken deze kosten vier maal zo hoog uit te vallen als de totale opbrengst van de alcoholaccijnzen in de EU-lidstaten (Cnossen, 2006). De totale kosten zijn onder te verdelen in:

- economische kosten: € 125 miljard op jaarbasis; € 148 miljard in 2010 gecorrigeerd voor inflatie sinds 2003. Dit betreffen zowel directe kosten (zoals gezondheidszorg, politie, en verkeersschade: € 66 miljard) als productieverliezen (zoals verzuim, werkloosheid en voortijdig overlijden: € 59 miljard) (Anderson & Baumberg, 2006);
- immateriële schade: € 270 miljard per jaar, uiteenlopend van € 150 miljard tot € 760 miljard, gebaseerd op 2003. Dit betreft bijvoorbeeld dodelijke ongelukken veroorzaakt door automobilisten die onder invloed reden, mishandeling van kinderen en partners, en criminaliteit (Anderson & Baumberg, 2006).

1.1.2 Schadelijkheid

Het RIVM heeft in 2009 in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport een "Ranking van drugs" uitgevoerd (Van Amsterdam et al., 2009). Hierbij werden 19 verschillende drugs, door een panel van experts, vergeleken op hun mate van schadelijkheid voor individu en maatschappij. De rangschikking wijst uit dat alcohol en tabak, samen met heroïne en crack in de Top-4 staan wat betreft meest schadelijke middelen voor zowel individu als maatschappij. Alcohol scoort een tweede plek wat betreft schade voor de totale bevolking en een vierde plek wat betreft totale schade voor het individu.

In 2010 is een vergelijkbaar, maar uitgebreider en gedetailleerder, onderzoek gepubliceerd in *The Lancet* waarin alcohol wederom als zeer schadelijke drug wordt aangewezen (Nutt et al., 2010). Twintig drugs werden gescoord op zestien schadelijkheidscriteria (voor het individu en voor anderen) die zich richtten op fysieke, psychologische en sociale effecten. Alcohol scoorde plaats vier wat betreft schadelijkste drugs voor het individu, maar de eerste plaats wat betreft schadelijkste drugs voor anderen, met een ruime marge voor plaats twee (cocaïne) en drie (heroïne). Nutt et al. (2010) stellen zodoende dat: 'Alcohol is an extremely harmful drug, both to users and society' (p. 1562). De conclusie die werd getrokken was: *alcohol is de schadelijkste drug* (score van 72 op een schaal van 100), nog ruim voor heroïne (score: 55) en cocaïne (54).

Uit het onderzoek bleek dat alcohol vooral hoog scoorde op economische kosten. Dit is de mate waarin druggebruik leidt tot directe kosten (o.a. gezondheidszorg, politie, gevangenen, sociale diensten) en indirecte kosten (o.a. productiviteitsverlies en verzuim). Daarnaast draagt alcohol relatief veel bij aan drugspecifieke sterfte (dodelijkheid van de drug uitgedrukt als verhouding tussen een dodelijke en standaard dosis), en heeft het negatieve gevolgen voor de familie en de gemeenschap.

1.1.3 Helft totale alcoholconsumptie tijdens schadelijk drinken

In de meeste ontwikkelde landen is ongeveer 20% van alle drinkers verantwoordelijk voor ongeveer 80% van alle alcohol die verkocht wordt (Stockwell et al., in: Meier et al., 2008a). De bovenste 30% van alle drinkers was verantwoordelijk voor bijna 80% van het totale alcohol volume. De onderste 30% van alle drinkers bleek slechts 2% van het totale volume te consumeren (Meier et al., 2008).

In diverse landen (zoals het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Canada, en Australië) wordt ongeveer 50% van de totale alcoholconsumptie verklaard door riskant drinken (boven de aanvaardbare richtlijnen zoals opgesteld door de overheid) of door binge drinken (minimaal vijf alcoholische consumpties tijdens één gelegenheid) (Baumberg, 2009). Met andere woorden, de inkomsten van de alcoholindustrie zijn voor ruim de helft afkomstig van personen die schadelijk drinken. Dit aantal illustreert op duidelijke wijze het grote economische belang van overmatig drinken voor de alcoholindustrie. In grote mate zijn zij voor hun inkomsten afhankelijk van de groep schadelijke

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

1.2 Effect van prijs op alcoholconsumptie

Diverse onderzoeken hebben aangetoond dat de prijs van alcohol een belangrijke bepalende factor is voor de mate van alcoholconsumptie. In de afgelopen jaren zijn er enkele grote rapportages en onderzoeken verschenen over het effect van prijs op de alcoholconsumptie:

- Een onafhankelijke review studie naar het effect van prijs en promotie door de Universiteit van Sheffield, uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid van het Verenigd Koninkrijk (Meier et al., 2008a; 2008b).
- Een analyse van de Universiteit van Sheffield naar het effect van de invoering van een minimumprijs voor alcohol en een verbod op off-trade prijsacties in Schotland (Meier et al., 2009).
- Een studie van RAND Europe over de 'affordability' (betaalbaarheid) van alcoholhoudende dranken in de EU, uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie (RAND Europe, 2009).

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

1.2.1 Onderzoek Universiteit Sheffield

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

Het onderzoek van de Universiteit van Sheffield besloeg twee fases: een systematische literatuur review over de relaties tussen prijs van alcohol, alcoholpromotie, alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade, en een modellering van evidence-based alcoholbeleidsalternatieven voor hun impact op drinkgedrag en schade veroorzaakt door alcohol.

Fase 1: review studies

De belangrijkste conclusies van de review naar het effect van prijs- en accijnsverhoging op alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade (Meier et al., 2008a):

- Er is sterk en consistent bewijs dat prijs- en accijnsverhoging (mits doorwerkend in de retail prijs) een significant effect hebben op het verminderen van de vraag naar alcohol. Dit bewijs komt voort uit studies verricht in vier verschillende landen (US, Australië, Zwitserland en de UK) en met gebruik van verschillende methodologie.
- Er is sterk bewijs dat jonge drinkers, binge drinkers en schadelijke drinkers neigen naar het kopen van goedkopere alcohol.

- Er is aantoonbaar bewijs, zij het minder sterk, dat het invoeren van een minimumprijs effectief is voor het verminderen van de consumptie van goedkope drank.
- Een groot aantal studies laat consistent zien dat een prijs- of accijnsverhoging leidt tot een verlaagde alcoholconsumptie en minder alcoholgerelateerde schade.
- Tenslotte werd er geen sterk bewijs gevonden dat veranderingen in de prijs van alcohol ertoe leiden dat consumenten gaan wisselen wat betreft type alcoholhoudende drank (m.a.w. er lijken geen substitutie-effecten op te treden).

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

De belangrijkste conclusie van de review naar het effect van alcoholreclame en -promotie op alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde schade:

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

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

Fase 2: Modelleren alcoholbeleid

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

De belangrijkste conclusies zijn (Meier et al., 2008b):

- Algemene prijsverhogingen (op alle producten in on-trade en off-trade tegelijk) leiden tot een relatief grote daling van de alcoholconsumptie.

- Alleen focussen op het verhogen van de prijs van de goedkoopste alcohol leidt tot kleinere effecten aangezien de zeer goedkope alcohol slechts een deel van de markt beslaat. Wel blijkt dat deze maatregel met name effect heeft op de schadelijke drinkers en de jongeren (11-18 jaar). De matige ('moderate') drinker wordt minder geraakt, omdat deze slechts een klein deel van de erg goedkope alcohol drinkt.
- Minimumprijzen op specifieke soorten alcoholhoudende drank zijn minder effectief dan wanneer ze op alle alcoholhoudende dranken worden ingevoerd. Hogere minimumprijzen reduceren 'switching effects' (oftewel minder substitutie-effecten tussen verschillende soorten drank).
- Het hanteren van verschillende minimumprijzen voor on-trade en off-trade leidt tot substantiële verminderingen in alcoholconsumptie. Het grootste effect wordt gevonden wanneer de minimumprijzen on-trade hoger liggen dan off-trade.
- Prijsacties off-trade: een verbod op "2 voor de prijs van 1" acties (50% korting) in de off-trade heeft een klein effect, omdat deze slechts een klein deel uitmaken van de totale verkoop. Strengere restricties zoals op kortingen > 30% ("3 voor de prijs van 2") en > 20% ("5 voor de prijs van 4") hebben grotere effecten op het drinkgedrag, omdat hiermee een groter deel van de verkoop wordt afgedekt.
- Veranderingen in uitgaven aan alcohol zullen met name optreden bij de schadelijke drinkers. De risicodrinkers worden enigszins geraakt en de matige drinkers nauwelijks.
- Een prijsverhoging hangt samen met gezondheid (minder door alcohol veroorzaakte ziekenhuisopnames en sterfgevallen), criminaliteit/misdaad (afname criminaliteit, met name onder minderjarigen (11-18 jaar), 18-24 jarige risicodrinkers, en schadelijke drinkers), en werkgelegenheid (alle beleidsopties gericht op risicodrinkers (verzuim) en schadelijke drinkers (werkloosheid) effectief voor verminderen alcoholgerelateerde schade op de werkplek).

Samengevat kan op basis van de resultaten van de modelleringen van alcoholbeleid worden geconcludeerd dat het verhogen van de prijs van alleen de zeer goedkope alcohol vooral een effect heeft op schadelijke drinkers en op jongeren (11-18 jaar). Strengere restricties, zoals op alle kortingen >30% en >20%, hebben grotere effecten op het drinkgedrag. Als minimumprijzen zouden worden ingevoerd, kunnen deze het beste op alle productcategorieën worden doorgevoerd met hogere minimumprijzen in de on-trade dan in de off-trade.

1.2.2 Minimumprijs en verbod op off-trade prijsacties in Schotland

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

De belangrijkste conclusies van dit modelleringonderzoek van Schotland zijn (Meier et al., 2009):

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

Institute for Fiscal Studies

De conclusie dat inkomsten uit de verkoop van alcohol zullen stijgen voor retailers na de invoering van een minimumprijs wordt ondersteund door onderzoek van het *Institute for Fiscal Studies* (IFS, 2010). Zij onderzochten de invloed van een minimumprijs van 45 pence per unit alcohol (€ 0,51) in de off-trade in het Verenigd Koninkrijk. Een dergelijke minimumprijs zou leiden tot inkomstenstijgingen voor zowel alcoholproducenten als off-trade retailers, in tegenstelling tot accijnsverhogingen die leiden tot een inkomstenstijging voor de overheid. De grootste winsten zouden worden gemaakt door supermarkten die alcohol relatief goedkoop verkopen, veelal onder de minimumprijs.

Het effect van een minimumprijs is het grootst voor huishoudens die grote hoeveelheden alcohol kopen; niet enkel omdat zij meer eenheden kopen, maar ook omdat zij gemiddeld minder betalen per eenheid. Dit effect is vergelijkbaar voor alle inkomensgroepen, hoewel lage inkomensgroepen iets minder worden beïnvloed aangezien zij minder geneigd zijn alcohol te kopen. Echter, armere huishoudens die alcohol kopen, kopen vaker alcohol onder de minimumprijs dan rijkere huishoudens.

Als gevolg van de invoering van een minimumprijs van 45p wordt verondersteld dat, gemiddeld over alle huishoudens, *de alcoholconsumptie met 19% afneemt* (IFS, 2010). Huishoudens die een relatief grote hoeveelheid alcohol kopen, hebben de grootste relatieve afname in alcoholconsumptie. Huishoudens die de meeste alcohol kopen, hebben zowel de grootste absolute als relatieve uitgavenstijging.

Het IFS (2010) noemt twee argumenten waarom invoering van een minimumprijs effectiever is dan een accijnsverhoging:

- Accijnsverhogingen kunnen worden opgevangen/gecompenseerd door retailers en fabrikanten, terwijl een minimumprijs moet worden doorberekend aan de consument. Hierdoor is het een beter instrument voor het beïnvloeden van de prijs en daarmee samenhangende alcoholconsumptie.
- Minimumprijzen hebben een onevenredig grote invloed op goedkope alcohol en zijn daardoor mogelijk effectiever in het beïnvloeden van probleemdrinkers dan algemene accijnsverhogingen.

Invoering van een minimumprijs zou in het Verenigd Koninkrijk jaarlijks naar schatting 3.000 levens kunnen redden, terwijl de meerderheid van de consumenten jaarlijks slechts enkele ponden meer aan alcohol hoeft te besteden (IAS, 2010). Het is onbekend hoeveel levens er in Nederland gered zouden kunnen worden met de invoering van een minimumprijs voor alcohol (al dan niet in combinatie met een verbod op prijsacties). Op basis van wetenschappelijk onderzoek naar de relatie tussen prijs en alcoholconsumptie (o.a. Meier et al., 2008a; 2008b; 2009; Babor et al., 2003; 2010) mag worden geconcludeerd dat prijsverhogingen een zeer kosteneffectieve maatregel zijn om schadelijk alcoholgebruik en alcoholgerelateerde schade terug te dringen.

1.2.3 Onderzoek RAND Europe (2009)

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

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

- Er is sprake van een daling van de ‘real value’ (reële waarde) van de alcoholaccijnzen (‘alcohol excise duty rates’) binnen de EU. Doordat de minimum accijnstarieven sinds 1992 niet meer zijn aangepast en geen inflatiecorrectie is toegepast, zijn de minimum accijnstarieven met 25% in reële waarde gedaald.
- Er is sprake van een trend binnen de EU naar meer off-trade consumptie (waarschijnlijk doordat in veel EU landen off-trade prijzen meer omlaag gaan dan on-trade prijzen).
- Alcohol is binnen de EU meer betaalbaar (‘affordable’) geworden sinds 1996. Betaalbaarheid wordt bepaald door de verhouding tussen prijs en inkomen.

- Alcoholgebruik hangt significant samen met drie typen schade: levercirrose, verkeersongelukken en verkeersdoden
- Alcoholprijsbeleid kan een effectieve manier zijn om alcoholgerelateerde schade terug te dringen. Een effectieve alcoholstrategie is een beleidsmix gebaseerd op *evidence-based* interventies waaronder: prijsbeleid, het beperken van het aantal alcoholverkooppunten, het verhogen van de leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol en drink-driving maatregelen.

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

Bron: RAND Europe, 2009

Het RAND Europe (2009) onderzoek toont dat alcohol de afgelopen 12 jaar betaalbaarder is geworden in nagenoeg alle EU landen (m.u.v. Italië). Dit komt grotendeels door de gestegen lonen en het gelijk blijven van de prijs van alcohol. Hoe betaalbaarder alcohol is, hoe meer alcohol wordt geconsumeerd. Een hogere consumptie hangt samen met meer schade.

In Nederland is de betaalbaarheid van alcohol tussen 1996 en 2005 toegenomen (RAND Europe, 2009). Tot 2002 is deze stijging te verklaren door een toename in besteedbaar inkomen en niet zo zeer door een verandering in de relatieve prijs van alcohol. Echter, tussen 2002 en 2005 is de stijging in betaalbaarheid toe te schrijven aan een daling van de relatieve prijs van alcohol, terwijl het besteedbaar inkomen na 2002 niet meer toenam.

1.3 Rol van de supermarkt bij de alcoholafzet

Tot 1960 was het alcoholgebruik in Nederland laag, maar sinds 1960 is de alcoholconsumptie verdrievoudigd, van 2,6 liter naar 7,9 liter pure alcohol per hoofd van de bevolking in 2006. De grootste stijging vond plaats tussen 1960 en 1975 (Van Laar et al., 2008). Deze sterke stijging in het alcoholgebruik werd onder meer veroorzaakt door een toename van de welvaart, door een relatief laag blijvende prijs van de alcohol, door de toepassing van betere productiemethoden en door nieuwe afzetmethoden. Het belangrijkste toevoerkanal van alcoholhoudende drank sinds de Tweede Wereldoorlog is de supermarkt (NRC.nl). Supermarkten hebben 90% van de biermarkt in handen, tegenover 10% voor de slijterijen (Profnews.nl, 2009). Slijterijen ondervinden dus steeds meer concurrentie van de supermarkten, en vooral jongere consumenten halen eerder drank in de supermarkt (Profnews.nl, 2010a; 2011a).

1.3.1 Supermarkt belangrijkste afzetkanaal van (alcoholhoudende) dranken

Dat de supermarkt tegenwoordig het belangrijkste afzetkanaal van alcoholhoudende dranken is, blijkt onder meer uit cijfers van Nielsen Media. In 2007 kochten consumenten 92% van hun dranken (voor

thuisverbruik) in de supermarkt (zowel alcoholhoudende als non-alcoholhoudende drank). Een analyse van GfK komt in 2009 uit op een vergelijkbaar percentage (93%) (Distrifood.nl, 2009a). Ook het Nationaal Bieronderzoek Nederland 2011, uitgevoerd in 2010 in opdracht van de Nederlandse Brouwers, toont dat bierdrinkers (minimaal één bierconsumptie per maand) in 95% van de gevallen hun bier voor thuisverbruik in de supermarkt kopen (De Jongh et al., 2011).

In 2009 bedraagt de totale supermarktomsatz voor bier en wijn € 1819 miljoen, terwijl dit voor frisdrank en sappen € 1556 miljoen bedraagt. Voor bier en wijn is er sprake van een omzetstijging ten opzichte van 2008 van respectievelijk 8% (bier) en 10% (wijn). De omzet van sappen is met 6-7% afgenomen, terwijl de verandering voor frisdrank onbekend is (Distrifood.nl, 2009b). De omzet van alcoholische dranken overstijgt dus nog steeds die van niet-alcoholhoudende dranken. Deze cijfers onderstrepen het belang van de verkoop van alcoholhoudende drank voor de supermarkt.

1.3.2 Groeiend thuisverbruik

Een trend die hieraan bijdraagt is de toename van het thuisverbruik ten opzichte van gebruik in de horeca. De verhouding tussen verkoop via retail en horeca schoof de laatste jaren al op, waarbij relatief meer bier via de supermarkten werd verkocht en minder via de horeca. Momenteel wordt circa 75-80% van het bier in supermarkten en slijterijen gekocht en thuis gebruikt. In 1995 was dit nog 60% (Goedkoopbier.nl, 2010a). Heineken stelt zodoende zich meer te gaan richten op Europese supermarkten, want de trend van thuisverbruik is niet typisch Nederlands. Deze trend zal verder worden aangezwengeld door het stijgende prijsverschil tussen supermarkten en horeca. *'Tussen 2008 en 2011 steeg de prijs van een krat Heineken (normaal tarief) met 15 procent bij C1000. In de horeca steeg de inkoopprijs per liter met 21 procent'* (Distrifood.nl, 2011). Horecaondernemers betalen gemiddeld € 2,11 (inkoopprijs) per liter pilsner, maar de consument betaalt de helft hiervan voor één liter pilsner in de supermarkt. Deze grote prijsverschillen zullen consumenten stimuleren om thuis te drinken.

1.3.3 Promotiedruk

Na een stijging in 2009 is de promotiedruk (aandeel dat in de aanbieding wordt verkocht) in de supermarkten in 2010 hoger dan ooit (Adformatie.nl, 2010; Popai.nl, 2010). Nederland behoort tot de absolute koplopers van Europa wat betreft promotiedruk (Distrifood.nl, 2010). Bijna 20% van alle producten in de Nederlandse supermarkten werd tijdens prijspromoties verkocht. In bepaalde categorieën, waaronder bier, is dit aandeel nog veel hoger: 30-35% (Adformatie.nl, 2010) of zelfs richting de 40% (Popai.nl, 2010). *'Retailers gebruiken die merken om hun prijsimago te verbeteren. De fabrikant moet daar wel in meegaan. Als je dat als bijvoorbeeld enige biermerk niet doet, verlies je snel je marktaandeel'* (Adformatie.nl, 2010). Verwacht wordt dat in 2011 de promotiedruk nog verder zal toenemen (Adformatie.nl, 2010; Popai.nl, 2010).

General manager van GfK, Lucien van der Hoeven over promotiedruk in de supermarkten:

'Retailers gebruiken die merken om hun prijsimago te verbeteren. De fabrikant moet daar wel in meegaan. Als je dat als bijvoorbeeld enige biermerk niet doet, verlies je snel je marktaandeel'.

Bron: Adformatie.nl, 2010.

1.3.4 Slijter koopt goedkoop bier in bij de supermarkt

Een van de bijeffecten van de structureel lage prijs van alcohol bij de supermarkt, is dat het voor de slijterij steeds lastiger wordt om, met name op het gebied van pilsner, te concurreren met de supermarkt. Er komen steeds meer berichten dat slijterijen tijdens een bieractie van de supermarkt daar hun kratten pilsner inkopen, in plaats van via de brouwer. Dit leidt in de statistieken van bijvoorbeeld Nielsen en GfK tot dubbeltellingen, waardoor het lijkt alsof de bierconsumptie stijgt, terwijl deze volgens het CBK al jaren daalt (Profnews, 2010b).

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat de supermarkt het belangrijkste toeverkanaal is voor de bierconsumptie. Omdat de prijzen van bier zo laag zijn, is de slijter ertoe over gegaan om de supermarkt als grossier in te zetten in plaats van de brouwer. Een lage bierprijs draagt bij aan verhoogde alcoholgerelateerde schade.

1.4 Politieke discussie in Nederland

In eerdere rapportages van STAP over prijsacties voor bier in de supermarkt en slijterij in 2007, 2008 en 2009 (STAP, 2008; 2010), is uitgebreid stilgestaan bij de politieke discussie over het verbieden van dumprijzen voor alcohol in zowel horeca als supermarkt. Deze discussie woedt inmiddels al 10 jaar in Nederland. Hieronder wordt een samenvatting gegeven van deze discussie en wordt stilgestaan op welk punt het beleid zich met betrekking tot dit thema op dit moment bevindt.

1.4.1 Aangenomen moties

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

1.4.2 Verbod op 'verkoop onder de kostprijs'

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

- Introductie van een wettelijk verbod op de verkoop beneden kostprijs. Echter, dit zou leiden tot een vermeerdering in de administratieve lasten, waardoor dit voorstel 'niet haalbaar' werd geacht.

- Introductie van wettelijk vastgestelde minimumprijzen. Echter, dit zou volgens de Europese Commissie een 'onterecht gebruik van belastingwetgeving' zijn.
- Structurele verhoging van de prijzen middels accijnzen. Echter, de Kamer stemde daar destijds niet mee in.
- Verbod op het stunten met prijzen van alcoholhoudende drank. Volgens de minister was dit al deels gerealiseerd via zelfregulering. De minister gaf aan te willen overleggen met de alcoholbranche, de levensmiddelenindustrie en Koninklijke Horeca Nederland om 'te bezien of het mogelijk is deze regels aan te scherpen'. Tot op heden heeft dat geen resultaat opgeleverd.

1.4.3 Nieuwe Drank- en Horecawet

Op 30 juni 2011 heeft de Tweede Kamer de nieuwe Drank- en Horecawet (DHW) aangenomen. In de nieuwe Drank- en Horecawet is **artikel 25d** opgenomen die gemeenten de bevoegdheid geeft om prijsacties in een verordening te regelen.

Essentie van artikel 25d uit de nieuwe Drank- en Horecawet (2011)

De gemeente kan, vanwege de volksgezondheid of openbare orde, via een verordening de *maximaal toegestane korting* vastleggen in de horeca (40%) en in de supermarkt/slijterij (30%). Kortingen van meer dan 40% respectievelijk 30% worden tijdens een gemeentelijke verordening verboden. In deze verordening kan worden bepaald dat het verbod specifiek geldt voor bepaalde aanbiedingen of aangewezen delen van een gemeente.

De invoering van artikel 25d betekent dat gemeenten in de toekomst de bevoegdheid krijgen om kortingspercentages tijdens prijsacties op alcohol te reguleren. In de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (zelfregulering) was het maximale kortingspercentage tijdens een actie in de supermarkt of slijterij reeds vastgesteld op 50%. Dankzij artikel 25d uit de nieuwe Drank- en Horecawet is er wetgeving waarmee gemeenten kortingen van meer dan 30% kunnen verbieden.

Een actie zoals "2 flessen halen = 1 betalen" (korting van 50%) of "3 kratten halen = 2 betalen" (korting van 33%) zijn onder deze nieuwe wetgeving niet meer toegestaan. Wat echter nog wel mogelijk is, zijn bijvoorbeeld "4 halen = 3 betalen" acties (de korting is dan 25%), of "5 halen = 4 betalen" (de korting is dan 20%). Het maximale kortingspercentage wordt met de nieuwe wet naar beneden bijgesteld, maar kan niet voorkomen dat (grotere) kwantumacties worden gestimuleerd om tot kortingspercentages onder de 30% te komen. Omdat de hoeveelheid die binnen een dergelijke actie wordt aangeschaft dan toeneemt, kan dit een onwenselijk effect hebben op de consumptie. Echter, grotere kwantumacties zijn eerder in strijd met artikel 1 uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, waarin staat dat er geen overmatige consumptie mag worden gestimuleerd. De gevolgen van (grotere) kwantumacties zouden hiermee weer deels worden ondervangen.

Hoe dan ook, gemeenten krijgen met de invoering van artikel 25d van de nieuwe Drank- en Horecawet wetgeving in handen om hoge kortingen op alcohol, zowel bij supermarkten en slijterijen als in de horeca, aan banden te leggen.

1.4.4 Zelfregulering: Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken

Naast wetgeving over prijsacties die er met de nieuwe Drank- en Horecawet aan zit te komen, kent Nederland al langere tijd zelfregulering, waarin prijsacties op alcohol, zoals hierboven reeds kort vermeld, gedeeltelijk aan banden kunnen worden gelegd. Zelfregulering wil zeggen, regels over alcoholreclame die zijn opgesteld door de alcoholadverteerders zelf. In 1989 ontstond de eerste versie van deze zogenaamde Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA).

De RvA bevat twee artikelen die betrekking hebben op het adverteren voor (de prijs) van alcohol die in dit kader relevant zijn. Zo mag volgens **artikel 20** niet worden geadverteerd met een korting van meer dan 50% of met 'gratis' alcohol en volgens **artikel 1** mag geen overmatige consumptie worden gestimuleerd (zie tabel 1).

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

| | |
|------------|---|
| Artikel 1 | Aangezien onverantwoorde consumptie van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag <u>geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren.</u> |
| Artikel 20 | Behoudens bij proeverijen is reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche <u>gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs</u> van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden, niet toegestaan. |

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

Ook prijsacties zoals "2 halen = 1 betalen" zijn toegestaan omdat dit wordt beoordeeld als een korting van precies 50% (en niet dat het tweede product gratis wordt aangeboden).

2. Methode

2.1 Registratie Goedkoopbier.nl

Gedurende 2010 is via de website www.goedkoopbier.nl wekelijks bijgehouden welke supermarkten en landelijke slijterijen adverteren met kortingen op bier. De bezoeker van de site krijgt zicht op alle krat-, fles-, blik- en fustaanbiedingen. Al deze aanbiedingen zijn meegenomen in de analyses.

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

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

Ook geregistreerd door Goedkoopbier.nl, maar niet meegenomen in de analyses, zijn de Makro (groothandel) en de Coop Compact (is een verkorte versie van de Coop folder). Goedkoopbier.nl registreert niet van alle supermarkten de kortingen op bier. Zo ontbreken in 2010 ondermeer de registraties van prijsacties door Aldi en Lidl. Echter, Goedkoopbier.nl lijkt zich te professionaliseren door registratie van het aantal supermarkten uit te breiden. In 2011 worden van meer supermarkten acties geregistreerd waaronder ook Aldi en Lidl.

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

- Dirck III
- Gall & Gall
- Mitra

2.1.1 Invoer ruwe data

De ruwe data die zijn ingevoerd betreffen: weeknummer, supermarkt/slijter, biermerk waarvoor werd geadverteerd, type verpakking, aantal (bv. één krat), aantal eenheden (bv. aantal flesjes in één krat), volume van één eenheid, totale volume van het geadverteerde product, de normale prijs, de actieprijs, betreft het een kwantumkorting (meerdere producten tegelijkertijd kopen voor korting, bv. 'twee halen, één betalen'), participatie (in die week wel of geen actie van supermarkt/slijter) en type retailer

(supermarkt of slijterij). De classificatie van 'verpakking' was als volgt: fles (alle acties op flesjes, behalve krat acties), krat (alle krat acties), blik (alle acties op blik) en fust (tapvaten van bv. 4 liter).

2.1.2 Aanmaak variabelen

Op basis van de ruwe data zijn de volgende variabelen berekend: soort bier (pilsner, speciaalbieren, vrouwenbieren, ciders/Mexicaanse bieren, of light/malt/alcoholvrije bieren), normale prijs per liter, actieprij per liter, het kortingspercentage per actie, de absolute korting per actie, de normale prijs per eenheid, de actieprij per eenheid, en de absolute korting per eenheid.

Opsporen invoerfouten en verwijderen cases

Invoerfouten zijn opgespoord door middel van het draaien van diverse frequentietabellen en kruistabellen voor bijvoorbeeld volume, aantal, normale prijs, actieprij, kortingspercentage. Herstel van afwijkende waarden (bv. negatieve kortingspercentages, zeldzame volumes en aantallen) werd aangepakt door terug te gaan naar de ruwe data en de originele waarde correct in te voeren. Op de ruim 3.000 cases werden een twintigtal invoerfouten opgespoord en hersteld.

In totaal zijn zes cases geheel verwijderd. In vier gevallen ging het om onvolledige gegevens, zoals het ontbreken van prijzen en/of merken waarop de actie van toepassing was. In de overige twee cases betrof het een Cheersch thuistap. Aangezien de actie hierbij behalve de aankoop van bier, ook de aankoop van een apparaat betrof, is er sprake van een vertekening van bijvoorbeeld de normale en actieprij per liter. Zodoende is besloten ook deze cases uit analyse te houden.

2.1.3 Biermerken

Anno mei 2011 heeft Goedkoopbier.nl 238 biermerken geregistreerd staan. Voor 131 van deze merken is in de loop van 2010 minimaal één keer een prijsactie gehouden. De analyses richten zich op deze 131 merken, die voor de werkbaarheid tevens zijn opgesplitst in 5 verschillende categorieën, te weten:

Pilsners: N = 24

Voorbeelden zijn: Heineken, Grolsch, Jupiler, Hertog Jan, en eigen merken zoals C1000 bier.

Speciaalbieren: N = 86

Voorbeelden zijn: Kasteel bier, bockbier, trapist bier, Weizen bier, witbieren, sterke bieren.

Vrouwenbieren: N = 8

Voorbeelden zijn: rosé en citroen bieren zoals Wieckse rosé en Hoegaarden Citron.

Ciders/Mexicaanse bieren: N = 6

Voorbeelden zijn: Jillz en Strongbow Gold resp. Corona en Desperado.

Light/Malt/alcoholvrije bieren: N = 7

Voorbeelden zijn: Amstel light/malt, Bavaria 0,0% wit en Warsteiner alcoholvrij.

Voor een overzicht van de 131 biermerken en hun classificatie zie bijlage 1.

3. Resultaten

3.1 Totaal aantal prijsacties voor bier

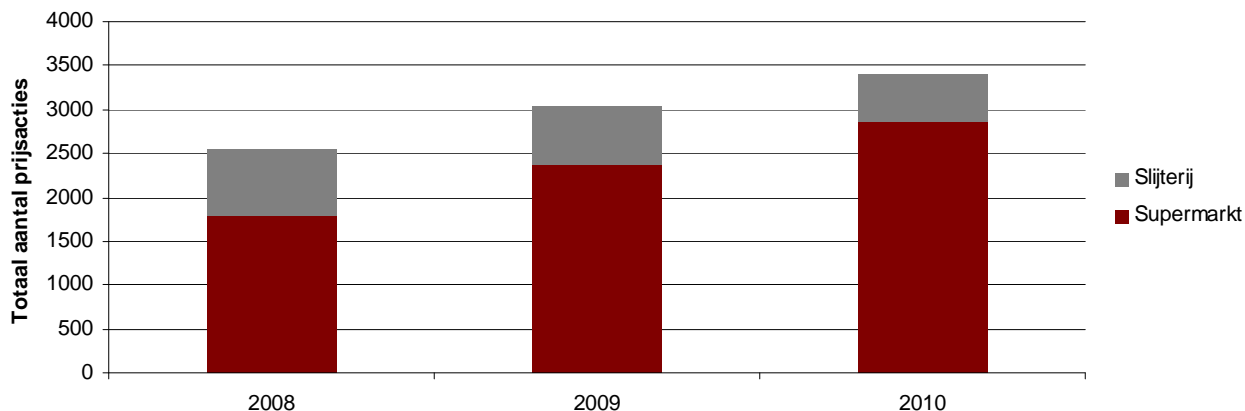
3.1.1 Ontbrekende data

In 2010 ontbreken de data van twee weken, te weten: week 25 en 52. Voor een zo volledig mogelijke schatting van het totaal aantal prijsacties in 2010 is een gemiddeld aantal prijsacties per week berekend op basis van de overige weken. Dit gemiddelde aantal prijsacties (N = 65) is voor deze twee weken toegevoegd om tot een zo volledig mogelijke schatting op jaarbasis te komen. Het vervangen van de ontbrekende waarde door een gemiddelde is een gebruikelijke manier om om te gaan met 'missing values'.

3.1.2 Totaal aantal prijsacties

In 2010 zijn er in totaal 3.265 prijsacties voor bier aangetroffen in de 25 supermarktketens en drie landelijke slijtersfilialen. Na aanvulling van de ontbrekende weken (25 en 52) met het gemiddelde aantal prijsacties voor één week, is in 2010 het totaal aantal geschatte prijsacties 3.395. Het grootste deel van de prijsacties komt voor rekening van de supermarkten. 84,4% (N = 2.866) van het totaal aantal prijsacties op bier vond hier plaats, terwijl 15,6% (N = 529) aanbiedingen door slijterijen waren.

Totaal aantal prijsacties voor bier in supermarkt en slijterij in 2008, 2009 en 2010



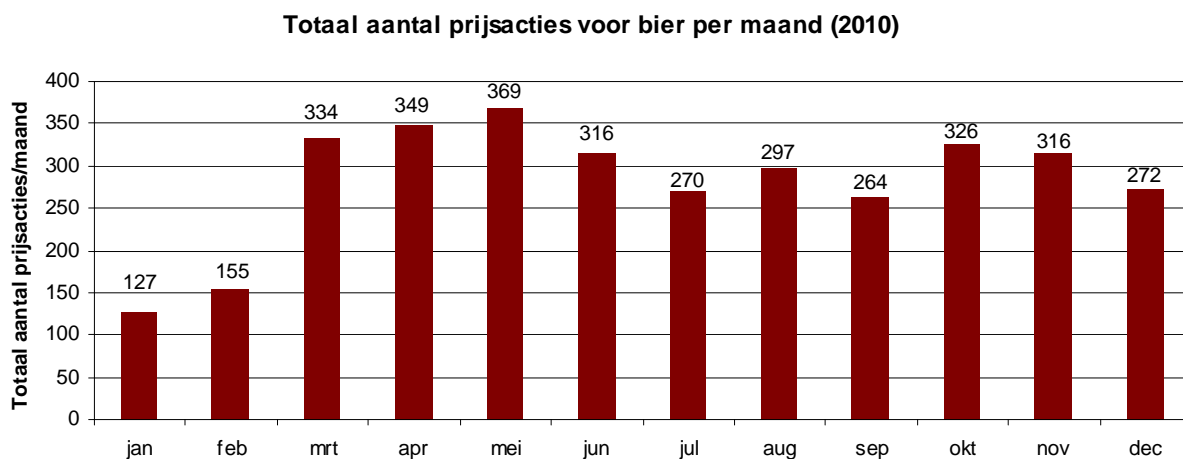
Figuur 1. Totaal aantal geschatte prijsacties voor bier in supermarkt en slijterij in 2008 (N = 2.542), 2009 (N = 3.041), en 2010 (N = 3.395). N.B. Aangezien in 2008, 2009, en 2010 in totaal data van zes weken ontbraken, zijn deze weken aangevuld met het gemiddeld aantal prijsacties van één week uit het desbetreffende jaar om tot een zo volledig mogelijke schatting van het totaal aantal prijsacties per jaar te komen. Bron: Goedkoopbier.nl.

Het totaal aantal geschatte prijsacties in 2010 is toegenomen ten opzichte van 2008 en 2009 (zie figuur 1). Er is vooral een sterke stijging waarneembaar in het aantal prijsacties in supermarkten. Dit aantal is in 2010 met 20,9% gestegen ten opzichte van 2009, maar zelfs met 60,5% gestegen ten opzichte van 2008. Tegelijkertijd blijft het aantal prijsacties in slijterijen dalen. Er was reeds een daling zichtbaar tussen 2008 en 2009, en deze daling heeft zich verder doorgezet in 2010 (21,0% minder acties ten opzichte van 2009). De laatste jaren is dus de volgende trend zichtbaar: een toenemend totaal aantal geschatte prijsacties en een toenemend aantal acties in supermarkten, maar een dalend

aantal acties in slijterijen. Supermarkten nemen een groeiend aandeel van het totaal aantal geschatte prijsacties voor hun rekening; 70% van de acties in 2008, maar al bijna 85% van de acties in 2010 waren in de supermarkt. Er zijn dus steeds minder prijsacties voor bier in slijterijen en het aandeel van deze retailer ten opzichte van de supermarkten neemt af.

3.1.3 Prijsacties per maand en week

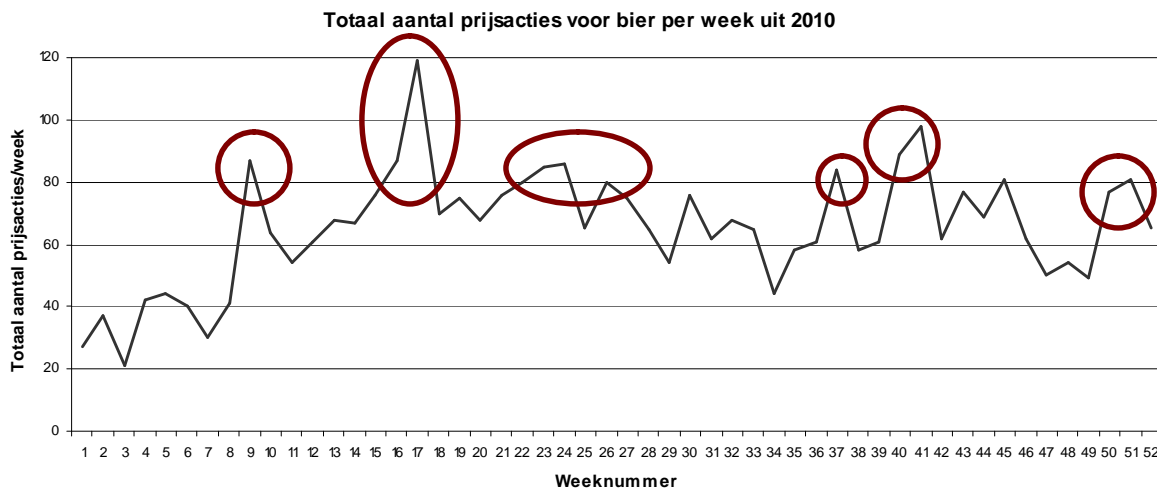
In 2010 worden per maand gemiddeld 283 prijsacties gehouden, waarvan gemiddeld 239 in de supermarkt en 44 in de slijterij. De maanden met relatief veel acties zijn maart (N = 334), april (N = 349), mei (N = 369) en oktober (N = 326) (zie figuur 2). In januari en februari worden verreweg de minste prijsacties gehouden, respectievelijk 127 en 155 acties. De verdeling van het aantal prijsacties per maand is vergelijkbaar met voorgaande jaren. Ook in 2008 en 2009 werden vooral veel acties geregistreerd rond de maanden mei en oktober. Verschil met eerdere jaren is dat er in 2010 relatief veel acties waren in maart en april en relatief weinig in december. Echter, over de gehele linie blijkt het gemiddeld aantal prijsacties per maand in 2010 (N = 283) aanzienlijk te zijn toegenomen ten opzichte van 2008 (N = 212) en 2009 (N = 253).



Figuur 2. Het totaal aantal prijsacties voor bier per maand in 2010 (N = 3.395). Bron: Goedkoopbier.nl

N.B. Maanden die in de data vijf weken beslaan zijn: maart, mei, augustus en november. De overige maanden tellen vier weken.

Per week worden in 2010 gemiddeld 65 prijsacties gehouden, waarvan gemiddeld 55 acties in de supermarkt en tien in de slijterij. Dit is een toename ten opzichte van 2008 en 2009 toen respectievelijk gemiddeld 49 en 57 prijsacties per week werden gehouden. Het aantal prijsacties per week varieert in 2010 van 21 tot 119 acties. Het aantal prijsacties in zowel supermarkten als slijterijen vertoont enige fluctuatie gedurende het jaar, maar de piekmomenten zijn vergelijkbaar. De piekmomenten uit 2010 lijken sterk op die uit 2009. Het grootste verschil is dat er in 2010 geen piek tijdens de zomer is, maar al in juni en begin juli vanwege het WK voetbal. Een ander opvallend verschil is dat in 2009 vooral de supermarkten piekmomenten vertoonden, terwijl slijterijen het gehele jaar een vrij constant aantal acties per week hadden. In 2010 blijken ook slijterijen enkele piekmomenten in het aantal acties te hebben (die vergelijkbaar zijn met de supermarkten). In figuur 3 is het aantal wekelijkse prijsacties te zien van supermarkten en slijterijen tezamen met daarin enkele piekmomenten.



Figuur 3. Totaal aantal prijsacties voor bier per week in 2010 (N = 3.395). Voor de weken 25 en 52 ontbraken de data. Deze weken zijn ingevuld met het gemiddelde aantal prijsacties per week (65). Bron: Goedkoopbier.nl

Piekmomenten

- De eerste piek van 2010 is in week 9 (1 t/m 7 maart). Voor deze piek is geen specifieke verklaring te achterhalen (bv. niet de introductie van lentebieren). Opvallend is dat Albert Heijn in deze week (alle) soorten verpakking van Grolsch in de aanbieding (N = 27) heeft en C1000 doet hetzelfde voor Bavaria (N = 13).
- Een volgende piek vindt plaats in week 16 en 17 (19 april t/m 2 mei). In week 17 is de hoogste piek met in totaal 119 prijsacties (109 acties in de supermarkt respectievelijk 10 in de slijterij). In deze week werd veel geadverteerd vanwege Koninginnenacht en –dag.
- Er is sprake van een langdurige piek tijdens week 22 t/m 26 (31 mei t/m 4 juli). Dit is de periode vlak voor en tijdens het WK voetbal. In deze periode zijn er elke week minstens 80 prijsacties, met uitzondering van week 25 waarvan data ontbraken en zodoende het gemiddelde aantal prijsacties per week (N = 65) is ingevuld. Gegeven het aantal prijsacties in de andere WK-weken zal een aantal van 65 niet representatief zijn en een onderschatting vormen.
- In week 37 (13 t/m 19 september) is er een vierde piek. Ook voor deze week is geen specifieke verklaring (bv. niet de introductie van bockbieren), maar Albert Heijn heeft veel soorten verpakking van Heineken in de aanbieding (N = 11) en Plus heeft hetzelfde voor Amstel (N = 11).
- Kort daarop volgt een piek in week 40 en 41 (4 t/m 17 oktober). In deze periode is er (elk jaar) veel reclame vanwege de komst van de (nieuwe) bockbieren voor de herfst.
- Het aantal prijsacties piekt voor het laatst in december, in week 51 (20 t/m 26 december). Dit hangt samen met de aankomende feestdagen. In week 50 is al een stijging te zien in het aantal acties. Dat deze piek niet zichtbaar is in week 52 komt door ontbrekende data en daardoor het invullen van het weekgemiddelde (N = 65).

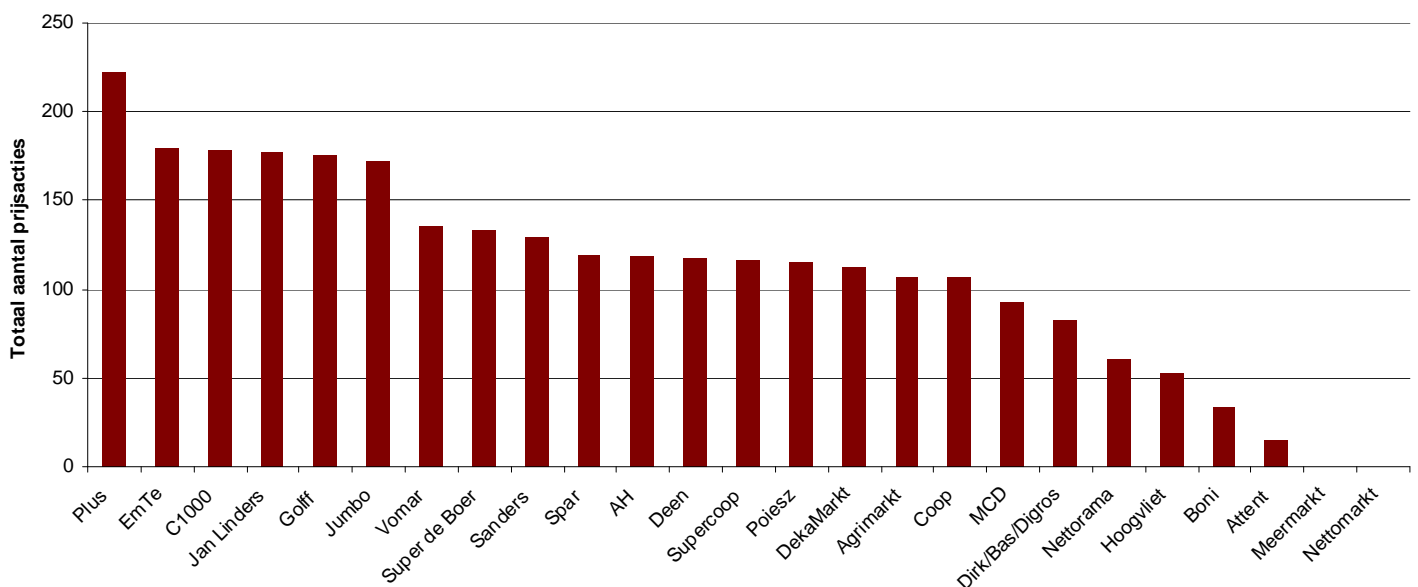
3.2 Prijsacties per retailer

Nadat er een algemeen beeld is geschetst van het totaal aantal prijsacties per jaar, maand en week, zal er hierna specifiekere worden gekeken naar het aantal acties per supermarkt en slijterij. Aangezien het lastig is om voor deze retailers het aantal prijsacties in de twee missende weken na te gaan, wordt in alle volgende analyses *niet gecorrigeerd* voor deze ontbrekende data (zoals hiervoor wel gedaan is). Het aantal prijsacties per supermarkt of slijterij ligt zodoende in werkelijkheid wellicht hoger dan het aantal dat hierna zal worden genoemd.

3.2.1 Prijsacties per supermarktketen

Het aantal prijsacties voor bier varieert sterk per supermarktketen. In 2010 loopt het aantal prijsacties uiteen van 0 tot 222, met een gemiddelde van 110,2 (SD = 58,5) per supermarkt. Wekelijks wordt er dus per keten gemiddeld voor twee kortingen op bier geadverteerd. Dit is een stijging ten opzichte van 2008 en 2009 toen gemiddeld 73,0 (SD = 34,0) en 89,5 (SD = 48,7) prijsacties per supermarktketen werden gehouden.

Totaal aantal prijsacties voor bier per supermarktketen (2010)



Figuur 4. Totaal aantal prijsacties op jaarbasis per supermarktketen in 2010 (N = 3.265). Bron: Goedkoopbier.nl.

De supermarkt die in 2010 verreweg de meeste prijsacties heeft op bier is Plus (zie figuur 4). Met 222 acties heeft deze supermarkt gemiddeld vier tot vijf prijsacties per week. Andere supermarkten die relatief veel adverteren zijn: EmTe, C1000, Jan Linders, Golf en Jumbo. Zij hebben ieder tussen de 170 en 180 acties gehad. In zowel 2008 als 2009 had Jumbo nog verreweg het meeste prijsacties. De verschuiving komt echter niet doordat Jumbo een grote afname had in het aantal prijsacties, maar vooral doordat sommige supermarkten een (explosieve) toename in het aantal prijsacties kenden. Ondanks enkele verschuivingen hebben dezelfde supermarkten een relatief hoog of laag aantal prijsacties. In 2010 adverteren Boni en Attent weinig voor bier met respectievelijk 34 en 15 prijsacties,

terwijl Meermarkt en Nettomarkt, net zoals in 2009, geheel niet adverteren met bier. In bijlage 2 staan de exacte aantallen prijsacties voor bier in 2008, 2009, en 2010 voor alle supermarktketens weergegeven.

3.2.2 Prijsacties per slijtersfiliaal

Het aantal prijsacties varieert per slijterij, met een gemiddelde van 169,7 (SD = 66,0) prijsacties per slijterij in 2010. Wekelijks is er dus voor drie tot vier 'producten' per slijterij geadverteerd met korting. Mitra adverteert het meest voor bier. Met 240 prijsacties bieden zij zelfs meer kortingen dan Plus, die het hoogste aantal prijsacties voor supermarktketens heeft. Gall & Gall (N = 160) heeft ook een relatief hoog aantal acties ten opzichte van de meeste supermarktketens. Dirck III (N = 109) heeft het minste aantal acties van de drie slijterijen, maar scoort nog steeds op het gemiddeld aantal prijsacties van de supermarktketens. De drie slijtersfilialen hebben gemiddeld dus, net zoals in 2008 en 2009, meer prijsacties dan de supermarktketens.

Er heeft zich een verschuiving voorgedaan binnen de slijterijen. In voorgaande jaren had Gall & Gall verreweg de meeste prijsacties. Ten opzichte van 2009 (N = 362) is het aantal acties echter met 55,8% afgenomen. Tegelijkertijd is het aantal acties van zowel Mitra als Dirck III toegenomen met respectievelijk 18,2% (2009: N = 203) en 62,7% (2009: N = 67). Gall & Gall is dus niet langer de absolute koploper in het aantal prijsacties voor bier.

3.3 Prijsacties op biermerken

Hoewel in 2010 voor 131 biermerken prijsacties zijn gehouden in supermarkt en/of slijterij, worden de meeste acties gehouden voor een select aantal merken. De twintig merken waarvoor het meest is geadverteerd, zijn in 2010, net zoals in voorgaande jaren, gezamenlijk goed voor bijna 75% van alle prijsacties die zijn gehouden. Een andere trend is de stijging van het aantal prijsacties per biermerk.

Evenals in eerdere jaren is Heineken het biermerk waarvoor het meest is geadverteerd, met 295 prijsacties (zie tabel 2). Ook Grolsch en Amstel kennen meer dan 200 acties. Bavaria en Hertog Jan maken, net als in 2008 en 2009, de top-5 van biermerken compleet. Met uitzondering van Bavaria scoren deze merken hoog in het aantal acties in zowel supermarkten als slijterijen. Echter, het biermerk waarvoor in 2010 in slijterijen het meest wordt geadverteerd (Jupiler), valt net buiten deze top-5.

Voor de top-3 biermerken met het hoogste aantal prijsacties (Heineken, Grolsch en Amstel) is per supermarkt en slijterij de gemiddelde normale en actieprijs van een standaardkrat bier berekend (zie bijlage 3). Een krat Heineken is zowel voor normale als actieprijs het goedkoopst bij Poiesz, terwijl dit voor Grolsch bij Coop het geval is. Amstel is wat betreft normale prijs het goedkoopst bij Nettorama, terwijl tijdens acties een krat Amstel voor de laagste prijs verkrijgbaar is bij Hoogvliet.

Tabel 2. Top-20 biermerken met de meeste prijsacties in 2010, uitgesplitst naar type retailer evenals het totaal.

| Merknaam | Supermarkt | Slijterij | Totaal |
|-----------------------|-------------------|------------------|---------------|
| 1 Heineken | 266 | 29 | 295 |
| 2 Grolsch | 252 | 15 | 267 |
| 3 Amstel | 231 | 17 | 248 |
| 4 Bavaria | 186 | 3 | 189 |
| 5 Hertog Jan | 157 | 24 | 181 |
| 6 Jupiler | 133 | 34 | 167 |
| 7 Palm | 123 | 9 | 132 |
| 8 Brand | 98 | 16 | 114 |
| 9 Warsteiner | 102 | 12 | 114 |
| 10 Grolsch Beugel | 92 | 5 | 97 |
| 11 Alfa | 72 | 20 | 92 |
| 12 Dommelsch | 71 | 4 | 75 |
| 13 Jillz | 57 | 16 | 73 |
| 14 Wieckse Witte | 52 | 18 | 70 |
| 15 Wieckse Rose | 54 | 13 | 67 |
| 16 Gulpener | 43 | 11 | 54 |
| 17 Strongbow Gold | 48 | 4 | 52 |
| 18 Bavaria 0% wit | 51 | 0 | 51 |
| 19 Hoegaarden Witbier | 36 | 11 | 47 |
| 20 Keizerskroon | 46 | 1 | 47 |
| Totaal | 2.170 | 262 | 2.432 |
| Percentage | 78,7% | 51,5% | 74,5% |

3.4 Prijsacties per soort bier en verpakking

3.4.1 Prijsacties vooral op pilsner

Zoals reeds bij de methoden besproken is, zijn de 131 biermerken opgesplitst in vijf soorten bier. Dit zijn: pilsner, speciaalbier, vrouwenbier, cider of Mexicaans bier, en light, malt of alcoholvrij bier. In tabel 3 is te zien dat de meeste prijsacties zijn gehouden op pilsners; ruim 60% van het totaal aantal prijsacties. Pilsner wordt door bierdrinkers (minimaal één bierconsumptie per maand) verreweg als populairste bier beoordeeld (De Jongh et al., 2011). Naast de pilsners worden veel acties gehouden op speciaalbieren (28,4% van het totaal aantal prijsacties). Echter, het percentage acties op speciaalbier is gedaald vergeleken met 2008 en 2009, hoewel het absolute aantal licht is gestegen. Tegelijkertijd is het percentage en absolute aantal acties op light, malt en alcoholvrij bier toegenomen. In voorgaande jaren was het aantal acties op dit soort bier verwaarloosbaar. Echter, light, malt en alcoholvrij bier blijft onder bierdrinkers het minst populair (De Jongh et al., 2011).

Tabel 3. Prijsacties voor bier in 2010 in supermarkt en slijterij, opgesplitst per soort bier (N = 5).

| | | Supermarkt | Slijterij | Totaal |
|-----------------------------|------------------------|-------------------|------------------|---------------|
| Pilsner | Aantal acties per jaar | 1.784 | 199 | 1.983 |
| | % (binnen kolom) | 64,7% | 39,1% | 60,7% |
| Speciaalbier | Aantal acties per jaar | 681 | 245 | 926 |
| | % (binnen kolom) | 24,7% | 48,1% | 28,4% |
| Vrouwenbier | Aantal acties per jaar | 104 | 35 | 139 |
| | % (binnen kolom) | 3,8% | 6,9% | 4,3% |
| Cider/Mex. Bier | Aantal acties per jaar | 113 | 26 | 139 |
| | % (binnen kolom) | 4,1% | 5,1% | 4,3% |
| Light/malt/alcoholvrij bier | Aantal acties per jaar | 74 | 4 | 78 |
| | % (binnen kolom) | 2,7% | 0,8% | 2,4% |
| Totaal | Aantal acties per jaar | 2.756 | 509 | 3.265 |
| | % (binnen kolom) | 100% | 100% | 100% |

N.B. In de hierboven vermelde aantallen acties per jaar missen de data van week 25 en 52. Het daadwerkelijke aantal acties zal zodoende hoger liggen. Bron: Goedkoopbier.nl.

Er bestaat een verschil tussen het soort bier waarvoor supermarkten en slijterijen acties houden. In de supermarkt zijn verreweg de meeste acties voor pilsners (64,7% van alle prijsacties in supermarkten). Hoewel in slijterijen ook bijna 40% van de acties op pilsners is, worden daar relatief veel acties gehouden voor speciaalbier. Bijna 50% van de acties door slijterijen is op speciaalbier, terwijl in supermarkten 'slechts' een kwart van de acties speciaalbier betreft. Deze verdeling is vergelijkbaar met voorgaande jaren.

3.4.2 Meeste prijsacties op kratten

Behalve een onderscheid naar soort bier, zijn de prijsacties ook onderverdeeld wat betreft verpakking. De verpakkingen zijn: krat, flesjes (niet in kratvorm), blik of fust. Van de 3.265 prijsacties in 2010 is 40,6% op kratten (N = 1.324), 35,6% op flesjes (N = 1.162), 21,0% op blikbier (N = 686) en 2,8% op fusten (N = 93). Ten opzichte van 2008 en 2009 is het relatieve aantal acties op kratten gedaald, terwijl dit voor blikbier is toegenomen.

Evenals in voorgaande jaren zijn in supermarkten de meeste prijsacties gehouden op kratten, maar is er wel sprake van een afname. In 2010 betreft 42,7% van het totaal aantal prijsacties in supermarkten kratten, terwijl dit in 2008/2009 nog 48,1% was. Er zijn nauwelijks acties voor fusten (1,5% van de acties) geweest. In 2010 kwamen advertenties voor flesjes en blikken wel geregeld voor; respectievelijk 31,7% en 24,1% van de acties betrof deze verpakkingen. Vooral voor blikbier is dit een stijging ten opzichte van 2008/2009 (20,2%).

Veel van de prijsacties op blikbier in supermarkten werden gehouden in de week van Koninginnedag (N = 77, 11,6% van het totaal aantal blikacties in supermarkten). Goedkoopbier.nl (2010b) registreerde zelfs 80 blikbier aanbiedingen in deze week, en noemde dit een record wat betreft aantal aanbiedingen op bier in blik in één week. Er is een duidelijke stijging in aantal blikacties in de week van Koninginnedag ten opzichte van 2009 (N = 57) en 2008 (N = 23). *'Blikjes bier zijn makkelijk om mee te nemen, blik weegt niks en je kunt het gewoon weggoeien. [...] Supermarkten spelen dus steeds beter in op het dure horeca bier en proberen met reclames de consument naar de supermarkt te lokken'* (Goedkoopbier.nl, 2010b). Behalve tijdens de week rond Koninginnedag waren ook tijdens de piekmomenten in week 9 en in de weken rond de WK voetbal meer dan gemiddeld aantal prijsacties per week, maar dit aantal was aanzienlijk minder dan rond Koninginnedag.

In tegenstelling tot supermarkten zijn in slijterijen niet de meeste acties op kratten (28,7% van de prijsacties in slijterijen betrof kratten). De meeste acties in slijterijen zijn op flesjes: meer dan de helft (56,6%) van het totaal aantal prijsacties door slijterijen. Het aantal acties op flesbier vertoont minder scherpe piekmomenten dan bijvoorbeeld blikbier in supermarkten. In het voorjaar, rondom de WK voetbal en tijdens de introductie van de bockbieren is weliswaar een lichte stijging in het aantal acties te zien, maar het absolute aantal acties is nog steeds gering. Bij slijterijen is er dus minder samenhang tussen het soort verpakking en bepaalde piekmomenten. In vergelijking met supermarkten hebben slijterijen relatief veel (10,4% van de acties) fusten in de aanbieding. Er is echter nauwelijks geadverteerd voor blikbier (4,3%). Deze verdeling is vergelijkbaar met voorgaande jaren. Zie bijlage 4 voor een overzicht van het aantal prijsacties per type verpakking in 2010.

3.5 Normale prijs versus actieprij

Behalve data over de hiervoor beschreven aantallen prijsacties, zijn er ook gegevens over prijzen. Op basis van registratie van normale prijs en actieprij door Goedkoopbier.nl zijn een normale en actieprij per liter berekend. De afzonderlijke volumes (bv. 0,25 cl of 0,33 cl) zijn omgerekend naar literprijzen, zodat prijzen vergelijkbaar worden.

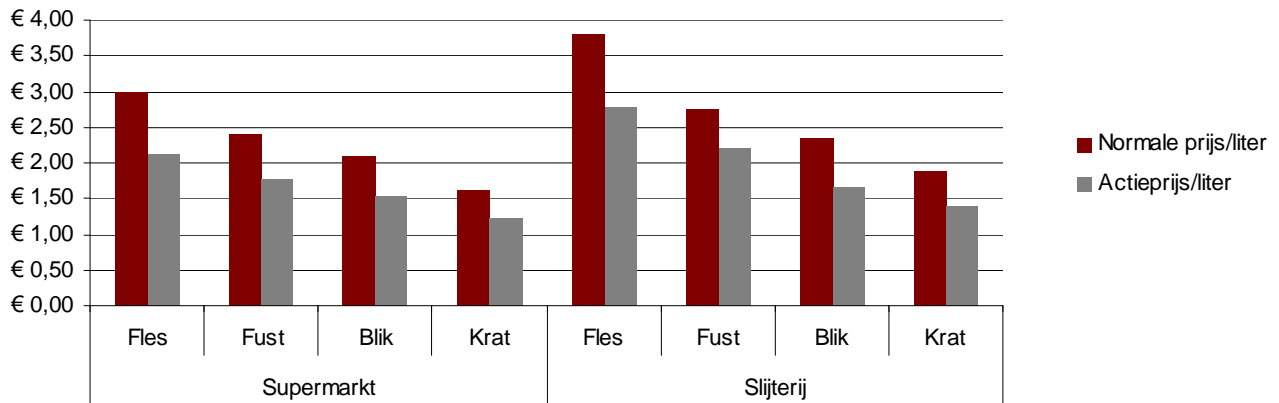
3.5.1 Prijs per verpakking

In figuur 5 is zowel de normale als actieprij per liter bier weergegeven per soort verpakking (fles, fust, blik, of krat) voor zowel supermarkt als slijterij. Hieruit blijkt dat zowel de normale als actieprijen per liter voor alle soorten verpakking hoger liggen in de slijterij dan in de supermarkt. Tevens geldt dat zowel in supermarkten als slijterijen flesbier het duurst is, gevolgd door fust en blikbier. Kratbier is het goedkoopst.

De hoogste actieprij per liter is op flesbier bij de slijterij: € 2,78 per liter. Deze actieprij is gedaald vergeleken met 2009. Toen kende flesbier bij de slijterij ook de hoogste actieprij, destijds € 3,69 per liter. De laagste actieprij per liter is in de supermarkt op kratbier. Hier kost één liter € 1,21. In 2009 was kratbier in de supermarkt zelfs nog iets goedkoper: € 1,19 per liter. Er zijn dus aanzienlijke verschillen in literprijs afhankelijk van retailer en type verpakking. De prijzen voor de verschillende type

verpakking per retailer zijn echter vergelijkbaar met 2009, met uitzondering van de prijzen voor blikbier bij slijterijen die aanzienlijk zijn gedaald. Zie bijlage 5 voor een overzicht van normale en actieprijs per liter bier in 2010 per type verpakking en retailer.

Normale en actieprijs per liter bier voor verschillende verpakkingen bij supermarkt en slijterij (2010)

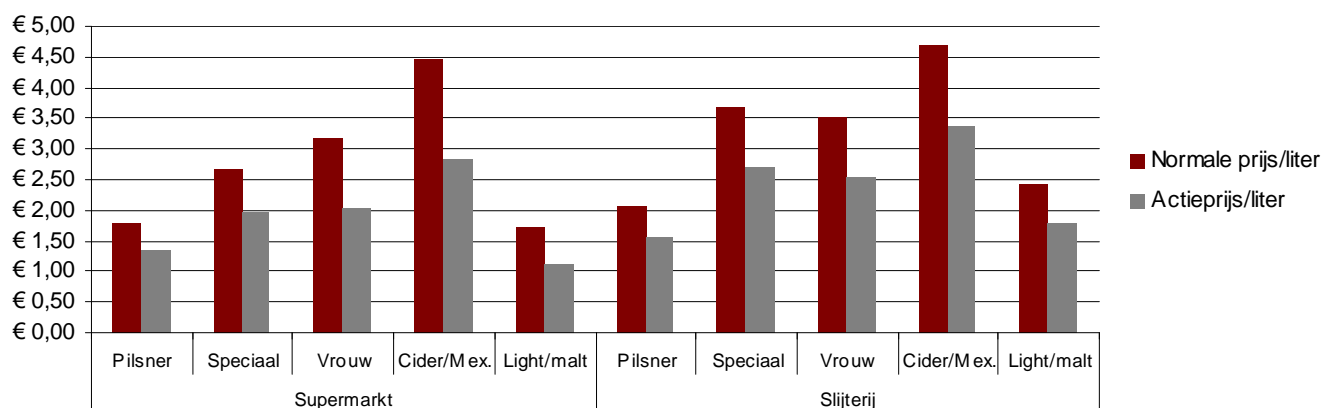


Figuur 5. De normale en actieprijs per liter bier voor vier verschillende verpakkingen (fles, fust, blik, en krat) in zowel supermarkt als slijterij (N = 3.265). Bron: Goedkoopbier.nl.

3.5.2 Prijs per soort bier

Net zoals er onderscheid is gemaakt tussen normale en actieprijzen per liter voor verschillende verpakkingen, is dit ook gedaan voor soorten bier (pilsner, speciaalbier, vrouwenbier, cider of Mexicaans bier, en light, malt of alcoholvrij bier). Uit figuur 6 blijkt dat wederom de normale en actieprijzen per liter, in dit geval voor de vijf soorten bier, bij de slijterij hoger liggen dan in de supermarkt.

Normale en actieprijs per liter bier voor verschillende soorten bier bij supermarkt en slijterij (2010)



Figuur 6. De normale en actieprijs per liter bier voor vijf soorten bier (pilsner, speciaalbier, vrouwenbier, cider of Mexicaans bier, en light, malt of alcoholvrij bier) in zowel supermarkt als slijterij (N = 3.265). Bron: Goedkoopbier.nl.

In slijterijen en supermarkten zijn ciders en Mexicaanse bieren het duurst, zowel de normale als actieprijs per liter. De actieprijs per liter bedroeg € 2,85 in supermarkten en € 3,37 in slijterijen. Er zijn echter ook enige verschillen tussen slijterijen en supermarkten. Zo is in slijterijen vrouwenbier een fractie goedkoper dan speciaalbier, terwijl in supermarkten vrouwenbier beduidend duurder is dan speciaalbier. In slijterijen is pilsner het goedkoopste soort bier (€ 1,56 per liter, actieprijs). Hoewel de prijs voor één liter pilsner in supermarkten lager is (€ 1,35, actieprijs), is dit niet het goedkoopste bier. Light, malt en alcoholvrij bier is in supermarkten namelijk nog goedkoper (met name de actieprijs): € 1,12 per liter (actieprijs). Dit is een opvallende verschuiving vergeleken met 2009. Destijds waren de prijzen van light, malt en alcoholvrij bier in de supermarkt vergelijkbaar met de prijzen van speciaalbier. Behalve dat het aantal acties op dit soort bier is toegenomen, zijn dus ook de prijzen hiervoor gedaald. De prijzen van de andere soorten bier in supermarkt en slijterij komen wel overeen met 2009.

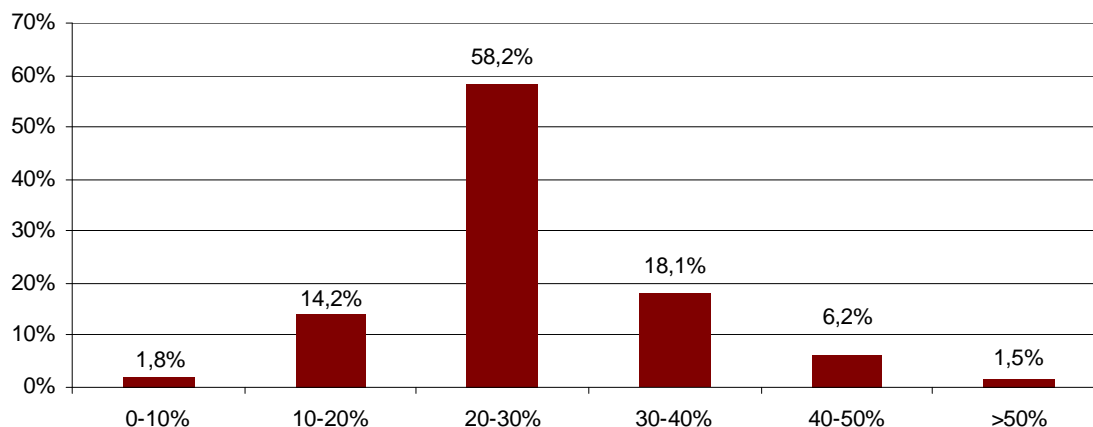
3.6 Korting

Behalve naar de prijs is het ook relevant om naar de grootte van de korting te kijken. Om de omvang van de korting voor consumenten vast te stellen is voor alle prijsacties het kortingspercentage en de absolute korting berekend. Beide zullen achtereenvolgens worden besproken.

3.6.1 Kortingspercentage

De gemiddelde kortingspercentages over alle prijsacties in supermarkt en slijterij zijn vrijwel gelijk: 26,5% versus 25,9%. Zodoende worden alle prijsacties van supermarkt en slijterij tezamen bekeken, tenzij er vanwege verschillen op een specifiek type actie (bv. bepaalde verpakking of soort bier) onderscheid noodzakelijk is. Om de verdeling van het kortingspercentage beter in kaart te brengen, is er een onderscheid gemaakt in zes categorieën: 0-10%, 10-20%, 20-30%, 30-40%, 40-50%, of meer dan 50%. Verreweg de meeste kortingspercentages (58,2% van alle kortingen) bevinden zich evenals voorgaande jaren tussen de 20% en 30% (zie figuur 7). Het gemiddelde kortingspercentage over alle prijsacties is 26,4%. Dit percentage is vergelijkbaar met eerdere jaren.

Verdeling van het kortingspercentage voor prijsacties op bier (2010)



Figuur 7. Percentages waarin bepaalde kortingspercentages op bier voorkomen in zowel supermarkt als slijterij (N = 3.265).
Bron: Goedkoopbier.nl.

Kortingspercentage > 50% en >30%

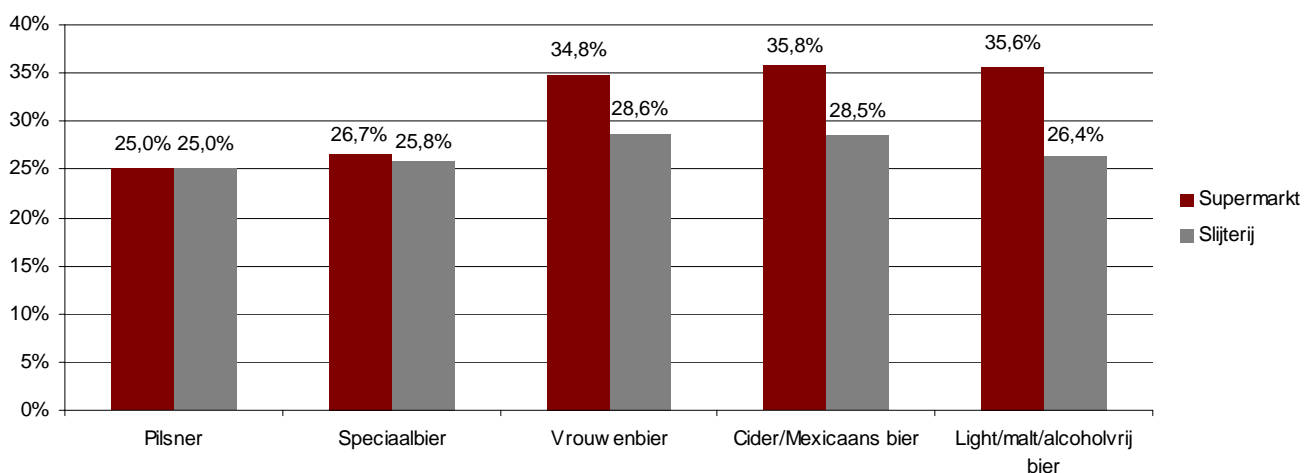
Van de 3.265 prijsacties in 2010 betrof het in 50 (1,5%) gevallen een korting van meer dan 50%. Dit is een lichte stijging vergeleken met 2008/2009. De kortingen in deze categorie liepen in 2010 uiteen van 50,04% tot 63,06%. In deze 50 gevallen was er sprake van een overtreding van artikel 20 van de door de alcoholadverteerders zelf opgestelde Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Volgens deze Code mag er niet worden geadverteerd met kortingen op drank van meer dan 50%.

In 25,8% van de acties betrof het een korting van meer dan 30%. Met de invoering van artikel 25d uit de nieuwe Drank- en Horecawet krijgen gemeenten wetgeving in handen om dergelijke kortingen aan banden te leggen. Ruim een kwart van de kortingen tijdens prijsacties op bier zouden zodoende verboden (kunnen) worden.

Kortingsverschillen voor soorten bier en verpakking

De kortingspercentages voor verschillende soorten bier lopen in 2010 sterk uiteen, maar vertonen veel gelijkheid met 2008/2009. Het gemiddeld laagste kortingspercentage is op pilsner (25,0%), terwijl het hoogste percentage is op light, malt en alcoholvrij bier (35,1%). Dit is een grote verschuiving vergeleken met 2008/2009 toen op light, malt en alcoholvrij bier het laagste kortingspercentage werd gegeven (20,4%). Pilsner en speciaalbier kennen een vergelijkbaar kortingspercentage in supermarkt en slijterij (respectievelijk 25% en ongeveer 26%). Echter, voor een aantal soorten bier verschillen de kortingspercentages sterk tussen supermarkt of slijterij (zie figuur 8). Voor vrouwenbier, cider of Mexicaans bier, en light, malt of alcoholvrij bier liggen de kortingspercentages in supermarkten beduidend hoger dan in slijterijen. In supermarkten wordt op deze bieren ongeveer 35% korting gegeven, terwijl slijterijen ongeveer 28% korting geven. De korting tussen supermarkt en slijterij verschilt dus sterk; op light, malt en alcoholvrij bier is het kortingsverschil zelfs 9,2%.

Kortingspercentage op verschillende soorten bier bij supermarkt en slijterij (2010)



Figuur 8. Gemiddelde kortingspercentages voor verschillende soorten bier (pilsner, speciaalbier, vrouwenbier, cider of Mexicaans bier, en light, malt of alcoholvrij bier) per type retailer (N = 3.265). Bron: Goedkoopbier.nl.

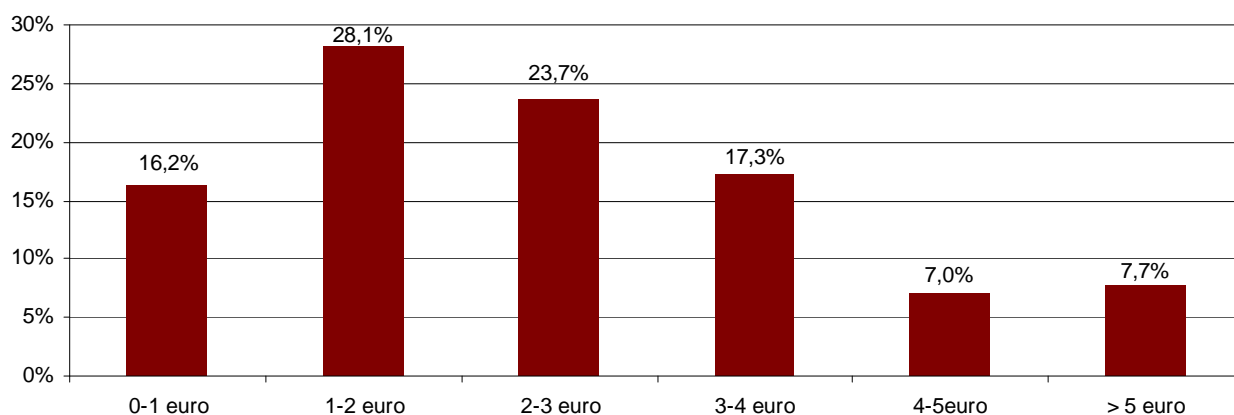
Op verschillende soorten verpakkingen lopen de kortingspercentages minder sterk uiteen en zijn er nauwelijks verschillen tussen supermarkt of slijterij. De hoogste kortingspercentages worden gegeven op flesjes (28,0%). De kortingen op blik en krat zijn gelijk (beide 25,7%). De laagste korting wordt gegeven op fusten: gemiddeld 22,9%. Voor fusten moet echter wel een onderscheid worden gemaakt tussen supermarkt en slijterij. Supermarkten geven namelijk aanzienlijk meer korting op fusten dan slijterijen (26,5% versus 20,1%).

3.6.2 Absolute korting

De absolute korting van een prijsactie is berekend door de actieprijis van de normale prijs af te trekken. Hierdoor ontstaat een absoluut prijsverschil in euro's. Er is hierbij dus niet gecorrigeerd voor bijvoorbeeld volumes.

Evenals in 2008/2009 waren in 2010 de meeste kortingen tussen de 1 en 2 euro (28,1%, zie figuur 9). Ook betrof bijna een kwart (23,7%) van de acties een korting van 2 tot 3 euro. Absolute kortingen vanaf 4 euro komen beduidend minder voor (14,7% van de prijsacties).

Verdeling van de absolute korting van prijsacties op bier (2010)



Figuur 9. Percentages waarin bepaalde absolute kortingen op bier voorkomen in zowel supermarkt als slijterij (N = 3.265). Bron: Goedkoopbier.nl.

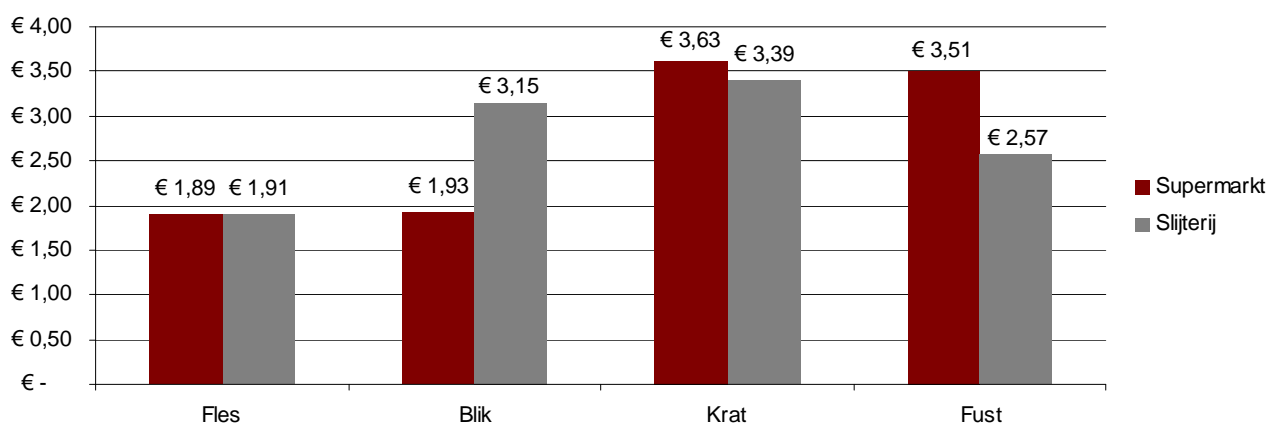
De gemiddelde absolute korting van alle prijsacties in 2010 is € 2,63 (tegenover € 2,56 in 2008/2009); respectievelijk € 2,67 in supermarkten en € 2,46 in slijterijen. Echter, de kortingen lopen sterk uiteen van € 0,07 tot € 14,79. Dit hangt sterk samen met het soort verpakking: lage absolute kortingen zijn er vooral op één flesje of blik, terwijl hoge absolute kortingen vooral kwantumacties op kratten zijn.

Verpakking

De laagste absolute korting per type verpakking is op flesjes (gemiddeld € 1,90 voor zowel supermarkt als slijterij). Op kratten wordt de hoogste absolute korting gegeven, namelijk gemiddeld € 3,60 voor zowel supermarkt als slijterij. Voor flesjes en kratten is de absolute korting in supermarkt en slijterij redelijk gelijk (zie figuur 10). Echter, op bier in blik en fust zijn er grote verschillen in absolute korting.

Slijterijen geven relatief veel absolute korting op blikbier, terwijl supermarkten relatief veel absolute korting geven op fusten. De absolute korting verschilt dus per type verpakking, maar voor bier in blik en fust ook per retailer. Ten opzichte van voorgaande jaren is de absolute korting op zowel flesjes, blikken als kratten iets toegenomen, terwijl de absolute korting op fusten is afgenomen. Hierdoor is de gemiddelde absolute korting in 2010 slechts licht gestegen ten opzichte van 2008/2009.

Absolute korting op verschillende verpakkingen bij supermarkt en slijterij (2010)



Figuur 10. Gemiddelde absolute kortingen voor verschillende typen verpakking (fles, blik, krat of fust) per type retailer (N = 3.265). Bron: Goedkoopbier.nl.

3.7 Kwantumkorting

Nadat er aandacht is besteed aan normale prijs en actieprij, kortingspercentage en absolute korting, zal hierna worden gekeken naar kwantumkortingen. Door een kwantumkorting wordt een consument aangespoord om meerdere verpakkingen tegelijk te kopen tegen een lagere prijs. Er wordt pas korting gegeven bij de aanschaf van meerdere verpakkingen in één keer; bijvoorbeeld 'drie blikjes voor ...', 'twee kratten van 24 flesjes voor ...', of 'twee kratten halen = één betalen'.

Tabel 4. Frequentie en percentage kwantumkortingen in 2010 in supermarkt en slijterij.

| | | Kwantumkorting | | Totaal |
|------------|-----------------------|----------------|-------|--------|
| | | Niet | Wel | |
| Supermarkt | Aantal acties | 2.009 | 747 | 2.756 |
| | % (binnen supermarkt) | 72,9% | 27,1% | 100% |
| Slijterij | Aantal acties | 436 | 73 | 509 |
| | % (binnen slijterij) | 85,7% | 14,3% | 100% |
| Totaal | Aantal acties | 2.445 | 820 | 3.265 |
| | % (binnen totaal) | 74,9% | 25,1% | 100% |

In 2010 betreft het in 25,1% (N = 820) van de 3.265 prijsacties een kwantumkorting (zie tabel 4). Dit betekent dat in één op de vier acties in supermarkt of slijterij de consument wordt gestimuleerd om meerdere verpakkingen tegelijkertijd te kopen. Dit percentage kwantumkortingen is vergelijkbaar met

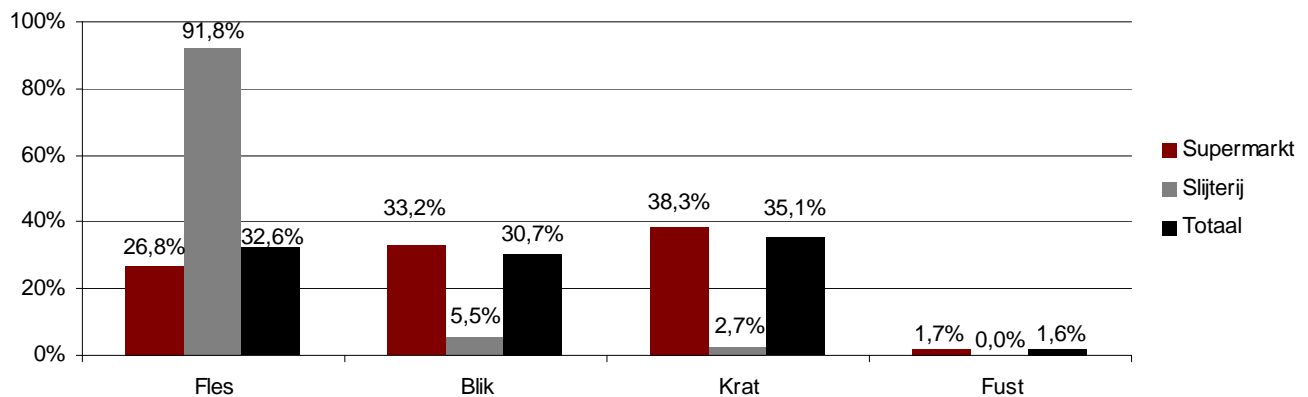
2008 (25,8%), maar een toename ten opzichte van 2009 (21,6%). Bij de supermarkt worden in 2010 evenals in 2008 en 2009 meer prijsacties met kwantumkorting gegeven dan in de slijterij; respectievelijk 27,1% (supermarkt) en 14,3% (slijterij) van de prijsacties bij de betreffende retailer in 2010 is een kwantumkorting.

3.7.1 Meeste kwantumkortingen op kratten

De kwantumkortingen (N = 820) zijn vervolgens uitgesplitst per type verpakking (fles, blik, krat, of fust). De meeste kwantumkortingen blijken op kratten bier te zijn (35,1% van de kwantumacties, N = 288, zie figuur 11). Samen met kortingen op fles en blik (respectievelijk 32,6%, N = 267, en 30,7%, N = 252, van de kwantumacties) vormen zij vrijwel alle kwantumkortingen. Op fusten worden slechts dertien (1,6%) kwantumacties gehouden.

Wat betreft kwantumkortingen per type verpakking doen zich enkele trends en veranderingen voor. Zo is in 2010 het percentage kwantumacties op kratten nog steeds het grootst, maar is er sprake van een sterke afname (in 2008 en 2009 was ruim 47% van alle kwantumacties op kratten). Na een daling in het percentage kwantumacties op flesjes van 2008 naar 2009, doet zich in 2010 weer een stijging voorbij het niveau van 2008. Er zijn nog twee trends waarneembaar: een toenemend percentage kwantumacties betreft blikbier, en kwantumacties op fusten komen nauwelijks voor. Zie bijlage 6 voor een overzicht van de procentuele verdeling van kwantumkortingen per type verpakking in 2008, 2009 en 2010.

Verdeling van kwantumkortingen op bier per type verpakking bij supermarkt en slijterij afzonderlijk en totaal (2010)



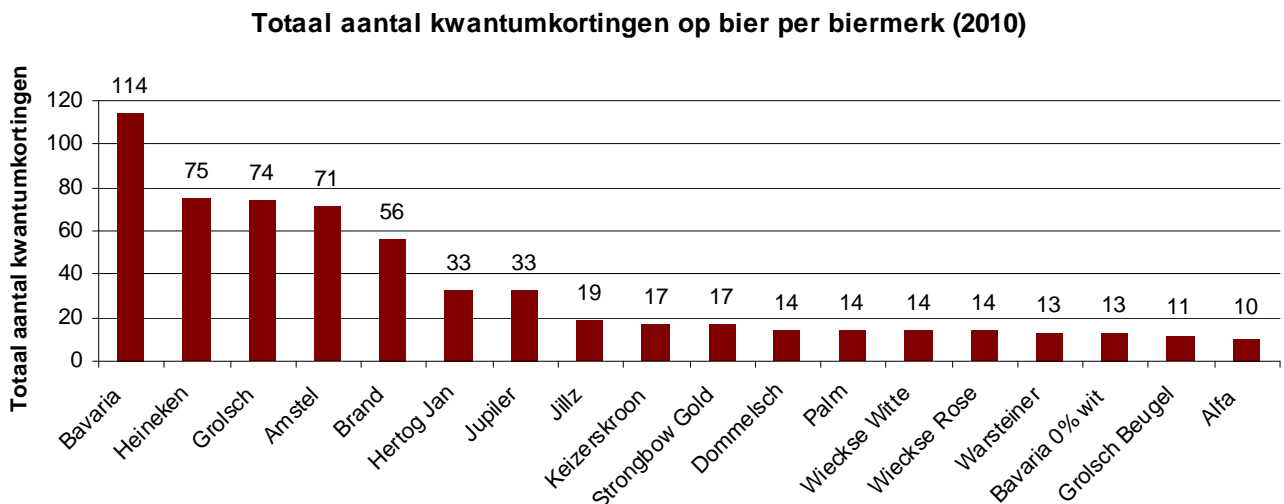
Figuur 11. Verdeling van de kwantumkortingen op bier (N = 820) per type verpakking voor zowel supermarkt (N = 747) en slijterij (N = 73) afzonderlijk als totaal. Bron: Goedkoopbier.nl.

Er zijn duidelijke verschillen tussen supermarkt en slijterij in de verdeling van de kwantumkortingen per type verpakking. De supermarkt kent een redelijk gelijke verdeling per type verpakking, met uitzondering van de fusten waarvoor weinig kwantumacties waren. De meeste kwantumkortingen zijn gegeven op kratten (38,3% van de kwantumacties in supermarkten). Ook zijn er een aanzienlijk aantal kwantumacties op blikken (33,2%) en flesjes (26,8%). In de slijterij is de verdeling tussen de verpakkingen zeer onevenwichtig. Vrijwel alle kwantumkortingen in slijterijen worden gegeven op

flesjes (91,8%). Op blikken, kratten en fusten zijn in 2010 bij de slijterij nauwelijks kwantumacties geweest.

3.7.2 Meeste kwantumkortingen op Bavaria

In 2010 zijn er voor 91 biermerken kwantumkortingen geweest. Deze kwantumacties kunnen zijn gehouden op fles, blik, krat en/of fust en in supermarkt en/of slijterij. Voor 18 van deze 91 merken zijn tien of meer kwantumacties gehouden (zie figuur 12).



Figuur 12. Totaal aantal kwantumkortingen op bier (N = 820) per biermerk. Bron: Goedkoopbier.nl.

De meeste kwantumkortingen worden gegeven op bier van Bavaria. Dit gold ook in 2008/2009, maar destijds werd er enkel gekeken naar kwantumkortingen op kratten. Het hoge aantal kwantumkortingen op Bavaria is deels te verklaren door de kratomvang. Kratten van Bavaria bevatten vrijwel altijd twaalf flesjes, terwijl de meeste kratten van andere merken 24 flesjes bevatten. Voor hetzelfde aantal flesjes moeten dus twee kratten worden gekocht. Deze verklaring wordt ondersteund door de verdeling van kwantumkorting specifiek voor kratten. Bavaria blijkt 25% van alle kwantumkorting op kratten voor zijn rekening te nemen. In dezelfde verdeling scoort Brand met 18,8% ook hoog. Ook Brand verkoopt relatief veel kratten van twaalf in plaats van 24 flesjes.

Opvallend is dat biermerken met veel kwantumkortingen (behalve Bavaria en Brand) niet enkel op kratten kwantumacties hebben, maar ook op flesjes en/of blikken. Biermerken met een lager aantal kwantumkortingen blijken deze acties juist te richten op één of soms twee typen verpakkingen. Bijvoorbeeld: Grolsch Beugel heeft in 2010 elf kwantumkortingen gehad, waarvan tien op kratten en slechts één op blik.

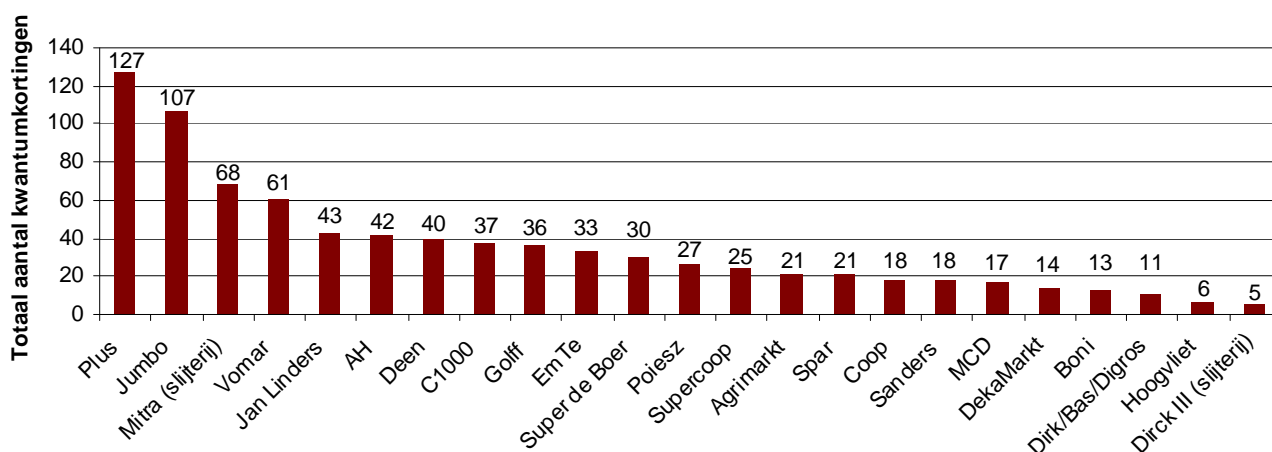
Merken die hun kwantumkortingen (vrijwel) uniek op flesjes richten zijn Jillz en Strongbow Gold. Al hun kwantumkortingen in 2010 betrof dit type verpakking, maar dit is vanzelfsprekend aangezien deze biermerken (nog) niet verkrijgbaar zijn in een ander type verpakking, zoals blik. Wieckse Witte en Wieckse Rosé hielden 92,9% van hun kwantumacties op flesjes. Biermerken richten zich in mindere mate op blik. Enkel Palm bleek relatief veel acties op blik te hebben: 71,4% van hun

kwantumkortingen betref deze verpakking. De biermerken richten hun kwantumacties wel op kratten. Zo geldt voor Brand dat 96,4% van hun kwantumkortingen een kratactie betref. Voor Keizerskroon en Grolsch Beugel is dit respectievelijk 94,1% en 90,9%. Geen enkel biermerk richt de kwantumkortingen (vrijwel) volledig op fusten.

3.7.3 Veel kwantumkortingen bij Plus en Jumbo

In 2010 zijn de meeste acties met kwantumkorting gehouden bij Plus (N = 127, zie figuur 13). Dit is 57,2% van het totaal aantal prijsacties bij Plus. Met andere woorden, meer dan de helft van de prijsacties bij Plus in 2010 betreft een kwantumkorting. Ook Jumbo had veel acties met kwantumkorting (N = 107). Aangezien zij een lager totaal aantal prijsacties hadden, is het percentage kwantumkortingen nog hoger dan bij Plus; 62,2% van de prijsacties bij Jumbo betreft een kwantumkorting. Ook zijn er zowel in absolute als relatieve zin veel kwantumkortingen gehouden bij Vomar (N = 61; 45,2%).

Totaal aantal kwantumkortingen per supermarkt en slijterij (2010)



Figuur 13. Frequentie van het totaal aantal kwantumkortingen (N = 820) in 2010 per supermarkt (N = 21) en slijterij (N = 1). In 2010 hebben vier supermarkten (Attent, Meermarkt, Nettomarkt en Nettorama) en één slijterij (Gall & Gall) geen prijsacties met kwantumkortingen gehad. Echter, Meermarkt en Nettomarkt hadden in 2010 geheel geen prijsacties. Bron: Goedkoopbier.nl.

Behalve bij supermarkten zijn er ook kwantumkortingen door slijterijen gegeven. Opvallend is dat vrijwel alle kwantumkortingen van slijterijen voor rekening komen van Mitra (N = 68; 28,3% van hun totaal aantal prijsacties). Dirck III heeft nauwelijks kwantumacties op bier (N = 5) en Gall & Gall heeft er zelfs geen één in 2010.

3.8 Kratacties

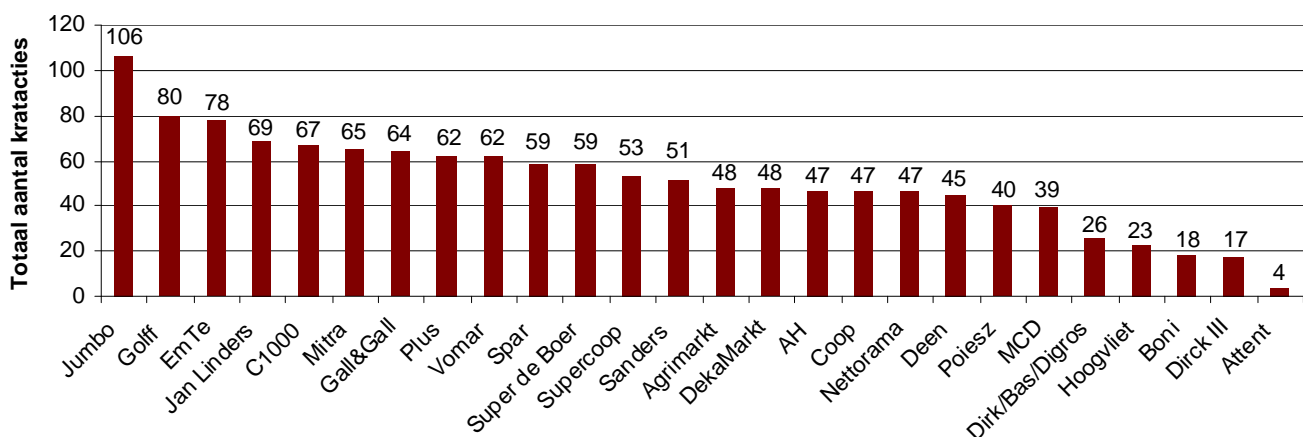
Zoals reeds aangegeven zijn in 2010 de meeste prijsacties gehouden op kratten (40,6%, N = 1.324). Tevens waren de meeste kwantumkortingen op kratten (35,1%, N = 288). Hoewel ten opzichte van 2008 en 2009 zowel het relatieve aantal acties op kratten als het percentage kwantumacties op kratten is gedaald, vormen kratten nog steeds de verpakking waarop de meeste prijsacties zijn. Zodoende wordt er apart stilgestaan bij prijsacties op kratten.

3.8.1 Meeste kratacties bij Jumbo en op bier van Grolsch

In 2010 zijn in totaal 1.324 prijsacties gehouden op kratten. In 21,8% (N = 288) van deze acties betrof het een kwantumkorting. Dit is een daling ten opzichte van 2008/2009 toen nog 26,4% van alle kratacties een kwantumkorting betrof. Alle supermarkten en slijterijen die in 2010 prijsacties hadden (dus niet Meermarkt en Nettomarkt), hielden ook acties op kratten. Er zijn zodoende in 23 supermarkten en drie slijterijen kratacties geweest (zie figuur 14). In 2008/2009 werden naast deze 26 retailers wel in Meermarkt en Nettomarkt kratacties gehouden. Het aantal kratacties varieert sterk per retailer, van vier (Attent) tot 106 (Jumbo). Een opvallend verschil met 2008/2009 is de aanzienlijke daling in het aantal kratacties van Gall & Gall. Echter, ook hun totaal aantal prijsacties was fors gedaald, dus een vergelijkbare daling bij het aantal kratacties is zodoende te verklaren. Gemiddeld houdt een supermarkt of slijterij in 2010 51 prijsacties (SD = 22,0) op kratten, dus ongeveer één per week.

Hoewel er in alle supermarkten en slijterijen waar prijsacties zijn gehouden, ook acties op kratten waren, geldt dit niet voor de biermerken. Op 23 van de 131 biermerken zijn kratacties gehouden in 2010; in 2008/2009 waren dit 25 van de 140 merken. Hierbij moet rekening worden gehouden dat veel merken, zoals speciaalbieren, geen kratten verkopen. Het aantal acties loopt uiteen van één (Amstel 1870, C1000 bier, Grolsch Premium Blond, en Oranjeboom) tot 134 (Grolsch). Vooral Grolsch en, in mindere mate, Jupiler zijn relatief gestegen. Zo heeft Grolsch in 2010 de meeste kratacties, terwijl dit merk in 2008/2009 nog op een zevende plaats wat betreft aantal kratacties stond. Gemiddeld hebben de biermerken waarop in 2010 kratacties worden gehouden 58 van deze acties (SD = 51,3). Zie bijlage 7 voor een overzicht van de biermerken met het absolute en relatieve aantal prijsacties op kratten in 2010.

Totaal aantal prijsacties op kratten per supermarkt of slijterij (2010)



Figuur 14. Verdeling van het totaal aantal prijsacties op kratten (N = 1.324) per retailer. N.B. Meermarkt en Nettomarkt hielden in 2010 geheel geen prijsacties, dus ook niet op kratten. Bron: Goedkoopbier.nl.

3.8.2 Prijs per krat

De gemiddelde normale prijs van één krat bier is € 11,24 (SD = 2,51), terwijl de gemiddelde prijs tijdens een actie € 8,36 (SD = 1,98) is. Dit is een stijging ten opzichte van 2009 toen de gemiddelde

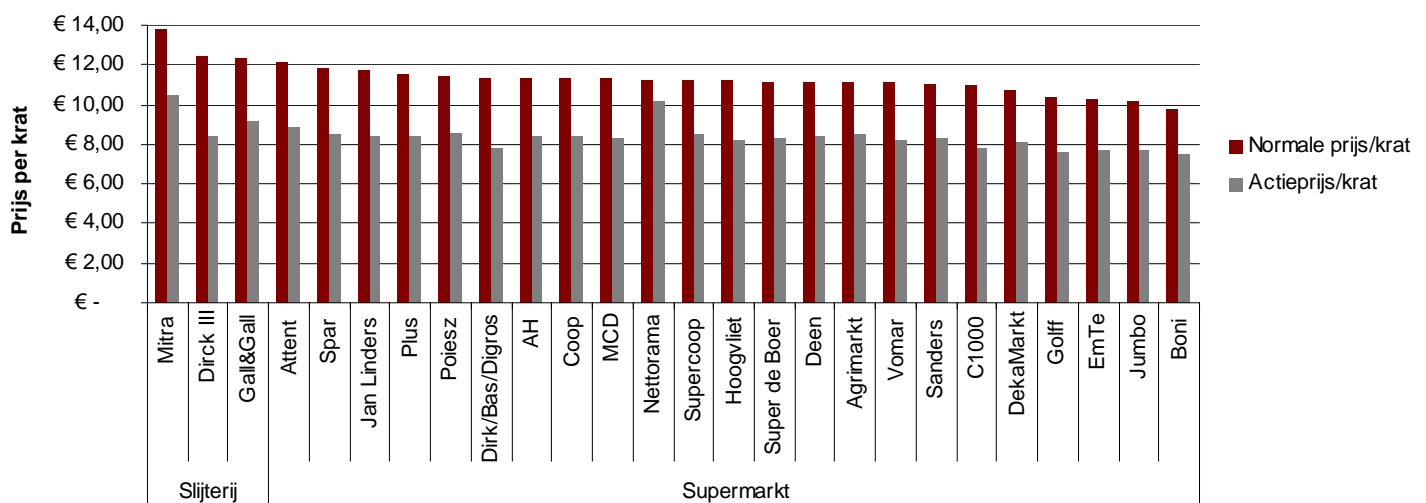
normale en actieprij per krat respectievelijk € 10,38 en € 7,71 bedroegen. Dit zijn de gemiddelden van alle kratacties. Sommige biermerken hebben echter een afwijkende kratomvang. De kratten van Grolsch Beugel bevatten 16 flesjes van 0,45 liter; de kratten van Bavaria bevatten vaak ‘slechts’ 12 flesjes; en de kratten van Brand kunnen zowel 12 als 24 flesjes bevatten. Door deze drie merken uit de berekening van het gemiddelde te halen, worden de gemiddelde prijzen van één krat bier van 24 flesjes à 0,30l duidelijk: € 11,92 (normale prijs) respectievelijk € 8,96 (actieprijs).

Bij verdere analyses zullen Grolsch Beugel, Bavaria en Brand wel worden meegenomen ter voorkoming van vertekening. Bijvoorbeeld: één supermarkt verkoopt relatief veel Grolsch Beugel. Door dit merk uit de analyse te halen, verandert de gemiddelde prijs van één krat bier in die supermarkt, terwijl deze supermarkt dat merk wel verkoopt. Voor een zo volledig mogelijk beeld van de werkelijke prijs moet in dit geval Grolsch Beugel wel in het gemiddelde worden meegenomen. Zodoende betreffen de volgende analyses de kratacties van alle biermerken.

Supermarkt versus slijterij

Er is een verschil in zowel de normale als actieprijs van één krat bier tussen supermarkt en slijterij. De prijzen in de supermarkt zijn significant lager dan in de slijterij. De gemiddelde normale prijs van één krat in de supermarkt is € 11,03, terwijl dit in slijterijen € 12,98 is. Een krat in de slijterij is gemiddeld dus bijna € 2 duurder als er geen acties zijn, maar ook de actieprijsen zijn in de supermarkten lager (€ 8,21 supermarkt versus € 9,62 slijterij). Supermarkten geven tijdens acties gemiddeld € 2,82 korting op een krat, maar hoewel slijterijen duurder zijn, geven zij meer absolute korting tijdens een actie: gemiddeld € 3,36 per krat.

Normale prijs en actieprijs per krat per supermarkt of slijterij (2010)



Figuur 15. De normale en actieprijs van één krat bier per supermarkt of slijterij in 2010 (N = 1.324). Bron: Goedkoopbier.nl.

De gemiddelde normale prijs voor een krat is bij de drie slijterijen hoger dan bij elke supermarkt (zie figuur 15, en bijlage 8 voor exacte prijzen per supermarkt en slijterij). Mitra heeft de hoogste gemiddelde normale prijs per krat: € 13,76. Boni heeft de laagste normale prijs en verkoopt één krat

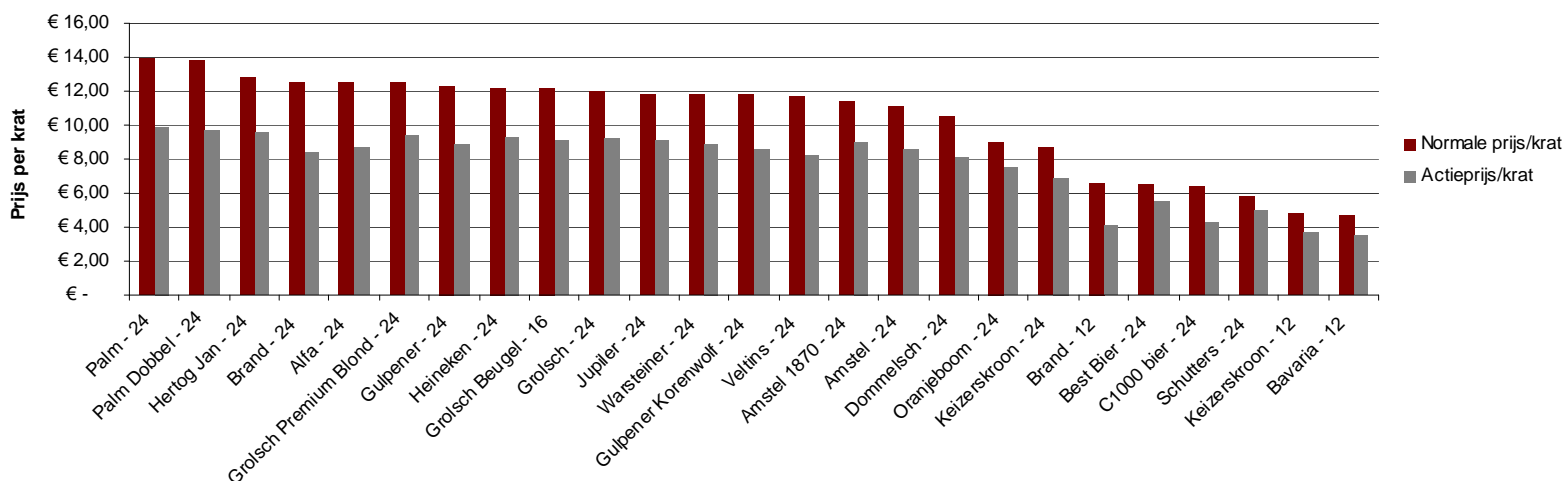
bier gemiddeld voor bijna € 4 minder: € 9,77. Wat betreft actieprijzen zijn enkele verschuivingen zichtbaar. Hoewel Mitra en Gall & Gall ook hoge actieprijzen hebben, heeft Dirck III een vergelijkbare, lage, actieprijzen met de supermarkten. Bij Nettorama is het omgekeerde het geval: daar is de actieprijzen relatief hoog (vrijwel gelijk met Mitra). Ook de hoogste en laagste actieprijzen per krat zijn te vinden bij Mitra (€ 10,42) en Boni (€ 7,50).

Biermerken

Net zoals tussen verschillende supermarkten en slijterijen zijn er ook aanzienlijke prijsverschillen tussen biermerken (zie figuur 16, en bijlage 9 voor exacte prijzen per biermerk). Palm heeft voor één krat bier zowel de hoogste normale prijs als hoogste actieprijzen, respectievelijk € 13,88 en € 9,93. Bavaria heeft de laagste prijzen (€ 4,73 normale prijs en € 3,47 actieprijzen), maar dit betreft een krat van 12 flesjes. De laagste normale prijs voor een krat van 24 flesjes komt voor rekening van Schutters (€ 5,79), terwijl de laagste actieprijzen op C1000 bier is gehouden: € 4,26 voor een krat van 24 flesjes.

Ten opzichte van 2009 zijn er verschillende prijsstijgingen geweest, namelijk de laagste normale prijs, en de hoogste en laagste actieprijzen. Alleen de hoogste normale prijs is vergelijkbaar met 2009. Dit komt overeen met de eerder genoemde prijsstijging per krat.

Normale prijs en actieprijzen per krat per biermerk (2010)



Figuur 16. De normale en actieprijzen voor één krat per biermerk in 2010 (N = 1.324). N.B. De kratomvang (aantal flesjes) en inhoud (volume per flesje) verschilt per biermerk, wat vergelijken lastiger maakt. Bron: Goedkoopbier.nl.

3.8.3 Prijs per flesje

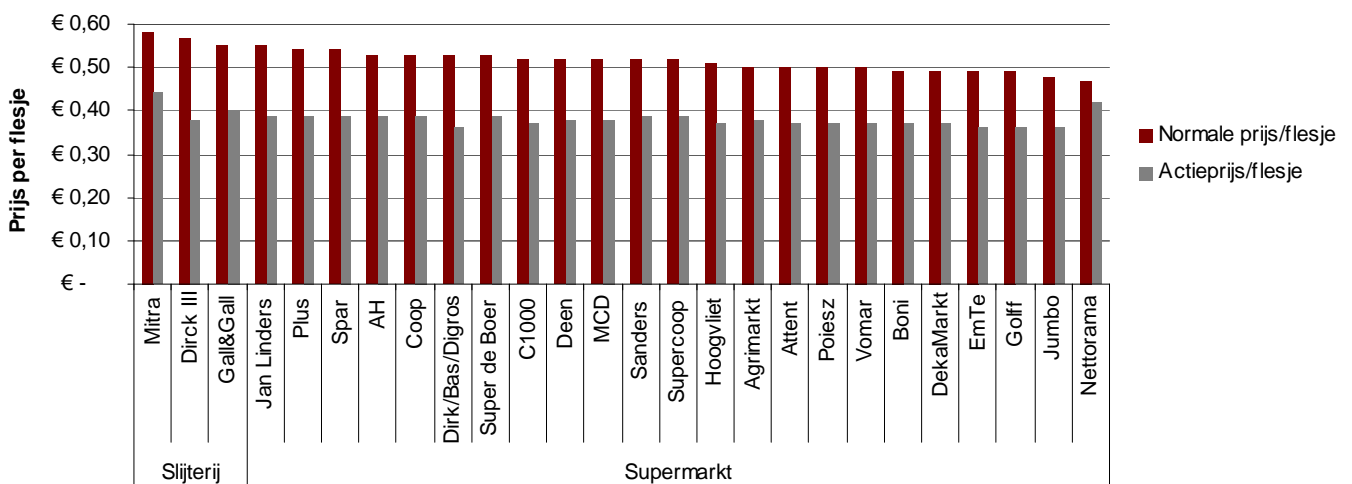
De gemiddelde normale prijs voor één flesje bier uit een krat is € 0,52 (SD = 0,10), terwijl de gemiddelde actieprijzen voor een flesje € 0,38 (SD = 0,07) is. Beide prijzen zijn een stijging van enkele centen ten opzichte van 2009. Net zoals hierboven gedaan is voor de prijzen van kratten, is ook de prijs van flesjes gecorrigeerd door Grolsch Beugel, Brand en Bavaria uit de analyse te halen. Na verwijdering van deze biermerken is de inhoud van de bierflesjes over het algemeen 0,30l. De normale prijs en actieprijzen voor één flesje zijn dan respectievelijk € 0,50 (SD = 0,06) en € 0,38 (SD = 0,05). Het verwijderen van deze biermerken heeft dus een kleine invloed op de normale prijs van een flesje, maar draagt vooral bij aan een kleinere standaardafwijking. In verdere analyses zullen alle biermerken worden meegenomen.

Zowel de normale als actieprijs van één flesje bier liggen in de supermarkt en slijterij ver beneden de prijs in de horeca, waar een biertje al snel € 2,00 kost. Ondanks dat retailers bier voor lagere prijzen verkopen dan de horeca, zijn er wel verschillen in de prijs tussen supermarkt en slijterij. Deze zullen hierna besproken worden.

Supermarkt versus slijterij

Net zoals bij de prijzen per krat, is er ook sprake van een verschil van de normale en actieprijs tussen supermarkt en slijterij per flesje. Wederom ligt zowel de normale als actieprijs in supermarkten significant lager dan in slijterijen. In supermarkten kost een flesje bier uit een krat normaal € 0,51 (SD = 0,10), terwijl dit in slijterijen € 0,57 (SD = 0,07). De normale prijs in de slijterij is dus aanzienlijk duurder, hoewel nog steeds ver beneden de prijs in de horeca. Ook de actieprijs liggen in de supermarkt lager: € 0,38 (SD = 0,07) versus € 0,42 (SD = 0,06) in de slijterij. Slijterijen blijken wel meer absolute korting te geven dan supermarkten. Tijdens een kratactie daalt de prijs van één flesje met € 0,15.

Normale prijs en actieprijs per flesje (uit een krat) per supermarkt of slijterij (2010)



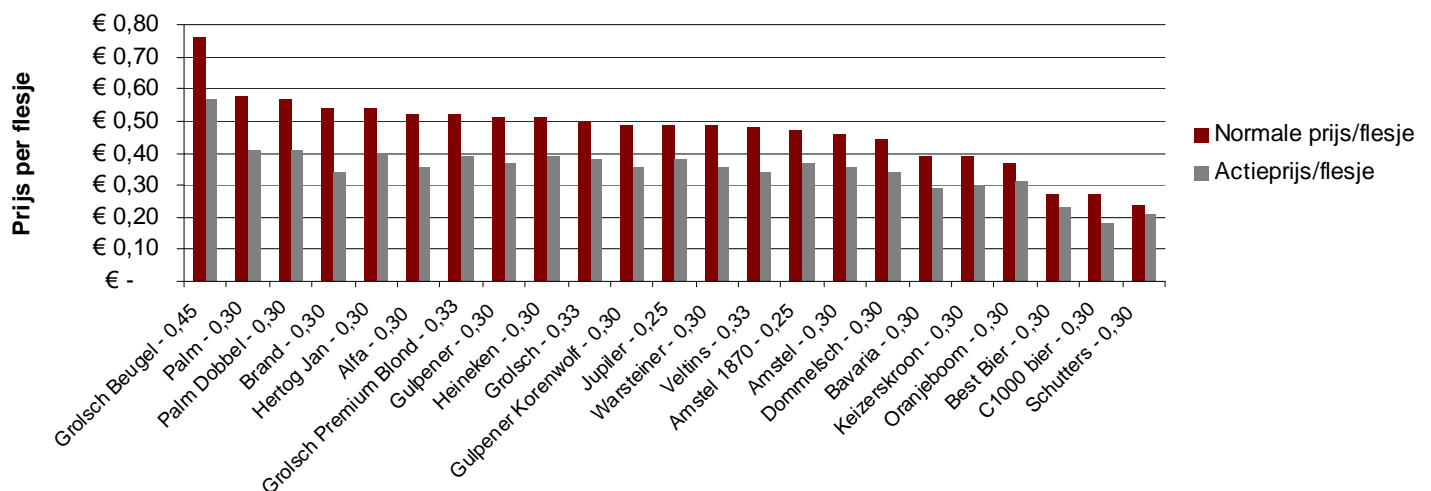
Figuur 17. De normale en actieprijs van één flesje bier (uit een krat) per supermarkt of slijterij in 2010 (N = 1.324). Bron: Goedkoopbier.nl.

De gemiddelde normale prijs is bij de drie slijterijen hoger dan bij de supermarkten (zie figuur 17, en bijlage 8 voor de exacte prijzen per supermarkt en slijterij). Een flesje bier is het duurst bij Mitra: € 0,58. Bij Nettorama wordt de laagste prijs voor een flesje bier betaald: € 0,47. De normale prijs van één flesje bier kan dus meer dan 10 cent verschillen afhankelijk van de retailer. Ook de hoogste actieprijs is bij Mitra (€ 0,44), terwijl een flesje tijdens de actie bij zowel EmTe, Golff als Jumbo € 0,36 kost. Opvallend is dat, net zoals bij de kratten het geval was, Dirck III een relatief hoge normale prijs en relatief lage actieprijs heeft; en omgekeerd, dat Nettorama een relatief lage normale prijs, maar relatief hoge actieprijs heeft. Hierdoor is het verschil tussen normale en actieprijs per flesje bij Dirck III bijna 20 cent, terwijl dit bij Nettorama slechts 5 cent is.

Biermerken

Net zoals tussen verschillende supermarkten en slijterijen zijn er ook aanzienlijke prijsverschillen tussen biermerken per flesje (zie figuur 18, en bijlage 9 voor exacte prijzen per biermerk). De prijs per flesje is voor sommige biermerken lastig te vergelijken vanwege afwijkende flesinhoud, bijvoorbeeld flesjes van Grolsch Beugel bevatten 0,45l. Grolsch Beugel heeft net zoals in 2009 de hoogste normale en actieprijzen per flesje: € 0,76 respectievelijk € 0,57. Als dit biermerk buiten beschouwing wordt gelaten, dan blijkt Palm de hoogste normale en actieprijzen voor een flesje van 0,30l te hebben: € 0,58 en € 0,41. Ook deze prijzen zijn vergelijkbaar met 2009. De laagste normale prijs is € 0,24 voor één flesje Schutters van 0,30l. De prijs van een flesje Schutters is gedaald ten opzichte van 2009, maar in 2009 had Holger een nog lagere normale prijs (op dit biermerk zijn in 2010 geen prijsacties gehouden). Echter, ook Best Bier en C1000 bier hebben in 2010 een lage normale prijs voor één flesje van 0,30l: € 0,27. De hoogste normale prijzen voor een flesje bier zijn dus ruim twee keer zo hoog als de flesjes van de biermerken met de laagste normale prijzen. Best Bier, Schutters en C1000 bier hebben ook de laagste actieprijzen per flesje van 0,30l, namelijk € 0,23, € 0,21 en € 0,18 per flesje. Deze laagste actieprijzen zijn vergelijkbaar met 2009. Bovenstaande prijzen tonen dus dat er aanzienlijke verschillen zijn per biermerk.

Normale prijs en actieprijzen per flesje (uit een krat) per biermerk (2010)



Figuur 18. De normale en actieprijzen van één flesje bier (uit een krat) per biermerk in 2010 (N = 1.324). De inhoud (volume per flesje) wijkt voor sommige biermerken af van 0,30l, wat vergelijken lastiger maakt. Bron: Goedkoopbier.nl.

3.8.4 Prijs per liter

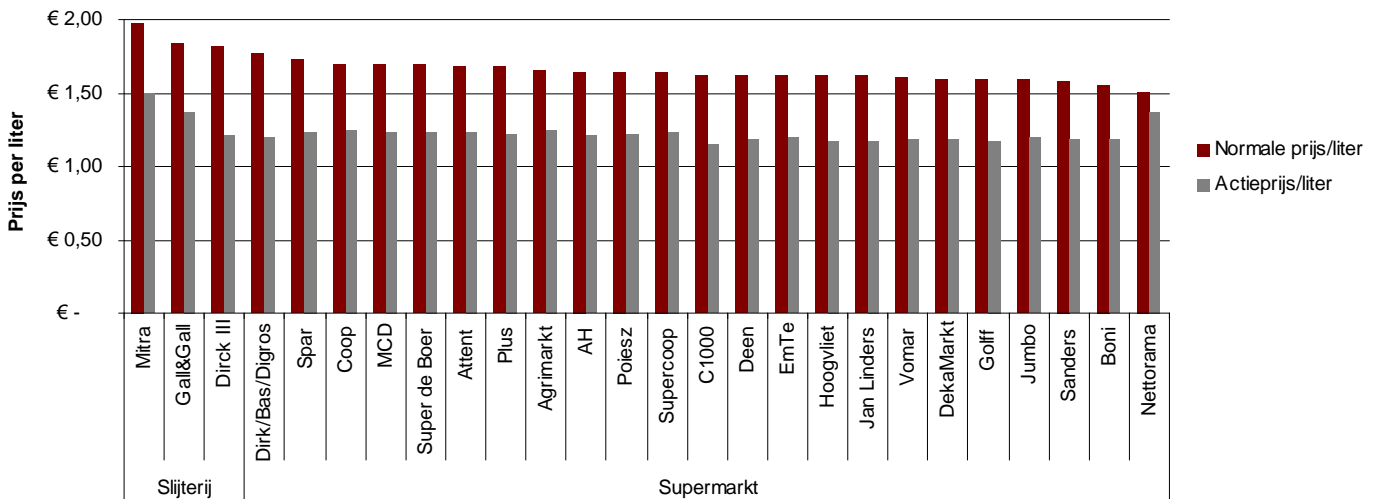
Na bespreking van de prijzen per krat en flesje zal er hierna worden stilgestaan bij prijzen per liter. Literprijzen zijn abstracter dan prijzen per krat of flesje en deze prijzen worden zelden genoemd. Toch is het relevant om hier aandacht aan te besteden, aangezien literprijzen de mogelijkheid bieden om biermerken en retailers goed te vergelijken. Door berekening van literprijzen is er namelijk gecorrigeerd voor kratomvang en flesinhoud.

Supermarkt versus slijterij

De gemiddelde normale prijs voor één liter bier is € 1,66, terwijl de actieprijis € 1,23 is. Dit is een forse stijging ten opzichte van 2009 (€ 1,53 normale prijs en € 1,13 actieprijis per liter). Er zijn significante prijsverschillen aan te merken tussen supermarkt en slijterij. Zowel de gemiddelde normale als actieprijis per liter ligt in de supermarkt significant lager dan in de slijterij. De gemiddelde normale prijs voor één liter is in de supermarkt € 1,63, terwijl dit in de slijterij € 1,90 is. De gemiddelde actieprijzen per liter zijn respectievelijk € 1,21 (supermarkt) en € 1,40 (slijterij). Net zoals bij prijs per krat en flesje was te zien, blijkt ook bij prijs per liter de absolute korting het grootst bij slijterijen; maar liefst 50 cent korting per liter bier.

Er zijn aanzienlijke prijsverschillen per retailer. Net zoals bij kratten en flesjes het geval was, heeft Mitra zowel de hoogste normale als actieprijis per liter bier: € 1,97 en € 1,49 (zie figuur 19, en bijlage 8 voor de exacte prijzen). Tevens is de laagste normale prijs per liter bij Nettorama (€ 1,51), terwijl hun actieprijis relatief hoog is. C1000 verkoopt één liter bier voor de laagste actieprijis (€ 1,15), maar veel andere supermarkten verkopen hun bier voor een vergelijkbare actieprijis van enkele centen hoger.

Normale prijs en actieprijis per liter bier per supermarkt of slijterij (2010)



Figuur 19. De normale en actieprijis per liter kratbier per supermarkt of slijterij in 2010 (N = 1.324). Bron: Goedkoopbier.nl.

Biermerken

De prijsverschillen per liter bier zijn groot tussen de verschillende biermerken. Jupiler heeft, net zoals in 2009, de hoogste normale en actieprijis per liter: € 1,97 en € 1,52 (zie figuur 20, en bijlage 9 voor de exacte prijzen). Er zijn drie biermerken die aanzienlijk lagere normale en actieprijzen hebben dan de overige biermerken. Dit zijn Best Bier, C1000 bier en Schutters. De laagste normale prijs voor één liter bier is Schutters: € 0,80, maar ook C1000 bier en Best Bier kost maar 89 en 90 cent per liter. Toch liggen deze prijzen beduidend hoger dan in 2009, toen de normale prijs van één liter Holger € 0,68 was. C1000 bier is in 2010 het goedkoopste biermerk tijdens acties; één liter bier kost € 0,59. Deze actieprijis is even hoog als in 2009. Schutters (€ 0,69) en Best Bier (€ 0,76) zitten hier een fractie

boven. Het biermerk met de hoogste normale en actieprijzen per liter (Jupiler) is dus ongeveer 2,5 keer zo duur als het biermerk met de laagste normale en actieprijzen per liter (Schutters en C1000 bier).

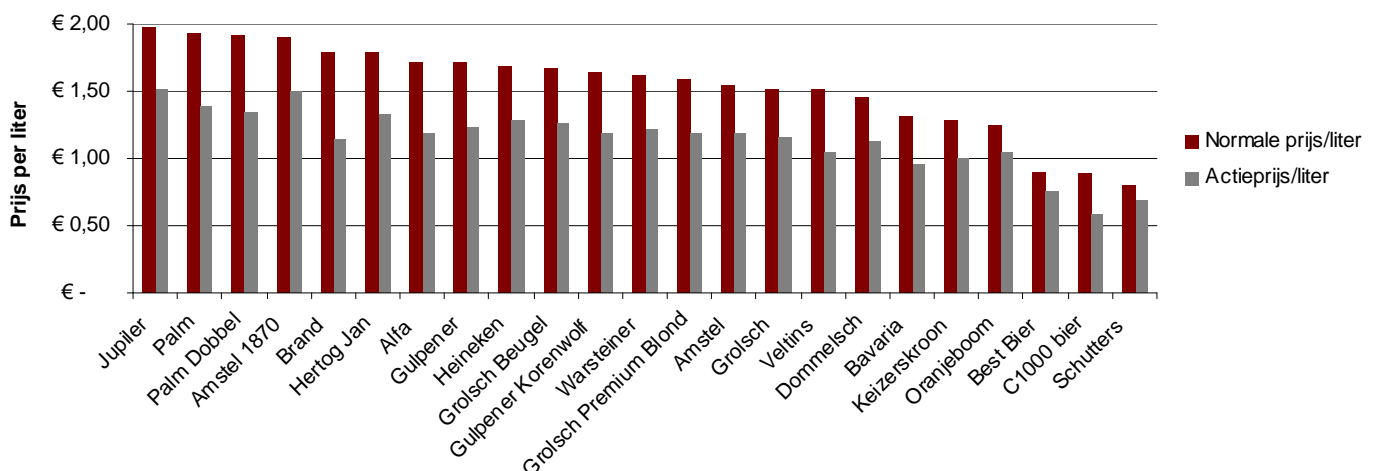
Ter vergelijking, een literfles Coca Cola kost ongeveer € 1,25 in de supermarkt. Er zijn diverse biermerken die met hun normale en/of actieprijzen per liter hieronder vallen. In sommige gevallen geldt dus dat bier goedkoper is dan een doorsnee literfles frisdrank.

3.8.5 Samenvattend

Voor kratacties kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- Meeste kratacties bij Jumbo (supermarkten/slijterijen) en voor Grolsch (biermerken).
- Zowel bierprijzen per krat, flesje als liter gestegen ten opzichte van 2009.
- Normale en actieprijzen per krat, flesje en liter significant lager in supermarkt dan in slijterij.
- Schutters is het goedkoopste bier wat betreft de normale prijs; C1000 bier is het goedkoopste bier tijdens acties.
- Nettorama verkoopt het goedkoopste bier wat betreft de normale prijs; C1000 verkoopt het goedkoopste bier tijdens acties. Van de drie slijterijen verkoopt Dirck III het goedkoopste bier, vooral de actieprijzen zijn laag vergeleken met Gall & Gall en Mitra.

Normale prijs en actieprijzen per liter bier per biermerk (2010)



Figuur 20. De normale en actieprijzen per liter kratbier per biermerk in 2010 (N = 1.324). Bron: Goedkoopbier.nl.

Kortom, de gemiddelde prijzen voor een krat, flesje en per liter bier verschillen sterk afhankelijk van: het al dan niet in de actie zijn van het bier (normale – actieprijzen), het biermerk, het type retailer (supermarkt – slijterij) en de specifieke retailer (bv. Mitra – Boni). Hierdoor zijn er verschillen in de prijs van één krat bier van enkele euro's, tot enkele (tientallen) centen per flesje of liter.

3.9 Prijsontwikkeling

Op 1 januari 2009 is de accijns op bier verhoogd met 2,7 eurocent per flesje van 0,30l. Een 'standaard' krat van 24 flesjes van 0,30l zou hierdoor met bijna 65 eurocent in prijs omhoog gaan. Om te bekijken

of de accijnsverhoging van 2009 in de bierprijs is doorgevoerd, is reeds in een eerder rapport van STAP (2010) voor enkele biermerken de prijs per liter, krat en flesje berekend voor 2007, 2008 en 2009. Hieruit bleek dat het goedkoopste bier (destijds Holger) en Bavaria na de accijnsverhoging goedkoper zijn geworden. Heineken was wel duurder geworden, maar met name al vóór de accijnsverhoging. Biermerken die de accijnsverhoging leken door te berekenen waren Grolsch en Amstel. Door de nieuwe gegevens over prijsacties in 2010 toe te voegen, kunnen de veranderingen in de normale prijzen sinds 2009, en daarmee de prijsontwikkeling, worden vastgesteld (zie bijlage 10). Er wordt gekeken naar de vier biermerken waarop in 2010 de meeste prijsacties zijn gehouden (Amstel, Bavaria, Heineken, en Grolsch) en naar het goedkoopste bier (Schutters).

3.9.1 Grolsch en Amstel berekenen accijnsverhogingen door

In 2009 leken zowel Grolsch als Amstel de prijs van de accijns door te berekenen in de bierprijzen. Na de prijsstijging in 2009 heeft zich in 2010 geen verdere stijging voorgedaan. De prijzen zijn in 2010 nagenoeg gelijk gebleven. Het lijkt erop dat Grolsch en Amstel eenmalig de prijzen hebben verhoogd vanwege de accijnsverhoging en zich sindsdien aan de nieuwe prijs houden. Echter, voor Amstel geldt dit alleen in de supermarkten. In de slijterijen is Amstel namelijk wel aanzienlijk duurder geworden; in 2010 is de prijsstijging in slijterijen vergelijkbaar met de prijsstijging in 2009. Overigens is er alleen voor Amstel een dergelijk verschil in prijsontwikkeling tussen supermarkten en slijterijen te zien. De andere merken (Bavaria, Heineken, Grolsch en het goedkoopste bier: Schutters) hebben een vergelijkbare prijsverandering in supermarkt en slijterij, hoewel de prijs in slijterijen structureel hoger ligt dan in supermarkten.

3.9.2 Heineken en Bavaria verhogen prijs

In 2009 stegen de prijzen van Bavaria niet, en die van Heineken minder dan op basis van de accijnsverhoging mocht worden verwacht. Echter, een jaar na de accijnsverhoging, blijken de prijzen van beide merken te zijn gestegen. Heineken zou met deze prijsverandering in 2010 (nogmaals, daar Heineken in 2008 ook al een prijsstijging kende) de accijnzen kunnen hebben doorberekend, aangezien de prijsstijging hoger is dan mag worden verwacht. Door de accijnsverhoging zou één krat 65 eurocent meer gaan kosten, maar Heineken verhoogt in 2010 de kratprijs met 80 eurocent. Hoewel ook Bavaria de prijzen in 2010 verhoogt, lijken zij de accijnsverhoging niet volledig door te berekenen. Immers, de prijs van een krat (van 24 flesjes) Bavaria steeg 38 cent, terwijl 65 cent voor accijnsverhoging werd berekend.

3.9.3 Goedkoopste bier duurder

Het goedkoopste bier is in 2010 aanzienlijk duurder geworden ten opzichte van 2008 en 2009. Met deze stijging is de prijs weer op het niveau van 2007. Deze prijsstijging is waarschijnlijk echter niet het gevolg van de accijnsverhoging, maar van verandering van goedkoopste biermerk. Waar in voorgaande jaren Holger het goedkoopste biermerk was, zijn op dit merk in 2010 geen prijsacties gehouden. In 2010 was Schutters zodoende het goedkoopste bier wat betreft de normale prijs, terwijl C1000 bier het goedkoopste was tijdens acties. Hoewel de normale prijs van het goedkoopste bier

dus is gestegen, kan dit niet worden toegeschreven aan de accijnsverhoging. Er is dus wel sprake van een prijsontwikkeling; immers, voor het goedkoopste bier tijdens prijsacties dient in 2010 meer te worden betaald dan in voorgaande jaren.

Hoewel een aantal biermerken de accijnsverhoging lijkt door te berekenen in de normale prijzen van bier (in 2008, 2009, dan wel 2010), wordt het effect hiervan tijdens een prijsactie teniet gedaan door de actieprijzen. Tijdens acties gaat er ongeveer een kwart van de prijs af, wat op een krat enkele euro's betreft. Aangezien de accijnsverhoging een krat 'slechts' 65 cent duurder zou maken, is het mogelijke effect van de prijsstijging verdwenen.

3.10 Trend: zwaar versus alcoholarm bier

Tenslotte dient er vermelding te worden gemaakt van veranderingen in prijsacties voor twee minder reguliere soorten bier: zware bieren en alcoholarme bieren.

3.10.1 Zware bieren

Er is reeds in een eerder rapport van STAP (2010) melding gemaakt van de opkomst van zwaardere bieren, onder meer in blik. Dit zijn bieren met een hoger alcoholpercentage (bv. 7-12%) die in halve liter blikken worden verkocht, meestal tegen een lage prijs en gemakkelijk verkrijgbaar via de supermarkt. De verwachting is dat ze om deze redenen vooral zware drinkers en probleemdrinkers zullen aanspreken. Voorbeelden van zwaardere bieren zijn: Amstel Sterk, Bavaria 8.6, en Grolsch Kanon (zie figuur 21).



Figuur 21. Voorbeelden van zwaardere bieren (Amstel Sterk en Grolsch Kanon) en alcoholarme bieren (Amstel Malt en Bavaria 0,0% Wit) in blik.

Ten opzichte van 2008 en 2009 is het aantal prijsacties voor zware bieren enigszins gedaald. Over die twee jaren zijn in totaal 59 prijsacties aangetroffen, terwijl enkel in 2010 twintig prijsacties op zwaardere bieren in blik waren (zie tabel 5). Opvallend is dat deze acties in 2010 alleen in de supermarkt plaatsvinden, terwijl in voorgaande jaren de acties deels voor rekening van de slijterij kwamen. Een halve liter blik zwaar bier kostte in 2010 gemiddeld € 1,16 en tijdens een korting € 0,81.

3.10.2 Alcoholarme bieren

Een nieuwe trend in 2010 is de opkomst van light, malt en alcoholvrij bier. Deze alcoholarme bieren hebben een alcoholpercentage van minder dan 0,5%. Voorbeelden van alcoholarme bieren zijn: Amstel Malt, Grolsch Premium Malt, en Bavaria 0,0% wit (zie figuur 21).

Tabel 5. Aantal prijsacties, normale en actieprijs per liter, kortingspercentage, absolute korting en volume per blik voor zware en alcoholarme bieren in 2010.

| | | N | Normale prijs/liter | Actieprijs/liter | Kortingspercentage | Absolute korting | Volume blik (l) |
|------------|--------------------|----|---------------------|------------------|--------------------|------------------|-----------------|
| Zwaar | Amstel Sterk | 9 | 2,18 | 1,47 | 32,23 | 0,74 | 0,50 |
| | Bavaria 8.6 | 5 | 2,00 | 1,49 | 25,56 | 0,45 | 0,50 |
| | Grolsch Kanon | 4 | 2,78 | 2,00 | 28,00 | 0,94 | 0,50 |
| | Gulpener Gladiator | 2 | 2,78 | 1,85 | 33,33 | 1,39 | 0,50 |
| Alcoholarm | Amstel Malt | 3 | 1,68 | 1,25 | 26,16 | 1,51 | 0,33 |
| | Bavaria Malt | 6 | 1,31 | 0,83 | 37,55 | 1,47 | 0,33/0,50 |
| | Bavaria 0,0% Wit | 22 | 1,65 | 1,03 | 37,39 | 1,56 | 0,33 |

N.B. In alle gevallen hadden bovengenoemde prijsacties plaats in de supermarkt. Bron: Goedkoopbier.nl.

In 2008 en 2009 waren respectievelijk zestien en acht prijsacties op alcoholarm bier. Dit aantal is in 2010 gestegen tot 78. Deze stijging komt voor rekening van de supermarkten. Hier vonden 74 acties op alcoholarme bieren plaats, terwijl dit in slijterijen slechts vier keer het geval was. Bavaria is marktleider in het alcoholarme segment (63%), gevolgd door Amstel (29%) en Grolsch (7%) (Profnews.nl, 2010c). Verreweg de meeste prijsacties vonden plaats op Bavaria 0,0% Wit. Dit bier werd in het voorjaar van 2010 geïntroduceerd. *'Dankzij de inspanningen van Bavaria heeft de markt voor alcoholvrij [bier] in 2010 een impuls gekregen'* (Profnews.nl, 2011b). Een 0,33l blikje Bavaria 0.0% Witbier kostte in 2010 € 0,54 en tijdens een actie € 0,34.

Ruim 10% van de Nederlanders drinkt regelmatig alcoholvrij bier, terwijl ruim 20% dit wel eens doet (De Jongh et al., 2011). In West-Europa is alcoholvrij bier in de afgelopen vijf jaar met 53% gegroeid (Profnews.nl, 2010c). De groei van dit soort bier blijft dus niet beperkt tot Nederland. Steeds meer biermerken brengen alcoholvrije of alcoholarme varianten op de markt, waarbij afgeschreven merken (die enkele jaren geleden flopten) nu wel aanslaan (Profnews.nl, 2011c). Bavaria heeft in maart 2011 in navolging van 0,0% Wit ook een 0,0% Rosé variant geïntroduceerd (Profnews.nl, 2011d).

Alcoholarme bieren worden zowel in fles als blik verkocht. Voor vergelijking met zware bieren zal bij de alcoholarme bieren ook enkel aandacht zijn voor het blikbier (N = 31 prijsacties, zie tabel 5). Echter, er zijn wel enkele verschillen met zwaarder blikbier: alcoholarm bier wordt verkocht in kleinere verpakkingen (0,33l) en bevat een laag alcoholpercentage. In Westerse landen wordt alcoholarm bier

vooral gedronken ter vervanging van regulier bier (Profnews.nl, 2010c). Het heeft wel de smaak van bier, maar bevat geen alcohol (De Jongh et al., 2011). Om deze redenen kan het alcoholarme bier aantrekkelijk zijn voor probleemdrinkers die willen minderen, voor zwangere vrouwen en autorijders.

Zo wordt 'BOB zijn' het beste moment genoemd om alcoholvrij bier te drinken (De Jongh et al., 2011). Andere momenten die veelvuldig worden genoemd, zijn: na het sporten, doordeweeks en tijdens de zwangerschap (De Jongh et al., 2011). Wat betreft de zwangerschap: Bavaria lijkt zwangere vrouwen nadrukkelijk als doelgroep te zien. *'Ook Bavaria is met ontwikkelingen bezig en dan vooral met alcoholvrij witbier 0.0%. Dit bier wil Bavaria onder meer bij zwangere vrouwen promoten, omdat witbier voor 60% door vrouwen wordt gedronken. Ook wordt gewerkt aan een rosé-variant'* (Profnews.nl, 2011e). Met de introductie van alcoholarm bier lijken biermerken zich dus op nieuwe doelgroepen te richten en op momenten waarop geen regulier, alcoholhoudend, bier zou moeten worden gedronken (bijvoorbeeld als BOB en tijdens de zwangerschap).

In Distrifood Nieuwsblad is aandacht voor de ontwikkelingen op de markt van alcoholvrij/alcoholarm bier, waarmee Bavaria zich richt op zwangere vrouwen.

'Ook Bavaria is met ontwikkelingen bezig en dan vooral met alcoholvrij witbier 0.0%. Dit bier wil Bavaria onder meer bij zwangere vrouwen promoten, omdat witbier voor 60% door vrouwen wordt gedronken'.

Bron: Profnews.nl, 2011e.

Volgens artikel 9 uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken mag "reclame voor alcoholhoudende drank niet in het bijzonder gericht zijn op zwangere vrouwen". Met de introductie van alcoholvrije of alcoholarme producten kunnen alcoholadverteerders hun oorspronkelijke, alcoholgerelateerde merknamen (bv. Bavaria) alsnog onder de aandacht brengen van een doelgroep die zij volgens hun eigen regels niet specifiek met reclame mogen benaderen.

De opkomst van alcoholarm bier is in principe positief doordat het een alcoholvrij alternatief biedt. Echter, het is bedenkelijk dat bierbrouwers zich met deze bieren blijken te richten op zwangere vrouwen, omdat alcoholarme bieren niet vanzelfsprekend helemaal geen alcohol bevatten (<0,5%). Wanneer een zwangere vrouw grote hoeveelheden alcoholarm bier drinkt, kan dit niet geheel zonder risico zijn. Een ander risico bij alcoholvrij bier is dat het de overstap naar regulier (alcoholhoudend) bier kleiner maakt. STAP ontving onlangs bv. een bericht over een vader die zijn zoon van 13 alcoholvrij bier liet meedrinken. Tenslotte is gebleken dat producenten met reclame voor alcoholvrij bier proberen wettelijke reguleringen, zoals de tijdsrestrictie op televisie, te omzeilen. Zo werden commercials voor Bavaria 0,0% in 2010 uitgezonden tussen 6.00-21.00 uur, waarmee de nieuwe Mediawet werd overtreden. Onder meer voor het uitzenden van deze commercial kreeg STER een boete van € 35.000 opgelegd.

4. Conclusie en discussie

Hierna zullen enkele conclusies worden getrokken en trends en/of veranderingen ten opzichte van 2008 en 2009 worden beschreven.

4.1 Toenemend aantal prijsacties en groeiend aandeel supermarkt

In 2010 zijn in totaal 3.265 prijsacties op bier gehouden in 25 supermarkten en drie slijterijen. Na aanvulling van de ontbrekende weken met het gemiddelde van de overige weken, is het totaal aantal geschatte prijsacties 3.395. Dit een stijging ten opzichte van voorgaande jaren. Het grootste deel van de prijsacties komt voor rekening van de supermarkt (84,4%). Het aandeel van de supermarkt is de laatste jaren aanzienlijk gestegen, daar dit in 2008 nog 70% was. De trend is dat het aantal prijsacties in de supermarkt stijgt; een toename van 20,9% vergeleken met 2009, en zelfs 60,5% ten opzichte van 2008. Tegelijkertijd kennen de slijterijen een dalend aantal prijsacties (in 2010 21% minder prijsacties dan in 2009). Deze trends zullen eraan bijdragen dat de supermarkt een nog belangrijker afzetkanaal voor bier wordt. De omzet van alcoholische drank overstijgt die van niet-alcoholhoudende dranken (Distrifood.nl, 2009a; 2009b). Tevens zullen de stijgende prijsverschillen tussen supermarkt en horeca bijdragen aan de trend van groeiend thuisverbruik (Distrifood.nl, 2011). Het is zeer waarschijnlijk dat dit ertoe zal leiden dat de supermarkt het belangrijkste afzetkanaal blijft.

4.2 Prijsverschillen per retailer en biermerk

Behalve de verschillen in het aantal prijsacties tussen supermarkt en slijterij zijn er aanzienlijke verschillen in de prijs zelf. In 2010 liggen de prijzen per krat, flesje en liter significant lager in de supermarkt dan in de slijterij. Zowel alle normale als actieprijzen voor alle typen verpakking (krat, fles, blik, fust) als voor alle soorten bier (pilsner, speciaalbieren, vrouwenbieren, Ciders/Mexicaanse bieren, en light, malt of alcoholvrij bieren) liggen hoger bij de slijterij. Dit prijsverschil is zelfs zo groot dat er berichten opduiken dat slijterijen hun bier inkopen tijdens prijsacties in supermarkten in plaats van bij de brouwers (Profnews.nl, 2010b).

Behalve tussen supermarkt en slijterij zijn er ook aanzienlijke prijsverschillen tussen de afzonderlijke winkels. De normale en actieprijzen voor bier zijn bij de retailer met de hoogste prijzen bijna 2,5 keer zo hoog als bij de retailer met de laagste prijzen. Ook tussen de verschillende biermerken zijn er aanzienlijke prijsverschillen. Hierdoor kunnen de verschillen in de prijs oplopen van enkele (tientallen) centen per flesje of liter, tot enkele euro's per krat. Een consument die zich bewust is van deze prijsverschillen tussen winkels en biermerken, kan vanwege het grote aantal prijsacties structureel enkele euro's minder voor een krat bier betalen. Dat een site als Goedkoopbier.nl die prijsacties op bier registreert bestaat, duidt op een behoefte van de consument om bier zo goedkoop mogelijk te kopen, maar toont ook dat de consument zich bewust is van de grote prijsverschillen die bestaan. Het aantal retailers waarvan aanbiedingen worden geregistreerd, alsmede het aantal advertenties die op

de site waarneembaar zijn, tonen aan dat er sprake is van groeiende professionaliteit van de registratie van bieraanbiedingen.

4.3 Prijsontwikkeling

Op 1 januari 2009 is de accijns op bier verhoogd met 2,7 eurocent per flesje van 0,30l. Een 'standaard' krat van 24 flesjes van 0,30l zou hierdoor met bijna 65 eurocent in prijs omhoog gaan. Een aantal biermerken lijkt deze accijnsverhoging door te berekenen in de normale prijzen van bieren (in 2008, 2009, dan wel 2010). Dit is een gunstige ontwikkeling, aangezien een hogere prijs samenhangt met een lagere alcoholconsumptie. Echter, vanwege de korting die tijdens acties wordt gegeven, wordt het effect van een dergelijke prijsverhoging op dat moment alsnog teniet gedaan. Tijdens acties gaat gemiddeld 26,4% van de prijs af, wat op een krat enkele euro's betreft. Aangezien de accijnsverhoging een krat 'slechts' 65 cent duurder zou maken, is het mogelijke effect van de prijsstijging tijdens een actie verdwenen.

4.4 Stimulering 'overmatige' consumptie

In 2010 vertonen zowel supermarkten als slijterijen enkele piekmomenten gedurende het jaar, waarin relatief veel prijsacties worden gehouden. Voorgaande jaren was een dergelijk patroon enkel zichtbaar bij supermarkten, terwijl de slijterijen een stabiel patroon van prijsacties gedurende het hele jaar lieten zien. De piekmomenten in het aantal prijsacties vallen vooral tijdens feestdagen en bijzondere evenementen (zoals Koninginnedag, WK voetbal, Kerst), wanneer mensen toch al geneigd zijn meer te drinken. Tijdens dergelijke weken overstijgt het aantal prijsacties de 80, en loopt het in het extreemste geval op tot 119 acties in één week, terwijl het gemiddelde voor één week in 2010 65 prijsacties was.

Uit het Nationaal Bieronderzoek 2011 blijkt dat 55% van de bierdrinkers (minimaal één bierconsumptie per maand) het advies van de Gezondheidsraad kent voor 'aanvaardbare consumptie': niet meer dan twee glazen/dag voor mannen en niet meer dan één glas/dag voor vrouwen (De Jongh et al., 2011). Dit advies wijkt af van wat bierdrinkers zelf een verantwoorde hoeveelheid vinden. Volgens de mannelijke bierdrinkers zijn 2,6 glazen verantwoord, terwijl dit volgens vrouwelijke bierdrinkers 1,9 glazen zijn (De Jongh et al., 2011). Wanneer 'aanvaardbare consumptie' (met niet meer dan twee glazen voor mannen dan wel één glas voor vrouwen per dag) het uitgangspunt is, dan is een gelijkmatig patroon van prijsacties meer voor de hand liggend, dan wanneer rond speciale momenten in het jaar excessief wordt geadverteerd voor lage prijzen. Lage prijzen en een hoge mate van betaalbaarheid van alcohol werken overmatige consumptie en daarmee alcoholgerelateerde schade in de hand (zie o.a. Babor et al., 2003; 2010; Meier et al., 2008; RAND Europe, 2009).

In zowel supermarkten als slijterijen stimuleren de piekmomenten een overmatige alcoholconsumptie. Supermarkten houden daarnaast relatief veel prijsacties op kratten (42,7% van de prijsacties in supermarkten; 28,7% in slijterijen) en kennen relatief veel kwantumkortingen (27,1% van de prijsacties

in supermarkten; 14,3% in slijterijen). Door kratacties en kwantumkortingen worden consumenten aangezet om grotere hoeveelheden alcohol in één keer te kopen. Tevens liggen de prijzen in supermarkten significant lager dan in slijterijen, wat samenhangt met een hogere alcoholconsumptie. Zodoende stimuleren, met name de supermarkten, dankzij de piekmomenten, kratacties, kwantumkortingen en lagere prijzen overmatige alcoholconsumptie onder consumenten.

4.5 Zwaar versus alcoholarm bier

Tot slot zijn er twee trends waarneembaar. In een voorgaand rapport werd reeds melding gemaakt van de opkomst van zwaardere bieren in blik (STAP, 2010). Dit bier in halve liter blikken zal vooral zware drinkers en probleemdrinkers aanspreken, aangezien het grote verpakkingen betreft, met een relatief hoog alcoholpercentage (minimaal 7%), laag geprijsd (ongeveer € 1 per blik, en tijdens acties minder) en gemakkelijk verkrijgbaar via de supermarkt. Het aantal prijsacties op deze bieren nam in 2010 af ten opzichte van 2008/2009. Desondanks zijn deze producten zorgwekkend, omdat zij weinig meer van doen hebben met een 'aanvaardbare' alcoholconsumptie.

In 2010 is een nieuwe trend waarneembaar: de opkomst van light, malt en alcoholvrij bier. Deze alcoholarme bieren zijn verkrijgbaar in fles en blik (meestal 0,33l), kennen een laag alcoholpercentage, zijn zeer goedkoop en makkelijk verkrijgbaar in de supermarkt. Alcoholvrij bier dient vooral ter vervanging van regulier bier. Het aantal prijsacties voor alcoholarme bieren is in 2010 sterk gestegen ten opzichte van eerdere jaren.

De opkomst van alcoholarm bier is, in tegenstelling tot de zwaardere bieren, ook positief aangezien dit een alcoholvrij alternatief biedt. Specifieke doelgroepen van de adverteerders zijn automobilisten ('BOB zijn') en zwangere vrouwen. Het is bedenkelijk dat zwangere vrouwen als doelgroep door bierbrouwers van alcoholarme bieren worden aangesproken omdat alcoholarm bier niet vanzelfsprekend helemaal geen alcohol bevat (< 0,5%). Ook wordt de overstap naar regulier (alcoholhoudend) bier hierdoor wellicht verkleind. In de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken hebben de alcoholadverteerders afgesproken geen alcoholreclame specifiek te zullen richten op zwangere vrouwen. Met reclame voor alcoholvrije producten kunnen de alcoholadverteerders desondanks hun merknaam bij zwangere vrouwen onder de aandacht brengen. Hier wordt in feite een verkeerd signaal mee afgegeven, omdat de boodschap veiligste boodschap luidt: geen alcohol tijdens de zwangerschap. Dit heeft immers negatieve gevolgen voor de ontwikkeling en gezondheid van het ongeboren kind (Gezondheidsraad, 2005).

5. Aanbevelingen

Op basis van het voorgaande doet STAP enkele aanbevelingen die zich zullen centreren rondom de thema's prijs en beschikbaarheid. In een eerder rapport van STAP (2010) is reeds uitgebreid stilgestaan bij overige mogelijkheden voor beleid en Nederlands onderzoek.

5.1 Prijsmaatregelen

Van alle mogelijke alcoholbeleidsmaatregelen is het effect van prijs op de consumptie van alcohol het beste onderzocht (Babor et al., 2010). De vraag naar alcohol reageert op prijs, is inelastisch en verschilt tussen soorten drank (bier, wijn, sterk), waarbij de drank die het meest gedronken wordt in een land doorgaans het meest inelastisch is.

5.1.1 Kosteneffectief en evidence-based

Vanwege hun grote kosteneffectiviteit worden prijsmaatregelen door de Wereldgezondheidsorganisatie als eerste van een serie van tien verschillende mogelijke beleidsmaatregelen genoemd om alcoholgerelateerde schade terug te dringen (WHO, 2009). Ook in een speciale uitgave van *The Lancet* wordt prijs als een van de belangrijkste maatregelen genoemd, naast beschikbaarheidsbeperking en alcoholreclamerestricties (Anderson et al., 2009).

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

Instellen minimumprijs

Ondanks dat er weinig onderzoek is gedaan naar het effect van het instellen van een minimumprijs voor alcohol, suggereren zowel het onderzoek van de Universiteit van Sheffield, uitgevoerd voor het Verenigd Koninkrijk en Schotland, als het onderzoek van het *Institute for Fiscal Studies* (IFS) dat het één van de meest effectieve manieren zou zijn om alcoholgerelateerde schade en alcoholconsumptie terug te dringen (IFS, 2010; Meier et al., 2008b; 2009). De retailers moeten de minimumprijs doorberekenen aan de consument en kunnen deze, in tegenstelling tot een accijnsverhoging, niet compenseren (RAND Europe, 2011). Met een minimumprijs voor alcohol worden precies de groepen drinkers bereikt voor wie het beleid bedoeld is: de risicodrinkers en de schadelijke drinkers. De matige drinker blijft 'buiten schot' omdat deze a) minder drinkt en b) minder van de hele goedkope alcohol drinkt. Ook zullen de retailers hun inkomsten zien stijgen na een verbod op prijsacties voor alcohol: er wordt minder volume verkocht, maar tegen een hogere prijs (IFS, 2010; Meier et al., 2009). De staat zal geen extra inkomsten genereren door een minimumprijsbeleid (RAND Europe, 2011).

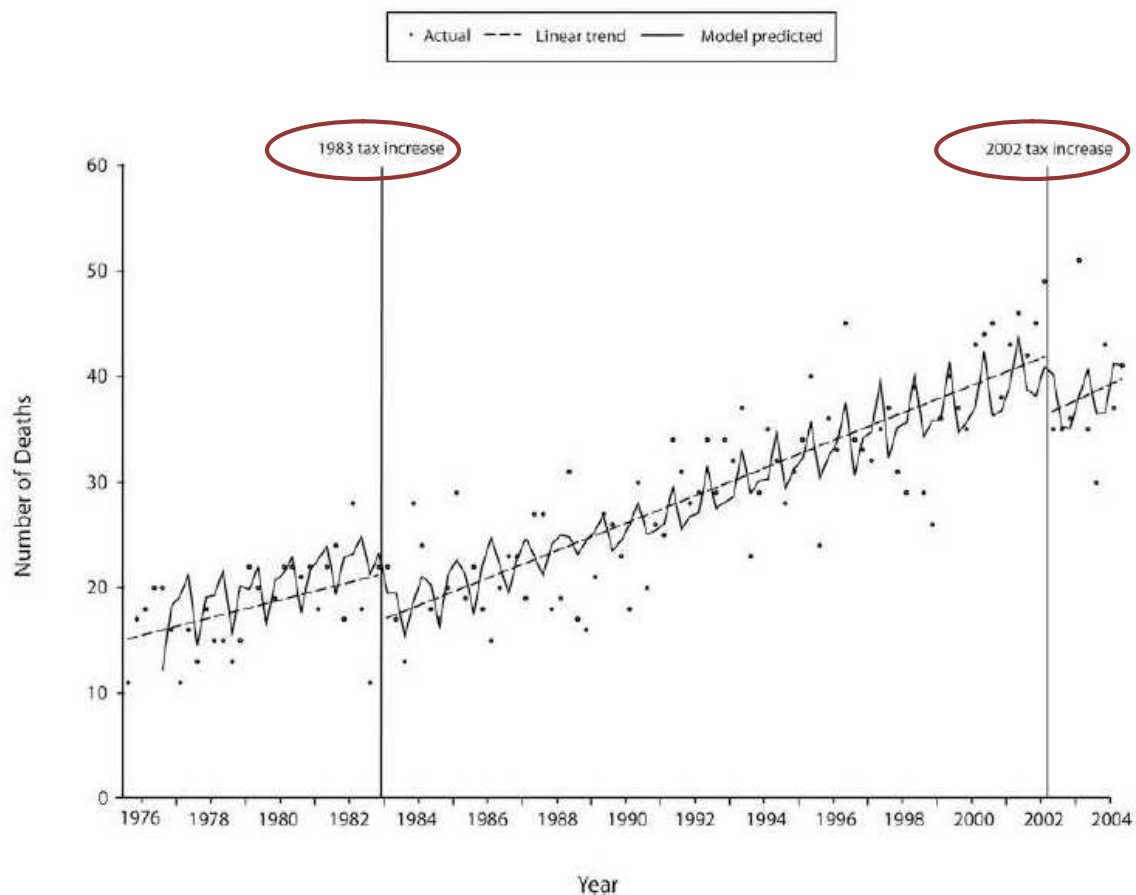
Verbod op verkoop onder de kostprijs

Een andere mogelijke prijsmaatregel is een wettelijk verbod op de verkoop van alcohol onder de kostprijs. Volgens RAND Europe (2009) hebben landen als België, Frankrijk, Portugal en Spanje maatregelen getroffen om een verbod op de verkoop onder de kostprijs te bewerkstelligen. Ook het

Verenigd Koninkrijk heeft recent een dergelijke maatregel ingevoerd. In deze landen vormde 'een vermeerdering van de administratieve lasten', hetgeen minister Hoogervorst in 2006 noemde als reden tegen de invoering van een dergelijk verbod, geen beletsel. Door het invoeren van deze maatregel kan het gat dat ontstaan is tussen supermarkt en slijterij wat betreft de bierprijzen meer worden gedicht, omdat met name de supermarkt dan wordt beperkt in het verkopen van bier met verlies (wat tijdens een actie veelal het geval is). Aangezien de prijzen van de goedkoopste alcohol door dit beleid stijgen, zullen vooral risicodrinkers en schadelijke drinkers worden geraakt (RAND Europe, 2011). Net zoals bij het instellen van een minimumprijs zal de staat bij een verbod op de verkoop onder de kostprijs geen extra inkomsten verkrijgen.

Accijnsverhoging

Accijnsverhogingen reduceren alcoholgerelateerde schade zoals sterfte, criminaliteit en ziekenhuisopnames (Babor et al., 2010; Meier et al., 2008). Dit wordt goed geïllustreerd door een studie van Wagenaar et al. (2009b). Accijnsverhogingen in Alaska in 1983 en 2002 bleken direct te leiden tot minder alcoholgerelateerde sterfte. De sterfte door ziekte werd door de accijnsverhogingen met 11% respectievelijk 29% gereduceerd (zie figuur 22). Andersom heeft Fins onderzoek uitgewezen dat een accijnsverlaging van 33% direct leidde tot een toename in het aantal acute alcoholdoden (hartfalen, ongelukken, geweld) met gemiddeld bijna acht per week (Koski et al., 2007).



Figuur 22. Mate van alcoholgerelateerde sterfte door ziekte, per kwartaal, per 100.000 populatie van 15 jaar of ouder: Alaska, 1976-2004. Met toestemming overgenomen uit: Wagenaar et al. (2009b).

Accijnsverhogingen worden door de on-trade veelal doorberekend aan de consument, maar de off-trade compenseert de accijnsverhoging, waardoor in die gevallen de prijs onveranderd blijft (RAND Europe, 2011). Als de accijns wordt doorberekend, treft hij alle alcoholdrinkers (en niet vooral risicodrinkers en/of schadelijke drinkers). Echter, omdat de matige drinkers relatief weinig alcohol consumeren, zullen zij in totaal minder extra uitgaven hebben dan de zwaardere drinkers. In tegenstelling tot een minimumprijs of een verbod op verkoop onder de kostprijs draagt een accijnsverhoging wel bij aan extra staatsinkomsten (RAND Europe, 2011).

Alcoholaccijns koppelen aan prijsindex

Zoals uit het onderzoek van RAND Europe (2009) blijkt, is alcohol in 19 van de 20 onderzochte EU landen de afgelopen 12 jaar betaalbaarder geworden. Dit komt met name door gestegen lonen en het gelijk blijven van de prijs van alcohol. Het probleem van de verminderde accijnswaarde kan worden opgelost door de accijnstarieven te koppelen aan een 'cost-of-living index', waardoor de accijns niet meer gefixeerd is, maar automatisch mee omhoog en omlaag gaat met het niveau van de prijsindex (Babor et al., 2010). Dit gebeurt bijvoorbeeld in Australië waar de alcoholaccijnzen iedere zes maanden worden bijgesteld, op basis van de Consumenten Prijs Index (Babor et al., 2010).

Regulering prijsacties

Tenslotte is er "gematigd, maar consistent bewijs dat *point of sale* promoties voor alcohol van invloed zijn op de totale consumptie onder minderjarigen, binge drinkers en regelmatige drinkers" (Meier et al., 2008a). Het is om deze reden onwenselijk om voor een product als alcohol te stunten met de prijs. De supermarkt verkoopt het bier tijdens een prijsactie meestal met verlies. Nederland kent (binnenkort) twee verschillende reguleringen die prijsacties voor alcohol beperken:

Zelfregulering: Momenteel dekt de vrijwillige Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken kortingen van meer dan 50% en het adverteren met 'gratis' drank af. Echter, de meeste kortingen blijken tussen de 20-30% te liggen en leveren absoluut gezien een voordeel op van 2 à 3 euro per actie.

Wetgeving: De nieuwe Drank- en Horecawet is *lokaal* gericht. Met artikel 25d krijgen gemeenten een instrument in handen waarmee kortingen van meer dan 30% in de supermarkt of slijterij verboden kunnen worden. Idealiter wordt het stunten met de prijs van alcohol op *landelijk* niveau op termijn volledig aan banden gelegd vanwege de risico's die het product met zich meebrengt.

5.2 Fysieke beschikbaarheidsbeperking

Een tweede type maatregel waarvan onderzoek uitwijst dat het de consumptie en alcoholgerelateerde schade kan terugdringen is fysieke beschikbaarheidsbeperking van alcohol (zie o.a. Babor et al., 2010). Deze maatregel wordt zowel door de WHO (2009) als in de speciale uitgave van *The Lancet* (vol. 373, 2009) benoemd als kosteneffectief en *evidence-based*. Voorbeelden van maatregelen voor beschikbaarheidsbeperking van alcohol zijn: het verhogen van de minimum aankoopleeftijd voor alcohol, het beperken van het aantal alcoholverkooppunten en het beperken van de uren en dagen waarop alcohol verkocht mag worden (Babor et al., 2010). Een concrete maatregel die in het kader

van dit rapport de moeite waard is nader te bekijken is het beperken van de verkoop van alcohol tot de slijterij.

5.2.1 Beschikbaarheidsverruiming en staatsmonopolie

In Nederland heeft zich tussen 1960 en 2006 een sterke stijging in de alcoholconsumptie voorgedaan, onder meer nadat de verkoop van alcoholhoudende dranken via de supermarkt een vlucht nam. Er was kortom sprake van een sterke beschikbaarheidsverruiming van alcohol.

Diverse landen kennen een staatsmonopolie, waarbij alcohol uitsluitend via staatswinkels verkocht mag worden. Voordelen hiervan zijn dat invloed kan worden uitgeoefend op de alcoholconsumptie, bijvoorbeeld door het beperken van het aantal verkooppunten en de uren waarin verkocht mag worden. Ook mag een staatswinkel geen winst maken op de verkoop van alcohol (Babor et al., 2010). Er is vrij sterk bewijs dat dergelijke off-trade staatswinkels de alcoholconsumptie en gezondheidsschade terugdringen, terwijl omgekeerd ook is aangetoond dat het opheffen van staatswinkels een toename van alcoholgebruik en gerelateerde problematiek tot gevolg heeft.

5.2.2 Beperking verkoop alcohol tot de slijterij

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

Referenties

- Adformatie.nl (2010). <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/promotiedruk-neemt-komend-jaar-toe>, opgehaald op 28 juni 2011.
- Amsterdam, J. G. C. van, Opperhuizen, A., Koeter, M. W. J., Aerts, L. A. G. J. M. van, Brink, W. van den (2009). *Ranking van drugs: een vergelijking van de schadelijkheid van drugs*. Bilthoven: RIVM.
- Anderson, P. & Baumberg, B. (2006). *Alcohol in Europe*. London: Institute of Alcohol Studies.
- Anderson, P. Chisholm, D. & Fuhr, D. C. (2009). Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *The Lancet*, 373, 2234-2246.
- Babor, T., Caetano, R., Casswel, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K. et al. (2003). *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy*. Oxford: University Press.
- Babor, T., Caetano, R., Casswel, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K. et al. (2010). *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy*. Second edition. Oxford: University Press.
- Baumberg, B. (2009). How will alcohol sales in the UK be affected if drinkers follow government guidelines? *Alcohol & alcoholism*, 44, 523-528.
- Cnossen, S. (2006). *CPB discussion paper: alcohol taxation and regulation in the European Union*. Den Haag: CPB.
- Distrifood.nl (2009a). <http://www.distrifood.nl/web/Dranken2010/De-Markt-Ontwikkelingen.htm>, opgehaald op 28 juni 2011.
- Distrifood.nl (2009b). <http://www.distrifood.nl/web/AssortimentsdossiersNieuw/Dranken-2010/De-Markt-Cijfers.htm>, opgehaald op 29 juni 2011.
- Distrifood.nl (2010). <http://www.distrifood.nl/web/Nieuws/Branchecijfers/Branchecijfers-artikel/138411/Promotiedruk-in-supers-groeit-snel.htm>, opgehaald op 28 juni 2011.
- Distrifood.nl (2011). <http://www.distrifood.nl/web/Assortiment/Assortimentsnieuws/Assortiment-artikel/140292/Prijverschil-pils-kroeg-en-super-groeit.htm>, opgehaald op 6 juli 2011.
- Gezondheidsraad (2005). *Risico's van alcoholgebruik bij conceptie, zwangerschap en borstvoeding*. Den Haag: Gezondheidsraad.
- Goedkoopbier.nl (2010a). http://www.goedkoopbier.nl/nieuws/We_drinken_steeds_meer_thuis_en_minder_in_de_horeca, opgehaald op 28 juni 2011.
- Goedkoopbier.nl (2010b). http://www.goedkoopbier.nl/nieuws/Record_blik_bier_aanbiedingen_voor_Koninginnedag, opgehaald op 24 juni 2011.
- Institute for Alcohol Studies (IAS) (2009). "Supermarkets exhibiting the morality of a crack dealer" select committee told. *UK Alcohol Alert*, 2, 1-3.
- Institute for Fiscal Studies (IFS) (2010). *The impact of introducing a minimum price on alcohol in Britain*. London: IFS.

- Jongh, J. de, Vlek, O. & Peters, W. (2011). Nationaal bieronderzoek Nederland 2011: een kwantitatief onderzoek naar de beleving en waardering van bier. Amsterdam: Nederlandse Brouwers.
- Kamerstuk 27 565 nr. 8. Motie Oudkerk C.S. over verbieden van happy hours (datum vaststelling 8 oktober 2001).
- Kamerstuk 27 565, nr. 16. Motie Van der Vlies over een wettelijk verbod op stuntaanbiedingen en dumprijzen van drank (datum vaststelling 8 oktober 2001).
- Kamerstuk 29 894, nr. 5. Motie van de leden Timmer en Van der Staij over het aanpakken van happy hours m.b.v. VNG en KHN. (datum vaststelling 15 juni 2005).
- Kamerstuk 29 894, nr. 7. Motie van de leden Van der Staij, Kant en Timmer over het tegengaan van de verkoop van alcohol beneden de kostprijs (datum vaststelling 15 juni 2005).
- Kamerstuk 29 894 en 27 565, nr. 13. Tweede Kamer, vergaderjaar 2005-2006. Brief van de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over een verbod op de verkoop van alcohol beneden de kostprijs. Ingezonden 11 augustus 2006.
- Koski, A., Sirén, R., Vuori, E. & Poikolainen, K. (2007). Alcohol tax cuts and increase in alcohol-positive sudden deaths - a time-series intervention analysis. *Addiction*, 102, 362-368.
- KPMG (2001). *Kosten en baten van alcoholzorg en -preventie: eindrapport*. Hoofddorp: KPMG.
- Laar, M. W. van, Cruts, A. N. N., Verdurmen, J. E. E., Ooyen-Houben, M. M. J. van, & Meijer, R. F. (2008). *Nationale drug monitor: jaarbericht 2007*. Utrecht: Trimbos-instituut.
- Meier, P., Booth, A., Stockwell, T., Sutton, A., Wilkinson, A., Wong, R. et al. (2008a). *Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion: part A, systematic reviews*. Sheffield: University of Sheffield.
- Meier, P., Brennan, A., Purshouse, R., Taylor, K., Rafia, R., Booth, A. (2008b). *Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion: part B, modelling the potential impact of pricing and promotion policies for alcohol in England, results from the Sheffield Alcohol Policy Model version 2008(1-1)*. Sheffield: University of Sheffield.
- Meier, P., Purshouse, R., Meng, Y., Rafia, R. & Brennan, A. (2009). *Model-based appraisal of alcohol minimum pricing and off-licensed trade discount bans in Scotland: a Scottish adaptation of the Sheffield Alcohol Policy Model version 2*. Sheffield: University of Sheffield.
- NRC.nl (1998). <http://www.nrcboeken.nl/recensie/hoe-zelfbediening-nederland-na-de-tweede-wereldoorlog-veroverde-een-koninkrijk-voor-de-vrouw>, opgehaald op 28 juni 2011.
- Nutt, D. J., King, L. A. & Phillips, L. D. (2010). Drug harms in the UK: a multicriteria decision analysis. *The Lancet*, 376, 1558-1565.
- Popai.nl (2010). <http://www.popai.nl/en/node/3372> ('Promotiedruk: de strijd om de 'zwevende' shopper'), opgehaald op 28 juni 2011.
- Profnews.nl (2009). <http://www.profnews.nl/910201/supermarkten-hebben-90-van-biermarkt-in-handen>, opgehaald op 13 april 2010.

- Profnews.nl (2010a). <http://www.profnews.nl/956212/slijterij-staat-voor-diverse-uitdagingen>, opgehaald op 28 juni 2011.
- Profnews.nl (2010b). <http://www.profnews.nl/926546/slijterijen-kopen-bier-in-bij-stuntende-supermarkten>, opgehaald op 13 april 2010.
- Profnews.nl (2010c). <http://www.profnews.nl/933158/bavaria-introduceert-witbier-zonder-alcohol>, opgehaald op 28 juni 2011.
- Profnews.nl (2011a). <http://www.profnews.nl/965356/supermarkten-snoepen-marktaandeel-af-van-slijterijen>, opgehaald op 28 juni 2011.
- Profnews.nl (2011b). <http://www.profnews.nl/964307/speciaal-bier-en-alcoholvrij-laten-biercategorie-groeien>, opgehaald op 28 juni 2011.
- Profnews.nl (2011c). <http://www.profnews.nl/960936/populariteit-van-alcoholvrij-bier-neemt-toe>, opgehaald op 28 juni 2011.
- Profnews.nl (2011d). <http://www.profnews.nl/962635/bavaria-introduceert-ros%c3%a9bier-zonder-alcohol>, opgehaald op 28 juni 2011.
- Profnews.nl (2011e). <http://www.profnews.nl/958171/markt-voor-alcoholvrij-bier-groeit>, opgehaald op 28 juni 2011.
- RAND Europe (2009). *The affordability of alcoholic beverages in the European Union: understanding the link between alcohol, affordability, consumption and harms*. Commissioned by DG Sanco, European Commission.
- RAND Europe (2011). *Economic impacts of alcohol pricing policy options in the UK*. Brussel: RAND Europe.
- STAP (2002). *Onderzoek STAP stuntaanbiedingen voor bier supermarkten najaar 2002*. Utrecht: STAP.
- STAP (2003). *Supermarkten gebruiken alcohol als klantenlokker: prijsskortingen voor alcoholhoudende drank in huis-aan-huis folders 2003*. Utrecht: STAP.
- STAP (2005). *Bier blijft lokmiddel: bierpromotie en kortingsacties op bier via supermarkten, zomer 2004*. Utrecht: STAP.
- STAP (2006). *Bierpromotie en kortingsacties op bier via supermarkten, 2005*. Utrecht: STAP.
- STAP (2008). *Lage prijzen voor bier en zoete dranken in supermarkt en slijterij in 2007*. Utrecht: STAP.
- STAP (2010). *Lonken met bier: een analyse van prijsacties voor bier in supermarkt en slijterij in 2008 en 2009*. Utrecht: STAP.
- Wagenaar, A., Salois, M. J., Komro, K. A. (2009a). Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*, 104, 179-190.
- Wagenaar, A., Maldonado-Molina, M. M. & Wagenaar, B. H. (2009b). Effects of Alcohol Tax Increases on Alcohol-Related Disease Mortality in Alaska: Time-Series Analyses from 1976 to 2004. *American Journal of Public Health*, 99, 1-8.

- World Health Organization (WHO) (2009). *Handbook for action to reduce alcohol-related harm*. Copenhagen: WHO.

Bijlagen

Bijlage 1: Biermerken en bijbehorende classificatie

Bijlage 2: Aantal prijsacties voor bier per supermarktketen in 2008, 2009 en 2010

Bijlage 3: Overzicht van de normale en actieprijzen van één krat Amstel, Heineken en Grolsch per retailer in 2010

Bijlage 4: Overzicht aantal prijsacties per type verpakking en retailer

Bijlage 5: Overzicht van normale en actieprijzen per liter bier per type verpakking en retailer

Bijlage 6: Overzicht van de verdeling van kwantumkortingen per type verpakking in 2008, 2009 en 2010

Bijlage 7: Aantal prijsacties op kratten per biermerk in 2010

Bijlage 8: Kratacties retailers: normale versus actieprijzen per krat, per flesje, per liter en totaal aantal prijsacties op kratten per retailer in 2010

Bijlage 9: Kratacties biermerken: normale versus actieprijzen per krat, per flesje, per liter en totaal aantal prijsacties op kratten per retailer in 2010

Bijlage 10: Prijsontwikkeling van Amstel, Bavaria, Grolsch, Heineken en het goedkoopste bier per type retailer en totaal in 2008, 2009, en 2010

Bijlage 1: Biermerken en bijbehorende classificatie

| | | | | | |
|----|-------------------------|---|----|-----------------------------|---|
| 1 | Affligem | S | 44 | Grolsch Dunkel Weizen | S |
| 2 | Alfa | P | 45 | Grolsch Herfstbok | S |
| 3 | Alfa Bokbier | S | 46 | Grolsch Kanon | S |
| 4 | Alfa Lentebok | S | 47 | Grolsch Lentebok | S |
| 5 | Amstel | P | 48 | Grolsch Premium Blond | S |
| 6 | Amstel 1870 | S | 49 | Grolsch Premium Malt | L |
| 7 | Amstel Blond | S | 50 | Grolsch Premium Weizen | S |
| 8 | Amstel Bock | S | 51 | Guinness | S |
| 9 | Amstel Gold | S | 52 | Gulpener | P |
| 10 | Amstel Light | L | 53 | Gulpener Dort | S |
| 11 | Amstel Malt | L | 54 | Gulpener Gladiator | S |
| 12 | Amstel Sterk | S | 55 | Gulpener Herfstbock | S |
| 13 | Bavaria | P | 56 | Gulpener Jaarling Bock | S |
| 14 | Bavaria 0% wit | L | 57 | Gulpener Korenwolf | S |
| 15 | Bavaria 8.6 | S | 58 | Gulpener Korenwolf Rosebier | V |
| 16 | Bavaria 8.6 Gold | S | 59 | Gulpener LenteBock | S |
| 17 | Bavaria Hooghe Bock | S | 60 | Gulpener Limburgs Land | P |
| 18 | Bavaria Malt | L | 61 | Gulpener Rose Bier | V |
| 19 | Bavaria Springbok | S | 62 | Gulpener Sjoes | S |
| 20 | Best Bier | P | 63 | Heineken | P |
| 21 | Brand | P | 64 | Heineken Oud Bruin | S |
| 22 | Brand Dubbelbock | S | 65 | Heineken Tarwebok | S |
| 23 | Brand Imperator | S | 66 | Hertog Jan | P |
| 24 | Brand Lentebock | S | 67 | Hertog Jan Bockbier | S |
| 25 | Brand Up | S | 68 | Hertog Jan Grand Prestige | S |
| 26 | Brand Urtyp | S | 69 | Hertog Jan Karakter | S |
| 27 | C1000 bier | P | 70 | Hertog Jan Lentebock | S |
| 28 | Castle Lager | P | 71 | Hertog Jan Weizener | S |
| 29 | Corona | C | 72 | Hoegaarden Citron | V |
| 30 | De Leckere Blauwe Bijl | S | 73 | Hoegaarden Grand Cru | S |
| 31 | De Leckere Crom Hout | S | 74 | Hoegaarden Rose Bier | V |
| 32 | De Leckere Pontificatie | S | 75 | Hoegaarden Witbier | S |
| 33 | Desperado | C | 76 | Holtland | P |
| 34 | Dommelsch | P | 77 | Jillz | C |
| 35 | Duvel | S | 78 | Jopen Adriaan Rose Bier | V |
| 36 | Erdinger | S | 79 | Jopen Bokbier | S |
| 37 | Export | P | 80 | Jopen Extra Stout | S |
| 38 | Grimbergen Blond | S | 81 | Jopen Hoppen | S |
| 39 | Grimbergen Dubbel | S | 82 | Jopen Koyt | S |
| 40 | Grimbergen Triple | S | 83 | Jopen Lentebier | S |
| 41 | Grolsch | P | 84 | Jupiler | P |
| 42 | Grolsch 2.5 Lemon | L | 85 | Kasteel Blond | S |
| 43 | Grolsch Beugel | P | 86 | Kasteel Bruin | S |

| | | | | | |
|-----|---------------------------------|---|-----|-------------------------|---|
| 87 | Kasteel Rouge | S | 110 | Olm | P |
| 88 | Kasteel Triple | S | 111 | Oranjeboom | P |
| 89 | Keizerskroon | P | 112 | Palm | S |
| 90 | La Chouffe | S | 113 | Palm Dobbel | S |
| 91 | La Chouffe Bok | S | 114 | Palm Royale | S |
| 92 | La Trappe Blond | S | 115 | Red Mex Tequilla Bier | C |
| 93 | La Trappe Bockbier | S | 116 | Royal Dutch | P |
| 94 | La Trappe Dubbel | S | 117 | Schutters | P |
| 95 | La Trappe Quadrupel | S | 118 | Steenbrugge witbier | S |
| 96 | La Trappe Tripel | S | 119 | Strongbow Gold | C |
| 97 | La Trappe Witte Trappist | S | 120 | Texels Skuumkoppe | S |
| 98 | Leffe Blond | S | 121 | Texels witbier | S |
| 99 | Leffe Dubbel | S | 122 | Veltins | P |
| 100 | Leffe Triple | S | 123 | Warsteiner | P |
| 101 | Leute Belgisch Bokbier | S | 124 | Warsteiner Alcohol Frei | L |
| 102 | Lowenbrau Weisse Hefe-Weissbier | S | 125 | Warsteiner Radler | S |
| 103 | Maredsous Blond | S | 126 | Weihenstepfahner | S |
| 104 | Maredsous Dubbel | S | 127 | Wieckse Rose | V |
| 105 | Maredsous Tripel | S | 128 | Wieckse Witte | S |
| 106 | MC Chouffe | S | 129 | Wittekerke Passion | V |
| 107 | Mexicali | C | 130 | Wittekerke Rosebier | V |
| 108 | Murphy's | S | 131 | Wittekerke Witbier | S |
| 109 | Mystic Kriek Witbier | S | | | |

Classificatie

P = Pilsner

S = Speciaalbier

V = Vrouwenbier

C = Cider of Mexicaans bier

L = Light, malt of alcoholvrij bier

Bijlage 2: Aantal prijsacties voor bier per supermarktketen in 2008, 2009 en 2010

Totaal aantal prijsacties voor bier per supermarktketen in 2008, 2009 en 2010, gesorteerd op 2010 van hoog naar laag.

| Supermarktketen | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Plus | 73 | 146 | 222 |
| EmTe | 104 | 153 | 179 |
| C1000 | 66 | 100 | 178 |
| Jan Linders | 90 | 129 | 177 |
| Golff | 76 | 151 | 175 |
| Jumbo | 157 | 184 | 172 |
| Vomar | 125 | 133 | 135 |
| Super de Boer | 117 | 111 | 133 |
| Sanders | 84 | 123 | 129 |
| Spar | 77 | 81 | 120 |
| AH | 67 | 85 | 119 |
| Deen | 99 | 114 | 118 |
| Supercoop | 50 | 74 | 117 |
| Poiesz | 67 | 80 | 116 |
| DekaMarkt | 92 | 105 | 113 |
| Coop | 47 | 61 | 107 |
| Agrimarkt | -* | 59 | 107 |
| MCD | 68 | 58 | 93 |
| Dirk/Bas/Digros | 69 | 75 | 83 |
| Nettorama | 44 | 23 | 61 |
| Hoogvliet | 23 | 56 | 53 |
| Boni | 88 | 119 | 34 |
| Attent | 27 | 17 | 15 |
| Nettomarkt | 22 | 0 | 0 |
| MeerMarkt | 20 | 0 | 0 |
| Totaal aantal bieracties in supermarkten | 1.752 | 2.237 | 2.756 |
| Gemiddeld/keten | 73 | 89,5 | 110,2 |
| SD | 34 | 48,7 | 58,5 |
| Min | 20 | 0 | 0 |
| Max | 157 | 184 | 222 |

* Pas sinds 2009 worden prijsacties bij de Agrimarkt geregistreerd.

Bron: Goedkoopbier.nl.

Bijlage 3: Overzicht van de normale en actieprijzen van één krat Amstel, Heineken en Grolsch per retailer in 2010

Het aantal acties evenals de normale en actieprijzen van één krat Amstel, Heineken en Grolsch per retailer.

| Supermarkt/slijterij | Amstel ¹ | | | Heineken ¹ | | | Grolsch ¹ | | |
|----------------------|---------------------|----------------|---------------|-----------------------|----------------|---------------|----------------------|----------------|---------------|
| | N | Normale prijs | Actieprijs | N | Normale prijs | Actieprijs | N | Normale prijs | Actieprijs |
| Agrimarkt | 5 | € 10,85 | € 7,99 | 5 | € 11,99 | € 8,85 | 4 | € 11,82 | € 8,99 |
| AH | 6 | € 11,17 | € 8,31 | 9 | € 12,22 | € 9,02 | 8 | € 11,99 | € 8,97 |
| Attent | 0 | -* | -* | 0 | -* | -* | 0 | -* | -* |
| Boni | 1 | € 10,79 | € 8,39 | 2 | € 11,99 | € 8,79 | 2 | € 11,64 | € 9,49 |
| C1000 | 6 | € 11,19 | € 8,05 | 5 | € 12,09 | € 8,54 | 8 | € 11,97 | € 8,80 |
| Coop | 4 | € 11,37 | € 8,57 | 5 | € 12,11 | € 8,85 | 5 | € 11,08 | € 8,34 |
| Deen | 4 | € 10,89 | € 8,30 | 5 | € 12,07 | € 8,59 | 5 | € 11,73 | € 8,99 |
| DekaMarkt | 5 | € 10,67 | € 8,57 | 2 | € 11,99 | € 8,99 | 3 | € 11,62 | € 8,99 |
| Dirck III | 1 | € 12,99 | € 7,99 | 0 | -* | -* | 2 | € 12,99 | € 8,49 |
| Dirk/Bas/Digros | 2 | € 11,39 | € 7,89 | 1 | € 12,49 | € 8,89 | 2 | € 12,44 | € 8,89 |
| EmTe | 5 | € 11,11 | € 8,79 | 5 | € 12,39 | € 9,31 | 5 | € 12,03 | € 9,09 |
| Gall&Gall | 8 | € 12,67 | € 9,69 | 7 | € 13,49 | € 9,92 | 8 | € 13,29 | € 9,90 |
| Golff | 5 | € 11,11 | € 8,79 | 6 | € 12,37 | € 9,26 | 5 | € 12,03 | € 9,09 |
| Hoogvliet | 3 | € 10,64 | € 7,50 | 0 | -* | -* | 2 | € 11,59 | € 8,49 |
| Jan Linders | 2 | € 10,99 | € 8,99 | 0 | -* | -* | 3 | € 11,99 | € 8,99 |
| Jumbo | 8 | € 10,89 | € 8,75 | 11 | € 11,99 | € 9,14 | 12 | € 11,72 | € 9,17 |
| MCD | 5 | € 11,11 | € 8,25 | 2 | € 12,39 | € 8,79 | 3 | € 12,02 | € 8,99 |
| Mitra | 0 | -* | -* | 6 | € 13,99 | € 11,16 | 2 | € 14,49 | € 11,49 |
| Nettorama | 16 | € 10,57 | € 9,51 | 15 | € 11,89 | € 10,70 | 16 | € 11,43 | € 10,29 |
| Plus | 6 | € 11,11 | € 8,22 | 8 | € 12,13 | € 9,05 | 6 | € 12,01 | € 8,99 |
| Poiesz | 6 | € 11,12 | € 8,55 | 5 | € 11,15 | € 8,34 | 3 | € 12,22 | € 9,36 |
| Sanders | 2 | € 10,99 | € 8,74 | 2 | € 11,59 | € 8,99 | 5 | € 11,95 | € 8,99 |
| Spar | 6 | € 11,63 | € 8,64 | 6 | € 12,49 | € 9,32 | 7 | € 12,33 | € 9,12 |
| Super de Boer | 7 | € 11,36 | € 8,28 | 6 | € 12,54 | € 8,97 | 6 | € 12,22 | € 9,04 |
| Supercoop | 4 | € 11,02 | € 8,37 | 5 | € 11,81 | € 8,71 | 6 | € 11,69 | € 9,00 |
| Vomar | 6 | € 10,82 | € 8,02 | 4 | € 11,99 | € 8,75 | 5 | € 11,47 | € 8,60 |
| Totaal | 123 | € 11,13 | € 8,61 | 122 | € 12,25 | € 9,32 | 133 | € 11,97 | € 9,22 |

¹ De prijs per krat voor Amstel en Heineken betreft één krat van 24 flesjes à 0,30l Voor Grolsch betreft het één krat van 24 flesjes à 0,33l Dit verschil in flesinhoud maakt het lastiger om de prijzen te vergelijken.

* In deze supermarkt/slijterij is voor dit specifieke biermerk (op de desbetreffende kratomvang) geen prijsactie geweest in 2010, waardoor geen normale en actieprijzen weergegeven kunnen worden.

Bron: Goedkoopbier.nl.

Bijlage 4: Overzicht aantal prijsacties per type verpakking en retailer

Totaal aantal prijsacties per type verpakking (fles, blik, krat, of fust) in zowel supermarkt, slijterij als totaal.

| | | Supermarkt | Slijterij | Totaal |
|--------|---------------------|------------|-----------|--------|
| Fles | N | 874 | 288 | 1.162 |
| | % (binnen retailer) | 31,7% | 56,6% | 35,6% |
| Blik | N | 664 | 22 | 686 |
| | % (binnen retailer) | 24,1% | 4,3% | 21,0% |
| Krat | N | 1.178 | 146 | 1.324 |
| | % (binnen retailer) | 42,7% | 28,7% | 40,6% |
| Fust | N | 40 | 53 | 93 |
| | % (binnen retailer) | 1,5% | 10,4% | 2,8% |
| Totaal | N | 2.756 | 509 | 3.265 |
| | % (binnen retailer) | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Bron: Goedkoopbier.nl.

Bijlage 5: Overzicht van normale en actieprijs per liter bier per type verpakking en retailer

Normale en actieprijs per liter bier in 2010 per type verpakking (fles, fust, blik, of krat) voor zowel supermarkt als slijterij.

| | | N acties | Normale prijs/liter | Actieprijs/liter |
|------|------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|
| Fles | Supermarkt | 874 | € 2,97 | € 2,10 |
| | Slijterij | 288 | € 3,79 | € 2,78 |
| Fust | Supermarkt | 40 | € 2,40 | € 1,76 |
| | Slijterij | 53 | € 2,76 | € 2,20 |
| Blik | Supermarkt | 664 | € 2,08 | € 1,54 |
| | Slijterij | 22 | € 2,35 | € 1,64 |
| Krat | Supermarkt | 1.178 | € 1,63 | € 1,21 |
| | Slijterij | 146 | € 1,90 | € 1,40 |

Bron: Goedkoopbier.nl.

Bijlage 6: Overzicht van de verdeling van kwantumkortingen per type verpakking in 2008, 2009 en 2010

Percentage van de kwantumkortingen dat is gehouden op een type verpakking (fles, blik, krat, fust, en Cheersch thuistap) in 2008, 2009 en 2010.

| | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------|-------|-------|-------|
| Fles | 30,7% | 22,6% | 32,6% |
| Blik | 18,9% | 26,6% | 30,7% |
| Krat | 47,5% | 47,7% | 35,1% |
| Fust | 2,6% | 2,7% | 1,6% |
| Cheersch thuistap | 0,2% | 0,3% | -* |

* In 2010 zijn de twee cases waarin het een Cheersch thuistap betrof niet meegenomen in de analyses.

N.B. Het totaal aantal kwantumacties is respectievelijk 644 (2008), 620 (2009) en 820 (2010).

Bron: Goedkoopbier.nl.

Bijlage 7: Aantal prijsacties op kratten per biermerk in 2010

Absolute en relatieve aantal prijsacties op kratten per biermerk in 2010.

| Biermerk | Absolute aantal (N) | Relatieve aantal (%) |
|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Grolsch | 134 | 10,1% |
| Amstel | 128 | 9,7% |
| Heineken | 127 | 9,6% |
| Jupiler | 119 | 9,0% |
| Hertog Jan | 116 | 8,8% |
| Brand | 101 | 7,6% |
| Bavaria | 97 | 7,3% |
| Grolsch Beugel | 96 | 7,3% |
| Warsteiner | 87 | 6,6% |
| Palm | 84 | 6,3% |
| Alfa | 71 | 5,4% |
| Dommelsch | 63 | 4,8% |
| Gulpener | 52 | 3,9% |
| Keizerskroon | 30 | 2,3% |
| Veltins | 5 | 0,4% |
| Palm Dobbels | 4 | 0,3% |
| Best Bier | 2 | 0,2% |
| Gulpener Korenwolf | 2 | 0,2% |
| Schutters | 2 | 0,2% |
| Amstel 1870 | 1 | 0,1% |
| C1000 bier | 1 | 0,1% |
| Grolsch Premium Blond | 1 | 0,1% |
| Oranjeboom | 1 | 0,1% |
| Totaal | 1.324 | 100% |

N.B. De niet vermelde biermerken hebben geen prijsacties op kratten in 2010.

Bron: Goedkoopbier.nl.

Bijlage 8: Kratacties retailers: normale versus actieprij per krat, per flesje, per liter en totaal aantal prijsacties op kratten per retailer in 2010

Normale en actieprij per krat, flesje, en liter, evenals het aantal acties voor elke retailer waar kratacties zijn gehouden.

| | Normale prijs/krat | Actieprij/ krat | Normale prijs/flesje | Actieprij/ flesje | Normale prijs/liter ¹ | Actieprij/ liter ¹ | N acties |
|-----------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------|
| Agrimarkt | 11,14 | 8,43 | 0,50 | 0,38 | 1,65 | 1,25 | 48 |
| AH | 11,35 | 8,36 | 0,53 | 0,39 | 1,64 | 1,21 | 47 |
| Attent | 12,12 | 8,84 | 0,50 | 0,37 | 1,68 | 1,23 | 4 |
| Boni | 9,77 | 7,50 | 0,49 | 0,37 | 1,56 | 1,19 | 18 |
| C1000 | 10,91 | 7,81 | 0,52 | 0,37 | 1,62 | 1,15 | 67 |
| Coop | 11,34 | 8,38 | 0,53 | 0,39 | 1,69 | 1,25 | 47 |
| Deen | 11,18 | 8,34 | 0,52 | 0,38 | 1,62 | 1,19 | 45 |
| DekaMarkt | 10,72 | 8,10 | 0,49 | 0,37 | 1,59 | 1,19 | 48 |
| Dirck III | 12,47 | 8,39 | 0,57 | 0,38 | 1,81 | 1,21 | 17 |
| Dirk/Bas/Digros | 11,38 | 7,77 | 0,53 | 0,36 | 1,77 | 1,20 | 26 |
| EmTe | 10,28 | 7,65 | 0,49 | 0,36 | 1,62 | 1,20 | 78 |
| Gall&Gall | 12,32 | 9,12 | 0,55 | 0,40 | 1,84 | 1,37 | 64 |
| Golff | 10,33 | 7,61 | 0,49 | 0,36 | 1,59 | 1,17 | 80 |
| Hoogvliet | 11,20 | 8,17 | 0,51 | 0,37 | 1,62 | 1,17 | 23 |
| Jan Linders | 11,72 | 8,38 | 0,55 | 0,39 | 1,62 | 1,17 | 69 |
| Jumbo | 10,16 | 7,71 | 0,48 | 0,36 | 1,59 | 1,20 | 106 |
| MCD | 11,33 | 8,32 | 0,52 | 0,38 | 1,69 | 1,23 | 39 |
| Mitra | 13,76 | 10,42 | 0,58 | 0,44 | 1,97 | 1,49 | 65 |
| Nettorama | 11,28 | 10,15 | 0,47 | 0,42 | 1,51 | 1,37 | 47 |
| Plus | 11,52 | 8,39 | 0,54 | 0,39 | 1,68 | 1,22 | 62 |
| Poiesz | 11,45 | 8,54 | 0,50 | 0,37 | 1,64 | 1,22 | 40 |
| Sanders | 11,03 | 8,24 | 0,52 | 0,39 | 1,58 | 1,18 | 51 |
| Spar | 11,80 | 8,51 | 0,54 | 0,39 | 1,73 | 1,24 | 59 |
| Super de Boer | 11,19 | 8,25 | 0,53 | 0,39 | 1,69 | 1,24 | 59 |
| Supercoop | 11,24 | 8,45 | 0,52 | 0,39 | 1,64 | 1,23 | 53 |
| Vomar | 11,11 | 8,21 | 0,50 | 0,37 | 1,61 | 1,19 | 62 |

¹ De prijs per liter is berekend op basis van de prijs van het krat, verrekend met de kratomvang (aantal flesjes) en inhoud (volume per flesje).

Bron: Goedkoopbier.nl

Bijlage 9: Kratacties biermerken: normale versus actieprijis per krat, per flesje, per liter en totaal aantal prijsacties op kratten per retailer in 2010

Normale en actieprijis per krat, flesje, en liter, evenals het aantal acties en volume per flesje voor elk biermerk waarop kratacties zijn gehouden.

| Biermerk - aantal flesjes per krat (N) | Normale prijs/krat ¹ | Actieprijis/ krat ¹ | Normale prijs/flesje ¹ | Actieprijis/ flesje ¹ | Normale prijs/liter ² | Actieprijis/ liter ² | N acties ³ | Volume flesje (l) |
|--|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-------------------|
| Alfa – 24 | 12,49 | 8,66 | 0,52 | 0,36 | 1,72 | 1,19 | 71 | 0,30 |
| Amstel - 24 | 11,13 | 8,60 | 0,46 | 0,36 | 1,54 | 1,19 | 128 | 0,30 |
| Amstel 1870 - 24 | 11,39 | 8,99 | 0,47 | 0,37 | 1,90 | 1,50 | 1 | 0,25 |
| Bavaria - 12 | 4,73 | 3,47 | 0,39 | 0,29 | 1,31 | 0,96 | 97 | 0,30 |
| Best Bier - 24 | 6,49 | 5,50 | 0,27 | 0,23 | 0,90 | 0,76 | 2 | 0,30 |
| Brand – 12 | 6,58 | 4,08 | 0,54 | 0,34 | 1,78 | 1,14 | 101 | 0,30 |
| Brand – 24 | 12,52 | 8,38 | 0,54 | 0,34 | 1,78 | 1,14 | 101 | 0,30 |
| C1000 bier - 24 | 6,39 | 4,26 | 0,27 | 0,18 | 0,89 | 0,59 | 1 | 0,30 |
| Dommelsch - 24 | 10,46 | 8,12 | 0,44 | 0,34 | 1,46 | 1,13 | 63 | 0,30 |
| Grolsch - 24 | 11,97 | 9,22 | 0,50 | 0,38 | 1,51 | 1,16 | 134 | 0,33 |
| Grolsch Beugel - 16 | 12,16 | 9,07 | 0,76 | 0,57 | 1,58 | 1,18 | 96 | 0,45 |
| Grolsch Premium Blond – 24 | 12,49 | 9,36 | 0,52 | 0,39 | 1,67 | 1,26 | 1 | 0,33 |
| Gulpener - 24 | 12,33 | 8,88 | 0,51 | 0,37 | 1,71 | 1,23 | 52 | 0,30 |
| Gulpener Korenwolf – 24 | 11,79 | 8,60 | 0,49 | 0,36 | 1,64 | 1,19 | 2 | 0,30 |
| Heineken - 24 | 12,25 | 9,33 | 0,51 | 0,39 | 1,69 | 1,29 | 127 | 0,30 |
| Hertog Jan - 24 | 12,85 | 9,60 | 0,54 | 0,40 | 1,78 | 1,33 | 116 | 0,30 |
| Jupiler - 24 | 11,83 | 9,12 | 0,49 | 0,38 | 1,97 | 1,52 | 119 | 0,25 |
| Keizerskroon - 12 | 4,85 | 3,69 | 0,39 | 0,30 | 1,29 | 1,00 | 30 | 0,30 |
| Keizerskroon - 24 | 8,73 | 6,92 | 0,39 | 0,30 | 1,29 | 1,00 | 30 | 0,30 |
| Oranjeboom - 24 | 8,99 | 7,50 | 0,37 | 0,31 | 1,25 | 1,04 | 1 | 0,30 |
| Palm – 24 | 13,88 | 9,93 | 0,58 | 0,41 | 1,93 | 1,38 | 84 | 0,30 |
| Palm Dobbel - 24 | 13,76 | 9,74 | 0,57 | 0,41 | 1,91 | 1,35 | 4 | 0,30 |
| Schutters - 24 | 5,79 | 4,99 | 0,24 | 0,21 | 0,80 | 0,69 | 2 | 0,30 |
| Veltins - 24 | 11,69 | 8,19 | 0,48 | 0,34 | 1,51 | 1,05 | 5 | 0,33 |
| Warsteiner - 24 | 11,82 | 8,87 | 0,49 | 0,36 | 1,62 | 1,22 | 87 | 0,30 |

¹ De prijzen per krat en flesje zijn lastig onderling vergelijkbaar, omdat kratomvang (aantal flesjes in krat) en inhoud (volume van één flesje) kan verschillen per biermerk.

² De prijzen per liter zijn berekend op basis van de prijs van het krat. Doordat hier is gecorrigeerd voor kratomvang en inhoud is deze prijs onderling goed vergelijkbaar.

³ Dit betreft het totaal aantal prijsacties op kratten in 2010 per biermerk.

N.B. Alle gemiddelde prijzen zijn berekend op basis van de kratomvang en inhoud die het meest voorkwam bij dat biermerk. Voor zowel Brand als Keizerskroon kwamen zowel kratten van 12 als 24 flesjes veelvuldig voor. Zodoende zijn hiervoor afzonderlijke prijzen per krat berekend. De prijzen per flesje, liter, aantal acties en volume zijn voor deze merken wel hetzelfde.

Bron: Goedkoopbier.nl.

Bijlage 10: Prijsontwikkeling van Amstel, Bavaria, Grolsch, Heineken en het goedkoopste bier per type retailer en totaal in 2008, 2009, en 2010

Prijs per liter, krat, en flesje voor Amstel, Bavaria, Grolsch, Heineken en goedkoopste bier, per type retailer en totaal in 2008, 2009, en 2010, evenals het absolute prijsverschil (2008/2009 vs 2009/2010) en de procentuele verandering in 2010 ten opzichte van 2009.

| | | | 2008 | 2009 | 2010 | Absolute verschil 2008/2009 ^o | Absolute verschil 2009/2010 ^o | % Verandering 2009/2010 |
|-------------------------|-------------------------------|------------|-------|-------|-------|--|--|-------------------------------|
| <i>Prijs per liter</i> | Amstel | Supermarkt | 1,40 | 1,51 | 1,53 | 0,11 | 0,02 | 1,4% |
| | | Slijterij | 1,54 | 1,66 | 1,76 | 0,12 | 0,10 | 6,2% |
| | | Totaal | 1,43 | 1,53 | 1,55 | 0,10 | 0,02 | 1,4% |
| | Bavaria | Supermarkt | 1,24 | 1,26 | 1,31 | 0,02 | 0,05 | 3,8% |
| | | Slijterij | 1,47 | -* | 1,53 | | | |
| | | Totaal | 1,26 | 1,26 | 1,31 | 0,00 | 0,05 | 4,1% |
| | Grolsch | Supermarkt | 1,34 | 1,51 | 1,49 | 0,17 | -0,01 | -0,9% |
| | | Slijterij | 1,56 | 1,68 | 1,70 | 0,12 | 0,02 | 1,1% |
| | | Totaal | 1,38 | 1,52 | 1,51 | 0,14 | -0,01 | -0,6% |
| | Heineken | Supermarkt | 1,48 | 1,57 | 1,67 | 0,09 | 0,11 | 6,7% |
| | | Slijterij | 1,63 | 1,79 | 1,91 | 0,16 | 0,11 | 6,2% |
| | | Totaal | 1,51 | 1,59 | 1,70 | 0,08 | 0,11 | 6,7% |
| | Goedkoopste bier ¹ | Supermarkt | 0,68 | 0,68 | 0,80 | 0,00 | 0,13 | 18,4% |
| | | Slijterij | -* | -* | -* | | | |
| | | Totaal | 0,68 | 0,68 | 0,80 | 0,00 | 0,13 | 18,4% |
| <i>Prijs per krat</i> | Amstel | Supermarkt | 10,07 | 10,87 | 11,00 | 0,80 | 0,13 | 1,2% |
| | | Slijterij | 11,06 | 11,96 | 12,70 | 0,90 | 0,74 | 6,2% |
| | | Totaal | 10,27 | 10,99 | 11,13 | 0,71 | 0,14 | 1,3% |
| | Bavaria (2 x 12) ² | Supermarkt | 8,96 | 9,08 | 9,42 | 0,12 | 0,34 | 3,8% |
| | | Slijterij | 10,61 | -* | 10,98 | | | |
| | | Totaal | 9,10 | 9,08 | 9,46 | -0,02 | 0,38 | 4,1% |
| | Grolsch (0,33l) ³ | Supermarkt | 10,62 | 11,92 | 11,82 | 1,30 | -0,09 | -0,8% |
| | | Slijterij | 12,37 | 13,29 | 13,44 | 0,92 | 0,15 | 1,1% |
| | | Totaal | 10,94 | 12,03 | 11,97 | 1,09 | -0,06 | -0,5% |
| | Heineken | Supermarkt | 10,69 | 11,29 | 12,08 | 0,60 | 0,79 | 7,0% |
| | | Slijterij | 11,73 | 12,92 | 13,72 | 1,18 | 0,81 | 6,2% |
| | | Totaal | 10,88 | 11,46 | 12,25 | 0,58 | 0,79 | 6,9% |
| | Goedkoopste bier ¹ | Supermarkt | 4,89 | 4,89 | 5,79 | 0,00 | 0,90 | 18,4% |
| | | Slijterij | -* | -* | -* | | | |
| | | Totaal | 4,89 | 4,89 | 5,79 | 0,00 | 0,90 | 18,4% |
| <i>Prijs per flesje</i> | Amstel | Supermarkt | 0,42 | 0,45 | 0,46 | 0,03 | 0,01 | 1,2% |
| | | Slijterij | 0,46 | 0,50 | 0,53 | 0,04 | 0,03 | 6,2% |
| | | Totaal | 0,43 | 0,46 | 0,46 | 0,03 | 0,01 | 1,3% |
| | Bavaria | Supermarkt | 0,37 | 0,38 | 0,39 | 0,01 | 0,01 | 3,8% |
| | | Slijterij | 0,44 | -* | 0,46 | | | |
| | | Totaal | 0,38 | 0,38 | 0,39 | 0,00 | 0,02 | 4,1% |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|------------|------|------|------|------|------|-------|
| Grolsch (0,33l) ³ | Supermarkt | 0,44 | 0,50 | 0,49 | 0,05 | 0,00 | -0,8% |
| | Slijterij | 0,52 | 0,55 | 0,56 | 0,04 | 0,01 | 1,1% |
| | Totaal | 0,46 | 0,50 | 0,50 | 0,05 | 0,00 | -0,5% |
| Heineken | Supermarkt | 0,45 | 0,47 | 0,50 | 0,03 | 0,03 | 7,0% |
| | Slijterij | 0,49 | 0,54 | 0,57 | 0,05 | 0,03 | 6,2% |
| | Totaal | 0,45 | 0,48 | 0,51 | 0,02 | 0,03 | 6,9% |
| Goedkoopste bier ¹ | Supermarkt | 0,20 | 0,20 | 0,24 | 0,00 | 0,04 | 18,4% |
| | Slijterij | -* | -* | -* | | | |
| | Totaal | 0,20 | 0,20 | 0,24 | 0,00 | 0,04 | 18,4% |

N.B. De prijzen zijn berekend op basis van kratten van 24 flesjes.

⁰ Vanwege afrondingsmarges kunnen weergegevens absolute verschillen afwijken van wat op het oog berekend zou worden op basis van jaarkolommen.

* In 2009 zijn er geen acties op Bavaria geweest in slijterijen, en in 2008, 2009, en 2010 zijn er geen acties geweest op het goedkoopste bier in slijterijen. Zodoende ontbreken gegevens en kunnen geen absolute en relatieve prijsveranderingen in slijterijen voor deze merken worden weergegeven.

¹ Het goedkoopste bier voor normale prijzen was in 2007, 2008 en 2009 Holger. In 2010 was dit Schutters.

² Een standaard krat Bavaria bevat 12 flesjes. Ter vergelijking is de omvang van een regulier krat van 24 flesjes berekend (2x prijs '12-flesjes' krat).

³ Het volume van één flesje Grolsch (0,33l) wijkt af van de andere merken (0,30l). Zodoende zijn de prijs per krat en per flesje van Grolsch niet vergelijkbaar met andere biermerken. Voor vergelijk dient naar de prijs per liter te worden gekeken.

Bron: Goedkoopbier.nl.