Panteia
Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



Prijsacties op alcoholische dranken

Onderzoek naar aanbiedingen, promotie en consumentengedrag

Henri Faun
Wouter Jacobs
Merle Bartsch
Koen Maas

Zoetermeer, december 2020

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

The responsibility for the contents of this report lies with Panteia. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Panteia. Panteia does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

Samenvatting en conclusies 4

1 Inleiding 8
1.1 Voor- en nameting van effect maatregel prijsacties 8
1.2 Uitgangspunten voor onderzoek 9
1.3 Opzet onderzoek 9

2 Context 2020: ontwikkelingen in alcoholverkoop 13
2.1 Conclusies over trends 13
2.2 Coronavirus 13
2.3 Promotie via sociale media en influencers 14
2.4 Dalend alcoholgebruik en opkomst alcoholvrij 15
2.5 Opkomst van hard seltzers 16

3 Prijsacties 17
3.1 Conclusies over prijsacties 18
3.2 Aantallen prijsacties en aandeel in aanbod 19
3.3 Kortingspercentages 21
3.4 Looptijd 22
3.5 STIVA 23
3.6 Effect prijsacties op verkoop van alcoholische producten 24

4 Marketingstrategieën 26
4.1 Conclusies over marketingstrategieën 26
4.2 Type prijsacties 27
4.3 Promotie-activiteiten 29
4.4 Doelgroepen 29

5 Consumentengedrag 31
5.1 Opzet en uitvoering consumentenonderzoek 31
5.2 Conclusies over consumentengedrag 32

Bijlage 1: Geïnventariseerde retailers 34

Bijlage 2: resultaten van het consumentenonderzoek 36
Consumptie van alcohol 36
Alcoholreclame 42
Kopen van alcohol 44
Aankoopgedrag en invloed (prijs)acties op aankoopgedrag? 49
Situatie rondom Corona 58

Samenvatting en conclusies

In opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport brengt Panteia de effecten van de invoering van een maatregel in de nieuwe Alcoholwet in beeld. In de nieuwe Alcoholwet wordt er namelijk een limiet gesteld op prijsacties voor alcoholische dranken, bestemd voor consumptie niet ter plekke. Met ingang van de nieuwe Alcoholwet mag er nog maximaal 25 procent korting worden gegeven.

In deze samenvatting geven we inzicht in de belangrijkste resultaten en leggen we ook verbanden tussen de verschillende delen van het onderzoek.

Opzet onderzoek

Voor beide metingen is de volgende overkoepelende hoofdvraag geformuleerd:

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

Om de effecten in beeld te brengen, brengt Panteia zowel in 2020 als in 2023 de volgende aspecten in beeld:

- het aanbod aan prijsacties voor alcoholhoudende dranken;
- het type prijsacties en de bijbehorende marketingstrategieën;
- de wijzen waarop de prijsacties consumenten beïnvloeden.

De eerste meting heeft plaatsgevonden in de weken 34 tot en met 42 van 2020. Daarbij zijn verschillende bronnen gebruikt, namelijk: verkoopdata van supermarkten en landelijk opererende slijterijen; een automatische inventarisatie van prijsacties via websites van grote (online) slijterijen; een automatische inventarisatie van bezorgdiensten aangesloten bij Thuisbezorgd.nl; een handmatige inventarisatie van een steekproef van websites van kleinere zelfstandigen en producenten; een enquête onder een representatief panel van consumenten die hun ervaringen deelden over het kopen van alcoholische dranken en hoe zij omgaan met prijsacties. Daarnaast is ook desk- en webresearch uitgevoerd naar trends en ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op de prijsacties.

Prijsacties

Uit de inventarisatie blijkt dat alle grote supermarkt- en slijterijketens aan prijsacties voor alcohol doen. Grote (online) slijterijen en webshops hebben relatief (ten opzichte van hun volledige assortiment) de meeste prijsacties, gevolgd door supermarkten en kleinere webshops. Bij thuisbezorgdiensten komen prijsacties slechts zeer beperkt voor.

Het gemiddelde kortingspercentage per geïnventariseerd verkoopkanaal varieerde tussen de 14 en 21 procent. Het aandeel prijsacties van 25 procent korting of meer, varieerde van 8 procent van de acties bij de thuisbezorgdiensten, tot 14 procent bij de geïnventariseerde webshops en 25 procent bij de supermarkten en slijterijketens. Gemiddeld zijn de kortingen op producten van organisaties aangesloten bij de Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA) iets lager dan de kortingen op producten van organisaties die geen lid zijn van STIVA. De verschillen tussen STIVA leden en niet-STIVA leden zijn echter klein.

Meer dan de helft van de prijsacties duren één of twee weken. Wanneer de acties langer lopen, is dit veelal meteen voor meer dan vier weken. Uit de verkoopcijfers blijkt verder dat prijsacties leiden tot meer verkopen. Wanneer er prijsacties waren voor bier en wijn, namen de verkopen van deze merken gemiddeld met 33 procent (bier) en 50 procent (wijn) toe.

Marketing van prijsacties

In de Alcoholwet worden drie typen prijsacties onderscheiden:

1. prijsacties met een duidelijk prijsvoordeel van meer dan 25 procent ongeacht of de actie tijdgebonden is;
2. prijsacties die de suggestie wekken van een prijsvoordeel van meer dan 25% ongeacht of de actie tijdgebonden is;
3. overige prijsacties van meer dan 25% die verbonden zijn aan een periode van maximaal een maand ongeacht of de korting staat aangegeven.

Op dit moment vallen de meeste prijsacties onder type 1: er is doorgaans sprake van een duidelijk prijsvoordeel. In de meerderheid van de gevallen is dit een tijdelijke actie van één of twee weken. In een kleiner aantal gevallen gaat het om type 2: langlopende prijsacties, waarbij het wellicht om een structurele prijs gaat, die als prijsactie wordt geprofileerd. Het derde type is lastig te herkennen, omdat het voor de inventarisatie niet duidelijk is dat het om een prijsactie gaat wanneer er geen kortingspercentage of voor- en na prijzen worden getoond. Wel is te zien dat een aantal van de kleinere webshops een deel van hun aanbod als 'aanbieding' of 'actie' profileren, zonder dat daarbij een duidelijk prijsvoordeel wordt weergegeven.

Prijsacties worden vrijwel altijd duidelijk aangegeven en met woorden als 'aanbieding', 'korting' of 'actie' aangekondigd. In een minderheid van de gevallen wordt daarbij specifiek de nadruk gelegd op de tijdelijkheid (zoals 'nu' of 'laatste kans'). Ook worden prijsacties doorgaans duidelijk geprofileerd in reclame-uitingen. De exacte promotionele activiteiten verschillen per type retailer. Dit hangt doorgaans samen met de budgetten die men heeft voor reclame en in hoeverre men rekent op vaste klanten waar men vormen van direct-marketing (zoals nieuwsbrieven) op kan richten. De retailers lijken zich niet in de profilering van hun prijsacties op specifieke doelgroepen (bijvoorbeeld jongeren) te richten. Producenten doen dit veelal wel in hun eigen marketingactiviteiten, maar die zijn doorgaans niet gekoppeld aan prijsacties bij retailers.

Vanuit de producenten (die in de meeste gevallen dus niet zelf de retailer zijn), worden er wel meer gerichte marketingacties ingezet. Zij profileren hun merk op een bepaalde wijze die meer of minder bij bepaalde doelgroepen aanslaat. Daarbij worden ook geregeld influencers op sociale media ingezet. Een inventarisatie gedurende acht weken van de vijftig meest populaire Nederlandse Instagrammers leverde slechts één geval van betaalde promotie voor een alcoholmerk op. Wel waren er bij meerdere Instagrammers duidelijk alcoholische consumpties in hun post te zien. Eén op de vijf consumenten geeft aan regelmatig alcoholreclames te zien op sociale media. Deze vorm van reclame bereikt vooral de minderjarigen en jongvolwassenen. Er is in het kader van dit onderzoek echter niet nagegaan of deze vorm van promotie wel of niet binnen de richtlijnen in de Nederlandse Reclamecode valt.

Consumentengedrag

Meer dan de helft van de consumenten is gevoelig voor aanbiedingen en acties als het gaat om de aankoop van de alcoholische segmenten bier, wijn en sterk. Dat wil zeggen dat ze vaak of bijna altijd een merk of verkoopkanaal (c.q. winkel) kiezen

wanneer er een aanbieding/actie is. Probleemdrinkers selecteren nog iets vaker merk en/of kanaal op basis van een beschikbare actie. Dit blijkt niet alleen uit het consumentenonderzoek. Ook uit de verkoopgegevens van bier en wijn blijkt dat de verkoop van merken in de aanbieding substantieel toeneemt ten opzichte van de afzet die er zonder prijsacties kan worden verwacht. Voor bier is dit een toename van 33 procent en voor wijn 50 procent.

Een aanzienlijk deel van de consumenten geeft aan een grotere hoeveelheid drank in huis te halen wanneer er prijsacties zijn. Vooral bij prijsacties voor bier komt dit geregeld voor: ongeveer twee derde van de bierdrinkers doet dit wel eens. Voor wijn en stere drank liggen deze percentages lager: respectievelijk 41 procent en 34 procent van de consumenten geeft aan wel eens een grotere voorraad in te kopen bij prijsacties. Bovendien geven consumenten aan dat het in huis hebben van een grotere voorraad ook leidt tot meer consumptie en ook tot meer 'bingedrinken[1]'. Voor probleemdrinkers geldt over het algemeen dat ze nog wat gevoeliger zijn voor aanbiedingen en acties en dat het hebben van een voorraad bij hen ook iets vaker zal leiden tot meer consumptie.

Zowel uit het consumentenonderzoek als uit de verkoopgegevens blijkt dat er een positieve relatie is tussen het kortingspercentage en de hoeveelheid die men aankoopt. Hoe meer korting, hoe meer er wordt gekocht en hoe groter de kans op meer consumptie en overconsumptie. Een verbod op prijsacties van 25 procent korting of meer zou dan ook waarschijnlijk effect hebben op de totale hoeveelheid alcohol die wordt verkocht. Bijna een derde van de consumenten geeft aan in dat geval minder of minder vaak alcohol te zullen kopen. Ongeveer de helft van deze groep zegt meer fris en/of wijn/bier zonder alcohol te gaan kopen. Een derde van de consumenten geeft ook aan naar alternatieven te gaan zoeken via buitenlandse kanalen.

Het afschaffen van prijsacties van meer dan 25 procent zal voor probleemdrinkers kleinere effecten hebben. Ongeveer de helft van deze groep zegt waarschijnlijk uit te wijken naar het buitenland voor betere acties, en slechts een vijfde geeft aan minder alcohol te gaan kopen. Jongvolwassenen (18-30 jaar) geven vaker dan de ouderen aan dat zij minder alcohol gaan kopen als er minder gunstige prijsacties zijn.

Analyse en conclusies

Kortom, uit het onderzoek blijkt dat er veel prijsacties voor alcohol zijn: alle landelijke supermarkten, slijterijen en grote webshops voeren prijsacties, variërend van gemiddeld 14 tot 21 procent korting. In een minderheid van de gevallen gaat het om meer dan 25 procent korting. De prijsacties worden op verschillende manieren richting consumenten geprofileerd. Daarbij wordt meestal duidelijk de aandacht op het prijsvoordeel gevestigd. Prijsacties zorgen voor meer verkopen. Daarbij geldt: hoe hoger de korting, hoe eerder de consument geneigd is om meer producten te kopen. Dit geldt vooral voor kortingen boven de 25 procent. Wanneer consumenten meer alcoholische producten in huis hebben, neemt de kans op overmatig drinken ook toe. Als de kortingen van meer dan 25 procent zouden worden afgeschaft, geeft een substantieel deel van de consumenten aan minder of minder vaak alcohol te zullen kopen. Een derde van de consumenten zegt op zoek te gaan naar alternatieve verkoopkanalen in het buitenland.

[1] Bingedrinken is hier gedefinieerd als het drinken van minstens 4 (vrouwen) of 5 (mannen) glazen alcohol tijdens 1 enkele gelegenheid.

Op basis van de bovenstaande resultaten kunnen we verder vooruit kijken naar de te verwachten effecten van de maatregel ten aanzien van prijsacties in de nieuwe Alcoholwet. Bij een minderheid van de huidige prijsacties wordt er meer dan 25 procent korting gegeven. Bij de supermarkten en de landelijke slijterijen gaat het om ongeveer een kwart van alle prijsacties. De tijd zal uitwijzen hoe retailers en producenten hier eventueel voor gaan compenseren: hetzij door de prijzen structureel te verlagen, hetzij door vaker prijsacties met minder korting te doen.

Op basis van het consumentenonderzoek zien we de intenties van consumenten ten aanzien van hun aankoopgedrag bij minder grote prijsacties. Hieruit leren we dat het afschaffen van prijsacties van meer dan 25 procent vooral bij jongvolwassenen ervoor zal zorgen dat ze kleinere hoeveelheden alcohol kopen. Dit zal er dan ook toe leiden dat er minder voorraad wordt aangelegd en er dus minder verleiding is om meer te gaan drinken. Voor de groep probleemdrinkers lijkt het effect echter kleiner te zijn. Zij geven minder vaak aan dat ze hun consumptie terugbrengen en geven vaker aan dat ze dan waarschijnlijk alcohol in het buitenland willen kopen. Vanuit de gedragswetenschappen is het bekend dat intenties niet altijd worden vertaald in gedrag. Het is dus op voorhand niet met zekerheid te stellen hoe consumenten in de praktijk reageren op het afschaffen van prijsacties van meer dan 25 procent.

Bij de nameting in 2023 zal blijken in hoeverre de uitgesproken intenties daadwerkelijk worden vertaald naar gedrag. Om tegen die tijd de resultaten op de juiste manier te interpreteren, moeten we rekening houden met de uitzonderlijke situatie waarin deze eerste meting heeft plaatsgevonden, namelijk een jaar dat in het teken staat van de coronapandemie. Uit zowel ons eigen consumentenonderzoek als uit de deskresearch blijkt dat de meerderheid van de consumenten de alcoholconsumptie thuis niet heeft aangepast tijdens de coronacrisis. Van de consumenten die hun gedrag wel hebben aangepast, geeft een iets groter deel aan minder thuis te zijn gaan drinken. Het is nog niet duidelijk welk effect dit per saldo op de totale thuisconsumptie heeft in 2020.

1 Inleiding

1.1 Voor- en nameting van effect maatregel prijsacties

Sinds november 2019 ligt er een wetsvoorstel voor een nieuwe Drank- en horecawet (hierna: Alcoholwet) in de Tweede Kamer. Wanneer dit voorstel wordt aangenomen, komen er restricties op prijsacties voor alcoholhoudende dranken. Dit houdt in dat er niet meer dan 25 procent korting mag worden gegeven (noch de schijn wordt gewekt dat deze korting wordt gegeven) op producten die bestemd zijn voor consumptie elders dan ter plekke. Het gaat daarbij om zowel online als fysieke verkoop. Deze maatregel beoogt de prikkel bij consumenten te verkleinen om meer alcoholhoudende drank te kopen dan dat zij eigenlijk van plan waren. Het doel van de maatregel is voorkomen dat consumenten zich door prijsacties laten overhalen om meer alcoholhoudende drank te kopen dan zij van plan waren. Deze maatregel beoogt samen met de acties uit het Preventieakkoord bij te dragen aan het terugdringen van problematisch alcoholgebruik, als ook de bewustwording van het eigen drinkgedrag en de effecten daarvan te doen toenemen.

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

- In dit rapport beschrijven wij de situatie zoals deze in de periode eind augustus tot en met begin oktober 2020 was. Het gaat daarbij specifiek om de weken 34 tot en met 42 van 2020.
- In 2023 volgt in diezelfde periode een nameting, waarin de situatie van dat moment wordt geïnventariseerd.

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

Voor beide metingen is de volgende overkoepelende hoofdvraag geformuleerd:

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

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

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

1.2 Uitgangspunten voor onderzoek

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

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

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

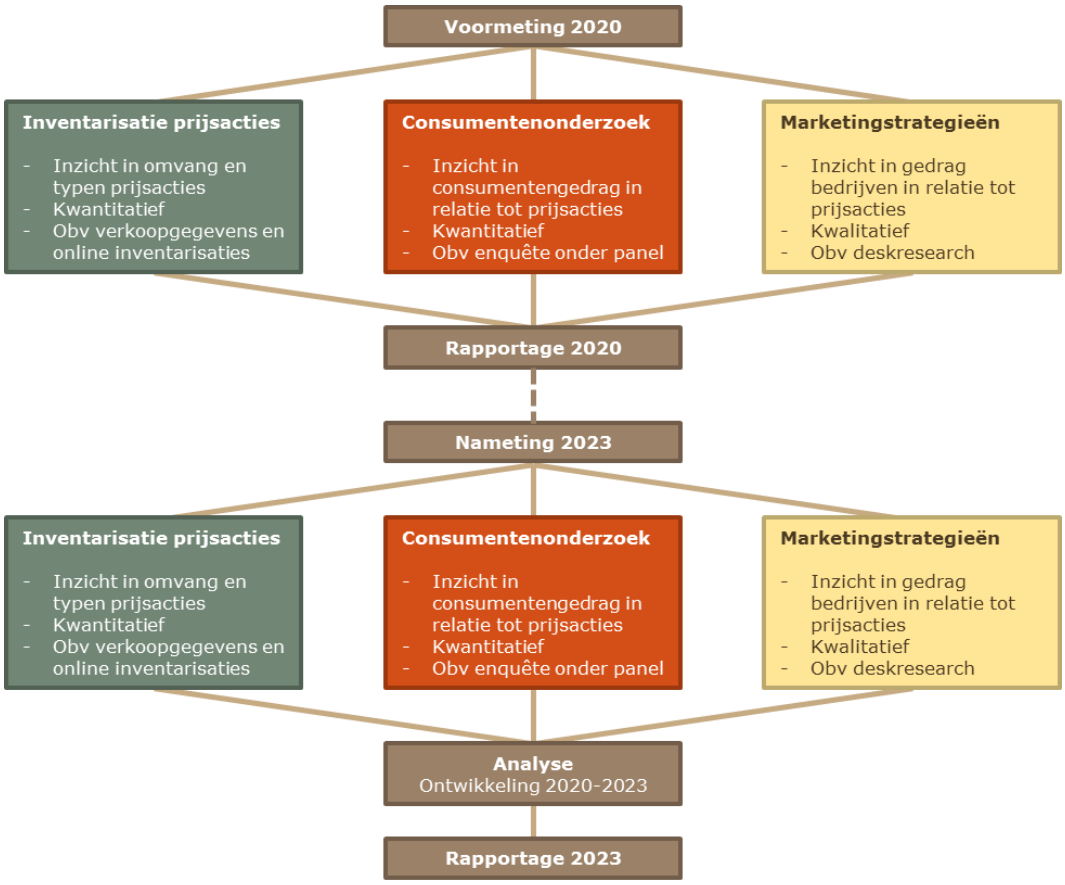
1.3 Opzet onderzoek

In figuur 1.1 op de volgende pagina is de opzet van het onderzoek schematisch weergegeven. We onderscheiden voor elke meting de volgende componenten:

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

Deze drie onderdelen van het onderzoek worden in 2020 en in 2023 op dezelfde wijze uitgevoerd, zodat er een goede vergelijking kan worden gemaakt tussen de situatie vóór en na de invoering van de nieuwe Alcoholwet (en daarmee het verbod op prijsacties van meer dan 25 procent). Daarbij kijken we ook naar de specifieke ontwikkelingen en de context rondom alcoholverkoop, -gebruik en promotie waarin de beide metingen in 2020 en 2023 worden uitgevoerd. In hoofdstuk 2 geven wij inzicht in deze context en ontwikkelingen.

figuur 1.1 Schematische weergave opzet onderzoek 2020-2023



Inventarisatie prijsacties

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

- **Supermarktketens en grote landelijke slijterijketens (offline en online):** van de meeste Nederlandse supermarktketens (inclusief hun webshops)[2] en landelijk opererende slijters beschikken wij over de verkoopgegevens[3]. Dit zijn in totaal 21 winkelformules. Bij deze verkoopgegevens zijn voor alcoholische producten op productniveau de volgende gegevens geregistreerd:
    - Afzet in liters en stuks, van producten met en zonder prijsacties,
    - Verkoopprijs van producten met en zonder prijsactie,

[2] Exclusief Lidl.
[3] Deze worden wekelijks verzameld door Nielsen en aan ons voor dit onderzoek verstrekt.

- Berekende verkooptoename door de inzet van een prijsactie[4].

Met de informatie over deze retailers hebben wij het grootste deel van de alcoholverkopen in Nederland in beeld, zowel het afgezette volume als de omvang van prijsacties. Doordat de informatie alleen op productniveau beschikbaar is en niet per winkelformule, ontbreekt echter de wijze waarop een prijsactie is vormgegeven of gepromoot.

- **Overige grote slijters, webshops en afhaal en –bezorgdiensten (online):** Voor 21 grote retailers met veel prijsacties hebben wij een 'script' geschreven waarmee wij de informatie automatisch van de webshops konden uitlezen (deze methode heet 'scrapen'). Dit zorgde ervoor dat wij voor enkele grote websites niet alle data handmatig hoefden te verzamelen. Middels dit script zijn over een periode van acht weken elke week alle producten en prijzen verzameld. Hiermee kregen wij zicht op aantallen producten in prijsacties, het kortingspercentage van de prijsacties en de doorlooptijd van de acties.
  Ook voor het bezorgplatform Thuisbezorgd.nl hebben wij een soortgelijk script geschreven. Dit betreft zowel maaltijdbezorgdiensten met een breed assortiment als bezorgdiensten die enkel alcoholische dranken bezorgen (bijvoorbeeld 'biertaxi's').
  Eenzelfde automatische inventarisatie hadden wij ook voor Bol.com voorbereid. Dit platform stopte echter gedurende de looptijd van de inventarisatie met het verkopen van alcohol. Bol.com wordt daarom in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.
- **Kleinere slijters en webshops (online):** Ten slotte hebben wij een ruime steekproef van 109 andere kleinere websites getrokken, waarvan wij de aanbiedingen handmatig in beeld hebben gebracht. Dit waren voornamelijk kleine onafhankelijke slijters en webshops, waaronder ook bezorgdiensten die niet zijn aangesloten bij Thuisbezorgd. Hierbij hebben wij tijdens de onderzoeksperiode wekelijks deze websites bezocht en per retailer/webshop de volgende gegevens vastgelegd in een database:
  - Aanwezigheid van één of meer prijsacties;
  - Product waarop de prijsactie van toepassing is, dit wil zeggen: merk, variant, type alcohol (bier, wijn, gedestilleerd, overig);
  - Reguliere prijs, actieprijs en kortingspercentage;
  - Tijdsduur actie (voor zo ver bekend);
  - Gegevens over de marketingstrategie (zie hieronder).

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

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

Marketingstrategieën

Naast de informatie over de omvang van prijsacties, in termen van aantallen producten en kortingspercentages, hebben we ook zo veel mogelijk de typen prijsacties geïdentificeerd. Hiermee proberen we zo goed mogelijk inzicht te geven in welk type prijsactie het meeste voorkomt. Daarbij maken we onderscheid tussen de volgende drie typen, die ook in de Alcoholwet worden geïdentificeerd:

[4] Alleen beschikbaar voor de segmenten bier en wijn bij supermarkten.

- prijsacties met een duidelijk prijsvoordeel ongeacht of de actie tijdgebonden is;
- prijsacties die de suggestie wekken van een prijsvoordeel ongeacht of de actie tijdgebonden is;
- overige prijsacties die verbonden zijn aan een periode van maximaal een maand.

Om deze drie typen prijsacties te herleiden, hebben we per retailer (winkels en webshops) de volgende gegevens vastgelegd:
- Zijn er prijsacties met een duidelijk prijsvoordeel?
- Zijn de acties tijdgebonden?
- Wordt er op andere wijzen druk op de consument uitgeoefend om snel een aankoop te doen?

Daarnaast zijn andere aspecten van de marketingstrategieën meegenomen door naar de volgende aspecten te kijken:
- Welke middelen zet een retailer in om prijsacties te promoten?
- Is het op een specifieke doelgroep gericht?

Voor de supermarkten, grote slijters en webshops met veel prijsacties hebben we dit op het niveau van de winkel of webshop vastgelegd. Voor de kleinere webshops hebben we de bovenstaande gegevens per product vastgelegd tijdens onze inventarisatie van de prijsacties.

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

Consumentenonderzoek

Het gedrag met betrekking tot aankoop en consumptie van alcoholhoudende dranken voor thuis is vastgesteld door middel van een online marktonderzoek. De voormeting heeft plaatsgevonden in oktober 2020. In 2023 vindt de nameting plaats volgens zoveel mogelijk dezelfde specificaties (vragenlijst en steekproefsamenstelling).

De respons op de vragenlijst was 1.261. Daarmee kunnen we zinvolle uitsplitsingen maken naar de volgende doelgroepen:
- Jongvolwassenen (18 t/m 30 jaar).
- Volwassenen (18 t/m 75 jaar).
- Ouderen (51 t/m 75 jaar).
- Totaal (volwassenen inclusief minderjarigen van 16-17 jaar).
- Probleemdrinkers (mannen 18+ die meer dan 21 glazen per week drinken; vrouwen 18+ die meer dan 14 glazen per week en alle minderjarigen die alcohol drinken en kopen voor consumptie thuis).

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

2 Context 2020: ontwikkelingen in alcoholverkoop

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

2.1 Conclusies over trends

De belangrijkste trends uit ons deskresearch zijn de volgende:

- Het coronavirus (COVID-19) beïnvloedt de alcoholconsumptie op verschillende manieren, sommigen drinken meer, anderen minder.
- Promotie via sociale media en influencers biedt nieuwe mogelijkheden voor producenten.
- Er is sprake van een dalend alcoholgebruik en een toename van (promotie van) alcohol vrije varianten (0.0%).
- Opkomst hard seltzers.

Deze aspecten hebben (mogelijk) een invloed op prijsacties en alcoholconsumptie in het algemeen. Hiermee moeten we dus rekening houden bij de interpretatie van de eventuele verschillen in de uitkomsten tussen deze nulmeting en de nameting in 2023.

2.2 Coronavirus

Het coronavirus (COVID-19) heeft, net als op zoveel andere facetten in de maatschappij, zijn weerslag op de consumptie en verkoop van alcohol. De horeca was tweemaal voor langere tijd gesloten en tijdens de tweede (gedeeltelijke) lockdown was de verkoop van alcohol na 20:00u niet meer toegestaan.

Het expertisecentrum alcohol van het Trimbos Instituut heeft de beschikbare literatuur over deze ontwikkeling op een rijtje gezet.[5] Uit onderzoek van het RIVM, het Voedingscentrum en het Trimbos Instituut blijkt dat[6][7][8]:

- Het alcoholgebruik bij de meeste mensen (55%-69%) niet is veranderd tijdens de eerste periode van intelligente lockdown.[9]
- Er zijn daarentegen ook groepen die wel meer (11%- 21,2%) of minder (17,7%-22,1%) zijn gaan drinken. Tijdens de sluiting van de horeca ging dit per definitie over thuisdrinken. De redenen hiervoor zijn uiteenlopend en specifiek voor de situatie waarin consumenten zich bevinden.
    - Consumenten die met name alcohol buiten de deur drinken in het café of een vereniging (sport, muziek of andere verenigingen) hebben tijdens de coronacrisis meerdere malen te maken gekregen met de sluiting van deze

[5] Trimbos-instituut (2020): https://expertisecentrumalcohol.trimbos.nl/items/details/veranderingen-in-het-alcoholgebruik-tijdens-de-coronacrisis
[6] RIVM/GGDgohr (2020). Onderzoek gedragsmaatregelen en welbevinden. Geraadpleegd van https://www.rivm.nl/onderzoek/gedrag/onderzoek-gedragsmaatregelen-en-welbevinden
[7] Voedingscentrum (2020). Eetgedrag en corona (mei 2020). Geraadpleegd van https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Persmappen/Rapportage%20-%20Eetgedrag%20en%20corona%20(mei%202020).pdf
[8] Trimbos-instituut (2020). Corona monitor psychische gezondheid (ongepubliceerde resultaten).
[9] 23 maart - 1 juni

plaatsen. Ook feestjes en festivals konden vaak (legaal) geen doorgang vinden.
    - Daarentegen zorgt de crisis bij veel mensen voor meer stress door het verlies van inkomen en zorgen over de fysieke en mentale gezondheid. Dit kan leiden tot meer alcoholgebruik.

Per saldo nam de verkoop van alcoholhoudend bier toe tijdens de coronacrisis. Deze toename ging deels ten koste van de groei van de verkopen van alcoholvrij bier (zie paragraaf 2.4)[10]. Het is niet bekend in hoeverre er ook meer prijsacties hebben plaatsgevonden tijdens de coronacrisis.

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

In het consumentenonderzoek in hoofdstuk 5 gaan wij nader in op het gedrag ten aanzien van alcoholconsumptie in tijden van corona.

2.3 Promotie via sociale media en influencers

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

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

1. Bedrijven kunnen een eigen account aanmaken bij de verschillende sociale media, waar zij hun producten kunnen promoten. Gebruikers kunnen dit account actief gaan volgen.
2. Bedrijven kunnen adverteren via sociale media. Zo krijgen ook de personen die het bedrijf (nog) niet actief volgen alsnog uitgelichte berichten of reclamefilmpjes te zien. De exacte mogelijkheden hiervoor verschillen per platform. De producent kan ervoor kiezen om zijn advertenties aan te laten sluiten bij bepaalde onderwerpen of doelgroepen, maar heeft geen volledig zicht op waar de reclames precies terecht komen.
3. Bedrijven kunnen influencers inzetten om hun product te promoten. Dat kan op verschillende manieren gebeuren, bijvoorbeeld door producten gratis aan te bieden, met de afspraak dat deze in de vlog of foto worden gebruikt/getoond, of door een persoon actief te contracteren, zodat deze als vertegenwoordiger van het product optreedt (‘endorsing’). Overigens endorsen influencers een product soms ook onbewust of op eigen initiatief. Zij tonen dit of gebruiken het dan, zonder dat er sprake is van een sponsorovereenkomst of vergoeding van de producent.

[10] Bierista (2020) https://www.bierista.nl/actueel/meer-met-alcohol-minder-alcoholvrij-bier

Het is bij de posts van influencers dus niet altijd duidelijk of er sprake was van gerichte promotie of dat het product 'toevallig' in beeld was. Wel is er een sociale mediacode afgesproken door een aantal influencers om bepaalde herkenbare hashtags, zoals #ad, #spon of #sponsored aan gesponsorde berichten toe te voegen. Het is echter bekend dat niet alle influencers zich hieraan houden.

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

Voor deze inventarisatie hebben wij gedurende twee maanden gekeken naar de berichten op Instagram van de 50 Nederlandse accounts met de meeste volgers. Daarbij is alleen gekeken naar persoonlijke accounts, niet naar accounts van organisaties. De meeste van deze Instagrammers plaatsten meerdere keren per week, veelal dagelijks, nieuwe berichten met foto's. In deze vele honderden foto's was er 26 keer een (ogenschijnlijk) alcoholhoudend product te zien. In de meeste gevallen was het merk daarvan niet (geheel) duidelijk in beeld. Slechts in één van deze posts was er sprake van uitdrukkelijke reclame. Dit was geen prijsactie, maar een algemene promotie voor het merk[12].

2.4 Dalend alcoholgebruik en opkomst alcoholvrij

De alcoholconsumptie van Nederlanders daalt sinds de jaren 80 langzaam maar zeker. Bewust bezig zijn met een gezond lichaam en een gezonde geest is voor een steeds grotere groep Nederlanders belangrijk. Deze algemene trend heeft invloed op de consumptie van alcohol. Een voorbeeld hiervan is 'Dry January'. Dit is een trend die is overgewaaid uit het Verenigd Koninkrijk en wordt in Nederland ook steeds populairder. Bij Dry January stelt men zichzelf als doel een maand lang niet te drinken. Verkopers zoals Gall en Gall doen hier ook aan mee en prijzen alcoholvrije varianten aan tijdens deze periode[13]. Voor een deel van de deelnemers aan deze periode van onthouding leidt de ervaring ertoe dat zij ook na de maand januari minder gaan drinken: zowel minder dagen in de week als minder alcohol in het totaal[14].

Kenmerkend voor het dalend alcoholgebruik is de toename van de consumptie van alcoholvrije varianten. De verkoop van alcoholvrij bier neemt al tien jaar lang toe. In 2019 was de grootste toename te zien met 6,5%[15]. De laatste paar jaren is ook het aanbod van alcoholvrije varianten van wijn en gedestilleerde dranken gegroeid[16]. Al vormen deze segmenten slechts een klein deel van het totale aanbod. Tijdens de coronacrisis is de toename van de verkopen van alcoholvrij bier afgevlakt.

[11] 'Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults', in: *Front. Psychol., 22 January 2020* | https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991, Hanneke Hendriks, Danii Wilmsen, Wim van Dalen, and Winifred A. Gebhardt
[12] Specifiek ging het om promotie door Lil' Kleine voor het merk Fiorito Limoncello, zie: https://www.instagram.com/p/CEUq5q9jVU-/.
[13] Gall en Gall (2020): https://www.gall.nl/ontdek/alcoholvrije-dranken/dry-january/
[14] https://ikpas-indiciainteracti.netdna-ssl.com/app/uploads/2020/12/IkPas-Factsheet-2019.pdf en https://www.medicalfacts.nl/2016/01/05/228229/
[15] Nederlandse Brouwers (2020) https://www.nederlandsebrouwers.nl/nieuws/actueel/speciaalbier-en-alcoholvrij-bier-voor-tiende-jaar-op-rij-in-de-lift/
[16] ABN Amro Insights (2019) https://insights.abnamro.nl/2019/12/na-alcoholvrij-bier-nu-ook-alcoholvrije-wijn-en-sterk/

2.5 Opkomst van hard seltzers

Een trend die nu nog vooral in de Verenigde Staten zichtbaar is, maar ook naar Nederland kan overslaan is de populariteit van hard seltzers zoals het immens populaire White Claw. Hard seltzers zijn een combinatie van bruiswater, (natuurlijke) fruitsmaken en alcohol (rond de 4,5 procent). Het afgelopen jaar verdrievoudigde de categorie in de VS tot 2,1 miljard blikken. Met minder calorieën dan bier of mixdrankjes winnen hard seltzers aan populariteit, en ook tijdens de coronaperiode is de verkoop versneld doorgegroeid. Sinds augustus 2020 is White Claw ook in Nederland beschikbaar en de via marketing campagnes op sociale media en in de winkels zal dit product flink worden gepromoot.[17]

[17] Distrifood (2020): https://www.distrifood.nl/assortiment/artikel/2020/08/megatrend-white-claw-uit-de-vs-nu-ook-in-nederland-101136776?_ga=2.260671375.384533783.1603207117-1707347461.1583319685

3 Prijsacties

In dit hoofdstuk staan de prijsacties van retailers centraal. Omdat het niet mogelijk is om in een periode van 8 weken een 100% volledig beeld te krijgen van alle acties, hebben wij getracht een zo'n representatief mogelijk beeld te krijgen van het grootste deel van de markt. Achtereenvolgens gaan we in op het aantal prijsacties (paragraaf 3.2) en het gemiddelde kortingspercentage en het aandeel acties met meer dan 25 procent korting (paragraaf 3.3). Vervolgens gaan we in op de looptijd van de kortingsacties (paragraaf 3.4) en maken we een onderscheid naar acties door leden van organisaties die zijn aangesloten bij STIVA en organisaties die dat niet zijn (paragraaf 3.5). Ten slotte geven we inzicht in het effect van de prijsacties op de verkoop van alcoholische dranken in de supermarkten (paragraaf 3.6).

Prijsacties vanuit drie bronnen

Om een zo breed mogelijk beeld te krijgen van prijsacties via verschillende soorten retailers, hebben wij drie bronnen gebruikt voor de inventarisatie:

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

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

Tabel 3.1: Aantal retailers in steekproef en aantal en aandeel met prijsacties

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

3.1 Conclusies over prijsacties

Allereerst lichten wij de belangrijkste conclusies uit dit hoofdstuk kort toe. In de volgende paragrafen gaan wij meer gedetailleerd op de uitkomsten in.

Alle grote retailers doen aan prijsacties

Alle grote supermarkt- en slijterijketens en grote webshops doen aan prijsacties. Dit ligt anders voor de kleinere zelfstandigen en producenten die via de eigen website verkopen. Daarvan heeft een deel geen prijsacties. Bij bezorgdiensten komen prijsacties slechts op hele kleine schaal voor.

Bij de supermarkt- en slijterijketens was er gedurende de inventarisatieperiode bij 18 procent van het hele assortiment minimaal één keer sprake van een prijsactie. Grote webshops in onze steekproef hadden relatief veel prijsacties, maar daarop waren ze ook specifiek uitgezocht.

Grotere korting bij supermarkten- en slijterijketens, hoogste korting op wijn

Supermarkt- en slijterijketens geven doorgaans hogere kortingen op alcoholhoudende dranken dan de andere retailers. Zij geven ook relatief vaak meer dan 25 procent korting op de artikelen. De hoogste gemiddelde korting wordt gegeven op wijn. In het segment sterk alcoholische dranken is het aandeel prijsacties van meer dan 25 procent het grootst.

De meeste prijsacties lopen 1 of 2 weken

Bij alle typen retailers lopen de meeste prijsacties één of twee weken. Een doorlooptijd van drie of vier weken komt relatief weinig voor. In veel gevallen

betekent het als een prijsactie langer dan twee weken duurt dat dit dan ook meteen meer dan een maand is.

Iets minder vaak hoge korting bij STIVA-leden

Op producten van organisaties die aangesloten zijn bij STIVA wordt iets minder vaak meer dan 25 procent korting gegeven dan op producten van organisaties die zich niet aan STIVA hebben gecommitteerd. De verschillen zijn echter heel klein.

Meer korting leidt tot meer verkopen

Prijsacties geven een duidelijke impuls aan de verkoop van bier en wijn. Door de aanwezigheid van prijsacties werd er naar schatting een derde meer bier verkocht en vijftig procent meer wijn dan wanneer er geen prijsacties waren geweest. Dit leidde in een periode van acht weken alleen al bij supermarkten tot 34,5 miljoen meer verkochte alcoholhoudende dranken. Het is nog niet bekend welk effect de Coronacrisis en de bijbehorende maatregelen op het aantal en type prijsacties heeft gehad. Het is dus ook niet na te gaan in hoeverre dit de verkopen nader heeft gestimuleerd.

3.2 Aantallen prijsacties en aandeel in aanbod

De grootste retailers doen allemaal aan prijsacties voor alcoholhoudende dranken (tabel 3.2). Hoewel we bij de supermarkt- en slijterijketens niet over de gegevens per retailer konden beschikken, weten we op basis van deskresearch dat al deze retailers prijsacties hebben. De grote slijters en webshops die we automatisch hebben geïnventariseerd, hebben we geselecteerd op de aanwezigheid van grote aantallen prijsacties. Daar zijn dus per definitie ook acties waargenomen.

Prijsacties bij bezorgdiensten komen slechts in zeer beperkte mate voor. Van de 5.233 geïnventariseerde aanbieders (met alcoholhoudende dranken in het assortiment), hadden er 193 prijsacties. Dit is minder dan 4%.

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

Tabel 3.2: Aantal retailers in steekproef en aantal en aandeel met prijsacties

	Supermarkten en slijterijketens	Grote slijters en webshops	Bezorgdiensten	Kleine zelfstandigen en producenten
Aantal retailers in steekproef	19 ketens	20	5.233	109
Aantal retailers met prijsacties (abs.)	Alle	Alle	193	74*
Aandeel retailers met prijsacties (%)	100%	100%	3,7%	67,9%**

* waarvan 8 zonder vermelding van een prijs vóór de aanbieding

** waarvan 7,3% zonder vermelding van een prijs vóór de aanbieding

Bron: Panteia, Nielsen, 2020

Aantallen prijsacties

De supermarkten en landelijke slijterijen hadden tijdens de inventarisatieperiode gezamenlijk een assortiment van totaal 14.973 producten waarvan er minimaal één stuk is verkocht (tabel 3.3). Dit is dus het assortiment van varianten en merken op EAN-code[18]. Van deze verkochte producten was 18,3% minimaal één keer in de vorm van een prijsactie. Sommige producten waren meerdere keren in een prijsactie, of zelfs doorlopend in prijsacties. Deze doorlopende acties kunnen ook achtereenvolgens bij verschillende retailers zijn geweest.

Bij de grotere slijters en webshops met veel aanbiedingen hebben wij in totaal 36.584 verschillende alcoholische producten geregistreerd over de onderzoeksperiode. Dit is de som van alle producten bij alle retailers en het aantal bevat daardoor dubbeltellingen. Gemiddeld bestond het assortiment van de 20 geïnventariseerde retailers dus uit bijna 1.500 producten. Van alle aangeboden producten is 28% één of meer keer met korting aangeboden (oftewel 10.386 producten in prijsacties)[19]. Aangezien producten ook gedurende de inventarisatieperiode meermaals in de aanbieding konden gaan, is ook bepaald hoe vaak er bij een webshop een nieuwe prijsactie voor een product van start ging. Dit was 14.338 keer in een periode van 8 weken.

Bij de bezorgdiensten werden in totaal 29.843 alcoholische producten aangeboden. Op slechts 1,6% van deze producten (462) is er sprake geweest van een prijsactie. In totaal gingen er 472 prijsacties van start. Voor een zeer gering aantal producten is gedurende de inventarisatieperiode dus meermaals een prijsactie gestart.

Omdat we bij de kleinere zelfstandigen en producenten alleen de prijsacties hebben geïnventariseerd en niet het volledige assortiment in kaart konden brengen, weten we van deze groep alleen dat er in totaal 3.920 verschillende producten bij prijsacties betrokken waren. Het ging daarbij om 4.848 unieke acties.

Tabel 3.3: Aantal retailers in steekproef en aantal en aandeel met prijsacties

	Supermarkten en slijterijketens (totaal van retailers op productniveau)	**Grote slijters en webshops** (producten per retailer)	**Bezorgdiensten** (producten per aanbieder)	**Kleine zelfstandigen en producenten** (producten per retailer)
Totaal aantal aangeboden alcoholhoudende producten	14.973	36.584	29.381	Onbekend
Aantal producten minimaal 1x in prijsacties (abs.)	2.725	10.386	462	3.920
Aandeel producten minimaal 1x in prijsacties (%)	18,3%	28,4%	1,6%	Onbekend
Aantal keer dat een prijsactie voor een product bij een retailer van start ging	Onbekend	14.338	472	4.848

Bron: Panteia, Nielsen, 2020

[18] Europees Artikelnummer, doorgaans bekend als het 'barcodenummer' of 'streepjescodenummer'. Dit houdt in dat alle producten en varianten van verschillende merken zijn geïnventariseerd.
[19] De producten in prijsacties bevatten dezelfde dubbeltellingen als het totaal aantal aangeboden producten. De percentages zijn dus onderling vergelijkbaar.

Producten in prijsacties

Bij supermarkten en slijterijketens en bij de kleine zelfstandigen en producenten waren er vooral prijsacties voor verschillende wijnen (tabel 3.4). Bij de overige grote slijters en webshops was bijna de helft van de geregistreerde prijsacties voor gedistilleerde producten.

Tabel 3.4: Aantal retailers in steekproef en aantal en aandeel met prijsacties

	Supermarkten en slijterijketens	**Grote slijters en webshops**	**Kleine zelfstandigen en producenten**
Bier	11%	27%	17%
Wijn	67%	27%	58%
Gedistilleerd en overig	22%	46%	25%

3.3 Kortingspercentages

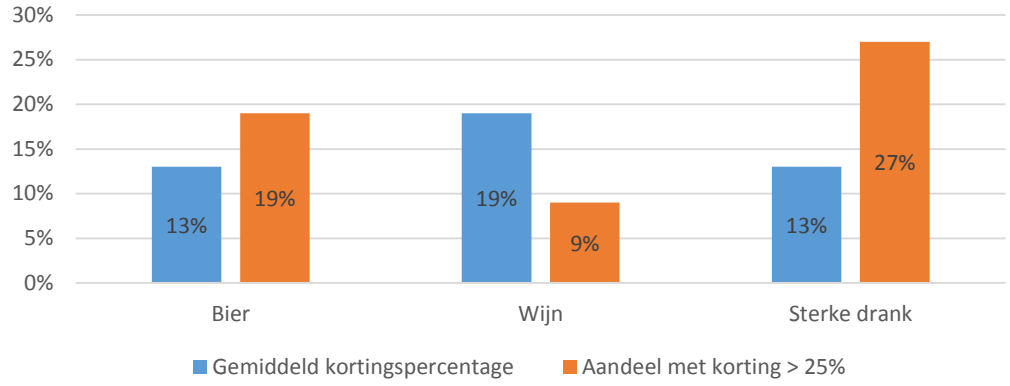
Het gemiddelde kortingspercentage ligt tussen de 14% en 21% (tabel 3.5). De meeste producten worden dus nu al met gemiddeld minder dan 25% korting aangeboden. Gemiddeld geven de supermarkten en slijterijketens meer korting dan de webshops en zelfstandigen. Ook wordt door de supermarkten en slijterijketens een groter deel van de producten met meer dan 25% korting aangeboden. Dit is namelijk een kwart van alle acties. Bij de overige grote slijterijen en webshops en de kleinere webshops en producenten is dit aandeel 16%. Het aandeel prijsacties van meer dan 25% korting via bezorgdiensten is zeer klein.

Tabel 3.5: Gemiddeld kortingspercentage en aandeel met korting >25%, per verkoopcategorie

	Supermarkten en slijterijketens (totaal van retailers op productniveau)	**Grote slijters en webshops** (producten per retailer)	**Bezorgdiensten** (producten per aanbieder)	**Kleine zelfstandigen en producenten** (producten per retailer)
Gemiddeld kortingspercentage	21%	14%	14%	16%
Aandeel met korting >25%	25%	16%	8%	16%

Bron: Panteia, Nielsen, 2020

De gemiddelde korting die de geïnventariseerde retailers (uit alle bronnen) op bier geven is 13% en hetzelfde geldt voor sterke drank (gedistilleerd en overige producten met een hoger alcoholpercentage dan bier en wijn, figuur 3.1). Voor wijn wordt gemiddeld meer korting gegeven (19%). Hoewel de gemiddelde korting voor wijn het hoogste is, komt het relatief het minst vaak voor dat wijn met een korting hoger dan 25% wordt aangeboden. Sterke drank wordt in een kwart van de gevallen met een korting hoger dan 25% aangeboden. Dat het gemiddelde kortingspercentage een stuk lager ligt, valt te verklaren door een groot aantal aanbiedingen met een relatief laag percentage. Voor bier geldt ditzelfde beeld maar in iets mindere mate. In bijna een vijfde van de gevallen wordt bier met een korting hoger dan 25% aangeboden.



Figuur 3.1: gemiddeld kortingspercentage en aandeel met korting >25%, per alcoholcategorie
Bron: Panteia, Nielsen, 2020

3.4 Looptijd

Bij de prijsacties hebben we gekeken naar hoeveel weken deze actie duurde, oftewel de doorlooptijd van de prijsactie (tabel 3.6). Per categorie hebben we vastgesteld of de actie één week, twee weken, drie weken, vier weken of meer dan vier weken duurde. Voor de Nielsen data hebben we geen gegevens over de specifieke supermarkt of retailer. Dit betekent dat wanneer een product eerst bij supermarkt A in de aanbieding was, en de daaropvolgende week bij Supermarkt B, dat dit product als twee achtereenvolgende weken in de aanbieding is geregistreerd. In de praktijk betreft het dan echter aparte aanbiedingen. Via de andere bronnen hebben we de informatie wel per retailer, dus hier konden we nauwkeuriger vaststellen hoe lang een prijsactie doorliep.

Ongeacht het verkooppunt duren de meeste prijsacties maximaal twee weken. Bij kleinere webshops lopen de prijsacties relatief korter dan bij supermarkten of grote slijters. Meer dan driekwart van de acties duren 1 of 2 weken. Bij de supermarkten en de grote slijters zijn er ook prijsacties die langer dan 4 weken lopen. Mogelijk zit hierin een overschatting bij de supermarkten en slijterijketens, omdat merken die in opeenvolgende weken in de aanbieding waren bij verschillende retailers als één prijsactie zijn geregistreerd. Het overkoepelende beeld van vooral kortlopende acties blijft daarmee overeind. Het aandeel langlopende prijsacties bij de grote slijters en webshops valt op. Hieronder bevinden zich dus blijkbaar partijen waar er geen sprake is van tijdelijke prijsacties, maar het veelal om standaardprijzen gaat die men als een actie of aanbieding profileert. Het kunnen ook langer lopende seizoensacties zijn.

Tabel 3.6: Doorlooptijd van de prijsacties per verkooppunt

	Supermarkten en slijterijketens (totaal van retailers op productniveau)	**Grote slijters en webshops** (producten per retailer)	**Kleine zelfstandigen en producenten** (producten per retailer)
1 week	46%	42%	58%
2 weken	18%	11%	19%
3 weken	8%	4%	9%
4 weken	6%	2%	6%
Meer dan 4 weken	22%	41%	8%

Bron: Panteia, Nielsen, 2020

Uitgesplitst naar type alcoholische drank, is er een aantal verschillen te zien in de doorlooptijd van acties (tabel 3.7). Prijsacties voor bier lopen relatief langer dan andere alcoholhoudende dranken. Dit deed zich vooral voor bij de online inventarisatie van grote slijters en webshops: 70 procent van de biermerken waren daar langer dan vier weken in de aanbieding. Ook bij supermarkten en de slijterijketens waren biermerken relatief iets langer in de aanbieding (bij 33 procent van de biermerken duurde een prijsactie langer dan vier weken). Mogelijk is daarin enig vertekend beeld ontstaan doordat biermerken achtereenvolgens bij verschillende supermarkten in een prijsactie. Bij wijn duren de meeste prijsacties één of twee weken, maar bijna een kwart duurt langer dan vier weken. Prijsacties voor gedistilleerde en overige alcoholische producten komen in doorlooptijd redelijk overeen met wijnen, al is het aandeel dat slechts één week in de aanbieding is groter dan bij wijn.

Tabel 3.7: Doorlooptijd van de prijsacties naar alcoholcategorie[20]

	Bier	Wijn	Gedistilleerd en overig
1 week	24%	43%	62%
2 weken	9%	19%	9%
3 weken	7%	8%	3%
4 weken	4%	5%	2%
Meer dan 4 weken	56%	24%	24%
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**

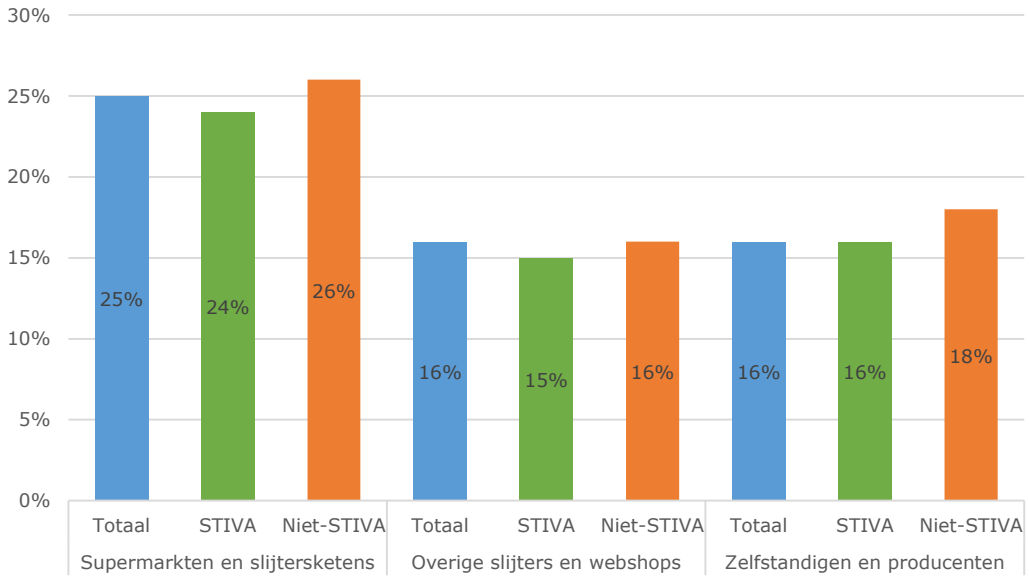
Bron: Panteia, Nielsen, 2020

3.5 STIVA

We hebben tijdens de inventarisatie ook onderscheid gemaakt tussen producenten die wel en niet zijn aangesloten bij de Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA). Met hun lidmaatschap erkennen STIVA-leden dat ze een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben om onverantwoorde alcoholconsumptie bij consumenten te ontmoedigen en in ieder geval geen onverantwoorde alcoholconsumptie te promoten. We hebben het aandeel prijsacties boven de 25% voor STIVA-leden en niet-STIVA-leden uitgesplitst.

Prijsacties waarbij er méér dan 25% korting wordt gegeven, komen iets vaker voor bij producten van partijen die niet zijn aangesloten bij STIVA (figuur 3.2). Dit bevestigt het beeld dat STIVA-leden relatief vaker verantwoorde prijsacties met lagere korting hebben. De verschillen zijn echter vooralsnog klein ten opzichte van de partijen die niet bij STIVA zijn aangesloten. Het wordt daarom interessant om te zien als de maatregel ten aanzien van prijsacties in de nieuwe Alcoholwet van kracht wordt of STIVA-leden deze strikter volgen dan niet-STIVA-leden.

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

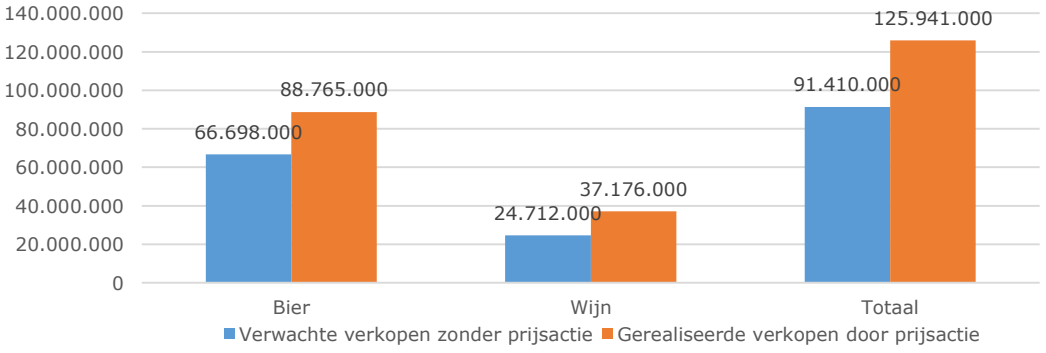


Figuur 3.2: Aandeel van de prijsacties met een korting >25%, uitgesplitst tussen STIVA en niet-STIVA leden.
Bron: Panteia, Nielsen, 2020

3.6 Effect prijsacties op verkoop van alcoholische producten

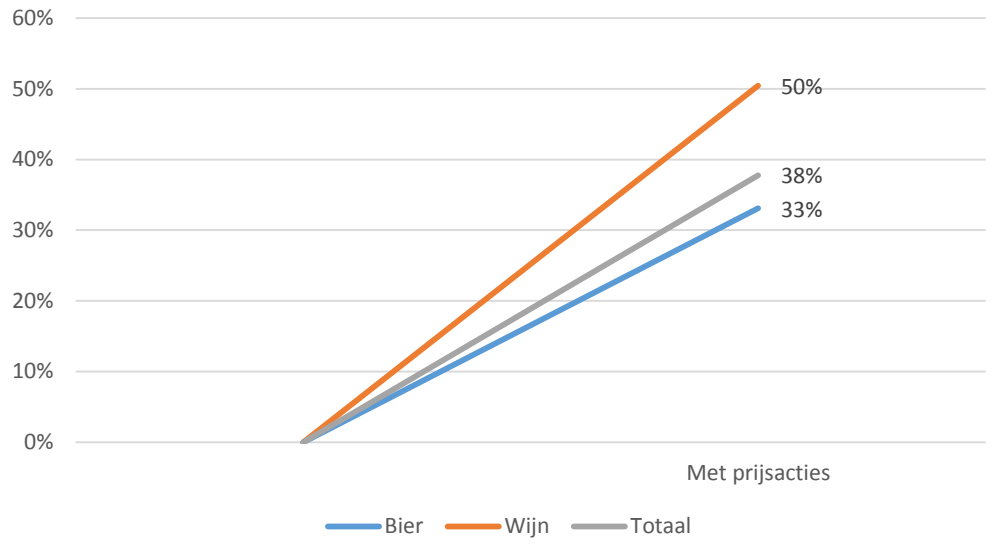
Voor de prijsacties op bier en wijn bij supermarkten kunnen we ook bepalen hoeveel producten er meer verkocht zijn door het geven van korting. Op basis van historische verkoopdata is daarbij ook aan te geven hoeveel procent er meer verkocht is doordat er een prijsactie op een product van toepassing was. Bij deze berekening is er rekening mee gehouden dat een deel van de consumenten het product in alle gevallen deze week zou hebben gekocht, ook als het niet in de aanbieding was. Dit is gebaseerd op seizoenspatronen en de verkopen in de voorafgaande periode, zodat aangepaste verkooppatronen door de coronapandemie er ook in zijn meegenomen.

In totaal zijn in de inventarisatieperiode bijna 89 miljoen verpakkingen bier (losse flessen, blikken en multipacks bij elkaar) en ruim 37 miljoen verpakkingen wijn (losse flessen, pakken en sets/dozen) verkocht. Bij elkaar dus bijna 126 miljoen stuks (figuur 3.3). Daarbij is berekend dat de verkopen zonder prijsacties een stuk lager zouden zijn geweest, namelijk ongeveer 66,7 miljoen stuks van bier en 24,7 miljoen stuks bij wijn. Gezamenlijk ongeveer 91,4 miljoen stuks.



Figuur 2.3: Gerealiseerde verkopen en toename verkopen door prijsacties (in verpakkingen)
Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2020

De prijsacties hebben dus gezorgd voor een toename van verkopen. Bij bier is er 33 procent meer verkocht en bij wijn 50 procent meer (figuur 3.4). Doordat er in absolute zin meer bier dan wijn wordt verkocht is de gemiddelde toename van verkopen door prijsacties 38 procent. Er is overigens een correlatie tussen de hoogte van de prijsactie en de toename van verkopen. Het percentage meerverkoop neemt logischerwijs toe naarmate de korting toeneemt. Ook lijkt de absolute korting in euro's een rol te spelen. We zien namelijk dat de verkopen van wijn gevoeliger zijn voor prijsacties. Dit hangt waarschijnlijk samen met het feit dat wijn per liter duurder is dan bier. Een prijsactie op wijn levert daarmee in absolute zin al snel een groter voordeel in euro's op.



Figuur 3.4: Toename verkopen door prijsacties
Bron: Nielsen, bewerking Panteia, 2020

4 Marketingstrategieën

In de Alcoholwet worden drie typen prijsacties onderscheiden:

1. prijsacties met een duidelijk prijsvoordeel van meer dan 25 procent ongeacht of de actie tijdgebonden is (zoals «twee voor de prijs van één», «drie voor de prijs van twee» of «tweede product gratis»);
2. prijsacties die de suggestie wekken van een prijsvoordeel van meer dan 25% ongeacht of de actie tijdgebonden is (zoals de situatie dat er een adviesprijs en verkoopprijs wordt gehanteerd of een «van/voor» prijs terwijl de verkoopprijs structureel van aard is);
3. overige prijsacties van meer dan 25% die verbonden zijn aan een periode van maximaal een maand ongeacht of de korting staat aangegeven (zoals acties die worden aangeduid met «nu» en «laatste kans»).

Op basis van deze drie typen worden in feite alle tijdelijke prijsacties met een voordeel van meer dan 25% uitgesloten. Het onderscheid tussen de drie typen is echter niet eenvoudig te maken, de drie typen sluiten elkaar namelijk niet volledig uit. Om toch inzicht te geven in de typen prijsacties die retailers en producenten hanteren, hebben wij gekeken naar de volgende aspecten:

- de wijze waarop een prijsvoordeel duidelijk wordt gemaakt;
- de mate waarin een actie tijdelijk is of niet;
- de bewoording die wordt gebruikt bij het aanprijzen van een actie, en de mate waarin hiermee druk wordt gezet op een aankoop.

Deze aspecten hebben we voor alle retailers die we in de inventarisatie hebben betrokken in beeld gebracht. Daarnaast hebben we ook gekeken naar welke andere vormen van promotie ze gebruiken om hun prijsacties onder de aandacht te brengen en in hoeverre de retailers zich specifiek op een doelgroep richten.

4.1 Conclusies over marketingstrategieën

Meeste prijsacties zijn type 1

De meeste prijsacties van de supermarkt- en slijterijketens en grote webshops hebben prijsacties van het type 1: het gaat altijd om prijsacties met een duidelijk voordeel. Een deel hiervan betrof bulkkorting: het bieden van korting bij aankopen van méér dan 1 artikel (bijvoorbeeld '4 voor de prijs van 3' of korting op samengestelde pakketten). Daarbij gaat het in de meeste gevallen om acties die korter dan een maand lopen, maar er zijn ook langer lopende acties.

Een kleiner deel van de acties is van type 2, langlopende acties (langer dan een maand), met een duidelijk aangegeven korting die de suggestie wekken van een tijdelijke actie. Het aandeel langlopende acties varieert tussen de 8 procent (kleine zelfstandigen) en 41 procent (grote webshops).

Prijsactie type 3 is lastig te herkennen. Als er immers geen korting staat aangegeven, is het lastig te herleiden of er daadwerkelijk sprake is van een prijsactie. Wel is te zien dat een aantal van de kleinere webshops een deel van hun aanbod als 'aanbieding' of 'actie' profileren, zonder dat daar kortingspercentages of voor- en naprijzen bij zijn weergegeven. Slechts een klein deel van de retailers benadrukt de

tijdelijkheid van een actie via termen als 'nu' of 'laatste kans'. Dit is doorgaans echter in combinatie met een duidelijk aangegeven prijsactie.

Promotie-activiteiten afhankelijk van marktpositie retailer

De retailers zetten verschillende middelen in om hun prijsacties onder de aandacht te brengen. Daarbij geldt: hoe groter de retailer hoe meer middelen en methoden deze inzet en alle verkoopkanalen gebruiken de eigen website om acties te promoten. Supermarkten drukken folders, magazines en maken reclame via de (online en offline) media. Grote webshops maken ook wel folders, maar doen vooral aan direct-marketing via e-mail nieuwsbrieven. De kleine zelfstandigen maken vooral gebruik van promotieactiviteiten die beperkte kosten met zich meebrengen, zoals promotie via de eigen sociale media en digitale nieuwsbrieven.

Retailers richten zich niet op specifieke doelgroepen

De retailers lijken zich niet in de profilering van hun prijsacties op specifieke doelgroepen te richten. Producenten doen dit veelal wel in hun eigen marketingactiviteiten, maar die zijn doorgaans niet gekoppeld aan prijsacties bij retailers.

4.2 Type prijsacties

Vorm van prijsactie

Zoals in het vorige hoofdstuk aangegeven zijn er bij alle grote supermarkt- en slijterijketens en bij alle grote webshops in onze inventarisatie duidelijke prijsacties. In alle gevallen gaan deze gepaard met een duidelijke reguliere prijs ("van") en actieprijs ("voor"). Daarnaast voeren de meeste van deze retailers ook prijsacties door bulkkortingen, door voordeel te geven op het kopen van meerdere producten tegelijk (tabel 4.1). Daarnaast komt het ook zeer regelmatig voor dat men een kortingspercentage er expliciet bij vermeldt.

Tabel 1.1: Welke vorm van prijsacties zijn er op de website?

	Supermarkten en slijterijketens (op niveau van de retailer)	Grote slijters en webshops (op niveau van de retailer)
Vermelding van prijs voor/prijs na	100%	100%
X voor de prijs van Y (ook: 2e/3e/etc. gratis)	56%	60%
Vermelding van kortingspercentage	47%	55%

Bron: Panteia, 2020

Niet alle van de kleinere zelfstandige retailers voeren duidelijke prijsacties. In onze steekproef van 109 retailers waren er bij 37 helemaal geen acties (34 procent) en was het bij acht niet duidelijk hoeveel het prijsvoordeel was, door het ontbreken van een voor en na prijs (7 procent). Bij de retailers die de suggestie wekken van een prijsvoordeel, zonder de prijs zonder korting te benoemen, was het niet na te gaan hoeveel de korting daadwerkelijk was. Het ging namelijk veelal om (import)producten zoals exclusieve whisky's of wijnen, die in Nederland geen standaardprijs hebben.

Bij de retailers die wel duidelijke prijsacties voerden, hebben we de typen prijsacties op productniveau geïnventariseerd. Er is dus per product geregistreerd hoe de prijsactie werd geformuleerd. Ook hier is er altijd sprake van een vermelding van een prijs voor en na de prijsactie (tabel 4.2). Deze vorm wordt op ruime afstand gevolgd

door de vermelding van het kortingspercentage (bij 36 procent van alle aanbiedingen). Daarnaast heeft een aantal retailers het gebruik om de korting in euro's uit te drukken in plaats van een percentage (14 procent). Er waren bij de door ons geïnventariseerde retailers relatief weinig bulkkortingen (4 procent).

Tabel 2.2: Welke vorm van prijsacties zijn er op de website?

	Kleine zelfstandigen en producenten (op niveau individuele prijsacties)
Vermelding van prijs voor/prijs na	100%
Vermelding van kortingspercentage	36%
X voor de prijs van Y (ook: 2e/3e/etc. gratis)	4%
Vermelding van kortingsbedrag in euro's	14%

Bron: Panteia, 2020

Looptijd

Het is voor een consument op het eerste oog niet altijd duidelijk of een actie tijdgebonden is. Bij supermarkten en slijterijketens is er doorgaans sprake van elke week wisselende prijsacties. Maar daarnaast zijn er ook doorlopende acties, bijvoorbeeld onder de noemer 'wijnweken'. Ook doet zich bij supermarktketens het fenomeen voor dat ze elkaar ook afwisselen met prijsacties. Product X is dan in week 1 bij de ene supermarkt in de aanbieding en de week erna bij een andere.

In paragraaf 3.4 is te zien dat de prijsacties van meer dan driekwart van de producten bij supermarkt- en slijterijketens korter dan een maand aaneengesloten duren (78 procent). Voor de grote webshops die we hebben geïnventariseerd ligt dit aandeel op 59 procent. De kleinere zelfstandigen wijken van dit beeld af. De meerderheid van de prijsacties via deze retailers wisselen wekelijks en slechts acht procent loopt meer dan een maand.

Druk zetten op aankoop[21]

De Alcoholwet benoemt in de derde categorie van prijsacties ook specifiek enkele voorbeelden van bewoordingen hoe er druk op de aankoop kan worden gezet. Daarom is ook hiernaar gekeken. Dit is voor de supermarkt- en slijterijketens en grote webshops per retailer gedaan en bij de prijsacties bij kleinere retailers op individueel productniveau. De meerderheid van de retailers gebruiken extra aansporingen om mensen aan te zetten het product te kopen (tabel 4.3 en tabel 4.4). Dit doen ze in de meeste gevallen door de actie zelf te benadrukken met termen zoals 'actie!', 'bonus!' of 'aanbieding!' en in mindere mate door op de tijdelijkheid van de actie te wijzen.

Tabel 4.3: Wordt er een extra aansporingen gebruikt om druk te zetten op een aankoop?

	Supermarkten en slijterijketens (op niveau van de retailer)	Grote slijters en webshops (op niveau van de retailer)
Ja, door de actie/aanbieding te benadrukken	47%	50%
Ja, door specifiek op tijdelijkheid te wijzen	26%	10%
Nee	26%	40%
Totaal	100%	100%

Bron: Panteia, 2020

[21] Er is bij deze inventarisatie alleen naar de online uitingen gekeken. Er hebben geen locatiebezoeken plaatsgevonden om de profilering van de aanprijzingen ter plekke te bekijken.

Tabel 4.4: Wordt er een extra aansporingen gebruikt om druk te zetten op een aankoop?

	Kleine zelfstandigen en producenten (op niveau individuele prijsacties)
Ja, door de actie/aanbieding te benadrukken	45%
Ja, door specifiek op tijdelijkheid te wijzen	5%
Nee	49%
Totaal	100%

Bron: Panteia, 2020

4.3 Promotie-activiteiten

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

Specifieke kenmerken van de verschillende verkoopkanalen zijn de volgende:

- **Supermarkten en slijterijketens** maken gebruik van folders. Dit kunnen fysieke folders zijn die huis aan huis in de brievenbus worden bezorgd, maar ook puur digitale folders die op de website van de supermarkt of slijterij te vinden zijn. Ook hebben ze veelal een magazine met recepten, artikelen en advertenties voor producten. De grotere ketens hebben een geheel eigen magazine, zoals Albert Heijn ('Allerhande') en Jumbo ('Hallo'). Kleinere meer regionaal georiënteerde ketens, zoals Hoogvliet, Deka en Jan Linders, bieden hun klanten veelal het magazine 'Boodschappen' aan. Dit is een grotendeels standaardpublicatie die ze deels kunnen afstemmen op hun eigen acties. Uiteraard maken de grote ketens ook reclame via media zoals televisie, radio, sociale media en websites van derden.
- **Grote slijters en webshops** hebben ook geregeld folders en soms een eigen magazine, zij het in mindere mate. Zij doen vaker aan direct-marketing in nieuwsbrieven die ze via e-mail versturen. Een aantal van de grotere webshops adverteert ook in andere media, bijvoorbeeld in kranten of tijdschriften.
- **De kleinere zelfstandigen** werken vaker in nichemarkten en hebben een kleiner reclamebudget. Vele zelfstandigen gebruiken hun eigen sociale media om aanbiedingen kenbaar te maken. Dit is dan vooral gericht op de bestaande klanten om hen attent te maken op nieuwe aanbiedingen of producten. Consumenten moeten immers zelf actief de retailer via de sociale media gaan volgen om de berichten te zien. Ten slotte verspreiden ze (al dan niet onregelmatig) nieuwsbrieven via e-mail.

4.4 Doelgroepen

We zijn tijdens onze inventarisatie geen specifieke promoties tegengekomen van retailers die gericht zijn op bepaalde doelgroepen zoals jongvolwassenen, ouderen, mannen of vrouwen. Het is denkbaar dat het simpelweg niet nodig is voor retailers om zich direct tot een bepaalde doelgroep te richten. De producent van het merk/product maakt immers ook vaak al reclame. Deze reclame is dikwijls wel gericht op een bepaalde doelgroep. De retailer hoeft daar dan verder in zijn marketing geen aandacht meer aan te besteden.

De algemene reclames van producenten zijn doorgaans niet aan prijsacties gebonden. Het is in de meeste gevallen algemene promotie voor het product om het een bepaald imago mee te geven of om de naamsbekendheid te vergroten. De doelgroepen waar producenten zich op richten zijn te allen tijde in overeenstemming met de reclamecode. Dit betekent dat er niet specifiek richting minderjarigen wordt geadverteerd. In de praktijk kan het echter wel gebeuren dat minderjarigen de reclames te zien krijgen. Dit is met name bij promotie via sociale media en influencers het geval.

5 Consumentengedrag

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

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

5.1 Opzet en uitvoering consumentenonderzoek

Het onderzoek is gericht op de relatie tussen prijsacties en alcoholaankoop en –consumptie. Tot het onderzoek zijn alleen consumenten toegelaten die wel eens alcohol consumeren en die tevens ook (wel eens) alcohol kopen bedoeld voor consumptie thuis. Personen die zelf geen alcohol drinken en/of dit niet kopen voor consumptie thuis, zijn niet meegenomen in het onderzoek.

In de rapportage worden verschillende subgroepen onderscheiden. Het onderscheid op leeftijd hangt samen met de in het Nationaal Preventieakkoord[22] gedefinieerde doelgroepen. Dat zijn minderjarigen, jongvolwassenen (18 t/m 30 jaar) en ouderen (51 t/m 75 jaar). Uiteindelijk is er slechts een beperkt aantal van 45 minderjarigen door de selectievragen gekomen. Dat wil zeggen dat ze alcohol drinken en kopen voor consumptie thuis. Deze groep is statistisch gezien te klein om betrouwbare uitspraken op te baseren en is daarom niet als afzonderlijke groep te zien in de resultaten. Deze 45 minderjarigen zijn wel opgenomen in het gerapporteerde 'totaal' en ze zijn tevens allemaal aangemerkt als 'probleemdrinker'. De meerderjarigen zijn in dit onderzoek aangemerkt als probleemdrinker wanneer ze indien vrouw 14 of meer glazen alcohol per week drinken en indien man 21 glazen of meer per week. De rapportage kent hiermee de volgende subgroepen:

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

Het hoofdstuk is opgedeeld in vier paragrafen. De eerste paragraaf van dit hoofdstuk bevat de conclusies. Paragraaf 5.2 biedt meer informatie over de consumptie van alcohol. Paragraaf 5.3 gaat over alcoholreclame. In paragraaf 5.4 kijken we vervolgens naar het kopen van alcohol en in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk laten we zien wat de invloed van prijsacties is op het kopen en consumeren van alcohol.

[22] https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord/nationaal-preventieakkoord.pdf

5.2 Conclusies over consumentengedrag

In deze paragraaf lichten we de belangrijkste conclusies uit het consumentenonderzoek toe. Een compleet overzicht van alle resultaten is opgenomen in bijlage 2.

Consumptie van alcohol (regulier en tijdens de coronapandemie)

Uit dit onderzoek komt naar voren dat jongvolwassenen wat minder vaak alcohol drinken (in het totaal en thuis) dan de groepen 30 t/m 50 en 51 t/m 75 jaar. We zien echter ook dat jongvolwassenen per gelegenheid meer alcoholische consumpties gebruiken. Voor ouderen vormt het drinken van alcohol relatief vaker een onderdeel van reguliere patronen thuis, zonder speciale aanleiding. Jongvolwassenen drinken daarentegen relatief vaker bij bijzondere gelegenheden, zoals feestjes of borrels. Als wordt ingezoomd op consumptie van alcohol thuis dan zien we dat circa 80% van de consumenten thuis wijn drinkt en ruim 70% drinkt thuis bier. Hier is geen verschil zichtbaar tussen de leeftijdsgroepen. Bij sterke drank (inclusief mixdranken) zien we dat ruim tweede derde van de jongvolwassenen wel eens thuis drinkt tegen bijna de helft van de ouderen. Daar verschillen de leeftijdsgroepen dus wel van elkaar.

Evenals uit ander onderzoek bleek (zie paragraaf 2.2), heeft de meerderheid van de consumenten de thuisconsumptie van alcohol niet aangepast tijdens de coronapandemie (71%). De groep die aangeeft meer thuis te zijn gaan drinken (12 procent) is iets kleiner dan de groep die zegt minder thuis te zijn gaan drinken. Ruim dertig procent van de probleemdrinkers is wel meer gaan consumeren tijdens de coronacrisis.

Alcoholreclame op sociale media

Eén op de vijf consumenten geeft aan regelmatig alcoholreclames te zien op sociale media. Dat percentage ligt iets hoger bij jongvolwassenen en iets lager bij ouderen. Ruim 10% van de jongvolwassen zegt daar regelmatig bekende personen/influencers te zien die alcoholhoudende dranken aanprijzen. De helft van die 10% zegt na het zien hiervan de bewuste drank ook te hebben gekocht.

Aankoopgedrag

Bier: de meeste consumenten kopen maandelijks bier. Probleemdrinkers kopen vaker dagelijks of wekelijks en kopen per keer grotere hoeveelheden. Verreweg de meeste consumenten kopen hun bier in de supermarkt, op grote afstand gevolgd door slijterij en online supermarkt.

Wijn: ook voor wijn geldt dat de meeste consumenten dit maandelijks kopen. Voor probleemdrinkers geldt dat ze vaker dagelijks of wekelijks kopen en in mindere mate minder dan eens per maand. De meeste zeggen per keer 1 fles te kopen of 2 tot 4 flessen. Probleemdrinkers kopen beduidend vaker 2 tot 4 flessen. Ook voor wijn geldt dat dit meestal in de (reguliere 'offline') supermarkt wordt gekocht. Dit kanaal wordt op afstand gevolgd door de slijterij en de wijnhandel.

Sterk: sterkte drank wordt minder vaak gekocht dan wijn en bier. Het merendeel van de consumenten geeft aan dit minder dan 1 keer per maand aan te schaffen. Bij de probleemdrinkers zien we relatief meer consumenten die wel maandelijks of vaker kopen. Twee derde van de consumenten koopt per keer 1 fles, probleemdrinkers kopen in meerderheid meerdere flessen per keer. Sterke drank wordt het meest gekocht bij de slijterij.

Merk- en winkeltrouw en mate waarin men gebruik maakt van aanbiedingen en acties

Meer dan de helft van de consumenten is gevoelig voor aanbiedingen en acties als het gaat om de aankoop van bier, wijn en sterk. Dat wil zeggen dat ze vaak of bijna altijd een merk, verkoopkanaal (winkel) kiezen dat een aanbieding/actie heeft. Probleemdrinkers selecteren nog iets vaker merk en of verkoopkanaal op basis van een beschikbare actie.
Het onderzoek laat eveneens zien dat een deel van de consumenten in geval van acties een grotere hoeveelheid drank in huis haalt. Het aandeel dat dit aangeeft per type alcohol. De bierdrinkers geven doen dit het vaakst: 27% van de bierdrinkers koopt bijna altijd of vaak grotere hoeveelheden bij prijsacties, aanvullend doet 40% dit soms of af en toe. Bij elkaar is dit dus twee derde van de consumenten die wel eens een grotere voorraad koopt. Van de wijndrinkers koopt 9% bijna altijd/vaak grotere hoeveelheden en doet 32% dit soms/af en toe. Bij elkaar dus 41%. Ongeveer 8% van de consumenten van sterke drank koopt bijna altijd/vaak een grotere voorraad bij prijsacties en doet aanvullend 26% dit soms/af en toe (samen dus 34%). Bovendien geeft men aan dat een grotere voorraad in huis bij een deel van hen leidt tot meer consumptie en ook meer 'bingedrinken[23]'. Voor probleemdrinkers geldt over het algemeen dat ze nog wat gevoeliger zijn voor aanbiedingen en acties en dat het hebben van een voorraad bij hen ook iets vaker zal leiden tot meer consumptie.

De mate waarin men aangeeft meer alcohol te kopen verschilt per kortingspercentage. Hiertoe zijn prijsexperimenten uitgevoerd waarbij de hoogte van de korting is gevarieerd. Bij bier zien we dat 10% korting voor iets meer dan 10% van de consumenten reden is om een grotere hoeveelheid te kopen. Bij 25% korting ligt dat percentage rond de 25% en bij 50% korting op 50%. Jongeren kopen iets vaker een groter volume bij korting, probleemdrinkers nog weer wat vaker. Bij wijn en sterke drank is het effect van prijskorting op het aankoopvolume vergelijkbaar met dat bij bier.

Effect van het afschaffen van prijsacties van 25% of meer

Ongeveer 2 van de 3 consumenten zegt nu wel eens alcohol te kopen met meer dan 25% korting. De rest zegt dit niet te doen of het niet te weten. Als de kortingen van 25% of meer zouden worden afgeschaft, zou dat zeker effect hebben op de totale hoeveelheid alcohol die wordt verkocht. Een substantieel deel (30%) van de consumenten geeft aan in dat geval minder of minder vaak alcohol te zullen kopen. Ongeveer de helft van deze groep zegt meer fris/sap/mineraalwater en/of wijn/bier zonder alcohol te gaan kopen. Eveneens ongeveer 30% zegt te gaan kopen in het buitenland (online of fysiek). Voor probleemdrinkers geldt dat ze bij het afschaffen van de korting boven de 25% minder vaak het volume terugbrengen (20%), Ze zullen vaker uitwijken naar het buitenland (ca. 50%).

Uit de gedragswetenschappen is het overigens bekend dat intenties niet altijd worden vertaald in gedrag. Het is dus op voorhand niet met zekerheid te stellen hoe consumenten in de praktijk reageren op het afschaffen van prijsacties van meer dan 25 procent.

[23] Binge drinken wil zeggen het drinken van minstens 4 (vrouwen) of 5 (mannen) glazen alcohol tijdens 1 enkele gelegenheid.

Bijlage 1: Geïnventariseerde retailers

Verkoopdata via Nielsen over de volgende retailers

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

Grote slijterijen en webshops (automatische inventarisatie)

Beerwulf
Budgetdranken
Club Gin
Club Rum
Club Vodka
Club Whisky
De Wijnbeurs
Dirck III
Drankdozijn.nl
Drankgigant.nl
Grandcruwijnen
HOPT
Horecagoedkoop.nl
Passie voor Whisky
Qeuze.nl
Sligro
Slijterij 't Bockje
Slijterij Weijs
Wijnoutlet[24]
Wijnspecialist
Wijnvoordeel.nl
Wijnwinkel.nl

Steekproef kleinere webwinkels en producenten (handmatige inventarisatie)

anderewijn.nl/
beerrepublic.eu/
bierenzo.nl/
bierfamilie.nl/
bierglutenvrij.nl/
biertaxiamsterdam.nl/shop/
biervaneigenbodem.nl/
bier-winkel.com/
boschwijnkopers.nl/
bovino.nl/
brandwijn.nl/
brouwerijboegbeeld.nl/
brouwerijtroostwinkel.nl/
brouzje.nl/
bruutbier.nl/
bubbliez.nl/webshop/
bubbly-online.nl/
byemy.wine/
casadelvino.nl/
cestlevin.nl/
champagnebabes.nl/
champagneservice.nl/
champagnist.nl/
club-champagne.nl/
craftonly.nl/
debierliefhebber.nl/
debruijnwijnkopers.nl/
dedriedennen.nl/
degoudenton.nl/selectie
deliterslijter.nl/
denachtslijterij.nl/
denederlandsewijnwinkel.nl/
deslijterijaanhuis.nl/
detexelseslijterij.nl/
devuurtoren.nl/
dewijngoeroe.nl/
djamboslijterij.nl/
dramtime.nl/
drank.nl/
drank020.nl/categorie/alle-producten
drankdirect.nl/
dranken-bestellen.nl/

[24] Tijdens de onderzoeksperiode overgenomen door wijnvoordeel.nl

drankenboutique.nl/
drankenhuysvankempen.nl
drankerij.nl/
drinkzz.nl/
exclusivedrinks.nl/
favorietewijn.nl/
fdwijnwinkel.nl/
flesjewijn.com/
gevoslijterij.nl/
grapedistrict.nl/
greetz.nl/dranken
heerenvanheusden.nl/
heijdenwijnimport.nl/
hetwhiskyhuis.nl/
josbeeres.nl/
kraeuter-destillerie.tirol/nl/
kwaliteitswijn.nl/
leidscherijnwijn.nl/
lekkerflesjewijn.nl/
lenkenswijn.nl/
liquor-online.nl/
luxuriousdrinks.com/
maisonduvin.nl/
majorrum.com/
misencave.nl/
misterhop.com/
neeldrinks.com/
neleman.org/
partyverhuurbrabant.com/
passievoorwhisky.nl/
perfectewijn.nl/
rambosbiertaxi.nl/
robbersenvandenhoogen.nl/
shop.grolsch.nl/bieren/
slijterijdehelm.nl/
slijterijveraart.nl/
solovino.nl/
spanjewijn.nl/
speciaalbierpakket.nl/
stadswijnkelderberns.nl/
sterk.amsterdam/
theartofwines.nl/
thehoppybrothers.com/
thewineadventure.nl/
thewinespot.nl/
twentschwijnhuis.nl
unikwijnhuis.nl/
vanbaaldrankenwinkel.nl/
vanbieren.nl/
vanderlinden-drank.nl/
vandestreek-bier.nl/
vandort-wijnspecialist.nl
vindmijnwijn.nl/
vinebo.nl/
voordeelwijnen.nl/
werelddranken.nl/
whiskyshop.nl/
whiskyvanzuylen.nl/
wijnbeurs.nl/
wijnclubamsterdam.nl/
wijnhandel-slijterij.nl/
wijnheerenonline.nl/
wijnmeisje.nl/
wijnvoordeel.nl/
wijny.nl/

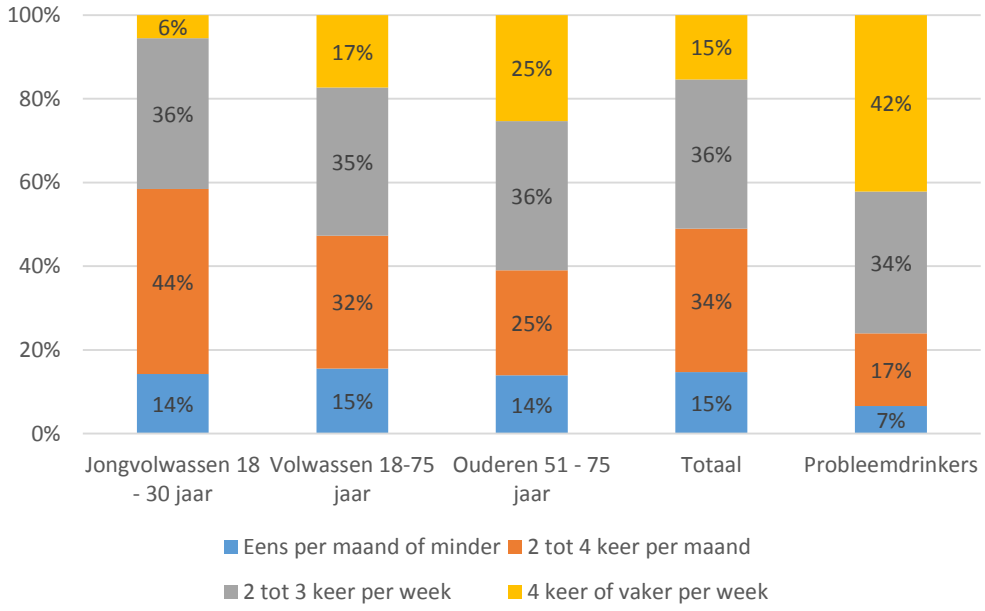
Bijlage 2: resultaten van het consumentenonderzoek

In deze bijlage zijn de resultaten van het consumentenonderzoek weergegeven. Er zal achtereenvolgens worden ingegaan op de consumptie van alcohol, alcoholreclame, aankoopgedrag m.b.t. alcoholhoudende dranken, de mate waarin men gevoelig is voor prijsacties en het te verwachten effect van het afschaffen van prijsacties met meer dan 25% korting. Het consumentenonderzoek werd uitgevoerd ten tijde van Corona. In het laatste deel van deze bijlage is weergegeven in welke mate de huidige situatie (Corona) zorgt voor een ander alcoholconsumptiepatroon.

Consumptie van alcohol

Deze eerste paragraaf gaat over de consumptie van alcohol en geeft meer informatie over hoe vaak men alcohol drinkt, hoeveel men gemiddeld per gelegenheid drinkt, om wat voor alcoholische drank dit dan gaat en bij welke gelegenheden dit het meest gebeurt.

Zo blijkt bijvoorbeeld dat het aantal keer dat men per week alcohol drinkt, oploopt bij een hogere leeftijd (Figuur 5.1).[25]

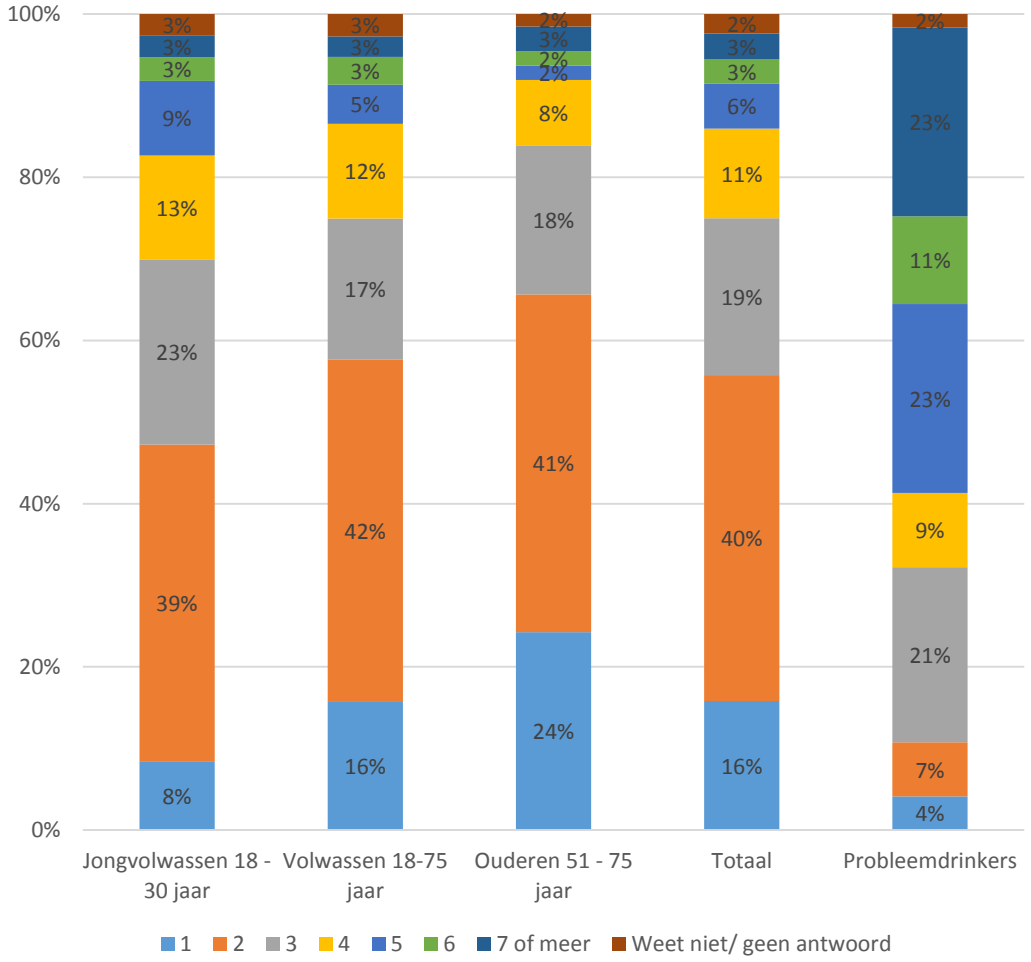


Figuur 5.1: Hoe vaak drinkt u alcohol? (n=1.295)
Bron: Panteia, 2020

Dit zegt echter nog niets over de hoeveelheid alcohol die de persoon in kwestie drinkt. De resultaten op de vraag hoeveel glazen een persoon gemiddeld pér keer drinkt staan weergegeven in Figuur 3.2. Hieruit blijkt dat ouderen per gelegenheid vaker één glas alcohol nuttigen (24%) dan dat jongvolwassenen dat doen (8%). Jongvolwassenen consumeren dus minder vaak alcohol dan ouderen maar wanneer ze dit wel doen dan consumeren ze gemiddeld een grotere hoeveelheid. Verder zien we

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

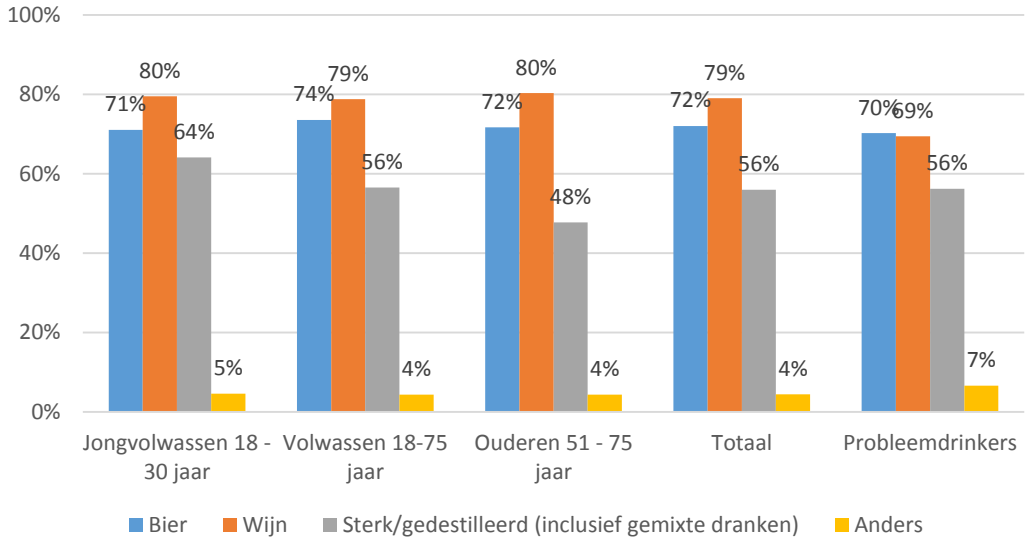
dat de grootste groep (41%) aangeeft gemiddeld twee glazen alcohol per gelegenheid te drinken. Dit percentage is nauwelijks afhankelijk van de leeftijd.



Figuur 3.2: Als u drinkt hoeveel glazen drinkt u dan gemiddeld, per gelegenheid? (n=1295)

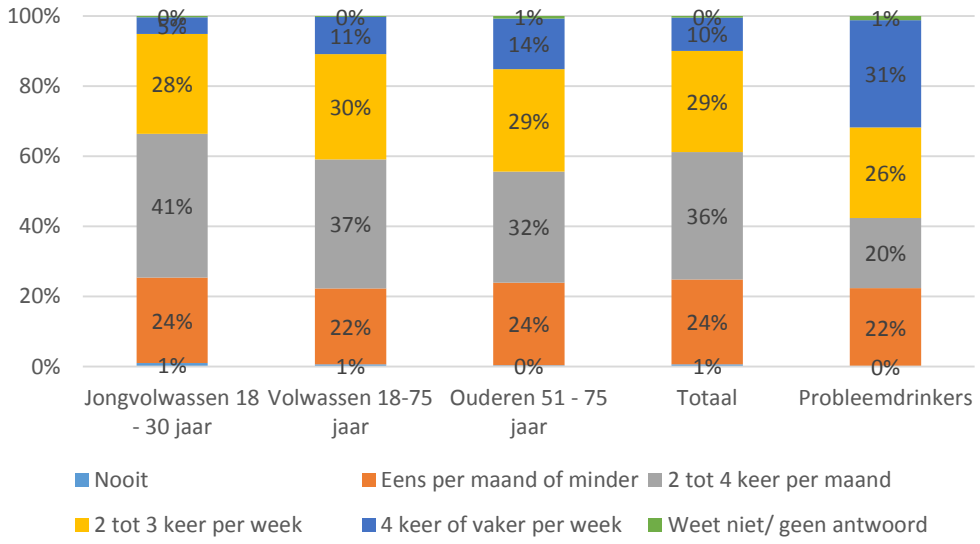
De consumenten hebben vervolgens aangegeven welke soort alcoholische drank ze wel eens thuis drinken (Figuur 5.3).[26] Uit de resultaten blijkt dat wijn het meest thuis geconsumeerd wordt en geldt dit voor alle leeftijden (rond de 80%). Bier staat daar niet ver achter op de tweede plaats (tussen 71% en 74%). Bij de sterke drank inclusief gemixte dranken zien we wel verschillen tussen leeftijden. Jongvolwassenen geven aan vaker sterke dranken of gemixte dranken te nuttigen thuis (64%) dan ouderen (48%).

[26] Hierbij konden ze vanzelfsprekend meerdere antwoorden geven, dus de percentages in figuur 3 tellen niet op tot 100%.



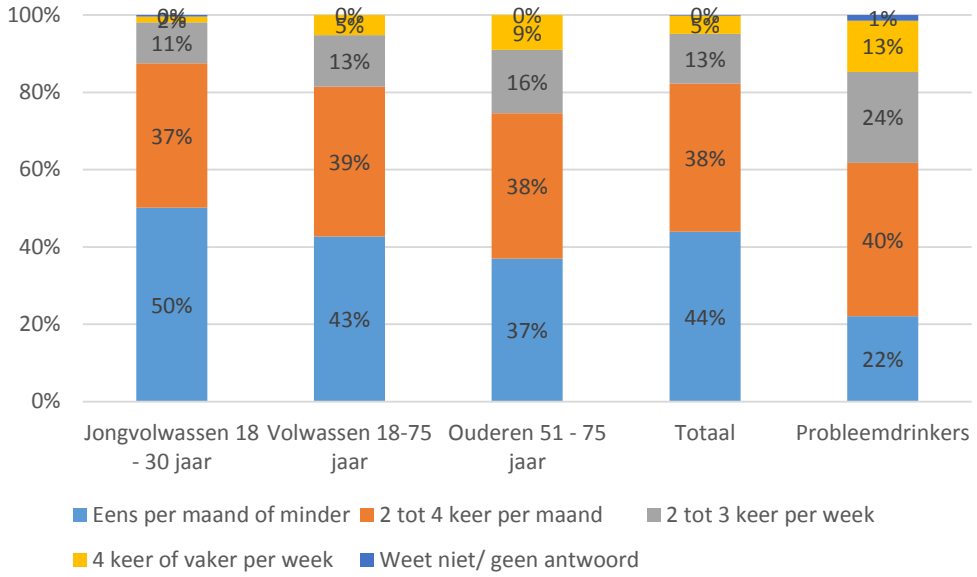
Figuur 5.3: Welke alcoholische dranken drinkt u wel eens bij u thuis? (n=1295)

Wanneer we verder inzoomen op de drie drankcategorieën bier, wijn en sterke drank dan zien we het volgende. De meeste mensen die thuis bier drinken doen dat 2 tot 4 keer per maand of 2 tot 3 keer per week (Figuur 5.4). Ouderen geven aan thuis vaker bier te drinken dan jongvolwassenen.



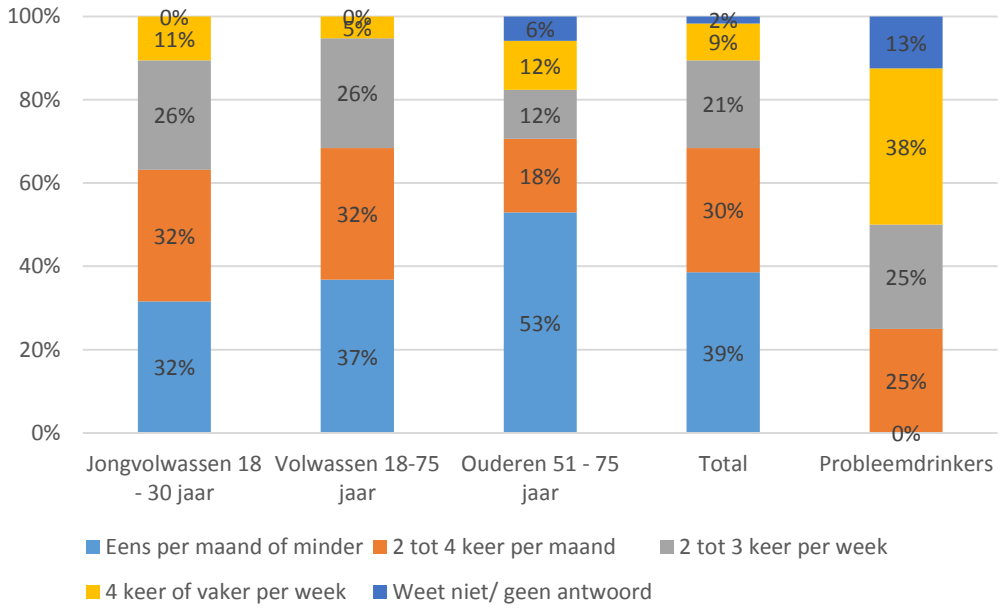
Figuur 5.4: Hoe vaak drinkt u bij u thuis bier? (n=933)

Van de totale groep die thuis wijn drinkt, doet 40% dit 2 tot 4 keer per maand. Wederom zien we dat jongvolwassenen minder vaak thuis wijn drinken dan ouderen. Dit verschil is nog iets groter dan bij het drinken van bier.



Figuur 5.5: Hoe vaak drinkt u bij u thuis wijn? (n=1024)

De grootste groep (44%) geeft aan sterke drank of mixdrankjes thuis eens per maand of minder te drinken (Figuur 5.6). Ook bij deze drankcategorie is te zien dat ouderen vaker (hoger frequent) sterke drank of mixdrankjes thuisdrinken dan jongvolwassenen. Het onderscheid tussen puur sterke drank of mixdrankjes is niet te maken op basis van deze informatie. Het kan dus best zo zijn dat het bij ouderen vaker gaat om pure sterke drank en bij jongvolwassenen vaker om mixdrankjes.



Figuur 5.6: Hoe vaak drinkt u bij u thuis sterke drank/gemixte drank? (n=725)

Verder gaven 55 personen aan ook nog andere dranken te drinken dan bier, wijn of sterke drank. In de vragenlijst is verder niet gevraagd wat voor soort dranken dit waren, maar uit de resultaten blijkt dat de meeste respondenten (n=22) dit minder

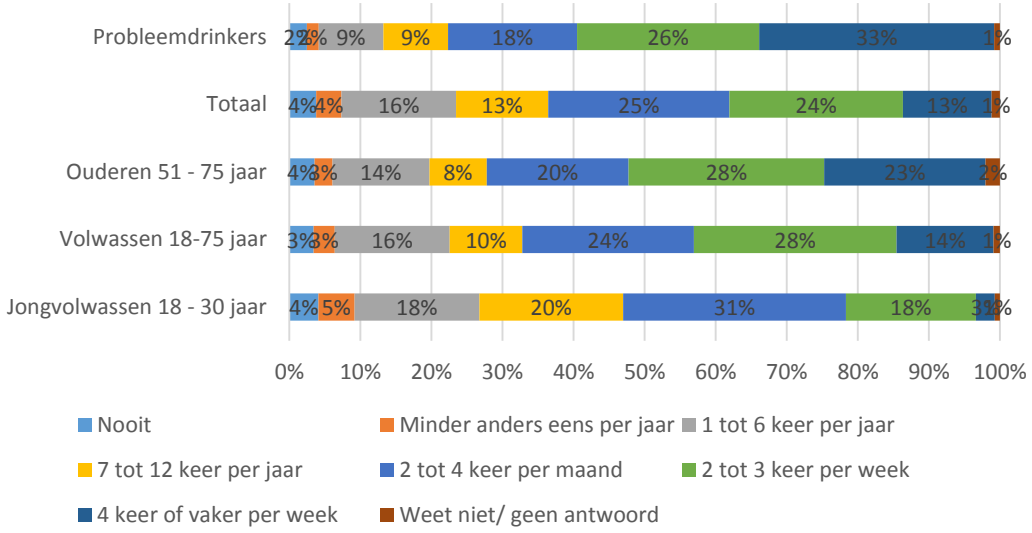
dan 1 keer per maand doen. We hebben daarom geen aparte grafiek voor deze 'rest' categorie opgenomen.

Gelegenheden waarbij alcohol wordt gedronken

We hebben vervolgens gevraagd tijdens welke soort gelegenheden de alcohol thuis genuttigd wordt en hoe vaak dat voorkomt. Dit zijn achtereenvolgens:

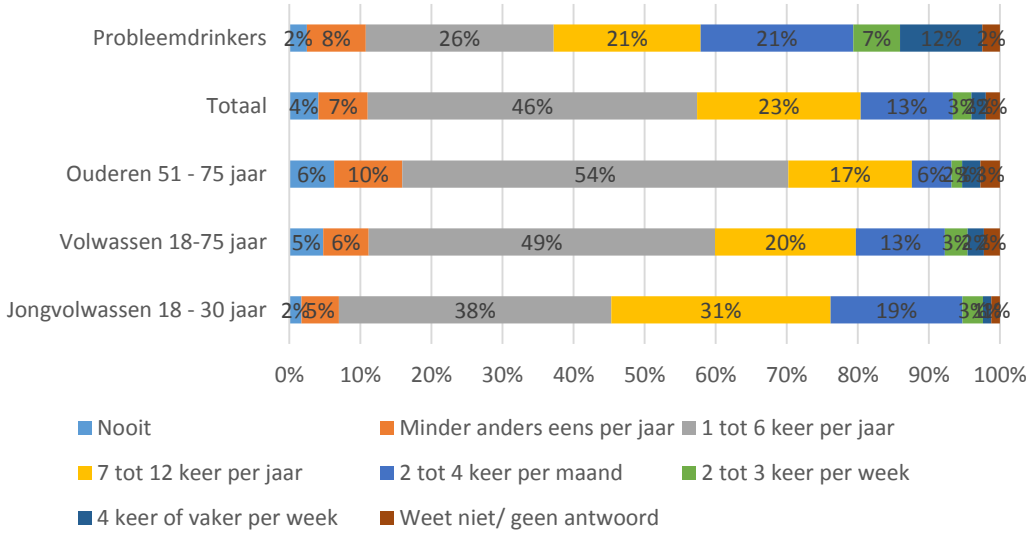
- Geen bijzondere gelegenheid, alleen of met gezinsleden/huisgenoten (Figuur 5.7)
- (Verjaardags)feest (Figuur 5.8)
- Etentje, anders dan alleen met gezinsleden/huisgenoten (Figuur 5.9)
- Borrel, anders dan alleen met gezinsleden/huisgenoten (incl. kaartavond, voetbal/tv/film/serie kijken etc.) (Figuur 5.10)

Ouderen blijken vaker alcohol thuis drinken zonder dat daar een speciale gelegenheid voor is dan dat jongvolwassenen dat doen. 23% van ouderen drinkt bijvoorbeeld 4 keer per week of vaker thuis zonder een gelegenheid terwijl dit percentage voor jongvolwassenen op 3% ligt.



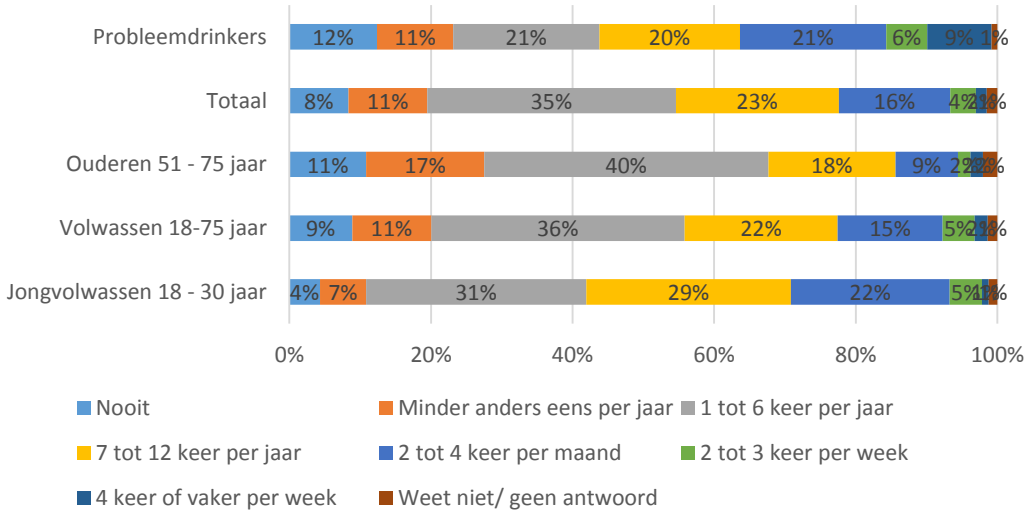
Figuur 5.7: Drinkt u alcohol wanneer er geen bijzondere gelegenheid is, alleen of met gezinsleden/huisgenoten en hoe vaak komt dat voor? (n=1295)

De grootste groep die tijdens een verjaardagsfeest alcohol nuttigt, doet dit meestal 1 tot 6 keer per jaar (47%). Jongvolwassen hebben of gaan vaker naar verjaardagsfeesten thuis. Dit is te zien aan de relatief hogere percentages bij de antwoordcategorieën 7 tot 12 keer per jaar (31%) en 2 tot 4 keer per maand (19%) ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën en de totale groep.



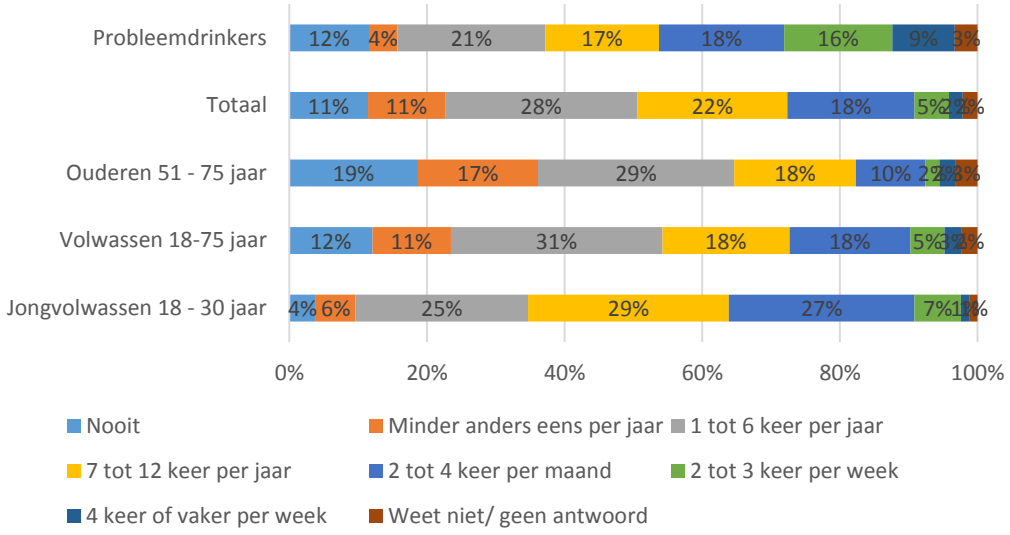
Figuur 5.8: Drinkt u alcohol tijdens een (verjaardags)feest en hoe vaak komt dat voor? (n=1295)

De meerderheid drinkt alcohol tijdens een etentje thuis, anders dan alleen met gezinsleden/huisgenoten en doet dit gemiddeld 1 tot 6 keer per jaar (36%). Net als bij (verjaardags)feesten hebben jongvolwassenen relatief vaker een etentje waarbij ze ook alcohol drinken dan ouderen.



Figuur 5.9: Drinkt u alcohol tijdens een etentje, anders dan alleen met gezinsleden/huisgenoten, en hoe vaak komt dat voor? (n=1295)

Jongvolwassenen drinken ook vaker alcoholhoudende drank tijdens de borrel thuis. Maar liefst 19% van de ouderen doet dit nooit terwijl dit voor jongvolwassenen slechts 4% is.



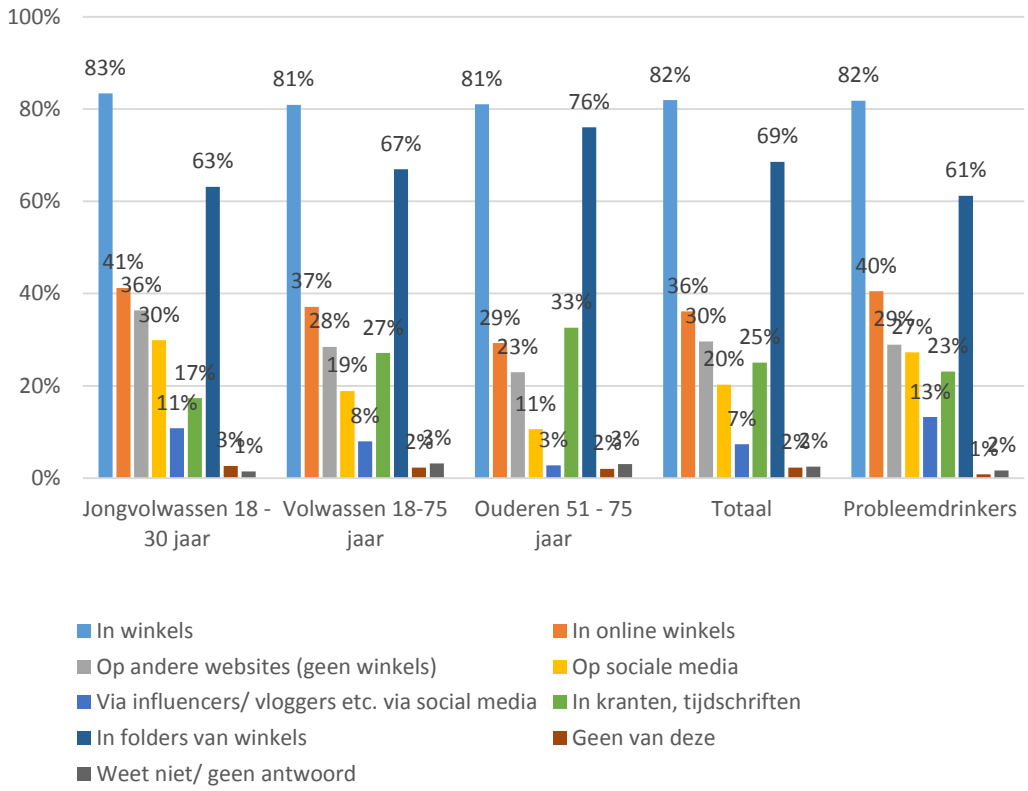
Figuur 5.10: Drinkt u alcohol tijdens een borrel, anders dan alleen met gezinsleden/huisgenoten, en hoe vaak komt dat voor? (n=1295)

Het is belangrijk om hierbij te vermelden dat er uit de figuren 7 t/m 10 niet kan worden afgeleid wat de hoeveelheid alcohol is die men tijdens de gelegenheid drinkt.

Alcoholreclame

In deze paragraaf is weergegeven op welke plekken consumenten met enige regelmaat alcoholreclame tegenkomen.[27] Meer dan 80% van de respondenten komt acties of aanbiedingen voor alcohol in de winkels tegen (5.11). Op de tweede plaats staan de folders van winkels, waarbij ouderen hier vaker naar kijken dan jongvolwassenen (76% versus 63%). Voor de totale groep staan online winkels op plaats drie. Dit geldt ook voor de groepen jongvolwassenen en volwassenen maar niet voor de groep ouderen. Bij de groep ouderen staan kranten en tijdschriften op de derde plaats. We zien ook dat jongvolwassenen vaker alcohol reclame zien op sociale media en via bekende personen, influencers en of vloggers dan dat ouderen dat doen.

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

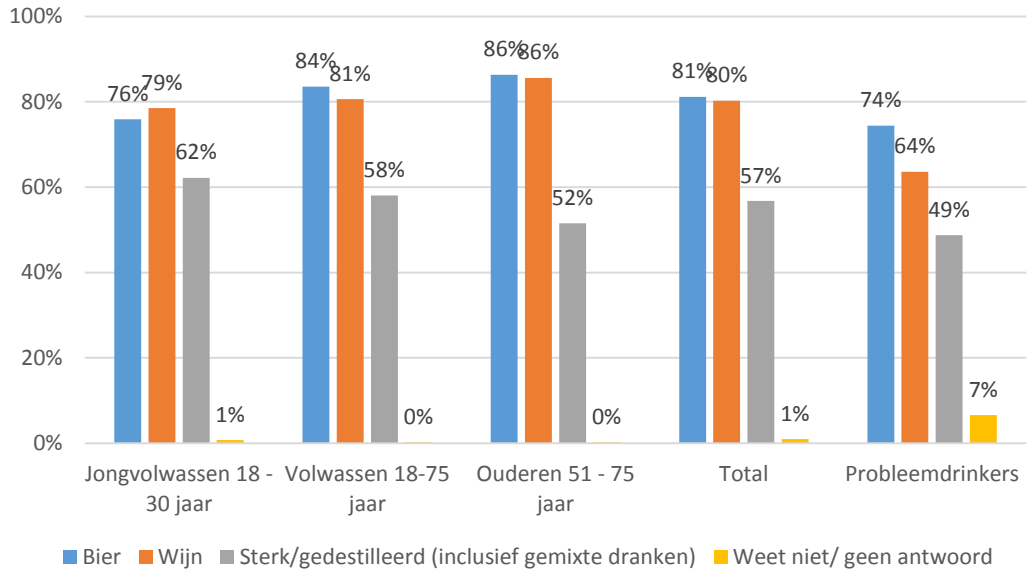


Figuur 5.11: Op welke van de volgende plekken ziet u met enige regelmaat acties of aanbiedingen voor alcoholische dranken? (n=1295)

In totaal hebben 92 personen aangegeven dat ze wel eens (bekende)personen, influencers, vloggers etc. alcoholhoudende dranken hebben zien aanprijzen. Deze consumenten is daarop gevraagd of ze mede daarom de drank ook zijn gaan kopen. Ruim de helft van hen beantwoordt deze vraag met 'ja'.

Kopen van alcohol

De volgende vragen van de enquête gingen over het kopen van alcohol. We hebben eerst gevraagd welke dranken men wel eens koopt voor consumptie thuis. Als we kijken naar de totale groep dan zien we dat meer dan 80% wel eens bier of wijn koopt (Figuur 5.13)[28]. Jongvolwassenen kopen iets vaker wijn dan bier, terwijl dit bij volwassenen en ouderen omgekeerd is. Verder kopen jongvolwassenen relatief meer sterke drank.



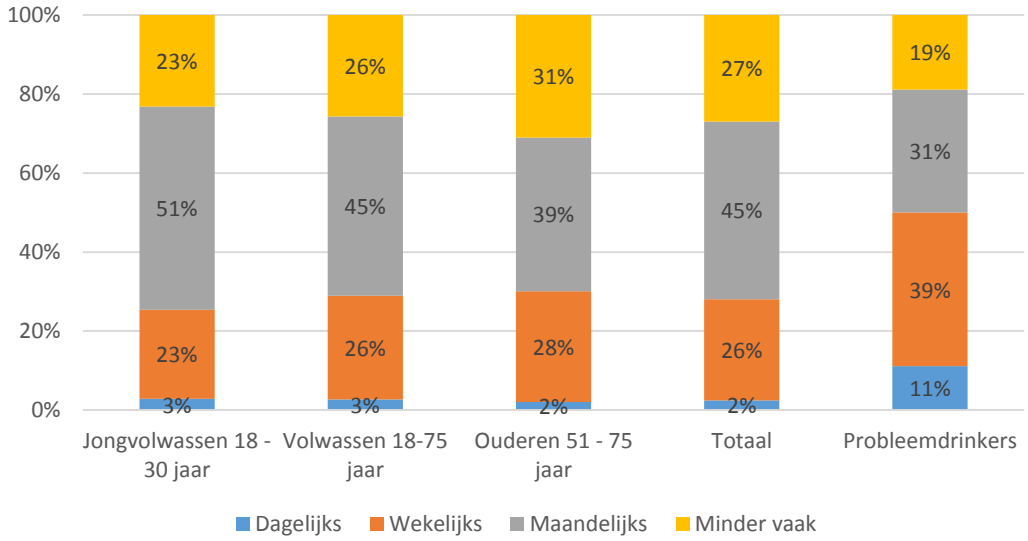
Figuur 5.13: Welke van de volgende alcoholische dranken koopt u zelf wel eens voor consumptie bij u thuis? (n=1295)

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

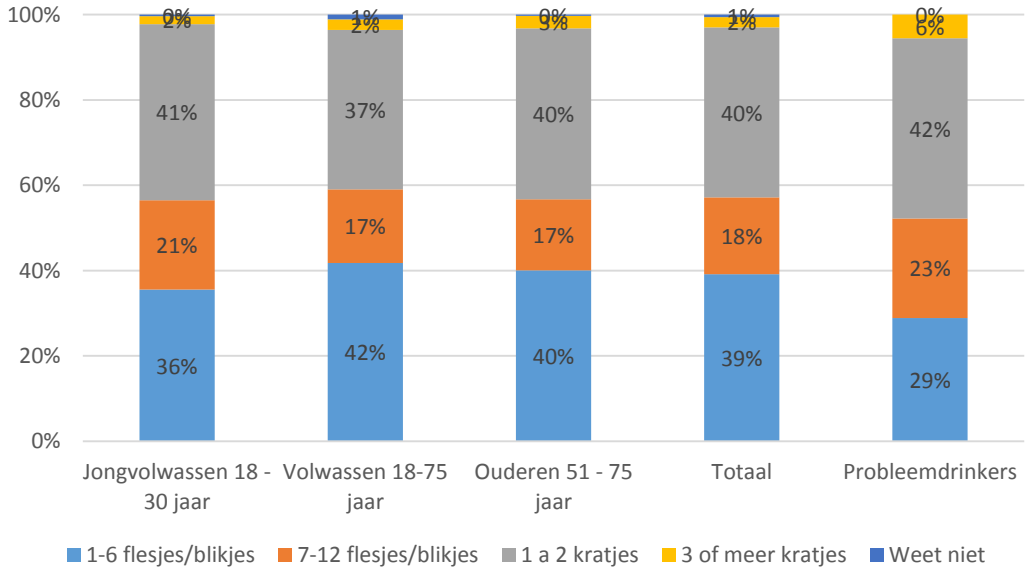
- Hoe vaak koopt u bier/wijn/sterke drank voor consumptie bij u thuis?
- Als u bier/wijn/sterke drank koopt, hoeveel bier/wijn/sterke drank koopt u dan gemiddeld per keer?
- Waar koopt u zoal bier/wijn/sterke drank voor consumptie thuis?
- Als u meerdere plaatsen bier/wijn/sterke drank koopt, waar koopt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

De grootste groep respondenten koopt maandelijks bier voor consumptie thuis (Figuur 5.14). Jongvolwassenen (51%) kopen vaker maandelijks bier voor thuisconsumptie dan ouderen (39%), deze laatste groep doet dat relatief minder vaak dan één keer per maand (31%). Wanneer men bier koopt dan geeft een bijna even grote groep aan 1-6 blikjes/flesjes (39%) of 1 of 2 kratjes (40%) te kopen (Figuur). De tussenliggende optie 7-12 flesjes wordt duidelijk minder gekozen door alle leeftijdsgroepen. Men gaat dus relatief vaak van 6 flesjes direct naar minimaal 24 flesjes (1 krat). Verreweg de meeste respondenten (96%) kopen hun bier in de supermarkt (Figuur 5.16). Op grote afstand volgen de slijterij (18%) en de online supermarkt (10%). Van de respondenten die aangeven op meerdere plaatsen bier te kopen geeft bijna 80% aan dit meestal in de supermarkt te doen (**Error! Reference source not found.**5.17).

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



Figuur 5.14: Hoe vaak koopt u bier voor consumptie bij u thuis? (n=1051)

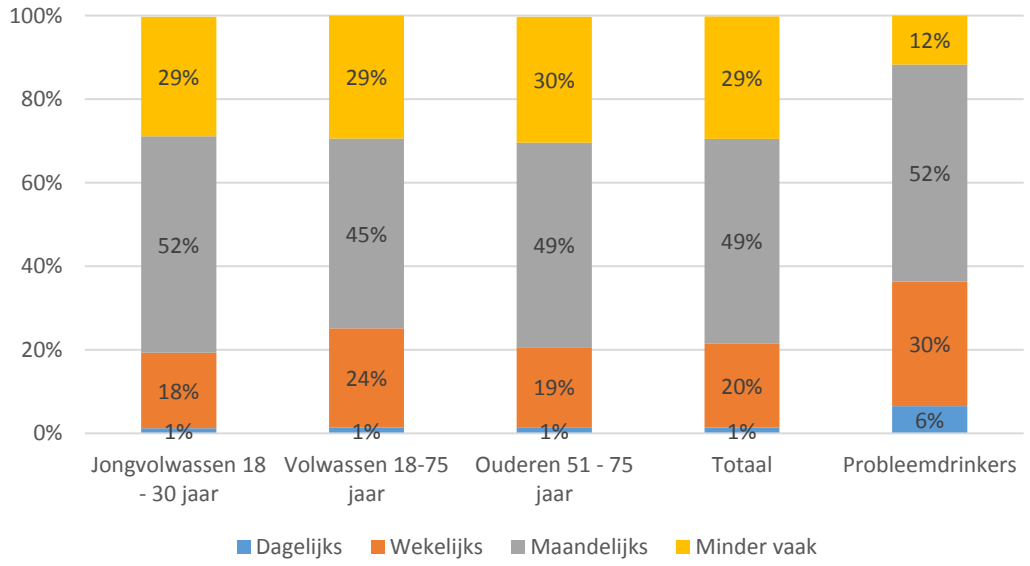


Figuur 5.16: Als u bier koopt, hoeveel bier koopt u dan gemiddeld per keer? (n=1050)

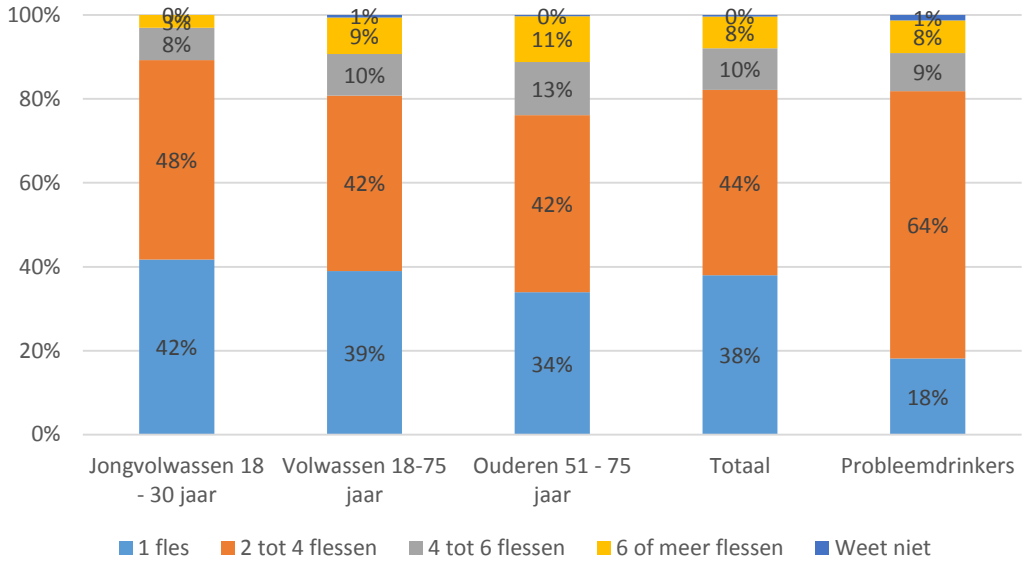
	Jong-volwassen 18 - 30 jaar	Volwassen 18-75 jaar	Ouderen 51 - 75 jaar	Totaal	Probleem-drinkers
Supermarkt	97%	95%	96%	96%	94%
Online supermarkt	11%	14%	6%	10%	13%
Slijterij	25%	20%	11%	18%	18%
Online slijterij	5%	4%	2%	3%	9%
Wijnhandel	3%	4%	3%	3%	8%
Drank en maaltijd afhaal- en bezorgdiensten	3%	2%	1%	2%	6%
Overige winkels (avondwinkels, speciaalzaken, etc.)	6%	4%	1%	3%	12%
Andere webshop (anders dan supermarkt, slijterij of maaltijdbezorgdienst)	1%	1%	1%	1%	6%
Winkel in het buitenland	5%	4%	3%	4%	7%
Online winkel in het buitenland	1%	1%	1%	1%	6%
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Figuur 5.17: Waar koopt u zoal bier voor consumptie thuis? (n=1050)

Als we kijken naar wijn dan zien we dat de grootste groep respondenten maandelijks wijn koopt voor consumptie thuis. Jongvolwassenen (52%) kopen relatief vaker maandelijks wijn voor thuisconsumptie dan ouderen (49%), maar dit verschil is minder groot dan bij het kopen van bier (Figuur 5.19). Wanneer men wijn koopt dan koopt de grootste groep tussen de 2 en 4 flessen wijn (44%) gevolgd door de groep die 1 fles koopt (38%). De percentages wijken niet veel af wanneer we inzoomen op leeftijdscategorie (Figuur 5.20). Verreweg de meeste respondenten (84%) kopen hun wijn in de supermarkt (Figuur 5.21). Op grote afstand volgen de slijterij (33%) en de wijnhandel (11%).



Figuur 5.19: Hoe vaak koopt u wijn voor consumptie bij u thuis? (n=1039)

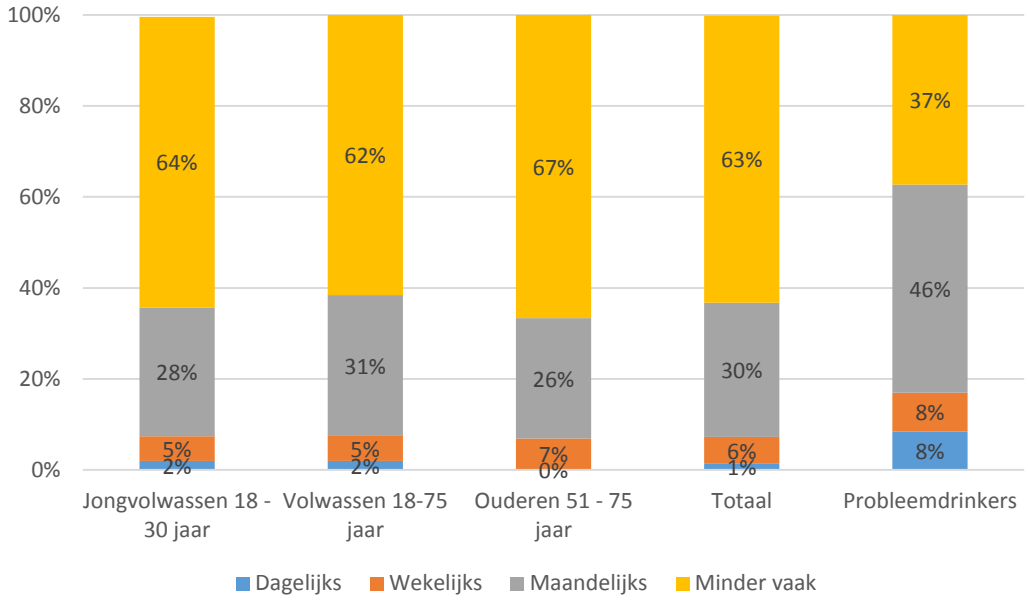


Figuur 5.20: Als u wijn koopt, hoeveel wijn koopt u dan gemiddeld per keer? (n=1039)

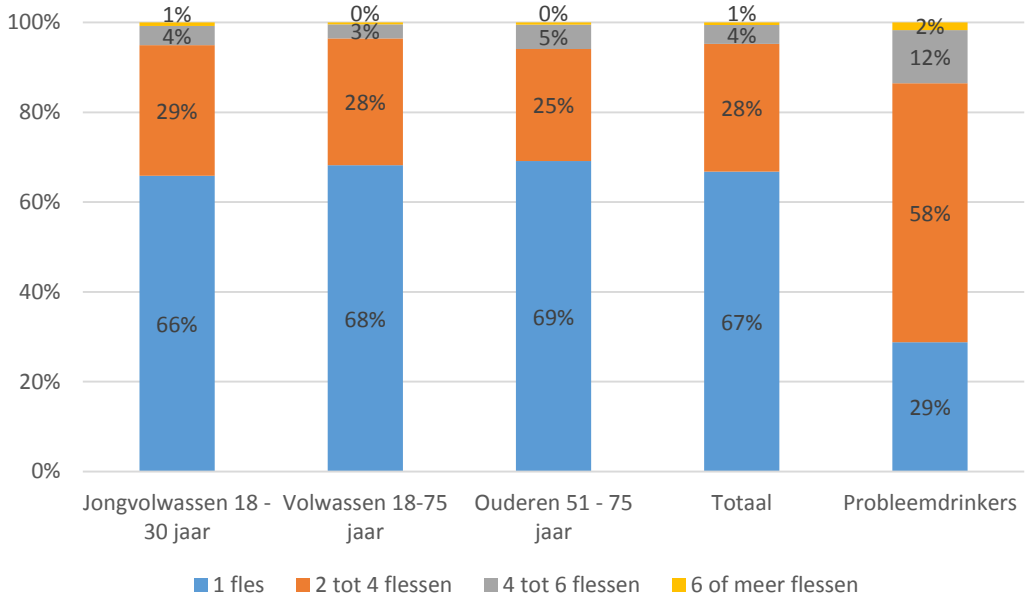
	Jong-volwassen 18 - 30 jaar	Volwassen 18-75 jaar	Ouderen 51 - 75 jaar	Totaal	Probleem-drinkers
Supermarkt	89%	81%	82%	84%	84%
Online supermarkt	10%	11%	7%	9%	12%
Slijterij	35%	36%	29%	33%	38%
Online slijterij	7%	12%	10%	10%	13%
Wijnhandel	15%	11%	8%	11%	19%
Drank en maaltijd afhaal- en bezorgdiensten	2%	1%	0%	1%	9%
Overige winkels (avondwinkels, speciaalzaken, etc.)	4%	1%	1%	2%	9%
Andere webshop (anders dan supermarkt, slijterij of maaltijdbezorgdienst)	2%	3%	2%	2%	5%
Winkel in het buitenland	3%	4%	4%	4%	8%
Online winkel in het buitenland	2%	1%	0%	1%	6%
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Figuur 5.21: Waar koopt u zoal wijn voor consumptie thuis? (n=1039)

Als we kijken naar sterke drank dan zien we dat de grootste groep respondenten (64%) minder dan één keer per maand sterke drank koopt voor consumptie thuis (Figuur 5.23). Dit is een duidelijk verschil met bier en wijn. Ouderen kopen relatief vaker minder dan één keer per maand sterke drank voor thuisconsumptie dan jongvolwassenen (67% versus 64%). Wanneer men sterke drank koopt dan koopt de grootste groep 1 fles sterke drank (68%) gevolgd door de groep die 2 tot 4 flessen koopt (28%). De percentages wijken niet veel af wanneer we inzoomen op leeftijdscategorie (Figuur 5.24). Verreweg de meeste respondenten (78%) kopen hun sterke drank bij de slijterij (Figuur 5.25). Op afstand volgt de supermarkt (37%) en op nog grotere afstand de online slijterij (11%). Ook hier is een duidelijk verschil te zien ten opzichte van het kopen van bier en wijn.



Figuur 5.23: Hoe vaak koopt u sterke drank voor consumptie bij u thuis? (n=735)



Figuur 5.24: Als u sterke drank koopt, hoeveel sterke drank koopt u dan gemiddeld per keer? (n=735)

	Jong-volwassen 18 - 30 jaar	Volwassen 18-75 jaar	Ouderen 51 - 75 jaar	Totaal	Probleem-drinkers
Supermarkt	44%	35%	30%	38%	58%
Online supermarkt	7%	7%	3%	6%	14%
Slijterij	81%	78%	74%	78%	63%
Online slijterij	14%	11%	8%	11%	15%
Wijnhandel	2%	4%	1%	2%	12%
Drank en maaltijd afhaal- en bezorgdiensten	2%	1%	0%	1%	8%
Overige winkels (avondwinkels, speciaalzaken, etc.)	7%	4%	1%	4%	15%
Andere webshop (anders dan supermarkt, slijterij of maaltijdbezorgdienst)	2%	1%	1%	1%	7%
Winkel in het buitenland	6%	6%	12%	7%	15%
Online winkel in het buitenland	1%	1%	0%	1%	3%
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Figuur 5.25: Waar koopt u zoal sterke drank voor consumptie thuis? (n=735)

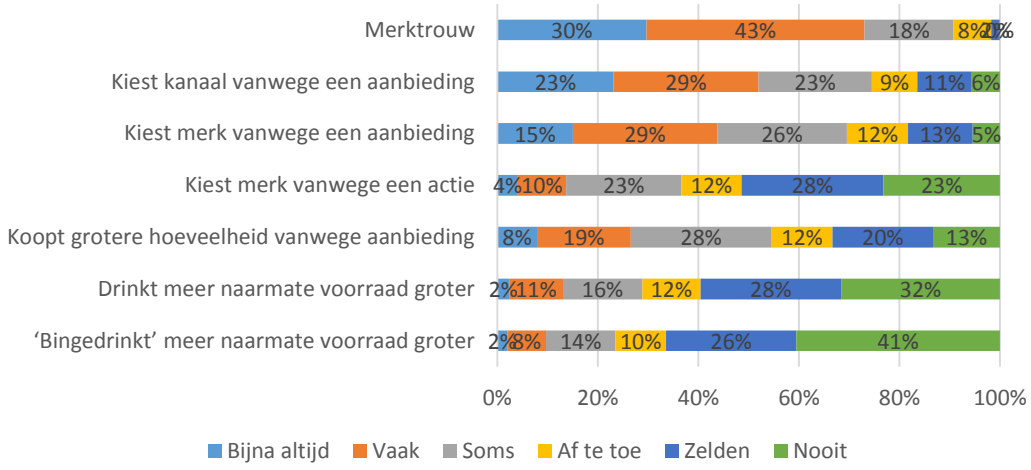
Aankoopgedrag en invloed (prijs)acties op aankoopgedrag?

Om te bepalen wat de invloed is van (prijs)acties op het aankoopgedrag van consumenten hebben we per soort drank (bier/wijn/sterke drank) zeven stellingen aan de respondenten voorgelegd. De stellingen hebben allemaal dezelfde 6-punts antwoordschaal en luidden als volgt:

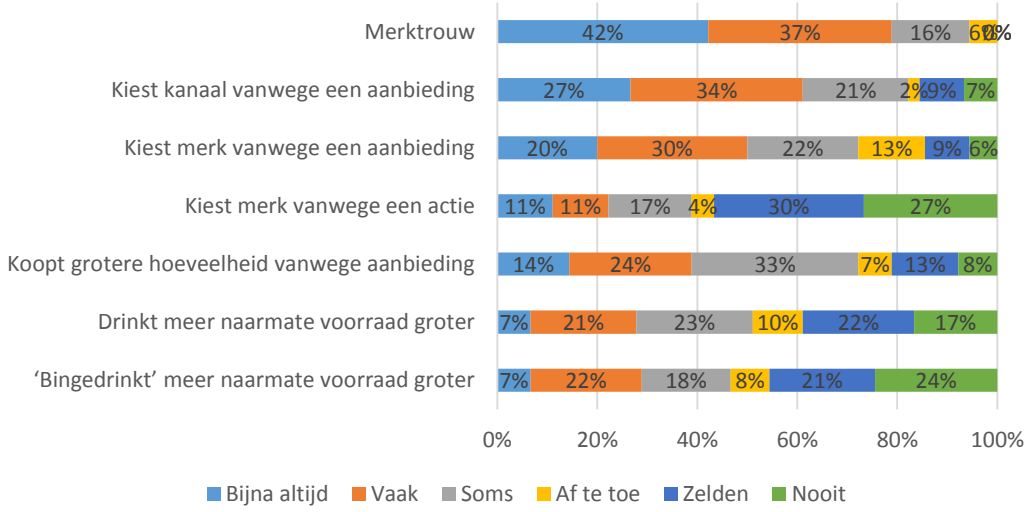
1. Hoe vaak koopt u bier/wijn/sterke drank op de plek waar op dat moment de meest aantrekkelijke aanbieding is, bijvoorbeeld omdat u in folders, kranten en/of online de aanbiedingen hebt gezien * (kiest kanaal vanwege een aanbieding)
2. Hoe vaak koopt u hetzelfde merk bier/wijn/sterke drank (merktrouw)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

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

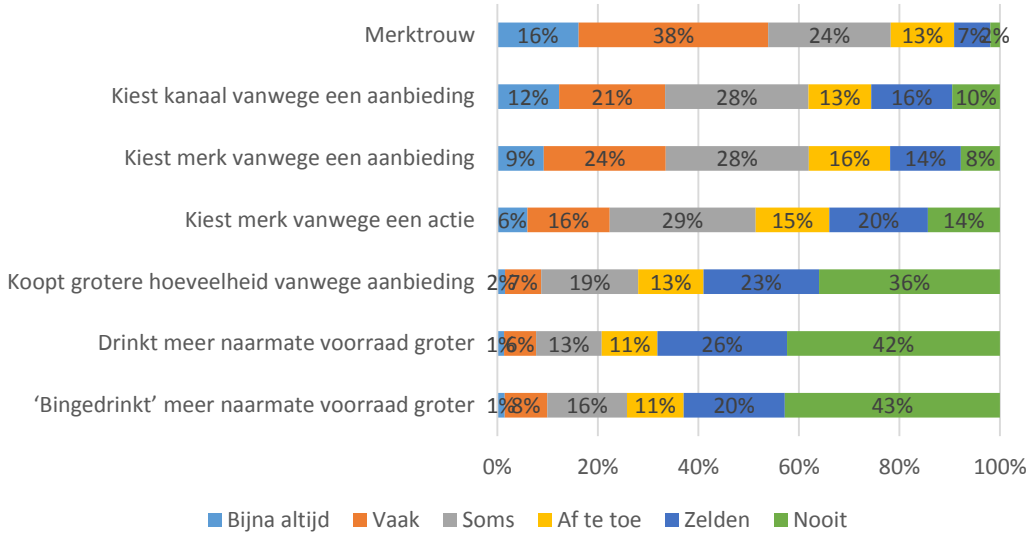
We hebben de resultaten op de stellingen uitgesplitst naar de totale steekproef en de groep probleemdrinkers. Tussen de leeftijdscategorieën vonden we geen grote verschillen in de antwoorden en het opnemen van 21 extra grafieken heeft dan ook geen toegevoegde waarde voor de verdere interpretatie van de resultaten uit de enquête. Dit betekent dat we in totaal zes figuren hebben opgenomen voor de weergave van de resultaten op deze stellingen. Met als basis alle respondenten voor de dranken bier, wijn en sterk (Figuren 5.27, 5.29 en 5.31) en met als basis de groep probleemdrinkers voor de dranken bier, wijn en sterk (Figuren 5.28, 5.30 en 5.32).



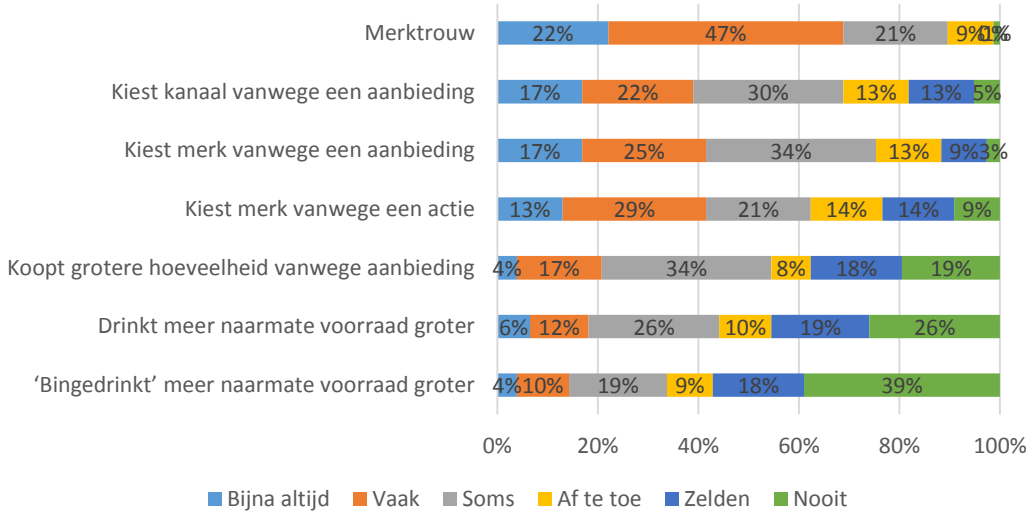
Figuur 5.27: Antwoorden op de stellingen m.b.t. bier (totale steekproef). (n=1051)



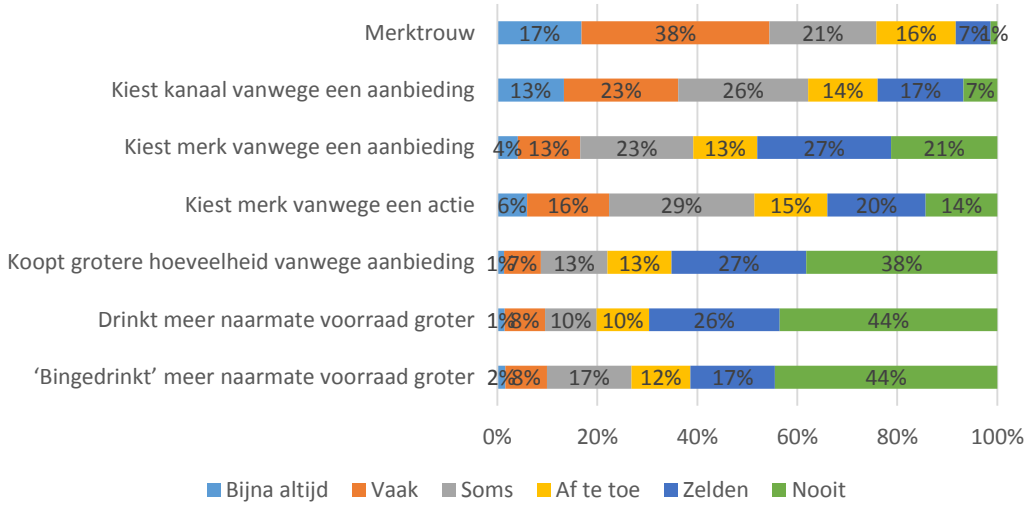
Figuur 5.28: Antwoorden op de stellingen m.b.t. bier (groep probleemdrinkers). (n=121)



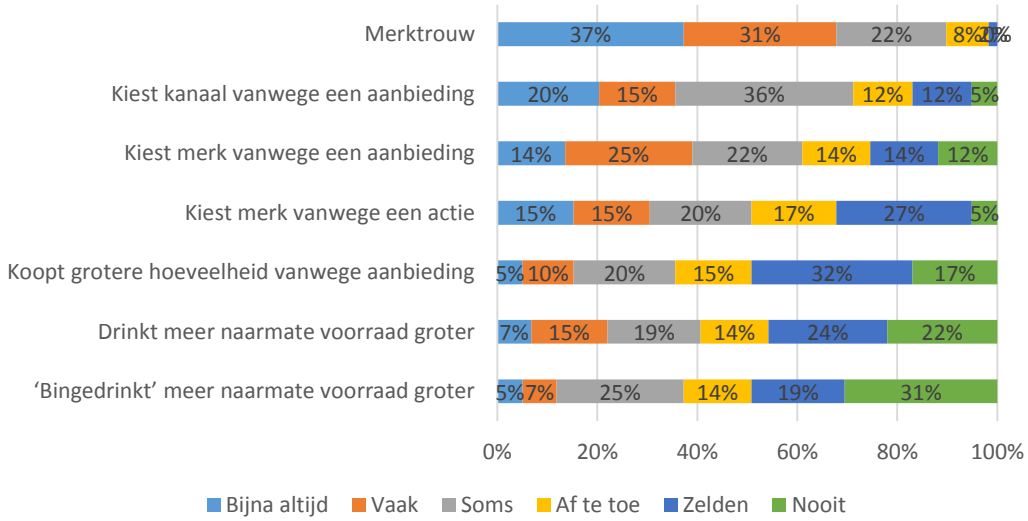
Figuur 5.29: Antwoorden op de stellingen m.b.t. wijn (totale steekproef). (n=1051)



Figuur 5.30: Antwoorden op de stellingen m.b.t. wijn (groep probleemdrinkers). (n=121)



Figuur 41: Antwoorden op de stellingen m.b.t. sterke drank (totale steekproef). (n=1051)



Figuur 5.32: Antwoorden op de stellingen m.b.t. sterke drank (groep probleemdrinkers). (n=121)

<u>Bevindingen ten aanzien van bier:</u>

Consumenten zijn tamelijk merktrouw als het gaat om de aankoop van bier. 30% geeft aan bijna altijd hetzelfde merk te kopen, nog eens 43% geeft aan dit vaak te doen. Veel consumenten kopen het bier daar waar het op dat moment in de aanbieding is (23% bijna altijd, 29% vaak). Het komt ook vaak voor dat men in het reguliere aankoopkanaal kiest voor een merk dat in de aanbieding is (15% bijna altijd, 29% vaak vs. 18% zelf of nooit). Men kiest duidelijk minder bier vanwege een speciale actie (prijsvraag, sparen o.i.d.) (14% bijna altijd of vaak vs. 51% zelfde of nooit).

Consumenten is ook gevraagd of ze een grotere hoeveelheid bier kopen als er een aanbieding is. Circa 27% zegt dit bijna altijd of vaak wel te doen, 40% zegt dit soms/af en toe te doen en 33% doet dit zelden tot nooit. Tot slot zien we dat het zeker ook voorkomt dat consumenten meer gaan drinken naarmate er meer bier in huis is. Ongeveer 13% zegt dat dit bijna altijd of vaak zo is. 10% geeft aan dat men naar mate de voorraad groter is bijna altijd of vaak meer 'bingedrinkt'.

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

Bevindingen ten aanzien van wijn:
Wijnkopers zijn iets minder merk/soort-trouw dan bierkopers (16% bijna altijd, 38% vaak). Probleemdrinkers die wijn kopen zeggen wel vaker hetzelfde merk/soort te kiezen (resp. 22% en 47%). Ongeveer 1 op de 3 wijnkopers haalt de wijn daar waar die op dat moment in de aanbieding is. Dat is minder dan bij bier. Eveneens zo'n 33% zegt bij aankoop in het reguliere aankoopkanaal te kiezen voor het merk/soort wijn dat in de aanbieding is. Probleemdrinkers kiezen iets vaker een aankoopwinkel waar op dat moment een aanbieding is of een merk dat in de aanbieding is in de vaste aankoopwinkel van de koper.
Een relatief klein deel van de wijnkopers (9%) zegt bijna altijd of vaak meer flessen wijn te kopen als deze in de aanbieding is. Het hebben van een voorraad is ook minder vaak een reden om meer wijn te drinken (7% vs. 13% van de bierkopers). Het percentage dat zegt dat een grotere voorraad leidt tot meer 'bingedrinken' is ongeveer gelijk aan dat bij bierkopers. Probleemdrinkers kopen iets vaker een grotere hoeveelheid flessen wijn in geval van een aanbieding (21%). Ze geven ook aan iets vaker meer te (binge)drinken als de voorraad groter is. Dit is in lijn met het beeld dat te zien is bij het kopen van bier.

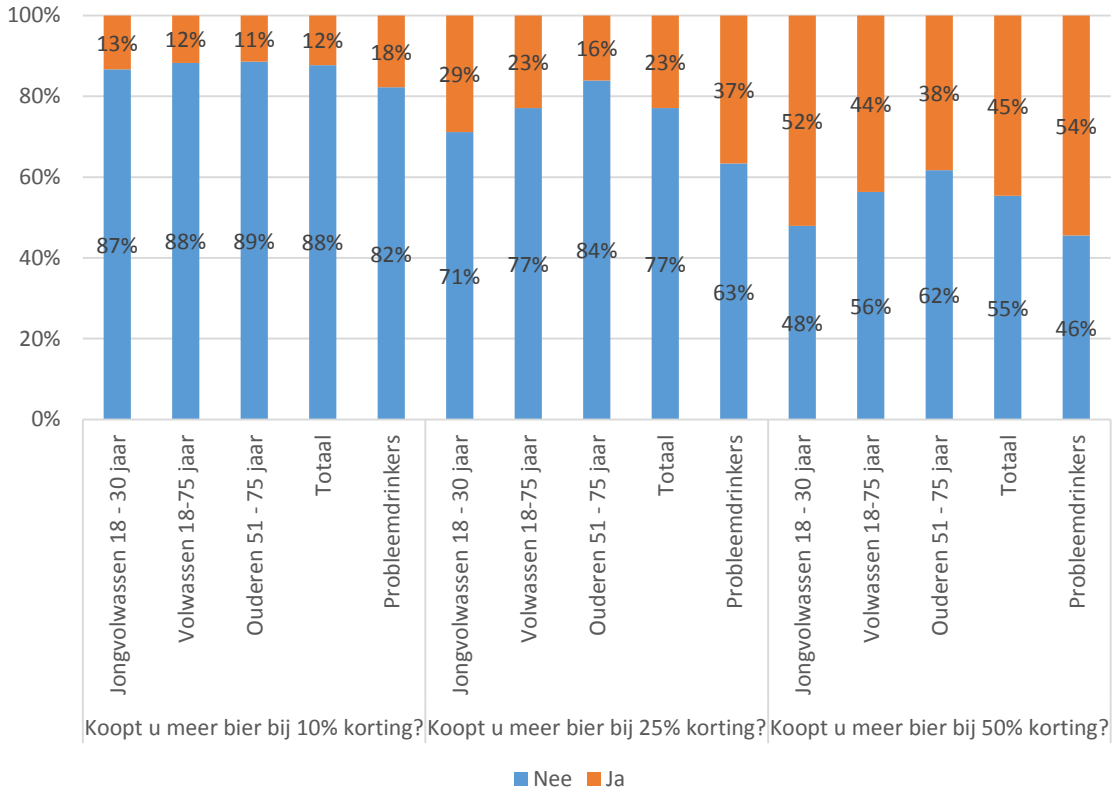
Bevindingen ten aanzien van sterke drank:
De merktrouw bij sterke drank is vergelijkbaar met die van wijn en dus iets lager dan die van bier. Probleemdrinkers zeggen in relatief grotere getalen hetzelfde merk van sterke drank te kiezen (68% bijna altijd of vaak). Ongeveer 1 op de 3 van de kopers van sterke drank haalt de drank daar waar die op dat moment in de aanbieding is. Dat is vergelijkbaar met wijn en lager dan bij bier. Slechts 17% zegt bij aankoop in het reguliere aankoopkanaal te kiezen voor een (willekeurig) merk/soort sterke drank dat in de aanbieding is. Circa 24% zegt bijna altijd of vaak een merk sterke drank te kopen dat op dat moment een speciale actie voert (anders dan een korting door lagere prijs of groter volume). Net als bij wijn en bier zien we dat het percentage dat sterke drank koopt met aanbieding of actie hoger ligt bij de probleemdrinkers (resp. 39% en 30%).

8% van de kopers van sterke drank zegt meer flessen te kopen in geval van een aanbieding en 9% zegt meer te gaan drinken als men een grotere voorraad sterke drank heeft. Bij 10% leidt dit bijna altijd of vaak tot meer 'bingedrinken'.
Probleemdrinkers zeggen vaker meer flessen te kopen bij een aanbieding (15%) en geven ook in grotere getalen aan meer te drinken als er een grotere voorraad is (22%).

Prijsexperimenten
In de enquête hebben we respondenten ook per drankcategorie (bier, wijn, sterke drank) een drietal situaties voorgelegd om te peilen hoe zij reageren op bepaalde kortingspercentages. De uitgangssituatie is het antwoord dat de respondenten hebben gegeven op de vraag hoeveel bier/wijn/sterk ze gemiddeld per keer kopen. De vraag werd vervolgens nogmaals gesteld maar nu met de mededeling dat er een kortingspercentage van respectievelijk 10%, 25% of 50% van toepassing was op het

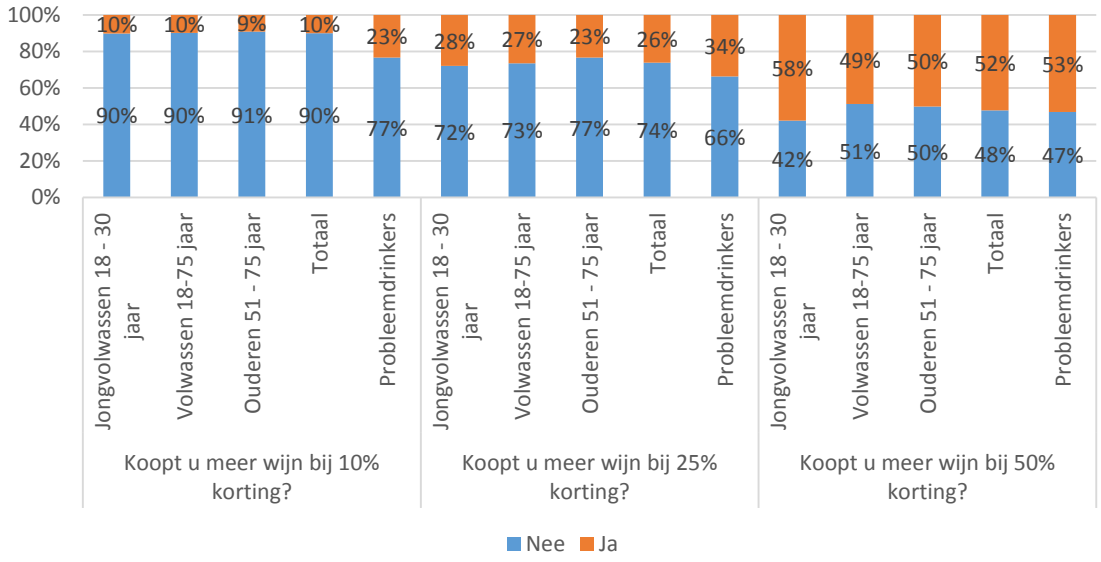
merk dat ze normaal gesproken kochten. Uit de antwoorden op deze vragen kunnen wij afleiden of de respondenten inderdaad meer van een bepaalde alcoholsoort zouden kopen bij bepaalde kortingspercentages.

Het percentage respondenten dat meer bier koopt neemt toe naarmate het kortingspercentage toeneemt (Figuur). Zowel bij 10% als bij 25% korting zegt een ruime meerderheid nog niet meer bier te gaan kopen. Bij 50% korting is het voor respondenten interessanter en zegt ongeveer de helft meer bier te gaan kopen. Jongvolwassenen lijken iets gevoeliger te zijn voor hogere kortingen dan volwassenen en ouderen maar dit verschil is niet heel groot.



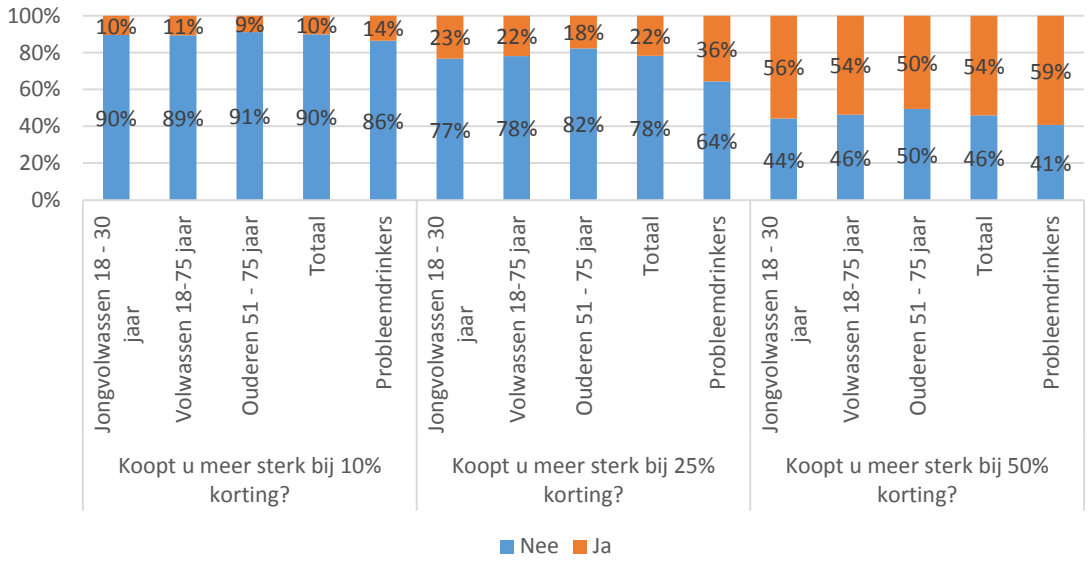
Figuur 5.33: Koopt u meer bier bij 10%, 25% of 50% dan dat u normaal zou doen? (n=1050)

Bij wijn zien we soortgelijke resultaten als bij bier (Figuur 5.34). Pas bij 50% korting gaat de meerderheid van de respondenten meer wijn kopen. Desondanks zien we van 10% naar 25% korting meer dan een verdubbeling van het aantal mensen die meer wijn zou gaan kopen. Het verschil tussen jongvolwassenen, volwassenen en ouderen is hier kleiner dan bij bier.



Figuur 5.34: Koopt u meer wijn bij 10%, 25% of 50% dan dat u normaal zou doen? (n=1039)

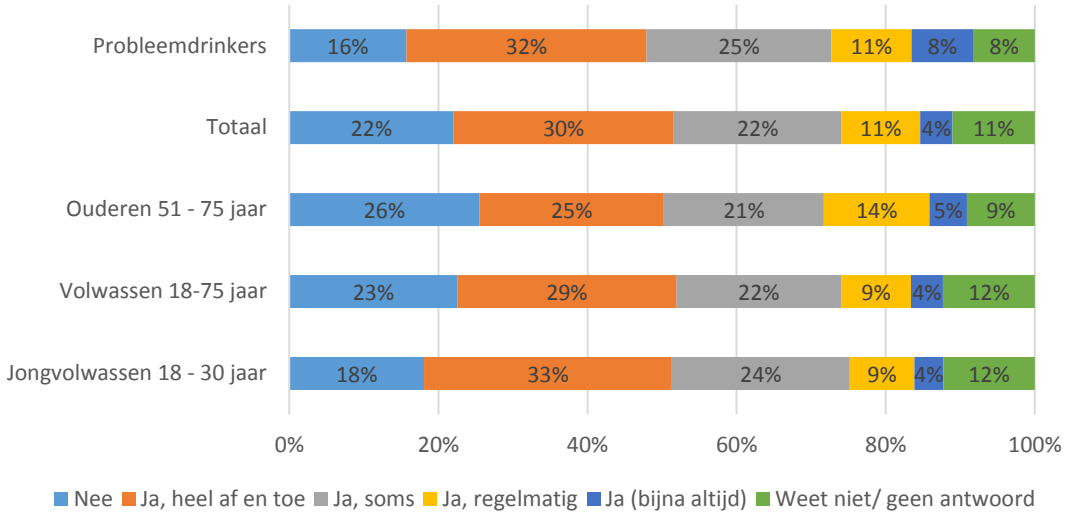
Ook bij sterke drank zien we soortgelijke resultaten (Figuur 5.35). Het lijkt er dus op dat de soort drank geen duidelijke invloed heeft op het kopen van meer alcohol wanneer er korting wordt gegeven.



Figuur 5.35: Koopt u meer sterk bij 10%, 25% of 50% dan dat u normaal zou doen? (n=720)

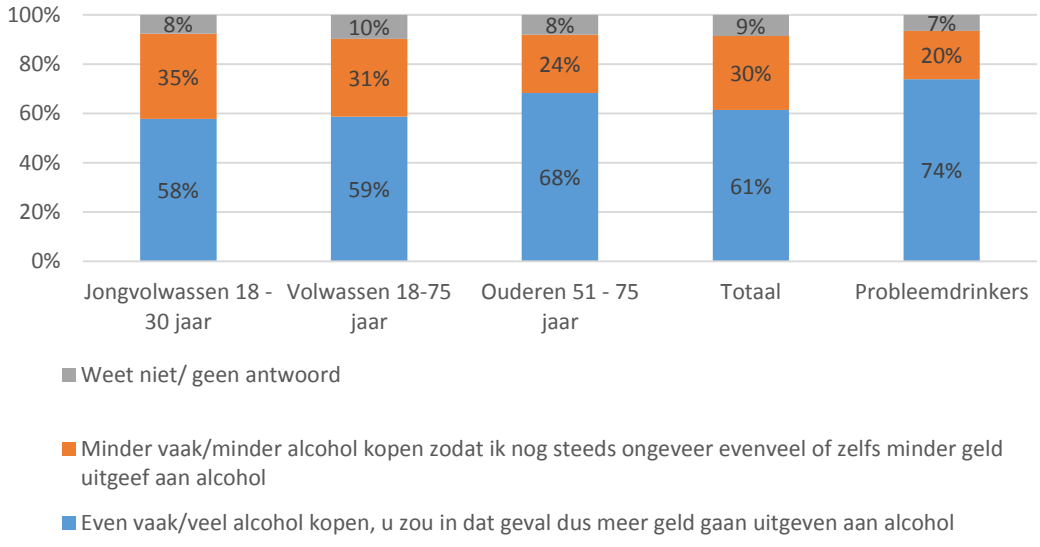
Effect van het afschaffen van kortingen hoger dan 25%

De volgende vragen van de enquête gingen over de verwachte effecten van het afschaffen van kortingen op alcohol boven de 25%. Ten eerste is de vraag gesteld of men op dit moment wel eens alcoholhoudende dranken (bier, wijn, sterk, etc.) met een korting van meer dan 25% koopt. De meerderheid (67%) doet dit, 33% zegt dit niet te doen of weet het niet.



Figuur 5.36: Koopt u op dit moment wel een alcoholhoudende dranken (bier, wijn sterk etc.) met een korting van meer dan 25%? (n=1295)

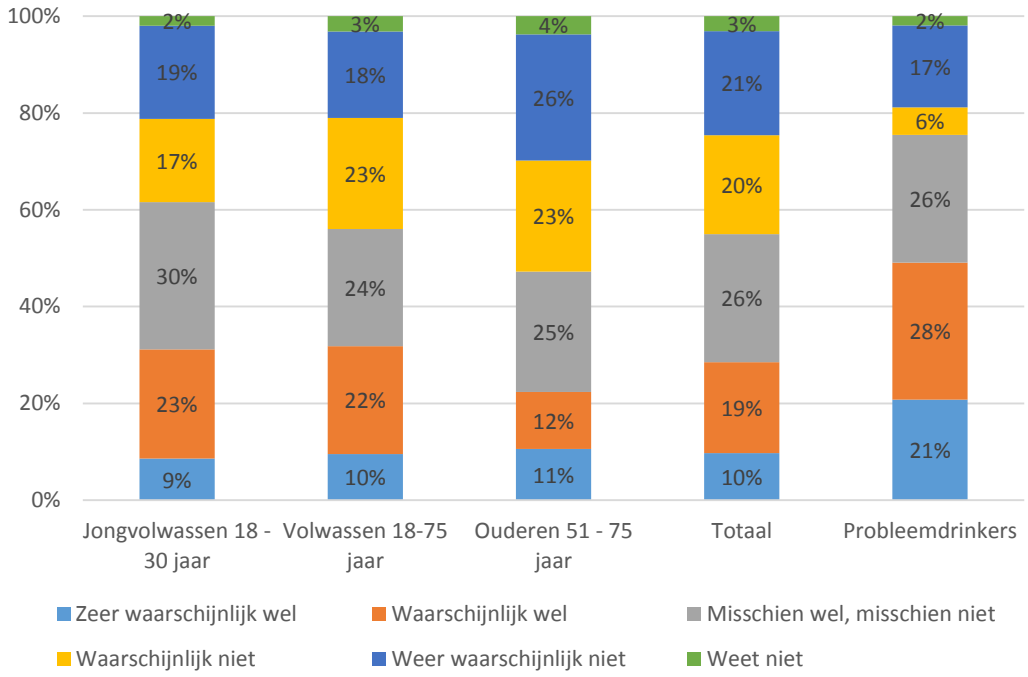
De respondenten die op de vorige vraag met heel af en toe, soms, regelmatig of (bijna) altijd antwoordden, hebben een vervolgvraag gekregen: Stel nu dat u geen alcoholhoudende dranken (bier, wijn, sterk etc.) meer kunt kopen met 25% korting. Wat zou u doen in dat geval? Uit de resultaten op deze vraag (Figuur 5.37) blijkt dat meer dan 60% nog steeds even vaak en/of evenveel alcohol zou kopen en in dat geval meer geld zou gaan uitgeven aan alcohol. Dit percentage is het hoogste bij ouderen (68%) en het laagste bij de jongvolwassenen (58%).



Figuur 5.37: Stel nu dat u geen alcoholhoudende dranken (bier, wijn, sterk etc.) meer kunt kopen met 25% korting. Wat zou u doen in dat geval? (n=867)

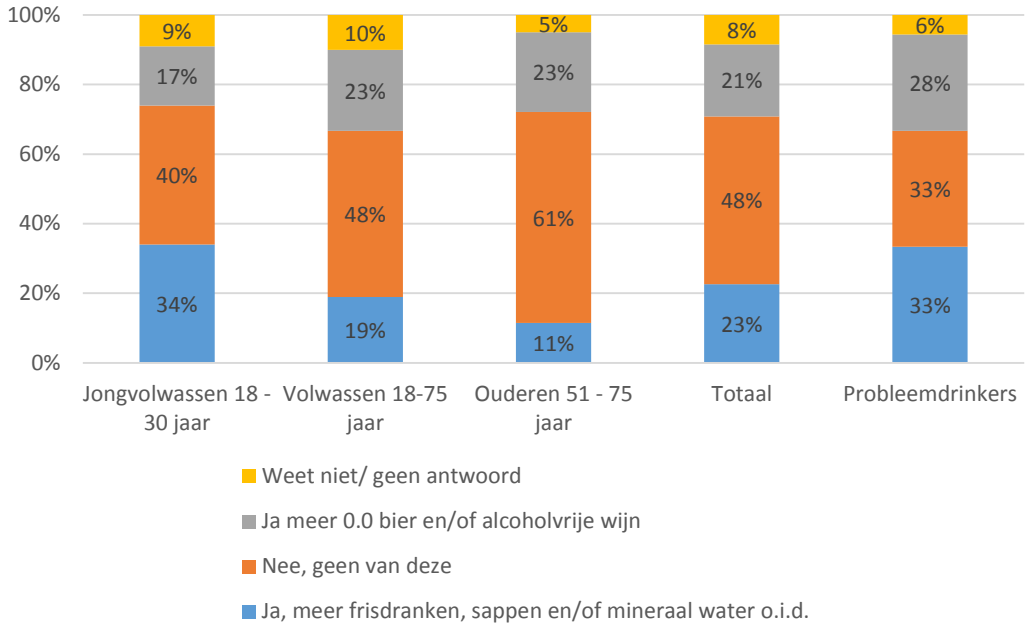
De respondenten die met soms, regelmatig of (bijna) altijd antwoordden hebben nog een vervolgvraag gekregen. De tweede vervolgvraag luidde als volgt: Stel nu dat u

geen alcoholhoudende dranken (bier, wijn, sterk etc.) meer kunt kopen met 25% korting. Zou u in dat geval (meer) alcohol gaan kopen in het buitenland (online of in een fysieke winkel)? Uit de resultaten (Figuur 5.38) blijkt dat 42% dit waarschijnlijk niet of zeer waarschijnlijk niet gaat doen. Ongeveer 30% gaat dit waarschijnlijk of zeer waarschijnlijk wel doen. Het percentage jongvolwassen dat dit wel overweegt is groter (34%) dan het percentage ouderen (23%). Let wel, dit betreft een gedragsintentie. We weten uit ander onderzoek dat gedragsintenties zeker niet volledig uitkomen. Echter, ook als de gedragsintentie niet volledig uitkomt, zal een niet te verwaarlozen deel van de consumenten aankopen (online) in het buitenland gaan doen. We mogen tevens aannemen dat deze groep in de grensregio's groter is en in de rest van Nederland kleiner.



Figuur 5.38: Stel nu dat u geen alcoholhoudende dranken (bier, wijn, sterk etc.) meer kunt kopen met 25% korting. Zou u in dat geval (meer) alcohol gaan kopen in het buitenland (online of in een fysieke winkel)? (n=484)

De respondenten, die aangaven minder alcohol te gaan kopen, zijn tevens gevraagd om aan te geven of ze in plaats daarvan dan meer andere dranken zouden gaan kopen. De grootste groep (48%) geeft aan geen andere dranken te gaan kopen in plaats van alcohol. Deze groep is voor ouderen relatief nog het grootste met 61%. Een derde van de jongvolwassenen geeft aan dat ze in plaats van alcohol meer frisdrank, sap of mineraalwater zouden gaan kopen. Het percentage respondenten dat zegt meer alcoholvrije varianten te kopen ligt rond de 20% (Figuur 5.39).

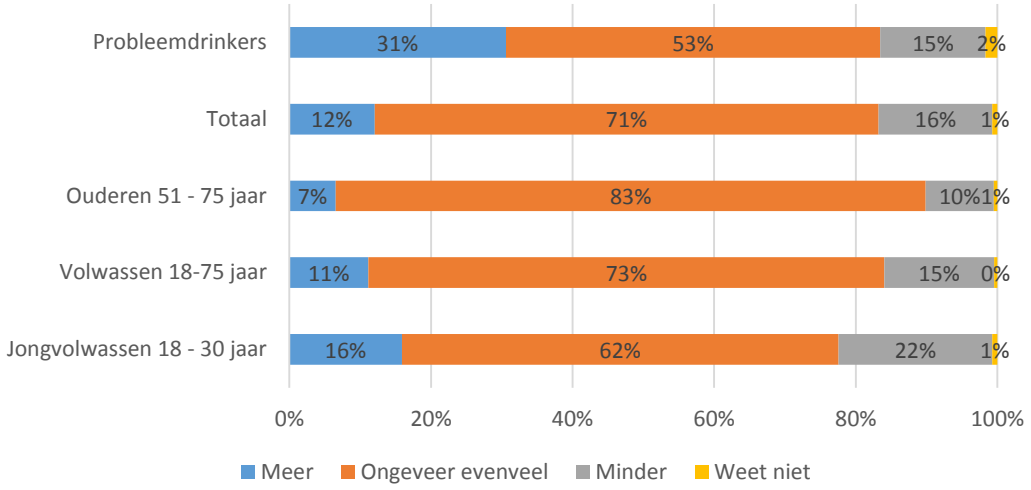


Figuur 5.39: U zou dus minder alcohol gaan kopen. Zou u dan in de plaats daarvan meer andere dranken gaan kopen? (n=261)

Situatie rondom Corona

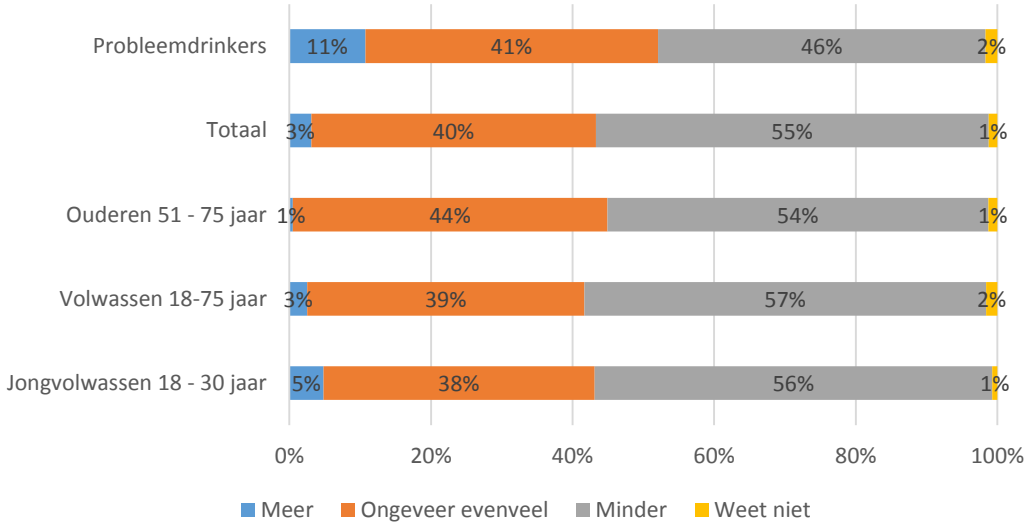
De enquête is uitgevoerd in de periode van 5 t/m 15 oktober 2020. Tijdens deze periode was er nog net geen sprake van de "gedeeltelijke lockdown". De horeca was nog open maar bijvoorbeeld sportkantines waren al wel gesloten. De vragenlijst bevat daarom een drietal vragen om enig beeld te krijgen in welke mate de alcoholconsumptie thuis op het moment van enquêteren wordt beïnvloed door de coronacrisis.

Ten eerste is de respondenten gevraagd om aan te geven of ze thuis meer of minder drinken dan voor de coronacrisis of dat dit vrijwel gelijk is gebleven (Figuur 5.40). Een ruime meerderheid (72%) geeft aan dat hun alcoholconsumptie thuis niet is veranderd. Wel zit er duidelijk verschil tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Bij jongvolwassenen is het percentage dat aangeeft thuis minder te zijn gaan drinken een stuk hoger dan bij ouderen (22% versus 10%). Dit kan verband houden met de gelegenheid waarbij alcohol thuis genuttigd wordt. Bij deze vragen was te zien dat ouderen vaker alcohol nuttigen zonder dat daar een bepaalde gelegenheid voor is terwijl jongvolwassenen vaker alcohol drinken tijdens een feest of een borrel.



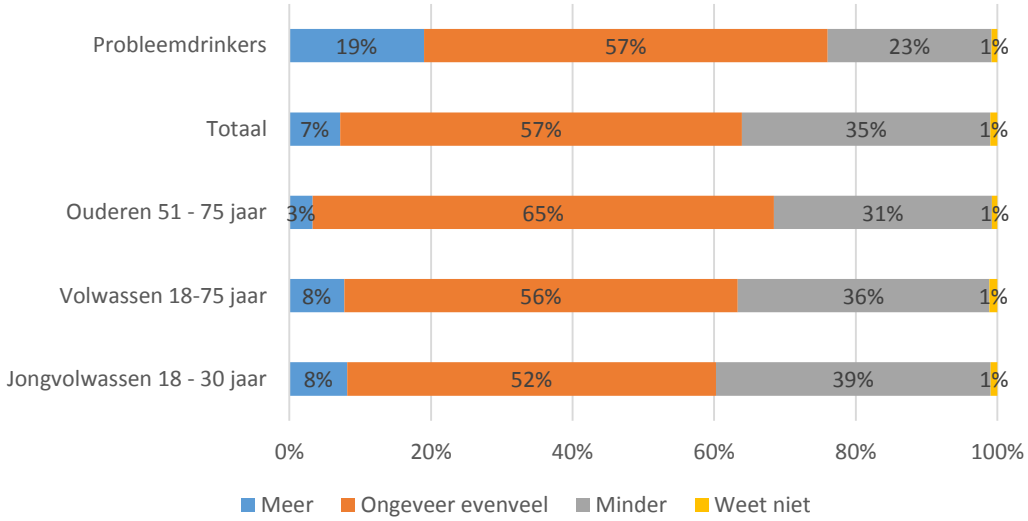
Figuur 5.40: Als u kijkt naar het bij u thuis drinken van alcohol: drinkt u dan nu thuis meer, ongeveer evenveel of minder alcohol dan voor Corona? (n=1295)

Bij het gebruik van alcohol buitenshuis is een duidelijk ander beeld te zien (Figuur 5.41). Meer dan de helft (56%) van de respondenten zegt minder alcohol te zijn gaan drinken buitenshuis dan voor de coronacrisis. Dit percentage is vrijwel gelijk over alle leeftijdscategorieën.



Figuur 5.41: Als u kijkt naar het buitenshuis drinken van alcohol: drinkt u dan nu buitenshuis meer, ongeveer evenveel of minder alcohol dan voor Corona? (n=1295)

Wanneer de respondenten echter gevraagd wordt naar hun totale alcoholconsumptie te kijken dan zegt toch een kleine meerderheid (57%) ongeveer evenveel te drinken als voor de coronacrisis (Figuur 5.42). Bij jongvolwassenen is het percentage dat minder alcohol is gaan drinken relatief het grootste (39%).



Figuur 5.42: Als u kijkt naar uw totale consumptie van alcohol, dus de combinatie van thuis en buitenshuis: drinkt u dan meer, ongeveer evenveel of minder alcohol dan voor Corona? (n=1295)