Alcohol verkoop op afstand

Onderzoeksverslag

Opdrachtgever: Ministerie van VWS

Rotterdam, 11 september 2023



Alcoholverkoop op afstand

Onderzoeksverslag

Opdrachtgever: Ministerie van VWS

Martin van der Ende
Alexander Boisseau
Melvin Hanswijk
Peter Romijn

Rotterdam, 11 september 2023

Inhoudsopgave

Samenvatting en conclusies 4

1 Opzet van de studie 10
- 1.1 Globaal 10
- 1.2 Desk research 13
- 1.3 Webanalyse 14
- 1.4 Consumentenenquête 15

2 De online alcoholmarkt 17
- 2.1 Markttrends algemeen 17
- 2.2 Markttrends online 19
- 2.3 Typologie van verkopers 23
- 2.4 Schatting online omzet 27
- 2.5 Invloed prijsstijgingen 29

3 De online alcoholkopers 31
- 3.1 Typologie kopers 31
- 3.2 Wie koopt wat 34
- 3.3 Motivatie online alcoholinkoop 39
- 3.4 Hoe bereiken online alcoholverkopers de consument? 41

4 De online inkoop 46
- 4.1 Leeftijdscheck 46
- 4.2 Betaalmethoden 50
- 4.3 Levertijd en bezorgkosten 51

5 Online alcohol inkoop onder minderjarigen 53
- 5.1 Het profiel van de steekproef 53
- 5.2 Bezoek aan online alcoholverkooppunten 54
- 5.3 Gebruik van online alcoholverkooppunten 55
- 5.4 Perceptie over het gemak van online alcohol inkoop 55

6 Relevante regelgeving 57
- 6.1 Btw en accijns 57
- 6.2 Overige regelgeving 59

Bijlage A Berekeningen btw en accijns 60

Bijlage B Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen 70

Bijlage C Vragenlijst online alcohol inkoop jongeren 90

Samenvatting en conclusies

Doel en opzet

Tijdens de behandeling van de voorgestelde Alcoholwet[1] was een vraag of dit ten koste zou gaan van de Nederlandse concurrentiepositie bij de verkoop aan Nederlandse consumenten. De hoofdvraag van het onderzoek luidt:
"*Welke effecten hebben de extra Nederlandse regels voor verkoop op afstand van alcoholhoudende dranken op deze verkoop gericht op de Nederlandse markt?*"

Ook is de invloed van de extra regels op de online alcohol aankopen onder minderjarigen onderzocht. De Alcoholwet verplicht "*een leeftijdsverificatiesysteem op het moment van aankoop*" en een werkwijze die waarborgt dat alcohol alleen op het vermelde adres wordt bezorgd en dat de bezorger de leeftijd van de ontvanger controleert (Artikel 20a). Artikel 5(1)(a) verduidelijkt dat bij het moment van aankoop de leeftijd voor het sluiten van de verkoopovereenkomst moet worden geverifieerd. Daarnaast verduidelijkt de Alcoholwet dat verkoop van sterke drank ook online alleen voorbehouden is aan slijterijen en catering-partijen (Artikel 19) en dat testkopers ook online mogen worden ingezet (Artikel 42a). Het onderzoek concentreert zich op de gevolgen van Artikel 20a.

Het onderzoek bestond uit een nulmeting die in 2020 heeft plaatsgevonden en een effectmeting die in dit rapport wordt beschreven. In beide metingen bestond het onderzoek uit drie delen:

- desk research over met name regelgeving,
- een analyse van circa 100 websites, waarmee we in dit rapport steevast ook apps bedoelen, en hun traffic data, en
- twee enquêtes: een representatieve consumentenenquête onder ruim 2.000 volwassenen die online alcohol hebben gekocht. Hiervoor heeft enquêtebureau Dynata circa 13.000 mensen benaderd. Ook is een enquête gehouden onder 200 minderjarigen van 16-17 jaar in de nulmeting, een groep die in de effectmeting is uitgebreid naar 14-17 jaar, met name om hun percepties over het online kopen van alcohol te peilen.

De samenvatting beschrijft eerst de trend in het online aanbod en verkoop van alcohol en het buitenlands marktaandeel. Vervolgens worden motieven en het consumentengedrag besproken om in binnen- en buitenland online alcohol te kopen. Daarna komt de effectiviteit van de leeftijdsverificatie aan bod. De samenvatting gaat ook in op belastingregels en bezorgkosten in binnen- en buitenland. Op basis van deze informatie concludeert het rapport of er indicaties zijn dat de Alcoholwet van invloed is geweest op het buitenlands marktaandeel en of de Alcoholwet de online aankoop van alcohol door minderjarigen heeft gereduceerd.

Verdeling naar land en type website en omvang assortiment

Onder de benaderde volwassenen gaf in de nulmeting 17,8% aan in de voorgaande twee jaar wel eens online alcohol te hebben gekocht. In de effectmeting is dit zogenaamde marktbereik toegenomen tot 23,5%. In beide metingen heeft bijna iedereen die wel eens online alcohol heeft gekocht, wel eens alcohol via een Nederlandse website gekocht.

[1] De tekst van het wetsvoorstel voor de Alcoholwet, de opvolger van de Drank- en Horecawet, kan hier gevonden worden: https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=fcd44dec-26f6-4930-9e28-6e7a39003c1d&title=Voorstel%20van%20wet.pdf

Het percentage online alcoholkopers dat (ook) wel eens via een buitenlandse website alcohol heeft gekocht, is toegenomen, van 25% in de nulmeting tot 32% in de effectmeting. Het marktbereik van buitenlandse websites is dus dubbel toegenomen: meer Nederlanders kopen online alcohol en doen dat vaker op buitenlandse websites. Ook volgens Semrush data zijn bezoekersaantallen op de onderzochte buitenlandse websites vooral in 2022 meer toegenomen dan op de onderzochte Nederlandse websites. Echter, ondanks het toegenomen aandeel online kopers en het toegenomen marktbereik van buitenlandse websites, is het aantal Nederlanders dat via Belgische websites alcohol kocht, vrijwel gelijk gebleven: van de buitenlandse websites die het laatst zijn bezocht, komt 19% uit België tegen 28% in de nulmeting.

Supermarkten, slijterijen en webshops zijn het meest populair bij online alcoholkopers, zowel bij Nederlandse verkoopkanalen (van elk 52-54% in de nulmeting tot 68-72% in de effectmeting) als bij buitenlandse verkoopkanalen (van elk 15-17% in de nulmeting tot 28-30% in de effectmeting). Ook maaltijdbezorgers zijn populairder geworden maar hebben net als flitsbezorgers een kleiner bereik van rond 30% bij Nederlandse verkoopkanalen en rond 20% bij buitenlandse verkoopkanalen. Flitsbezorgers leveren vanuit buitenlandse vestigingen echter niet in Nederland, dus mogelijk zien sommigen flitsbezorgers als geheel buitenlands.

De omvang van het assortiment aan merken was in de nulmeting bij Nederlandse verkoopkanalen iets kleiner dan bij buitenlandse verkoopkanalen (rond 1.400 tegen rond 1.900 producten) maar is inmiddels vergelijkbaar rond elk 2.100 producten (twee verkoopkanalen met een uitzonderlijk groot assortiment buiten beschouwing gelaten). Toch noemde van de Nederlanders die voor het laatst op een buitenlandse website alcohol kochten, 36% een uitgebreidere keuze tussen dranken als motief hiervoor, tegen 25% van de Nederlanders die voor het laatst op een Nederlandse website alcohol kocht. Een tentatieve verklaring zou kunnen zijn dat Nederlandse websites met een ruim assortiment minder bekend zijn, zoals drankgigant.nl (16.000 producten), goedkoopdrank.nl (12.000), luxuriousdrinks (6.000) of bockjebathmen (5.000).

Buitenlandse omzet en marktaandeel

In de nulmeting bedroeg de geschatte jaaromzet van online alcoholverkoop aan Nederlanders naar schatting EUR 500 miljoen, waarvan 106 miljoen via buitenlandse websites. In de effectmeting is dit toegenomen tot EUR 780 miljoen, waarvan 215 miljoen via buitenlandse online verkooppunten. Het marktaandeel van buitenlandse online verkooppunten is dus toegenomen van 21% naar 28%.

Dit toegenomen buitenlandse marktaandeel komt deels door het toegenomen marktbereik van 25% naar 32% onder online alcoholkopers, zoals hierboven gemeld. Ook nam het gemiddeld bestede bedrag op buitenlandse websites iets toe: van jaarlijks EUR 208 per koper op buitenlandse websites in de nulmeting naar EUR 231 in de effectmeting. Daarentegen bleef het gemiddeld bestede bedrag per koper op Nederlandse websites vrijwel gelijk op net iets minder dan EUR 200 per jaar.

Motieven alcohol aankoop op Nederlandse en buitenlandse websites

Volgens traffic data en de enquêtes komen Nederlanders niet vaker dan in de nulmeting direct op Nederlandse websites: rond 40%. Wie op buitenlandse websites komt, is daar iets vaker (46%) direct op gekomen volgens de consumentenenquête. Nederlanders bereiken buitenlandse websites echter vooral vaker via reclame, waaronder mond-tot-mond reclame.

Het toegenomen bedrag dat Nederlanders op buitenlandse websites besteden, laat zich deels verklaren doordat het kopen van meerdere kratten of dozen met drank voor aankopen op

buitenlandse websites een veel frequenter motief is geworden: 32% bij aankoop op buitenlandse websites tegen 18% op Nederlandse websites, waar dit in de nulmeting nog 13% tegen 17% was. Het kan ook meespelen dat buitenlandse verkopers inmiddels kennelijk vaker bij Nederlanders thuis leveren: dit motief is toegenomen van 21% in de nulmeting naar 35%, tegen een toename van 37% naar 44% bij Nederlandse verkopers.

Prijs is een van de belangrijkste redenen om online alcohol te kopen: op Nederlandse websites is dit voor 40% van de Nederlandse online alcoholkopers een reden tegen 31% in de nulmeting. Op buitenlandse websites was dit percentage in beide metingen 36%.

Als Nederlanders op buitenlandse websites alcohol kopen, is net als in de nulmeting voor 26% van hen een reden dat het product anders niet te kopen was, tegen 17% bij aankopen op Nederlandse websites. Buitenlandse websites scoren ook beter dan Nederlandse websites op het gebied van productinformatie (33% tegen 15%) en de geld terug tevredenheidsgarantie (19% tegen 9%).

De enige reden voor het toegenomen buitenlandse marktaandeel die mogelijk met strengere Nederlandse wetgeving te maken heeft, is dat 18% van degenen die op een buitenlandse website alcohol kochten levering op andermans adres als motief noemden, tegen 8% die op een Nederlandse website alcohol kochten. Artikel 20a(1)(b) van de Alcoholwet staat toe om op andermans adres te leveren (bijvoorbeeld voor een cadeau), maar niet om in plaats van bij de geadresseerde op een ander adres te leveren (bijvoorbeeld bij de buren). Het is denkbaar dat buitenlandse online verkopers geen werkwijze hebben die dit laatste waarborgt. Mogelijk kunnen buitenlandse websites op deze verplichting voor Nederlandse verkopers worden geattendeerd.

Leeftijdsverificatie

In Nederland verplicht Artikel 20a(1)(a) per juli 2021 een leeftijdsverificatiesysteem op het moment van aankoop, waarbij het Alcoholbesluit in Artikel 5(1)(a) toelicht dat de leeftijd voor het sluiten van de verkoopovereenkomst moet zijn vastgesteld. De NVWA heeft in de periode juli 2021 – juli 2022 een aantal overtredingen bij de leeftijdsverificatie vastgesteld.[2] Bij 10% van de Nederlandse websites die alcohol verkopen, was er helemaal geen leeftijdsverificatie, en bij nog eens 64% waren er volgens de NVWA onvolkomenheden in de leeftijdsverificatie.

Toch is in de webanalyse van maart 2023 bij twee Nederlandse websites die alcohol verkopen (4%) helemaal geen leeftijdscheck gevonden. Het moment van leeftijdsverificatie varieert. Bij de meeste Nederlandse websites wordt de leeftijd (ook) tijdens het bestelproces vastgesteld. Echter, bij zes Nederlandse websites (11%) vindt de leeftijdsverificatie niet in het bestelproces plaats maar alleen bij het bezoeken. Leeftijdsverificatie bestaat in vrijwel alle gevallen uit ofwel het aanvinken van 18+ ofwel het invullen van de geboortedatum. Slechts één onderzochte Nederlandse website werkt met het iDIN persoonsverificatiesysteem.

De regelgeving rond leeftijdsverificatie is in de onderzochte case studie landen (België, Duitsland, Frankrijk en Zweden) niet veranderd ten opzichte van de nulmeting. Van de onderzochte websites hadden vijf Belgische (33%) en twee Duitse (17%) helemaal geen leeftijdsverificatie.

In de consumentenenquête gaf de helft van de respondenten aan een 18+ vinkje te moeten afvinken bij de laatst bezochte website – op buitenlandse websites is dat 60%. Op zowel Nederlandse als buitenlandse websites moest ongeveer een kwart leeftijd of geboortejaar invullen. Ook had ongeveer een kwart van de respondenten (ook) te maken met een sterkere vorm van

[2] https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2022/12/02/factsheet-alcoholwet-2021-2022

leeftijdsverificatie, zoals het uploaden of mailen van een identiteitsbewijs of het invoeren van het nummer ervan, het invoeren van het nummer van een bankrekening of credit card, een e-ID apparaat of registratie, of het inloggen via iDIN, itsme®, of andere ID-app. Dit is het dubbele ten opzichte van de nulmeting (12%), maar nog steeds minder dan op buitenlandse websites, waar circa 40% van de Nederlandse online alcoholkopers er mee te maken heeft.

Tot slot geeft zelfs onder 18-24 jarigen slechts 16% aan op leeftijd te worden gecontroleerd bij de bezorging aan huis, hetzij na bestelling op een Nederlandse of een buitenlandse website. Interessant is dat een Duits onderzoek van 2023 met testkopers vond dat behalve bij de website van Digitec Galaxus bij meer dan 80% van de bestellingen alcohol thuis aan minderjarigen (onder 16 jaar) wordt geleverd.[3] Bij Digitec Galaxus kwamen minderjarigen niet door de online bestelling. Bij de maaltijdbezorgers is dit percentage in Duitsland zelfs bijna 100%. Het onderzoek stelde verder dat online verkopers in het algemeen geschrokken reageerden op de uitkomst van het testonderzoek, omdat het geen bedrijfsbeleid is om aan minderjarigen te verkopen.

Jongeren

Onder jongeren van 14-17 jaar heeft 8,5% in de afgelopen twee jaar wel eens alcohol online gekocht, wat meer is dan de 8,1% onder 16-17 jarigen in de nulmeting. Er wordt wel minder vaak alcohol thuis gedronken: door 37% van de 14-17 jarigen nu in vergelijking met 47% van de 16-17 jarigen in de nulmeting.

Jongeren komen veel meer dan in de nulmeting via zoekmachines of online reclame op websites die alcohol verkopen. Dit is opvallend omdat volgens de zelfregulering in de zogenaamde Alcoholcode, alcoholreclame niet op jongeren gericht mag zijn.[4] In België, waar online alcoholreclame nu nog net als in Nederland door de sector zelf wordt gereguleerd[5], is er een federaal akkoord om dit in de komende jaren wettelijk te regelen.[6]

De perceptie van minderjarigen over het gemak om online alcohol te kopen, is niet veranderd ten opzichte van de nulmeting. De helft van hen ziet dit als makkelijk, een zesde ziet dit als lastig en een derde weet het niet. De helft noemt het aanvinken van 18+ als een reden om makkelijk alcohol te kopen, wat meer is dan in de nulmeting (40%). Ook stelt 21% van de minderjarigen dat Nederlandse websites niet op leeftijd controleren, terwijl slechts 8% stelt dat buitenlandse websites niet op leeftijd controleren. Het is hierbij zowel mogelijk dat de minderjarigen selectief die websites bezoeken die niet op leeftijd controleren, en dat ze het aanvinken van 18+ niet als een echte controle beschouwen.

Er zijn verschillende redenen die het voor jongeren lastiger zouden maken om online alcohol te kopen. Persoonslegitimatie bij de bezorging wordt als grootste potentiële drempel ervaren. Ook de rol van ouders is belangrijk. Herhaaldelijke leeftijdscontroles of herhaalde berichten dat mensen onder 18 geen alcohol mogen kopen, werken remmend. Inloggen via iDIN, , itsme® of een ander online ID-systeem zouden het volgens minderjarigen eveneens lastiger maken om online alcohol te kopen.

---

3 https://www.alkoholpolitik.de/dokumente/grundsatzpapiere/verf%C3%BCgbarkeit/online-handel?task=download.send&id=321&catid=36&m=0

4 Zie https://stiva.nl/alcoholcode/content/, deel “Handleiding Artikel 24”

5 Zie https://www.jep.be/sites/default/files/rule_reccommendation/alcoholconvenant_-_nl_-_2019.pdf

6 Zie https://www.hbvl.be/cnt/dmf20230329_93447533

Accijns en btw

Voor de online alcoholverkoop vanuit het Verenigd Koninkrijk aan Nederlandse consumenten was in de nulmeting nog niet duidelijk welke regels vanaf 2021 zouden gelden. Inmiddels is duidelijk dat hiervoor bij regelmatige leveringen dezelfde regels gelden als binnen de EU, zoals destijds werd verondersteld. Wel is er in de e-commerce met het Verenigd Koninkrijk meer administratie om een bedrijf bij de douane te registreren. Specifiek wordt ook bij aanschaf van alcoholische drank op buitenlandse websites door Nederlandse consumenten dezelfde Nederlandse btw en accijns geheven als bij aanschaf in Nederland. Accijns en btw hebben dus geen invloed op de prijs die Nederlanders bij aankoop op Nederlandse of buitenlandse websites betalen. Een vergelijking van btw en accijns tussen Nederland en omringende landen dient dus alleen om te bezien of het nationale beleid in die landen op elkaar lijkt.

In tegenstelling tot btw is de accijns een vast bedrag per hectoliter. De accijns bedragen zijn niet veranderd ten opzichte van de nulmeting. Wel zijn de prijzen met name in 2022 gestegen, zodat hetzelfde accijnsbedrag een iets lager percentage van de prijs is. De hoofdconclusies zijn daarom vergelijkbaar met de nulmeting. Btw en accijnzen maken:

- bier en wijn respectievelijk 10% en 14% goedkoper in Duitsland
- wijn 30% duurder in het Verenigd Koninkrijk
- niet al te dure sterke drank 20 tot 30% duurder in België en het Verenigd Koninkrijk
- wijn en cider rond 15% goedkoper in Frankrijk
- bij dure cognac rond EUR 140 nauwelijks verschil in de prijs

Bezorgkosten en levertijd

Ten opzichte van de nulmeting zijn levertijden zowel volgens de webanalyse als volgens de consumentenenquête nauwelijks veranderd. Uitgezonderd flitsbezorgers die altijd dezelfde dag nog leveren, belooft 70% van de Nederlandse websites binnen drie werkdagen te leveren. In België en Duitsland is de percentage slechts circa de helft daarvan (rond 35%).

De bezorgkosten zijn in Nederland gemiddeld EUR 6,90 per bestelling, tegen 8,04 in België en 8,58 in Duitsland. Wel is levering aan huis zowel op Nederlandse als buitenlandse websites meestal gratis bij bestelling vanaf een bepaald bedrag rond de EUR 100.

Slotconclusie

Zoals eerder vermeld, is de hoofdvraag van dit onderzoek "*Welke effecten hebben de extra Nederlandse regels voor verkoop op afstand van alcoholhoudende dranken op deze verkoop gericht op de Nederlandse markt?*" Omdat de nulmeting plaatsvond voor de invoering van de Alcoholwet, geeft een vergelijking van de effectmeting met de nulmeting een indicatie van mogelijke effecten van de Alcoholwet op de online markt van alcoholische drank. Bij de conclusies is het belangrijk te vermelden dat wetgeving rond online alcohol verkoop in omringende landen niet is gewijzigd ten opzichte van de nulmeting.

Samenvattend hebben meer mensen buitenlandse online verkoopkanalen gevonden ten opzichte van de nulmeting. Dit is een normale ontwikkeling bij een toename van online bestellingen. Op het Internet zijn buitenlandse producten makkelijker te vinden en dus te bestellen, zeker als de producten in Nederland (nog) niet te verkrijgen zijn. Hoewel Nederlandse websites de achterstand in de omvang van het assortiment in vergelijking met het buitenland hebben ingelopen, is een van de belangrijkste motieven om op een buitenlandse website alcohol te kopen, nog steeds dat de betreffende drank anders niet te verkrijgen is. Ook is het online makkelijker om koopjes te vinden. De prijs is een belangrijke reden om online alcohol te kopen, maar dit speelt in vergelijkbare mate

voor Nederlandse en buitenlandse websites. Specifiek met betrekking tot een mogelijke invloed van de Alcoholwet is op te merken dat een stijgend aantal Nederlanders op Nederlandse websites alcohol koopt ten opzichte van de nulmeting. Echter, het aantal Nederlanders dat op Belgische websites alcohol koopt, is vrijwel gelijk gebleven. Als de strengere Nederlandse regels een reden was om Nederlandse websites te vermijden, dan was het tegendeel te verwachten. Hoewel dit geen volledig sluitend antwoord op de hoofdvraag is, is dit wel een sterke indicatie dat de Alcoholwet niet tot uitwijk gedrag heeft geleid.

Onder jongeren van 14-17 jaar heeft 8,5% de afgelopen twee jaar wel eens alcohol online gekocht. In de nulmeting was dit nog 8,1% onder 16-17 jarigen. De Alcoholwet heeft dus nog niet het gewenste effect bereikt van minder online alcohol aankopen door minderjarigen. Dit lijkt niet te komen door slechte naleving bij de online aankoop. Zoals eerder vermeld, volgt slechts 4% van de onderzochte Nederlandse websites niet de wetgeving om voor het sluiten van de verkoopovereenkomst de leeftijd te controleren. Echter, de leeftijdscontrole bestaat vaak slechts uit het aanvinken van 18+ of het invullen van leeftijd of geboortejaar. Dit schrikt minderjarigen volgens hun eigen mening niet af. Er is misschien wat voor te zeggen om een betrouwbaar leeftijdsverificatiesysteem te verplichten. Dit kan bijvoorbeeld eenmalig bij het aanmaken van een account of elke keer dat een aankoop wordt gedaan. Hierbij zal een afweging gemaakt moeten worden tussen aan de ene kant gebruiksvriendelijkheid en misschien ook het Nederlandse marktaandeel, en aan de andere kant het beter kunnen voorkomen dat minderjarige online alcohol kopen. De technologie voor sluitende leeftijdsverificatie (zoals iDIN of itsme® in Nederland) is er al, maar wordt nauwelijks gebruikt in Nederland of omringende landen.

De naleving van de Alcoholwet op het moment van bezorging is wel een punt van aandacht. Bij levering aan huis wordt zelfs aan 18-24 jarigen slechts in 16% van de gevallen naar legitimatie gevraagd, terwijl de Alcoholwet dit wel verplicht en juist deze maatregel minderjarigen zou afschrikken. Hier zou via testbestellingen op gehandhaafd kunnen worden. Bij online bestellingen is de NVWA de voor de hand liggende autoriteit hiervoor (en niet zozeer de gemeenten) – zoals ook vermeld in de Memorie van Toelichting op de Alcoholwet. Ook buitenlandse online aanbieders zouden op de Nederlandse wet gewezen kunnen worden, want het is ook bij hen meestal geen beleid om alcohol aan minderjarigen te verkopen.

Ook komt een toenemend aantal minderjarigen via online reclame op een website die alcohol verkoopt: 41% tegen 26% in de nulmeting. Online reclame op alcohol wordt in Nederland en omringende landen door de sector zelf gereguleerd. Het is daarom de vraag of zelfregulering van online reclame toereikend is. Hoewel online reclame bijna per definitie grensoverschrijdend is en hoewel België van plan is alcoholreclame in de toekomst wettelijk te reguleren, zal internationaal optrekken tegen online reclame lastig zijn, omdat gezondheidsbeleid in de EU een nationale competentie is. Dus ook hier zal een afweging gemaakt kunnen worden tussen het belang van bescherming van jongeren tegen alcoholreclame, en een mogelijk verlies van Nederlands marktaandeel in het algemeen bij strengere regels om reclame gericht op jongeren te voorkomen.

Al met al zijn er aanwijzingen dat de Alcoholwet niet mede verantwoordelijk is voor een verlies van Nederlands marktaandeel (bij sterk stijgende online omzetten van alcoholische drank), maar is de Alcoholwet ook weinig effectief gebleken om de online aankoop van alcohol door minderjarigen terug te dringen. Een verplichting van een betrouwbaar systeem (in plaats van 18+ aanvinken), testbestellingen om op leeftijdscontrole bij bezorging en eventueel wettelijke regels rondom online alcoholreclame die op jongeren gericht is, zouden maatregelen kunnen zijn om jongeren nog beter te beschermen tegen consumptie van alcohol.

1 Opzet van de studie

1.1 Globaal

Onder alcoholverkoop op afstand wordt in deze studie de online verkoop van alcoholische dranken aan consumenten verstaan, via een website of een app. De studie onderzoekt de effecten van de Alcoholwet op deze verkoop en bestaat uit een nulmeting en een effectmeting. De nulmeting vond plaats in 2020, voordat de Alcoholwet van kracht werd.[7] Dit rapport presenteert de bevindingen uit de effectmeting die in 2023 plaatsvond en vergelijkt deze met de resultaten uit de nulmeting.

De nulmeting en effectmeting vonden beide plaats onder bijzondere omstandigheden. Tijdens de nulmeting heerste de coronapandemie met in 2020 een intelligente lockdown (de harde lockdowns vonden later plaats, in 2021). De effectmeting betreft grotendeels het jaar 2022, waarin de prijzen van voedsel en dranken hard stegen. Wij zullen kwalitatief rapporteren op de mogelijke effecten hiervan op de onderzoeksvragen – voornamelijk gebaseerd op antwoorden uit enquêtes onder Nederlandse online kopers van alcohol.

Onderzoeksvragen

Een primair doel van de metingen is om te vergelijken of de extra regels van de Alcoholwet voor verkoop op afstand hebben geleid tot een verschuiving van online alcohol aankopen van Nederlanders naar het buitenland. Hieruit volgt een beeld over een mogelijke aantasting van de concurrentiepositie van Nederlandse online aanbieders ten opzichte van buitenlandse online aanbieders. Ook mogelijke invloeden van de Alcoholwet op de alcoholconsumptie van jongeren zijn een onderwerp van de studie.

De hoofdvraag luidt:
"*Welke effecten hebben de extra Nederlandse regels voor verkoop op afstand van alcoholhoudende dranken op deze verkoop gericht op de Nederlandse markt?*"

- Vindt er als gevolg van deze extra regels een significante verschuiving van marktaandeel/omzet plaats tussen Nederlandse en buitenlandse online verkopers van alcohol? Is er sprake van een mogelijke aantasting van de concurrentiepositie van Nederlandse online aanbieders ten opzichte van buitenlandse online aanbieders?
- Vinden er significant meer Nederlandse alcoholaankopen op afstand bij buitenlandse online verkopers plaats in het algemeen en door minderjarigen in het bijzonder, door deze extra regels?
- Zijn er andere marktontwikkelingen en/of ontwikkelingen in Europese of internationale regels die minimaal een vergelijkbaar effect hebben op genoemde marktaandeel, omzet en alcoholaankopen?

De extra Nederlandse regels hebben onder andere betrekking op verkoop op afstand van alcoholhoudende dranken.[8] De belangrijkste nieuwe regels op dit terrein zijn:

- De verantwoordelijkheid voor een geborgde werkwijze voor verificatie van leeftijd bij levering, van verzending tot aflevering, berust bij de verkopende partij.
- Alleen levering op het adres van de geadresseerde of bij een distributiepunt is toegestaan;
- Het hanteren van een verplicht leeftijdsverificatiesysteem bij online aankoop.

---

7 Zie https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2020/12/11/alcohol-verkoop-op-afstand

8 De tekst van het wetsvoorstel voor de Alcoholwet, de opvolger van de Drank- en Horecawet, kan hier gevonden worden: https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=fcd44dec-26f6-4930-9e28-6e7a39003c1d&title=Voorstel%20van%20wet.pdf

Het eerste punt houdt in dat de verkoper verantwoordelijk is voor de vaststelling van de leeftijd, ook als derden (pakketbezorgers) de drank leveren. Het tweede punt houdt in dat de alcohol alleen op het door de koper opgegeven adres of bij een distributiepunt mag worden afgeleverd en niet bijvoorbeeld bij de buren. Het derde punt houdt in dat verkopers met ingang van de Alcoholwet geacht werden minimaal een systeem te hanteren waarin kopers voorafgaand aan het sluiten van de verkoopovereenkomst actief hun leeftijd of geboortejaar moeten invullen, of moeten aanvinken dat zij minstens 18 jaar oud zijn ("*een actieve handeling*"). De Memorie van Toelichting bij de Alcoholwet[9] meldt dat in lagere wetgeving (bijvoorbeeld het Alcoholbesluit) nadere eisen zullen worden gesteld aan het leeftijdsverificatiesysteem, zodat deze betrouwbaar en eenduidig is, betaalbaar en toepasbaar voor ondernemers, en met een redelijke overgangstermijn.

Er zijn drie methoden ingezet om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Desk research dient om feitelijke informatie over regelingen en statistische informatie over marktontwikkelingen in het algemeen te verzamelen. Een webanalyse dient om gegevens over online verkooppunten zelf te verzamelen, inclusief hoeveel mensen die websites bezoeken en hoe ze daar beland zijn (trafficanalyse). In enquêtes zijn mensen gevraagd naar de bedragen die zij besteden, en over het aankoopproces. De webanalyse en de enquêtes vullen elkaar dus deels aan:

- D = Desk research (regulering online alcohol verkoop, marktontwikkelingen, btw en accijnzen)
- W = Webanalyse: identificatie websites, leeftijdsverificatie, bezorgkosten en bezorgwijze
- S = Survey: marktaandelen, leeftijdsverificatie, bezorgwijze, marketing, profiel online kopers

Hieronder geven wij de ingezette methoden per onderzoeksvraag weer. De ingezette methoden worden verderop nader besproken.

Figuur 1.1 Overzicht aanpak per onderzoeksvraag

A1	Welke buitenlandse online verkooppunten voor alcoholhoudende drank verkopen en (laten) bezorgen in Nederland? Wat is de omvang van deze buitenlandse online verkooppunten en hoe zijn deze verdeeld, qua regio, land en categorieën online verkooppunten?	W
A2	Wat is het buitenlandse marktaandeel in de totale markt van online verkoop en bezorging van alcohol in Nederland?	W,S
A3	Hoe bereiken de buitenlandse aanbieders de Nederlandse consument? Via wat voor soort marketing?	W,S
A4	Hanteren deze aanbieders een leeftijdsgrens?	W,S
B5	Wat is de omzet die deze verkooppunten behalen op de Nederlandse markt, en hoe verhoudt deze omzet zich tot de totale omzet van alcohol bij Nederlandse online verkooppunten?	S
B6	Wat zijn de huidige prijzen van accijns/belasting per soort alcohol per eenheid bij grensoverschrijdende verkoop ten opzichte van die in Nederland?	D
B7	Wat zijn de huidige bezorgkosten bij grensoverschrijdende verkoop ten opzichte van die in Nederland?	W
B8	Wat zijn de (wettelijke) eisen (zoals het hanteren van een leeftijdsgrens) die gelden voor verkoop op afstand bij de verschillende landen / bedrijven bij verkoop op afstand?	D
C9	Bij welke buitenlandse verkooppunten (verdeeld qua regio/land en categorieën online verkooppunten) wordt op afstand alcohol gekocht, welke doelgroep (soort/samenstelling huishouden, leeftijd, opleidingsniveau, regio woonachtig, etc.) bestelt dit, in welke mate en om wat voor reden en welke soort van alcoholhoudende drank betreft dit? (als peildatum 2019, 2020 en 2022/2023 nemen).	S

[9] Zie https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-35337-3.html

Landenkeuze

Bij vraag B6 en B8 (accijns en wettelijke eisen) is in de nulmeting op hoofdlijnen een vergelijking met andere landen in Europa gemaakt op basis van WHO-indicatoren van 2018. De meest recente WHO-indicatoren zijn nog steeds die van 2018.

Voor Nederland en vier andere landen is de regelgeving zelf onderzocht rond de vergunning om alcohol te verkopen, reclame en openingstijden: België, Duitsland, Frankrijk en Zweden. België en Duitsland zijn extra relevant wegens vermoedelijk korte levertijden in grensgebieden. Frankrijk is relevant omdat het vrij strenge regelgeving omtrent verkoop van en reclame voor alcoholische drank heeft, en bovendien als grote wijnproducent en exporteur. Zweden is gekozen vanwege het staatsmonopolie voor drank met meer dan 3,5% alcohol. De hoge prijzen van dit staatsmonopolie maakt online bestellingen bij leveranciers uit andere landen extra aantrekkelijk. De verwachting vooraf was dat Zweden de online verkoop van alcohol extra zou reguleren om de sluipweg via dit kanaal moeilijker te maken.

Bij btw en accijns is ervoor gekozen om naast België, Duitsland en Frankrijk een vergelijking te maken met het Verenigd Koninkrijk in plaats van Zweden. Het Verenigd Koninkrijk is relatief dichtbij, de taaldrempel is laag en er zijn veel scherp concurrerende supermarkten en 24-uur winkels die (ook online) alcohol verkopen en tijdens de nulmeting ook in Nederland bezorgden. Bovendien zijn de btw- en accijnstarieven van het Verenigd Koninkrijk extra relevant omdat de EU-regels over btw en accijnzen bij verkoop aan andere EU-landen niet meer van toepassing zijn. Sinds de Brexit op 1 januari 2021 zijn vooral de administratieve lasten veranderd bij de e-commerce van alcoholische drank tussen het VK en de EU (zie tekstbox hieronder).

> **Gevolgen Brexit voor btw en accijnzen**
>
> In 2020 golden voor de handel met het Verenigd Koninkrijk nog dezelfde regels als voor andere EU landen. Met ingang van de uittreding van het VK uit de EU op 1 januari 2021 en invoering van de e-commerce package van de EU in juli 2021 is dat veranderd. De klant wordt 0% btw van het thuisland van de leverancier in rekening gebracht. Voor bedragen onder 150 euro (135 GBP) moet de leverancier op het moment van import de btw van het bestemmingsland betalen aan de douane. Bij grotere bedragen of veelvuldige zaken kan een verzoek worden gedaan om het moment van betaling van de verplichte btw te verleggen naar het moment van een periodieke btw-aangifte. De regels over het tarief van welk land van toepassing is, zijn dezelfde als de regels binnen de EU voor de verkoop aan consumenten van accijnsplichtige goederen zoals alcoholische dranken.

Bij de overige onderdelen van dit onderzoek kunnen buitenlandse verkopers in principe uit elk land komen. Wel geldt bij de webanalyse dat deze zich beperkt tot 100 websites waar vooraf een hoog handelsvolume te verwachten was. Er is hierbij in de nulmeting gestreefd naar een verhouding van 60 Nederlandse en 40 buitenlandse websites, met een nadruk op websites uit België en Duitsland.

Definitie buitenlandse verkoper

Verder is er in dit onderzoek een definitieverschil tussen buitenlandse verkopers in de webanalyse en in de consumentenenquête. In de webanalyse gelden websites van verkopers uit andere landen die verkopen via een Nederlandse domeinnaam als buitenlands. In de analyse van buitenlandse websites hebben twee een Nederlandse domeinnaam (vicampo.nl van een Duitse verkoper en drinksco.nl – voorheen Uvinum – van een Spaanse verkoper). Een twijfelgeval was spanjewijn.nl die toch als Nederlands is geclassificeerd. Daarnaast hebben drie onderzochte buitenlandse websites een specifieke nl pagina: vino75.com/nl (Italiaans), en ubereats.com/nl. De laatste is overigens ook als Nederlands geclassificeerd. Een ander twijfelgeval was vivino.com dat eveneens als Nederlands is geclassificeerd. Een aantal websites met buitenlands klinkende namen bleek toch Nederlands te zijn, zoals craftonly.nl en exclusivedrinks.nl.

In de consumentenenquête is gevraagd om websites met een Nederlandse domeinnaam als een Nederlandse website te beschouwen. Ook zijn in de vragenlijst websites met een specifieke nl-pagina zoals Vivino en Ubereats als voorbeelden genoemd van als Nederlands te beschouwen websites. De reden is dat consumenten bij ubereats.com/nl wellicht nog weten dat dit feitelijk een Amerikaans bedrijf is, maar dat bij andere websites niet te verwachten valt dat consumenten het doorhebben dat de verkoper feitelijk uit het buitenland komt. Bij de consumentenenquête geldt verder dat respondenten een site als buitenlands kunnen aanmerken als dit in hun beleving het geval is. Dit geldt mogelijk voor de vele Poolse winkels in Nederland en voor online bestellingen tijdens vakantie in het buitenland.

De gevolgen van de definitieverschillen tussen de webanalyse en de consumentenenquête zijn overigens beperkt. Ten eerste zijn weinig buitenlandse verkopers geïdentificeerd die zich met een exclusieve website of webpagina op de Nederlandse markt richten. Ten tweede zijn Ubereats en Vivino ook in de webanalyse toch als Nederlands zijn geclassificeerd. Tot slot is het aandeel van “vakantielanden” beperkt ten opzichte van België en Duitsland.

Onderscheiden soorten dranken

In dit onderzoek worden de volgende soorten alcoholische drank onderscheiden, al worden sommige categorieën op onderdelen samengenomen:

- Bier
- Wijn (still wine)
- Mousserende wijn (sparkling wine, bijvoorbeeld champagne en prosecco)
- Whisky, gin en jenever
- Likeuren
- Andere sterke drank (bijvoorbeeld cognac, grappa, wodka)
- Overige alcoholische drank (bijvoorbeeld cocktails en pre-mixen zoals rum-cola)

Onderscheiden typen verkopers

Dit onderzoek onderscheidt vijf typen verkopers:

- Slijterijen
- Supermarkten
- Webwinkels
- Flitsbezorgers
- Maaltijdbezorgdiensten

De categorie van flitsbezorgers is nieuw ten opzichte van de nulmeting. Voor zover respondenten aankopen bij flitsbezorgers niet meetelden onder aankopen bij webwinkels, kan de online inkoop van alcoholische drank in 2020 zijn onderschat. In dat geval is een eventuele toename in 2023 ten opzichte van 2020 overschat. Wel zullen we specifiek toetsen of een verschuiving plaatsvond van inkopen bij webwinkels naar de nieuwe categorie flitsbezorgers. In de rapportage ligt de nadruk op de eerste vier typen verkopers. Besloten verkooppunten zoals lionsclubs en online veilingen zoals marktplaats vallen buiten de scope van dit onderzoek.

1.2 Desk research

De desk research bestaat uit drie delen:

a. Achtergrond informatie over (online) verkopen van alcoholische drank
b. Vergelijking van btw en accijnzen
c. Vergelijking van relevante regelgeving

Marktinformatie (paragraaf 2.1)

Als achtergrondinformatie is gezocht naar informatie over online verkopen. Diverse marketing-rapporten zijn vanwege onder andere de prijs niet gebruikt. Er is verder in academische tijdschriften over alcoholconsumptie en marketing gezocht naar illustrerende cijfers over (online) verkopen. Tot slot zijn Eurostat cijfers onderzocht, al geven die alleen een beeld over totale verkopen naar soort alcoholische drank (in horeca, in winkels en online).

Vraag B6: btw en accijnzen (paragraaf 6.1)

Binnen de EU worden btw en accijns in slechts één land betaald. Voor de meeste producten geldt dat btw over omzet in het buitenland in het thuisland van de producent wordt betaald als de omzet onder een drempelwaarde valt en anders in het land van bestemming. Echter voor alcohol worden accijns en btw altijd in het land van bestemming betaald, ook als deze online wordt verkocht.[10] Ook voor de handel met het VK wordt de btw in het land van bestemming betaald. Informatie over btw en accijnzen is dus vooral relevant om te onderzoeken in hoeverre Nederland in de pas loopt met andere landen, en minder vanuit het perspectief van wederkerigheid of concurrentievoordelen.

Een complicatie is dat een accijns een vast bedrag per hectoliter is en btw een vast percentage van de verkoopprijs. Om tarieven internationaal te vergelijken, is voor een beperkt aantal producten het volgende vastgesteld: aantal liters, de verkoopprijs en voor bier het zogenaamde Plato-gehalte (maat voor percentage van extracten in het gewicht van een vloeistof). Het Plato-gehalte is van belang omdat het accijnstarief hier in meerdere landen van afhangt.

Vraag B8: relevante regelgeving (rest hoofdstuk 6)

De regelgeving in verschillende landen is op de volgende punten onderzocht:

a. Is in het land van de verkoper een vergunning nodig om alcoholische drank te verkopen?
b. Zijn alcoholische dranken daar gebonden aan minimum prijzen?
c. Mag daar op bepaalde dagen geen alcohol worden verkocht?
d. Zijn daar reclamebeperkingen op internet, sociale media of andere kanalen zoals televisie?
e. Zijn daar gezondheidswaarschuwingen op verpakking en/of in reclames verplicht?
f. Is daar productinformatie over calorieën, alcoholpercentage, additieven of ingrediënten verplicht?
g. Geldt daar een leeftijdsgrens voor het kopen van alcoholische drank?
h. Zo ja, wat voor regels gelden voor leeftijdsverificatie bij aankoop, afhalen of in ontvangst nemen?
i. Is er ook specifiek(e) beleid/regelgeving op het terrein van online verkoop van alcohol?

De WHO vat de regelgeving samen in de vorm van allerlei indicatoren. Hierbij gaat echter wel de nuance van de feitelijke regelgeving verloren. Daarom is voor de betreffende landen de regelgeving zelf onderzocht, waar mogelijk via zoekbanken zoals wetten.overheid.nl en legifrance.gouv.fr.

1.3 Webanalyse

In de nulmeting in 2020 is een lijst van 100 Nederlandse en buitenlandse online verkooppunten opgesteld. In deze effectmeting zijn dezelfde gegevens verzameld voor dezelfde websites, om de ontwikkeling in kaart te brengen. Van de 100 verkooppunten zijn er nog 86 over, er zijn 8 Nederlandse en 6 buitenlandse verkooppunten ‘uitgevallen’, waaronder alle vier de verkooppunten uit het Verenigd Koninkrijk. Sommige zijn gesloten, andere verkopen geen alcohol meer of (met name die in het VK) bezorgen niet meer in Nederland of bij een pakketpunt dichtbij de grens. Enkele linken nu naar een andere website die al op de lijst stond.

[10] https://quaderno.io/blog/distance-selling-eu-right/

De uitgevallen verkooppunten zijn deels aangevuld met apps van flitsbezorgers. Na het vertrek van Zapp zijn er in Nederland nog drie grote flitsbezorgers over: Flink, Getir en Gorillas. Er zijn in totaal dus 89 online verkooppunten onderzocht in de effectmeting.

Er zijn verschillende analyses uitgevoerd. Sommige onderzoeksvragen konden het beste beantwoord worden door handmatig de websites door te klikken. De informatie over het aantal en het type aangeboden alcoholische producten, de leeftijdscontrole, verzending en betaling is handmatig verzameld vanwege de grote variatie in de structuur van de websites. Voor andere onderzoeksvragen is een meer automatisch proces ingezet via twee routes: met behulp van de Semrush tool[11] en via het scrapen van webpagina's. Ook is een beknopte analyse met Google trends uitgevoerd. Het scrapen van mobiele apps is achterwege gelaten vanwege de vereiste hoeveelheid maatwerk. Voor een aantal kleinere websites is geen informatie beschikbaar over betaalde keywords (waarbij de adverteerder betaalt voor het verschijnen van een advertentie in het resultatenoverzicht na een specifieke zoekterm) en uitgaven aan online advertenties, echter dit beïnvloedt niet de algemene conclusies.

Bij uitspraken wordt steeds het aantal observaties (n) vermeld. Een lage n betekent dat resultaten met voorzichtigheid dienen te worden geïnterpreteerd. Hetzelfde geldt voor uitsplitsingen naar de verschillende landen, vanwege het lager aantal websites.

1.4 Consumentenenquête

In zowel de nulmeting als de effectmeting zijn twee aparte enquêtes gehouden onder twee doelgroepen. Bij beide enquêtes kon de vragenlijst zowel via een website als mobiel worden ingevuld.

In de effectmeting is een representatieve steekproef gehouden onder 2.015 mensen van 18-74 jaar die daadwerkelijk online alcoholische drank hebben gekocht tussen februari 2021 en februari 2023. De enquête is iets eerder in het jaar gehouden dan tijdens de nulmeting, die ging over de periode juli 2018 en juli 2020. Het aantal van (iets meer dan) 2.000 is gekozen om ook statistische uitspraken over typen kopers en verkopers te kunnen doen. De steekproef is representatief omdat bij de benadering van respondenten is gecontroleerd op evenredige vertegenwoordiging naar leeftijd en geslacht. Het aantal mensen dat niet online alcoholische drank had gekocht is eveneens bijgehouden, maar die hebben na de controlevraag de rest van de vragenlijst niet hoeven te beantwoorden. De volledige vragenlijst voor volwassenen staat in Bijlage B.

Ten tweede is er een online enquête gehouden onder een representatieve steekproef van 202 jongeren van 14-17 jaar, naar het online kopen van alcohol en hun meningen daarover. Het veldwerk is net als voor volwassenen in maart 2023 gehouden. De doelgroep van jongeren is daarmee uitgebreid ten opzichte van de groep van 16-17 jarigen in de nulmeting. De volledige vragenlijst voor minderjarigen staat in Bijlage C.

Vraag B5: Omzet online verkopen (paragraaf 2.4 en 2.5)
Het is bekend uit de literatuur dat het belangrijk is om specifieke vragen te stellen.[12] Een vraag als bijvoorbeeld "*Voor hoeveel geld heeft u de afgelopen 12 maanden het volgende online gekocht*" leidt bijvoorbeeld snel tot een onderschatting van de aankoopbedragen. Er is daarom voor gekozen om per product naar het bedrag te vragen in de afgelopen maand, zes maanden of twaalf maanden, afhankelijk van de laatste consumptie. Het cijfer van de afgelopen maand kan uiteraard

[11] De Semrush tool biedt een marktanalyse per website.
[12] Zie https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-019-7987-3

niet zonder meer met 12 worden vermenigvuldigd om tot een jaarcijfer te komen, vanwege piekaankopen zoals rond Vaderdag en Kerst, en de lockdownmaatregelen. Daarom is aanvullend gevraagd naar totaalbedragen voor bier, wijn en overige alcoholische drank tussen februari 2021 en februari 2022 en tussen februari 2022 en februari 2023.

Vraag A3: Online consumentenwerving (paragraaf 3.4)

In de vragenlijst is voor de laatste website via welke alcoholische drank is gekocht, gevraagd hoe de respondent die website heeft gevonden.

Vraag C9: Profiel online kopers en koopervaring (hoofdstuk 3 en 4)

De vragenlijst bevat allerlei vragen over de respondent en zijn of haar koopervaring.

Een belangrijk deel van de koopervaring is de leeftijdsverificatie. Uit principiële overwegingen stellen wij geen uitgebreide vragen over illegaal gedrag of compliciteit daarmee, in dit geval de verkoop van alcohol aan minderjarigen. Mensen moeten dan namelijk ofwel antwoorden dat ze iets doen wat niet mag, ofwel ze moeten sociaal wenselijk antwoorden of een antwoord weigeren (wat de waarde van het onderzoek beperkt). Echter, ook antwoorden van jongvolwassenen in de leeftijd van 18-24 jaar zijn waardevol om de vragen over leeftijdsverificatie te beantwoorden. Immers, de verkoper of bezorger weet van tevoren niet of deze jonge mensen meerderjarig zijn.

Tot slot, in de enquête onder 14-17 jarigen is gevraagd naar redenen die het makkelijker respectievelijk lastiger zouden maken om online bier of wijn te kopen. Hierbij is onder meer gevraagd naar de mening over het laten bezorgen van alcohol bij de buren.

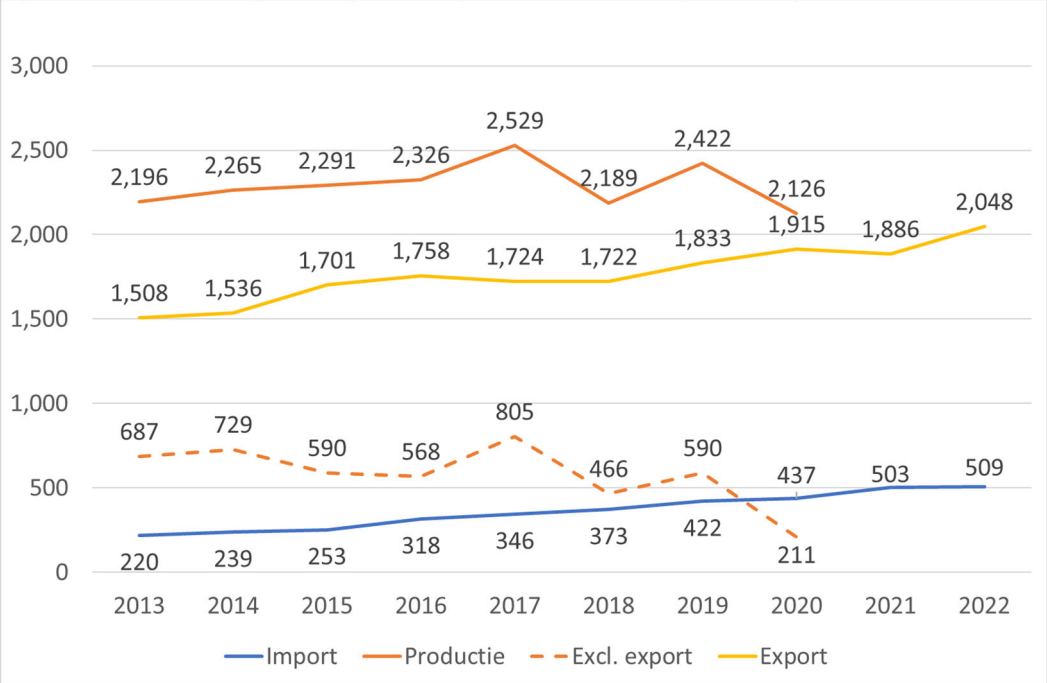
2 De online alcoholmarkt

2.1 Markttrends algemeen

Voor de analyse van verkopen van alcoholische dranken in het algemeen is gebruik gemaakt van Eurostat data, uitgesplitst naar verschillende typen drank. Hierbij vergelijken we vooral de totale import en de productie binnen Nederland, om de marktpositie van Nederlandse producenten in het algemeen te volgen.

Voor bier is de import in de afgelopen jaren gestaag toegenomen. De waarde van de productie steeg eveneens in de periode 2013-2017 en varieerde sindsdien sterk van jaar op jaar. De productie voor de thuismarkt laat echter over het algemeen een dalende trend zien, van EUR 687 miljoen in 2013 tot EUR 211 miljoen in 2020. Dit is een afname van EUR 476 miljoen. Daar tegenover staat dat de export van Nederlandse producenten is toegenomen van EUR 1,5 miljard in 2013 tot EUR 1,9 miljard in 2020, een toename van EUR 400 miljoen. De import van bier is dus de laatste jaren deels ten koste gegaan van de Nederlandse productie voor de thuismarkt, maar dit is grotendeels gecompenseerd door een toegenomen export, ook in 2022.

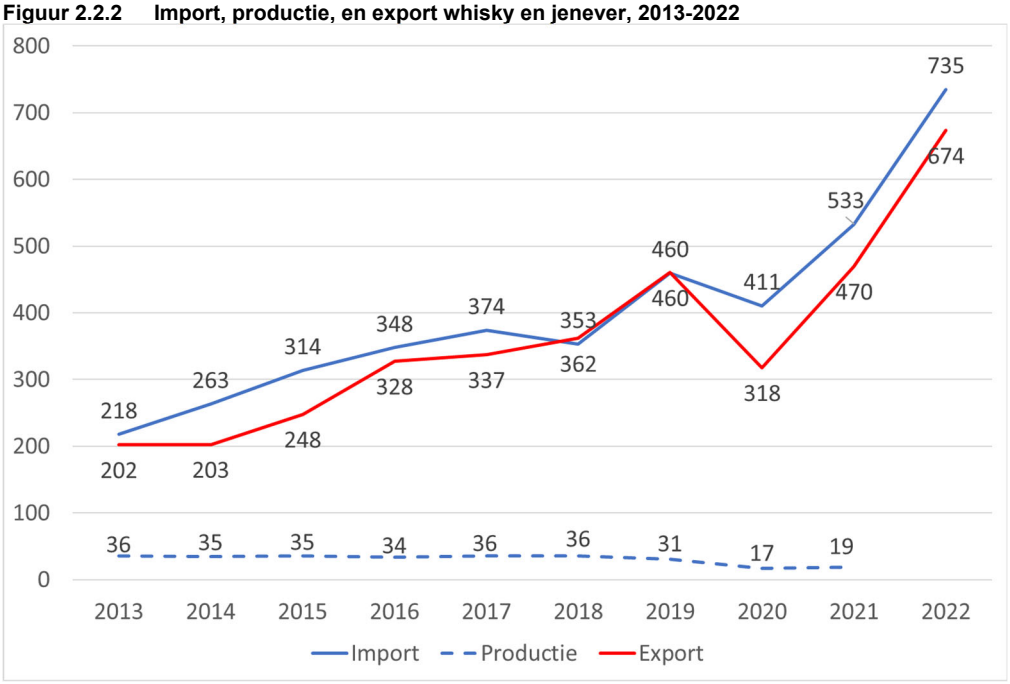
Figuur 2.1 Ontwikkeling waarde productie, productie exclusief export, en import bier 2013-2022



Bron: CBS / Eurostat Prodcom en Comext statistiek. Opmerking: waarden exclusief accijns. Gegevens 5 juni 2023.

Voor whisky en vooral jenever was de Nederlandse productie van 2013 tot en met 2019 stabiel rond EUR 35 miljoen. Echter in 2020 en 2021 bedroeg de Nederlandse productie slechts respectievelijk 17 en 19 miljoen euro. De waarde van de import van whisky (87% in 2021) en jenever (13%) oversteeg in de hele periode 2013-2021 de waarde van de Nederlandse productie. Echter, dat geldt ook voor de waarde van de export. Dit duidt erop dat een groot deel van de Nederlandse import is bestemd voor wederexport. Het is met de gepubliceerde statistische gegevens niet mogelijk te achterhalen welk deel van de export van eigen bodem komt en welk deel wederexport betreft. Na een dip van zowel import als export in 2020 bedroeg het verschil tussen beide iets meer dan EUR 60 miljoen in zowel 2021 als 2022, wat vergelijkbaar is met het verschil tussen import en export in 2014 en 2015.

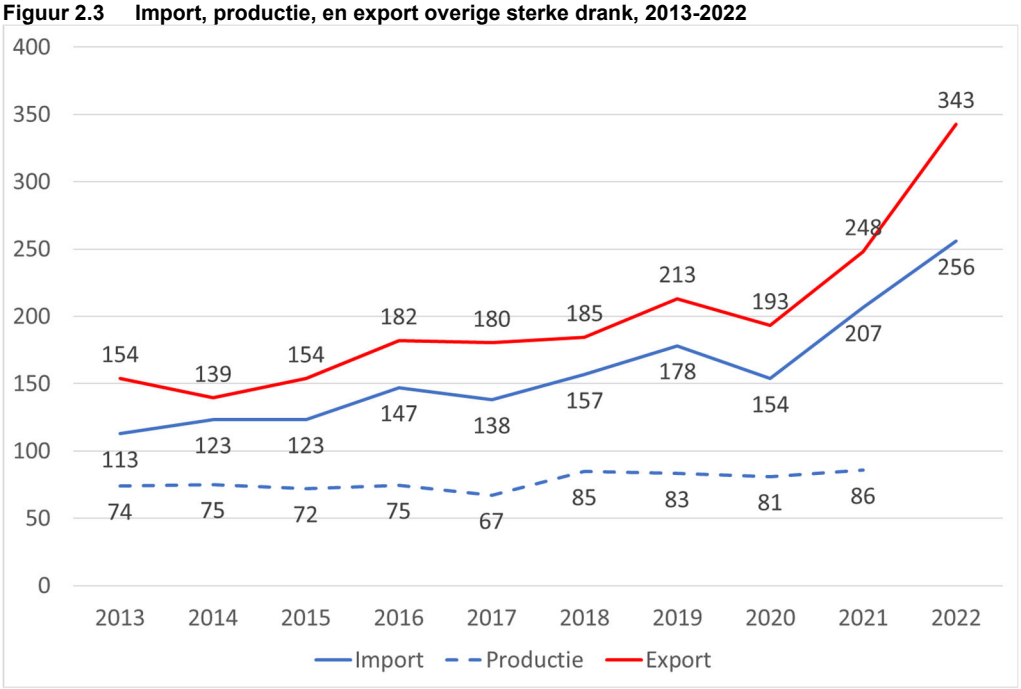
Figuur 2.2.2 Import, productie, en export whisky en jenever, 2013-2022



Bron: CBS / Eurostat Prodcom en Comext statistiek. Opmerking: waarden exclusief accijns. Gegevens 5 juni 2023.

Voor overige sterke drank waaronder met name vodka schommelde de Nederlandse productie in de periode 2013-2016 tussen EUR 70 en 75 miljoen. Na een dip in 2017 steeg de Nederlandse productie tot een niveau tussen EUR 81 en 86 miljoen in de jaren 2018-2021. De import van overige sterke drank oversteeg de Nederlandse productie met een veelvoud en bestond in 2021 uit rum (61%), vodka (29%), vermout (8%) en vruchtenbrandewijnen (2%). Echter, ook de export oversteeg de Nederlandse productie met een veelvoud. Het grootste deel van de import was dus bestemd voor wederexport. Het verschil tussen export en import bedroeg in de meeste jaren rond EUR 40 miljoen. Dit duidt erop dat ongeveer de helft van de Nederlandse productie van overige sterk drank was bestemd voor de export.

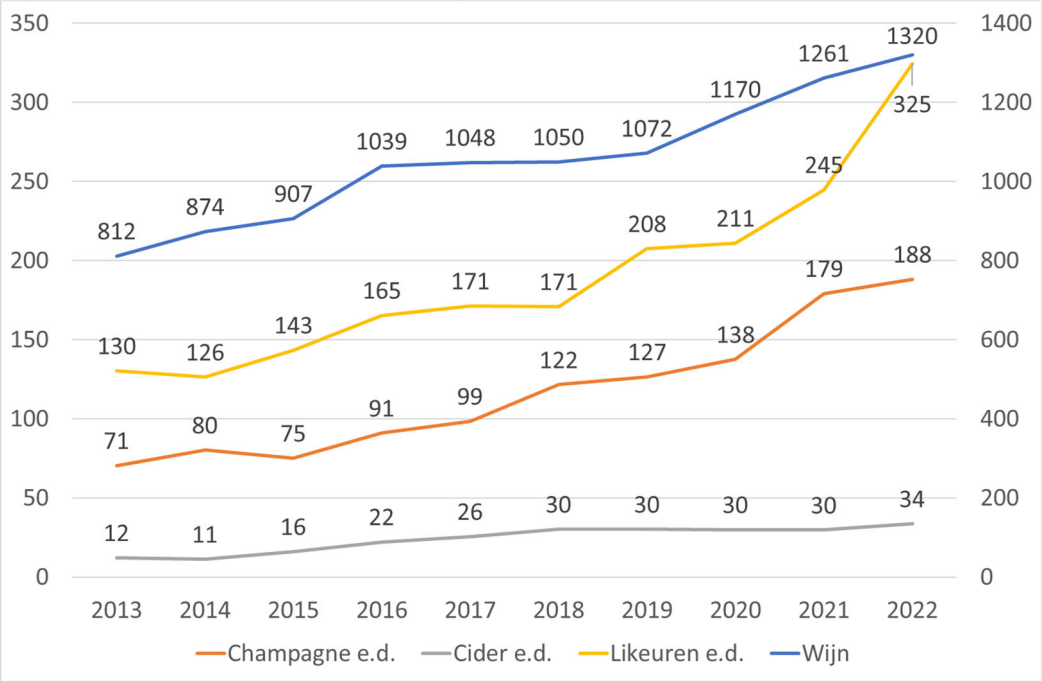
Figuur 2.3 Import, productie, en export overige sterke drank, 2013-2022



Bron: CBS / Eurostat Prodcom en Comext statistiek. Opmerking: waarden exclusief accijns. Gegevens 5 juni 2023.

Overige alcoholische dranken worden nauwelijks in Nederland geproduceerd. De import van overige alcoholische dranken is over een brede linie toegenomen in 2020 en 2021, namelijk van EUR 1.07 tot 1.26 miljard voor wijn, van EUR 202 tot 240 miljoen voor likeuren e.d. en van EUR 127 tot 179 miljoen voor champagne en andere bubbelwijn. Alleen voor cider en andere fermenterende alcoholische dranken was de import sinds 2018 redelijk constant op EUR 30 miljoen per jaar. Overigens geldt ook voor overige alcoholische dranken dat een beperkt deel (wijn en champagne) tot het merendeel (cider en likeuren) is bestemd voor wederuitvoer.

Figuur 2.4 Importwaarde van wijn, champagne, likeuren en cider, 2013-2021



Bron: CBS / Eurostat Prodcom en Comext statistiek. Opmerking: waarden exclusief accijns. Gegevens 5 juni 2023.

Door het fenomeen van wederuitvoer zijn de algemene trends lastig te duiden. Bovendien komen de meest recente productiecijfers uit 2020.[13] De Nederlandse productie van bier nam af in 2020, bij een stijgende import. Dit duidt op een afnemende marktpositie van Nederlandse bierbrouwers op de Nederlandse markt. Voor de overige dranken is de productie veelal op peil gebleven. De uitzondering is jenever, echter de afname van de productie van jenever ging niet samen met een grotere stijging van de import voor Nederlandse consumptie en lijkt dus meer een gevolg van veranderende voorkeuren.

2.2 Markttrends online

Google trends

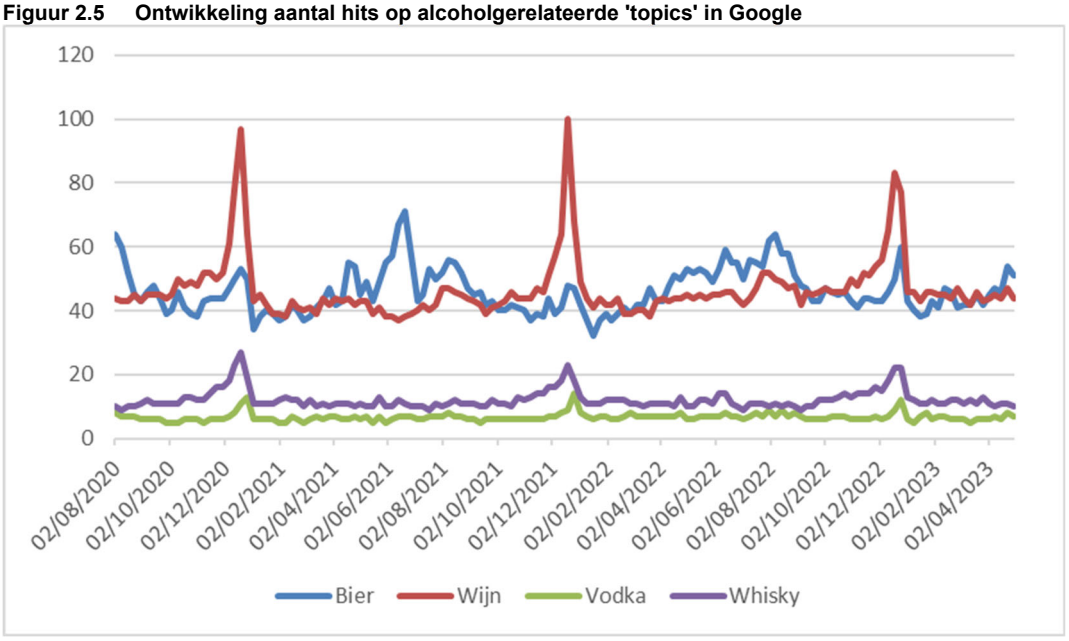
Via Google Trends is in kaart gebracht hoeveel er naar bepaalde alcoholgerelateerde onderwerpen wordt gezocht. Google geeft hierbij geen inzicht in de absolute cijfers, maar wel in relatieve populariteit van zoektermen door de tijd en ten opzichte van elkaar. Daarbij wordt de hoogste piek in de figuur op 100% gezet (in onderstaande figuur is dat de piek van 'wijn' in de week van 19 december 2021).

[13] In de nulmeting waren de meest recente productiegegevens van 2018.

Onderstaande figuur toont de populariteit van bepaalde ‘topics’. Dit is een optie in Google Trends waarmee inzichtelijk hoe vaak wordt gezocht naar een bepaald onderwerp of concept, in plaats van naar de letterlijke zoekterm. In het topic ‘vodka’ wordt bijvoorbeeld ook ‘wodka’ meegenomen. Ook zoekopdrachten in andere talen (bijv. beer i.p.v. bier) worden meegenomen. In Figuur 2.5 zijn enkel zoekopdrachten vanuit Nederland meegenomen.

Uit de figuur blijkt dat jaarlijks rond kerst aanzienlijk meer naar drank wordt gezocht en dat specifiek naar bier meer wordt gezocht in de zomer dan in de winter. Er is echter geen duidelijke ontwikkeling te ontdekken sinds de nulmeting in augustus 2020.

Figuur 2.5 Ontwikkeling aantal hits op alcoholgerelateerde 'topics' in Google

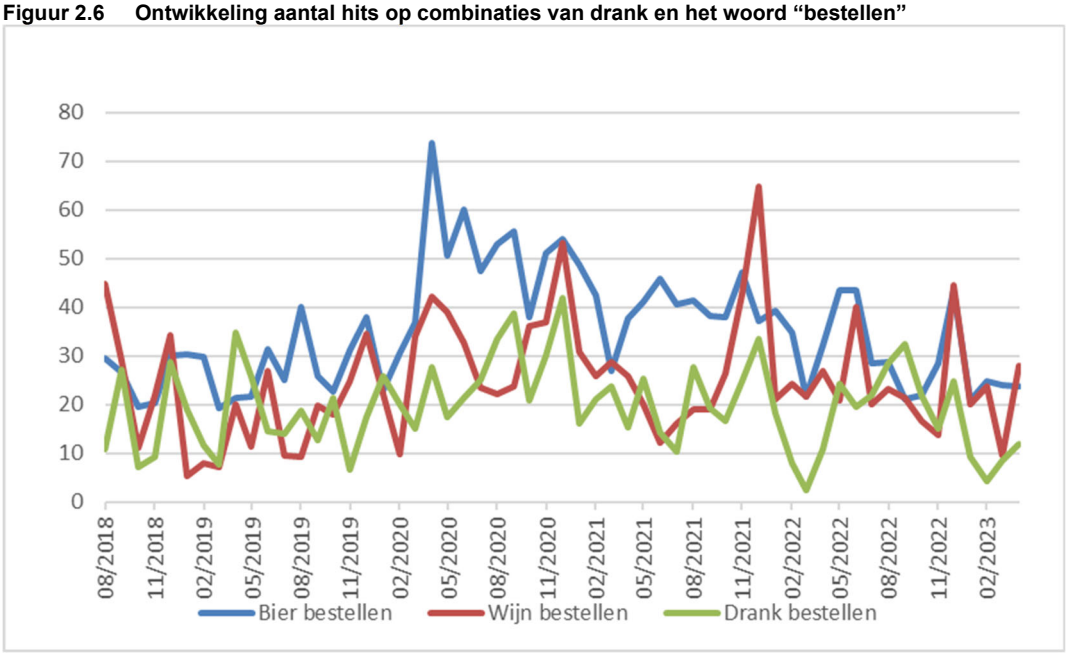


Bron: Google Trends

In Figuur 2.6 zien we de ontwikkeling van enkele zoekopdrachten met betrekking tot het bestellen van alcohol. De afbakening hier is smaller dan bij de ‘topics’, maar het gaat niet om letterlijke zoekopdrachten. Onder ‘bier bestellen’ vallen alle zoekopdrachten waarin het woord ‘bier’ en het woord ‘bestellen’ beide voorkomen.

Opvallend aan deze figuur is dat er sinds de nulmeting een dalende trend lijkt te zijn ingezet. We zien echter ook dat in maart en april 2020 de gekozen zoektermen, met name bier bestellen, in korte tijd veel populairder werden. Dit valt samen met het begin van de coronapandemie. Met de daling sindsdien lijken we ongeveer teruggekeerd te zijn naar het niveau van voor de pandemie.

Figuur 2.6 Ontwikkeling aantal hits op combinaties van drank en het woord “bestellen”

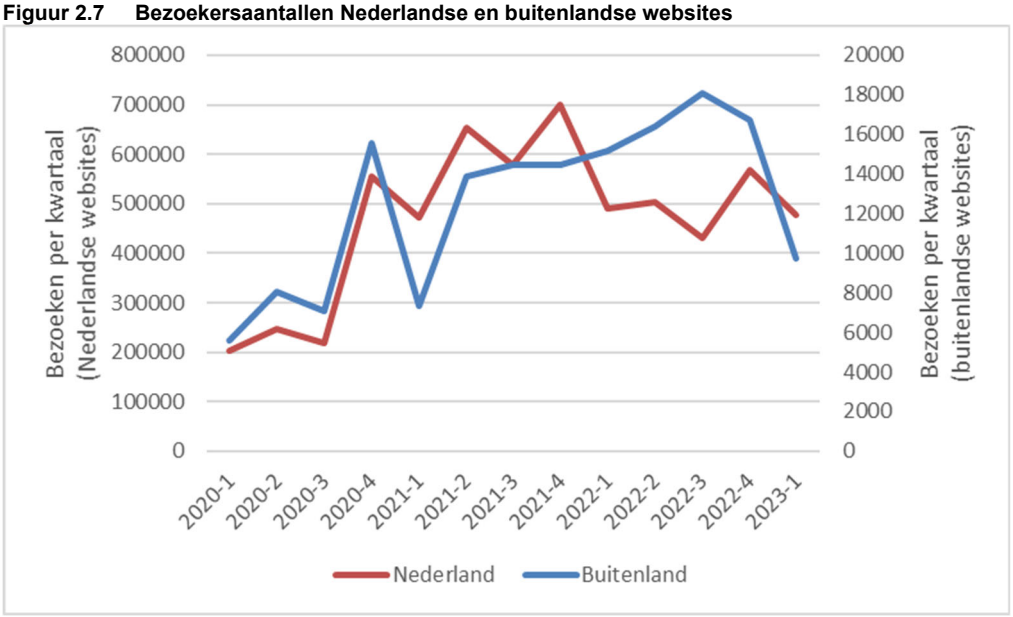


Bron: Google Trends

Semrush

Met behulp van Semrush is de ontwikkeling in bezoekersaantallen van de websites in kaart gebracht. Figuur 2.7 geeft de gemiddelde bezoekersaantallen per kwartaal weer voor Nederlandse en buitenlandse websites van slijterijen en webshops in de steekproef. Supermarkten en maaltijdbezorgdiensten zijn in deze figuur niet meegenomen. Het aantal websites waarvoor data beschikbaar zijn, verschilt per kwartaal. Voor buitenlandse websites is dit ca. 15 websites per kwartaal, voor Nederlandse ca. 40.

Figuur 2.7 Bezoekersaantallen Nederlandse en buitenlandse websites

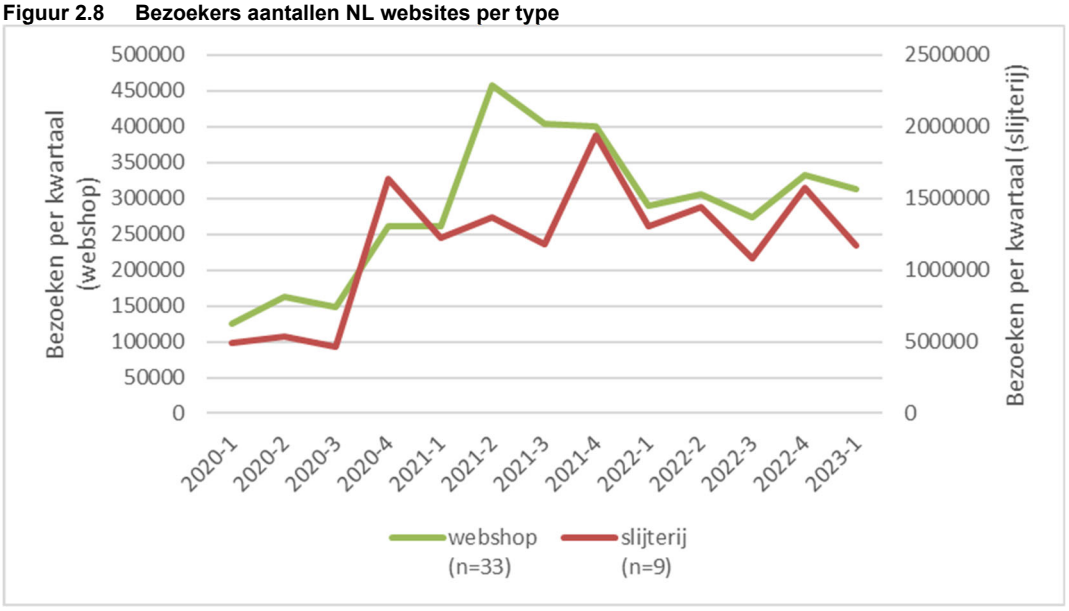


Bron: Semrush data, webanalyse Dialogic

Figuur 2.7 laat zowel voor Nederlandse als buitenlandse verkooppunten van slijterijen en webshops een grote toename tussen het derde en vierde kwartaal van 2020 zien. Tussen de nulmeting en de effectmeting is het aantal bezoeken duidelijk gegroeid. In maanddata (niet in een figuur opgenomen) is te zien dat de toename specifiek tussen september en oktober 2020 plaatsvindt. We zien deze zelfde groei overigens ook bij de twee maaltijdbezorgers in de steekproef. Dit was ten

tijde van de eerste lockdown (light) in Nederland vanwege de coronapandemie. Een mogelijke verklaring voor de sterke groei is dan ook dat mensen het online bestellen door corona in grotere mate hebben ontdekt of normaal zijn gaan vinden. We kunnen echter niet uitsluiten dat de sterke groei in oktober 2020 te maken heeft met een technische of methodologische wijziging aan de kant van Semrush. Semrush schat de data namelijk via extrapolatie, en met name in die periode wordt bij grote websites een zeer brede range gegeven voor het daadwerkelijk aantal bezoeken. Wanneer we webshops en slijterijen uitsplitsen zien we bij webshops ook halverwege 2021 nog een sterke groei (Figuur 2.8).

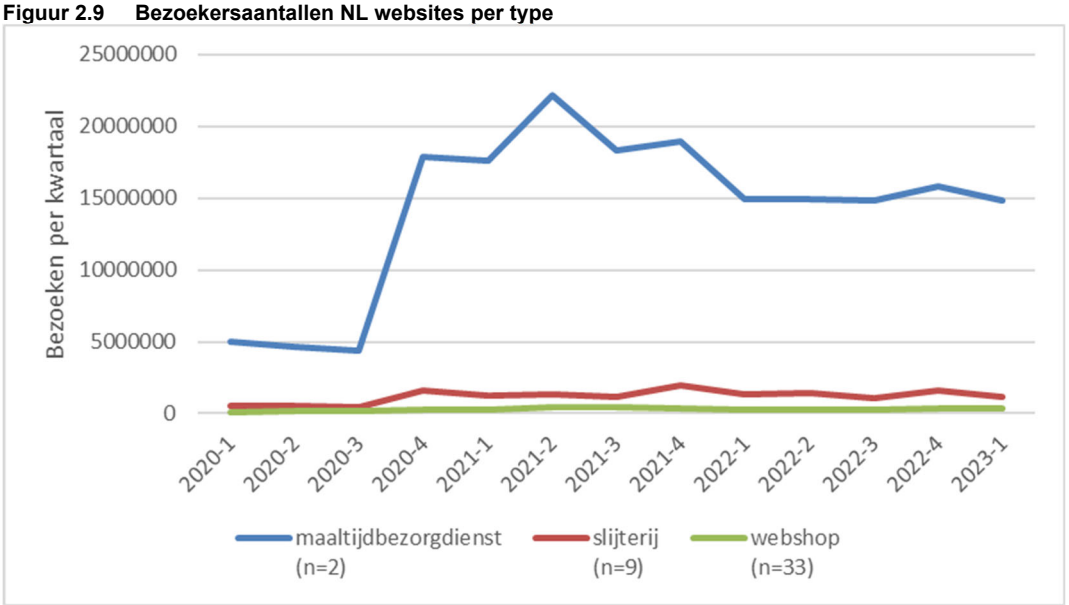
Figuur 2.8 Bezoekers aantallen NL websites per type



Bron: Semrush data, webanalyse Dialogic

In Figuur 2.9 is ook de categorie maaltijdbezorgers (n=2) opgenomen. Ook hier zien we een enorme sprong tussen september en oktober 2020. Voor supermarkten is de beschikbare data niet goed genoeg om een goed beeld te geven.

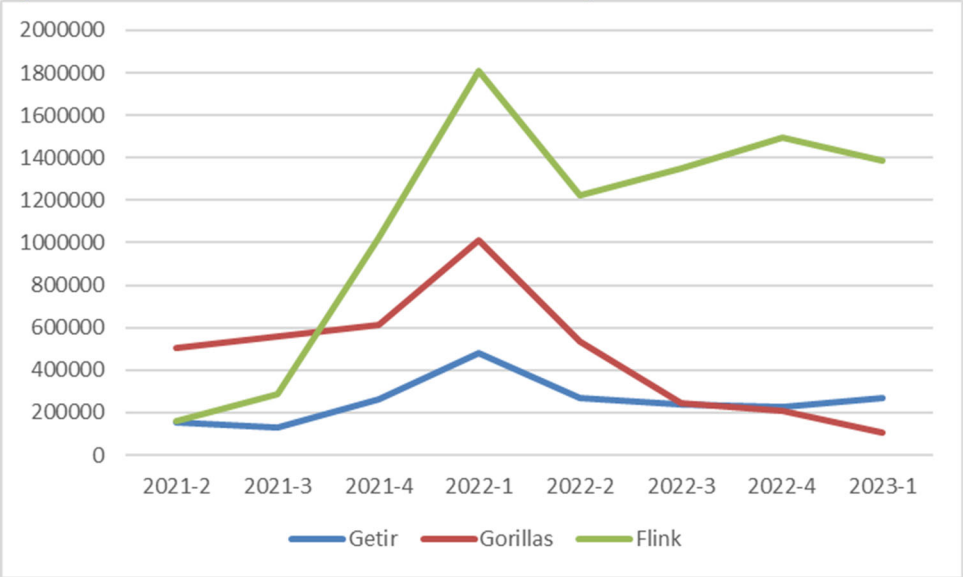
Figuur 2.9 Bezoekersaantallen NL websites per type



Bron: Semrush data, webanalyse Dialogic

Tot slot zijn voor de flitsbezorgers schattingen gemaakt van de bezoekersaantallen van hun websites (Figuur 2.10). Belangrijk om op te merken is dat deze data gaan over de bezoekersaantallen van de websites en niet over het gebruik van de app. Daarbij is verder van belang dat bij Flink ook besteld kan worden via de website, terwijl bij Gorillas en Getir enkel via de app besteld kan worden. De bezoekersaantallen van de website van Flink vallen daardoor logischerwijs hoger uit.

Figuur 2.10 Bezoekersaantallen NL websites flitsbezorgers



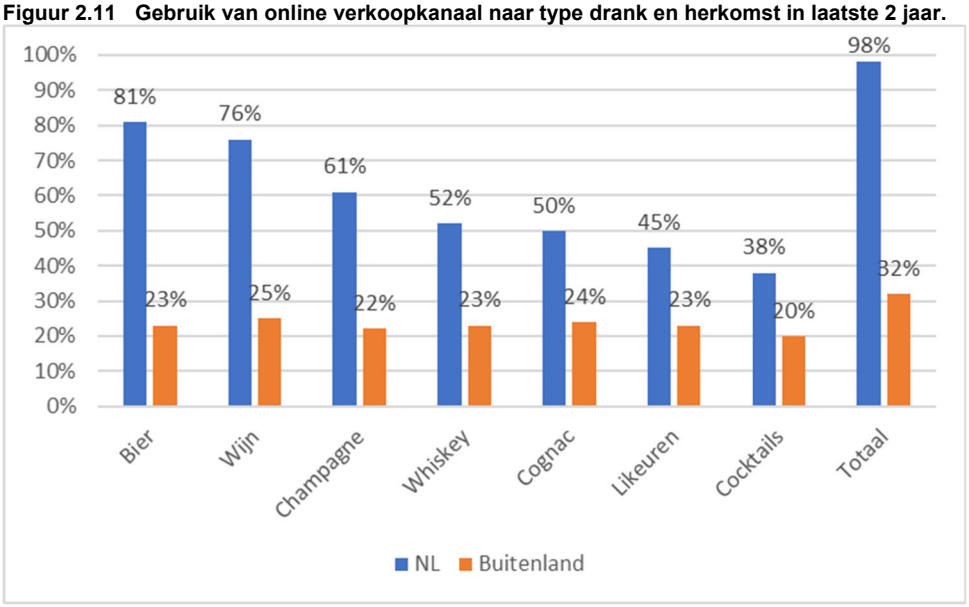
Bron: Semrush data, webanalyse Dialogic

2.3 Typologie van verkopers

Herkomstland van online alcoholbestellingen – enquêteresultaten

In de nulmeting had 17,8% van de Nederlanders in de voorgaande twee jaar wel eens alcohol online gekocht. In de effectmeting is dit zogenaamde marktbereik toegenomen tot 23,5%. De survey toont aan dat de overgrote meerderheid van de online alcoholbestellingen wordt gedaan bij Nederlandse aanbieders. Van de online alcoholconsumenten heeft 98% over de laatste twee jaar een of meer bestellingen geplaatst bij een Nederlands verkoopkanaal, tegenover 32% bij een buitenlands verkoopkanaal. In 2020 waren de percentages respectievelijk 96% en 25%. Met name bier en wijn worden vaak online gekocht (Figuur 2.11). In vergelijking met 2020 zijn alle typen dranken door meer mensen gekocht, en champagne in het bijzonder.

Figuur 2.11 Gebruik van online verkoopkanaal naar type drank en herkomst in laatste 2 jaar.



Bron: Consumentenenquête, Dynata, N=2.015 (effectmeting)

Figuur 2.12 toont de herkomstlanden van alcoholproducten die door Nederlandse consumenten online worden gekocht via buitenlandse verkoopkanalen. Overigens was acht procent van de respondenten zich niet meer bewust van het land van de laatst bezochte website. Duitsland (van 19% in de nulmeting naar 22% in de effectmeting) en België (van 28% naar 19%) waren samen goed voor 41% van de online aankopen, tegen 47% in de nulmeting. Nederlanders kochten verder net als in de nulmeting veel alcohol online in wijnverkopende landen als Italië (van 9% naar 13%), Frankrijk (van 9% naar 10%), Spanje (van 4% naar 3%) en het Verenigd Koninkrijk (van 6% naar 8%). Voor Midden- en Oost-Europese landen (Kroatië, Polen, Cyprus, Hongarije, Liechtenstein, Bulgarije, Litouwen, Roemenië, Estland, Tsjechië, Malta, Letland, Griekenland, Slowakije en Slovenië) daalde het gezamenlijke aandeel van 13% in naar 8%. Het dalende marktaandeel ondanks de algemene prijsstijging in 2022 duidt erop dat net als in de nulmeting de prijs niet doorslaggevend was om bij Oost-Europese websites drank in te kopen. Ook het feit dat 45% van degenen die online alcohol in het buitenland kochten, aangaven dat het product anders niet te verkrijgen was, duidt hierop.

Figuur 2.12 Land van laatst gebruikte buitenlandse online verkoopkanaal van alcoholische drank



Bron: consumentenenquête Dynata, N = 2.015 (effectmeting), gemaakt met Excel Maps-tool (Bing, © GeoNames, Microsoft).

Type verkoopkanaal – enquêteresultaten

Voor alle typen online verkoopkanalen geldt dat in de afgelopen twee jaar vaker is ingekocht dan bij de nulmeting het geval was. (Tabel 2.1). Het meest wordt online ingekocht bij een slijterij, supermarkt of webshop (elk ongeveer 70%, tegen iets meer dan 60% in de nulmeting). Ook bij maaltijdbezorgers is meer inkocht. Iets meer dan een kwart van de online kopers heeft (ook) bij de nieuwe categorie flitsbezorgers ingekocht. Bij de categorie "*Anders, namelijk…*" zijn vaak genoemde antwoorden: wijnhuizen, rechtstreeks bij de brouwer of groothandel en veilingsites. Ook worden hier specifieke merken genoemd zoals Albert Heijn, Jumbo, Gall & Gall, Getir, Gorillas, Flink, Zapp. De merken betreffen bij nader inzien een verduidelijking van een categorie die is aangevinkt. Minder vaak genoemd zijn online cadeaushops (Kaartje2go) en speciale sites als Too good to go (waar onverkochte surplus goederen worden verkocht).

Tabel 2.1 Soort website of mobiele app via welke de afgelopen twee jaar alcohol is gekocht

	Nulmeting		Effectmeting	
	% 2019 of 2020	% 2020	% 2021 of 2022	% 2022
Slijterij	63%	54%	73%	67%
Supermarkt	66%	58%	70%	61%
Webshop	61%	49%	69%	58%
Flitsbezorgers	---	---	27%	21%
Maaltijdbezorgers	28%	21%	37%	30%
Anders, namelijk	8%	6%	5%	4%

Bron: Consumentenenquête, Dynata, N=2.015 (effectmeting) en N=2.320 (nulmeting). Meerdere antwoorden mogelijk.

Gemiddeld hebben Nederlanders bij diverse online verkooppunten alcohol gekocht. Afgezien van het kanaal "*Overig*" hebben voor elk type online verkoopkanaal meer Nederlanders alcohol gekocht dan in de nulmeting: 68-72% voor de drie "traditionele" Nederlandse verkoopkanalen (slijterij, supermarkt, webshops) tegen 52-54% in de nulmeting, en 28-30% voor de drie traditionele buitenlandse verkoopkanalen tegen 15-17% in de nulmeting. Van de Nederlanders hebben 27% via een Nederlandse flitsbezorger online alcohol gekocht. Tegen de verwachting in heeft 20% via een buitenlandse flitsbezorger online alcohol gekocht. Flitsbezorgers als Flink, Getir, Gorillas, Zapp zijn of waren weliswaar ook in België en Duitsland actief, maar leveren vanuit vestigingen in die landen niet in Nederland. Dat geldt ook voor goPuff (niet in Nederland actief) en lokale flitsbezorgers als DingDong, Frichti en eSupply in België of Bring.de en tegut in Duitsland. Mogelijk beschouwen sommigen flitsbezorgers als buitenlands.

Tabel 2.2 Soort website of mobiele app via welke alcohol is gekocht naar herkomst

	Nulmeting		Effectmeting	
Soort website of app	Nederland	Buitenland	Nederland	Buitenland
Slijterij	52%	15%	72%	28%
Supermarkt	54%	16%	69%	29%
Webshop	52%	17%	68%	30%
Flitsbezorger	---	---	27%	20%
Maaltijdbezorger	23%	12%	36%	23%
Overig	6%	4%	5%	3%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: Consumentenenquête, Dynata, N=2.015 (effectmeting) en N=2.320 (nulmeting). Meerdere antwoorden mogelijk.

Type verkoopkanaal – Onderzochte websites

De verdeling van de onderzochte verkooppunten is te zien in de volgende tabel. Hierbij merken we op dat Picnic net als in de nulmeting is toegerekend aan de categorie Supermarkt, ook al is Picnic strikt genomen geen supermarkt. De grootste variatie in typen verkooppunten is er onder webshops

die zijn gespecialiseerd in alcoholische drank, dus deze zijn de grootste categorie. Er zijn slechts twee grote maaltijdbezorgdiensten en drie grote flitsbezorgers in Nederland. De aard van deze diensten bestaat uit levering vanuit de eigen stad. Om die reden zijn geen buitenlandse maaltijdbezorgdiensten en flitsbezorgers onderzocht.

Tabel 2.3 Verdeling onderzochte online verkooppunten naar type en land

	Maaltijd-bezorgdienst	Slijterij	Supermarkt	Webshop	Flitsbezorger	Totaal
Nederland	2	9	7	35	3	56
België		5	2	8		15
Duitsland		4	2	7		13
Spanje		1				1
Frankrijk				2		2
Italië		1		1		2
Totaal	**2**	**20**	**11**	**53**	**3**	**89**

Bron: webanalyse Dialogic

Type product – onderzochte websites

Van de 89 onderzochte verkooppunten is gekeken welke soorten drank zij tegenwoordig verkopen. De volgende tabel geeft hiervan een overzicht. De 86 verkooppunten die ook in de nulmeting zijn onderzocht, verkopen nog nagenoeg dezelfde soorten drank als in 2020. Per soort drank zien we een verschil van één ten opzichte van de nulmeting. Alle drie flitsbezorgers (niet in de nulmeting opgenomen en niet in de tabel) bezorgen alleen bier, wijn en overige alcohol (mixers e.d.).

Tabel 2.4 Soorten drank per land (86 onderzochte verkooppunten)

	Bier	Wijn	Mousserend	Sterke drank	Overige alcohol
Nederland	35	41	43	24	33
België	11	12	12	12	8
Duitsland	7	9	8	9	7
Spanje	0	1	1	1	1
Frankrijk	1	1	1	0	0
Italië	1	2	2	2	1
Totaal 2023 (2020)	**57** (56)	**67** (68)	**68** (67)	**49** (50)	**51** (50)

Bron: webanalyse Dialogic

De 14 verkooppunten uit de nulmeting die zijn gestopt, verkochten destijds vrijwel allemaal bier, wijn en mousserend. Ongeveer de helft van hen verkocht ook sterke drank en overige alcohol.

Per website is ook het aantal aangeboden alcoholische producten in kaart gebracht. Voor een zuivere vergelijking zijn in deze analyse ook voor de nulmeting alleen de 86 verkooppunten meegenomen die nog steeds actief zijn. Het aantal verkochte producten loopt uiteen van 8 tot 39.000. Ten opzichte van de nulmeting zien we dat met name een aantal grote assortimenten (enkele duizenden producten en groter) aanzienlijk groter zijn geworden. Dit zorgt voor een gemiddeld grotere omvang van het assortiment dan in 2020. Bij vivino.com is het assortiment toegenomen van 2.736 producten in de nulmeting tot 28.638 producten nu. Voor buitenlandse verkooppunten is een analyse gemaakt met en zonder real.de, dat 37.791 producten in het assortiment had in de nulmeting en nu 38.957 producten verkoopt. Kijkend naar de gehele lijst van verkooppunten zien we zowel assortimenten die gegroeid zijn als assortimenten die gekrompen zijn.

Tabel 2.5 geeft de gemiddelden weer voor Nederlandse en buitenlandse websites. Voor sommige websites is het aantal producten niet goed te achterhalen, denk bijvoorbeeld aan thuisbezorgd.nl, waar een grote hoeveelheid aan winkels achter zit. Het aantal websites waarvan de assortimentsomvang bekend is, is daarom kleiner dan de totale steekproef. Voor Nederlandse websites is de gemiddelde assortimentsomvang 2.701 tegen 1.875 voor dezelfde websites in de nulmeting. Voor buitenlandse websites exclusief Real.de (en exclusief drinksco.nl dat sinds dit jaar niet meer in Nederland actief is en in 2020 een grote assortimentsomvang had) is de gemiddelde assortimentsomvang 2.109 tegen 1.926 in de nulmeting. Bij de drie flitsbezorgers (niet in de nulmeting en niet in de tabel) bestaat het assortiment uit circa 100 tot 400 producten.

Tabel 2.5 Gemiddelde omvang assortiment alcoholische dranken naar land

	Gemiddeld aantal producten		Aantal websites	
	Nulmeting	Effectmeting	Nulmeting	Effectmeting
Nederland	1.875	2.701	61	48
Buitenland	3.003	3.261	39	32
Nederland excl. Vivino.com	1.441	2.149	60	47
Buitenland excl. Real.de	1.926	2.109	37	31

Bron: webanalyse Dialogic

Type product – enquête

De slijterij is voor de meeste alcoholische dranken het meest gebruikte online verkoopkanaal. Alleen voor bier hebben supermarkten het grootste marktaandeel (40%). Wel hebben supermarkten bij alle typen producten marktaandeel verloren ten opzichte van de nulmeting (niet in de tabel), voornamelijk ten gunste van slijterijen. Opmerkelijk is dat nog altijd 16% tot 21% van de respondenten stelt sterke drank online bij supermarkten te hebben gekocht. Supermarkten mogen namelijk geen sterke drank verkopen, en hebben dat ook niet in hun online aanbod. Mogelijk is hier echter sprake van verwarring, bijvoorbeeld dat DirckIII wordt verward met Dirck van den Broek, of dat Gall&Gall wordt verward met Albert Heijn. Het marktaandeel van webshops is redelijk constant gebleven ten opzichte van de nulmeting. Net als in de nulmeting zijn er weinig mensen die bij een maaltijdbezorgdienst alcoholische drank hebben besteld, of bij een ander type verkooppunt zoals wijnhuizen of veilingen.

Tabel 2.6 Type online verkoopkanaal bij laatste online alcoholaankoop, naar producttype

	Slijterij	Supermarkt	Webshop	Maaltijd bezorger	Anders	Weet niet
Bier	32,5%	40,1%	22,6%	3,3%	0,9%	0,6%
Wijn	35,5%	31,9%	28,7%	2,2%	1,1%	0,7%
Champagne, prosecco e.d.	39,4%	27,4%	28,7%	2,6%	1,6%	0,3%
Whisky, jenever of gin	48,7%	15,7%	33,9%	1,0%	0,8%	0,0%
Andere sterke drank, zoals cognac en vodka	46,8%	21,1%	28,9%	2,5%	0,7%	0,0%
Likeuren	48,4%	19,9%	29,0%	1,5%	0,9%	0,3%
Overige alcoholische drank, zoals cocktails en pre-mixen	43,4%	20,7%	25,0%	3,9%	0,7%	0,0%

Bron: Consumentenenquête Dynata. N = 2.015 (effectmeting)

2.4 Schatting online omzet

Tabel 2.7 laat zien dat de gemiddelde uitgaven per persoon aan drank over het algemeen zijn toegenomen tussen de nulmeting en de effectmeting. Uitzondering is de categorie bier. Overigens

is een combinatie van herinneringseffect en seizoenseffect niet uitgesloten. De nulmeting is in augustus 2020 gehouden en de effectmeting in maart 2023. Dus het is niet uitgesloten dat de uitgaven aan bier in de effectmeting hoger zijn dan geschat omdat in de zomer meer bier wordt gekocht en in februari 2023 de zomer van 2022 al weer lang geleden is.

De toename van uitgaven op buitenlandse websites van EUR 52 per online koper in de nulmeting naar EUR 74 in de effectmeting impliceert dat het bedrag dat Nederlanders die op buitenlandse websites kopen, is toegenomen van EUR 208 (= 52 gedeeld door het marktbereik van buitenlandse online verkooppunten van 25%) in de nulmeting naar EUR 231 (= 74 / 32%) in de effectmeting. Dus waar de uitgaven op buitenlandse online verkooppunten per persoon die daar drank kochten in de effectmeting vergelijkbaar waren met uitgaven op Nederlandse online verkooppunten (208 tegen 192), is het bedrag nu hoger op buitenlandse verkooppunten (231 tegen 196).

Tabel 2.7 Gemiddelde uitgaven per online koper op Nederlandse en buitenlandse websites (euro / jaar)

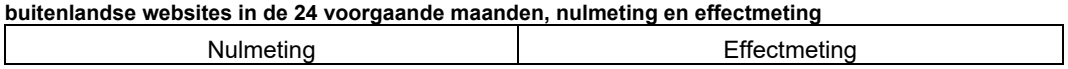
	Nederlandse websites		Buitenlandse websites	
Type drank	Nulmeting	Effectmeting	Nulmeting	Effectmeting
Bier	94	43	39	77
Wijn	123	119	53	247
Champagne, prosecco e.d.	24	75	5	41
Whisky, jenever of gin	38	61	16	445
Cognac, grappa, wodka e.d.	29	143	20	694
Likeuren	24	195	19	85
Cocktails, pre-mixen e.d.	19	72	4	90
Totaal	192	196	52	74

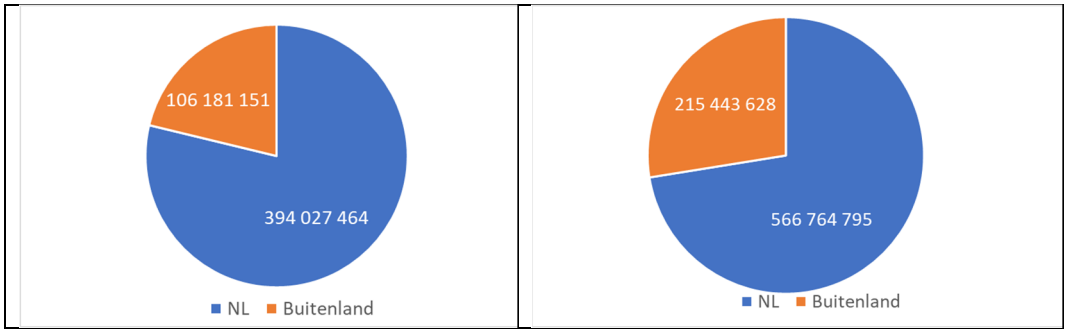
Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting)

Tussen de nulmeting en de effectmeting is de Nederlandse bevolking van 18-74 jaar toegenomen met 2%. Het aandeel van de Nederlanders dat online alcohol kocht steeg van 16,3% in 2020 tot 22,5% in 2023. Het gemiddelde bedrag dat Nederlanders op Nederlandse websites aan drank besteedden, nam met 2% toe van 192 tot 196 euro. Het gemiddelde bedrag dat ze op buitenlandse websites besteedden, nam echter toe met 44%, van 52 tot 74 euro. Deze forse toename hangt waarschijnlijk samen met het feit dat Nederlanders vooral bij buitenlandse online verkooppunten meer dozen en kratten alcoholische drank zijn gaan kopen (zie Tabel 3.4 in het volgende hoofdstuk).

Als gevolg van deze ontwikkelingen is de online drank jaaromzet van Nederlanders op Nederlandse websites naar schatting toegenomen van 394 miljoen tot 567 miljoen euro. De jaaromzet van Nederlanders op buitenlandse websites is echter verdubbeld, van 106 miljoen euro tijdens de nulmeting tot 215 miljoen euro nu. Het marktaandeel van buitenlandse websites is daarmee toegenomen van 21% tijdens de nulmeting tot 28% nu.

Figuur 2.13 Waarde online aankopen van Nederlanders aan alcoholische dranken op Nederlandse en buitenlandse websites in de 24 voorgaande maanden, nulmeting en effectmeting





Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting), berekeningen Ecorys

2.5 Invloed prijsstijgingen

Tijdens de nulmeting was gevraagd naar de invloed van coronamaatregelen op de online aankoop van drank. Destijds kocht een kwart van de respondenten meer drank online dan voorheen, hetzij voor het eerst of meer dan anders (Tabel 2.8). In 2022 waren prijsstijgingen mogelijk van invloed op de online aankoop. Net als tijdens de nulmeting was ruim 60% van mening dat de betreffende gebeurtenis geen invloed had op de online inkoop van drank. Het percentage respondenten dat meer of minder dan anders drank kocht, is in evenwicht met een aandeel van elk 12%. Zes procent van de respondenten kocht door de prijsstijgingen voor het eerst alcohol online. Over het algemeen lijken de prijsstijgingen, anders dan de coronamaatregelen in de nulmeting, weinig invloed te hebben gehad op de online aankoop van drank.

Tabel 2.8 Invloed van omstandigheden op de keuze om alcoholische drank online te kopen

	Nulmeting (invloed corona)	Effectmeting (invloed prijsstijgingen)
Geen invloed	65,9%	61,8%
Kocht voor het eerst drank online	9,9%	6,1%
Kocht meer drank online	15,3%	12,1%
Kocht minder drank online	3,2%	11,6%
Stopte met online drank aankopen	1,1%	1,2%
Weet niet of lastig te zeggen	4,7%	7,1%

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting)

Tijdens de nulmeting verwachtte ongeveer twee derde van de respondenten dat ze een jaar later minder drank online zouden kopen (Tabel 2.9). In totaal 18,9% verwachtte minder (14,4%) of helemaal niet (4,5%) online drank te kopen. Per saldo verwachtten mensen dus iets minder vaak drank online te kopen. In werkelijkheid is de online aankoop van drank tussen de nulmeting en de effectmeting gestegen, zoals we eerder in dit hoofdstuk zagen.

Met betrekking tot de prijsstijgingen in de effectmeting verwachtte opnieuw een meerderheid een jaar later ongeveer even veel drank online te kopen (60,7%). Van de respondenten verwachtte 24,7% een jaar later minder (22,3%) of helemaal niet drank online te kopen. Dit is aanzienlijk meer dan het percentage dat verwachtte een jaar later meer te kopen (14,5%).

Het blijft uiteindelijk de vraag in hoeverre verwachtingen over de eigen toekomstige aankopen uitkomen. Uiteindelijk waren de coronamaatregelen tijdelijk, en de prijsstijgingen zijn dat hopelijk ook. Aan verwachtingen voor de toekomst moet daarom misschien niet al te veel waarde worden gehecht.

Tabel 2.9 Verwachting om volgend jaar en verder meer of minder alcohol online te kopen

	Nulmeting	Effectmeting
Meer	13,9%	14,5%
Minder	14,4%	22,3%
Ongeveer even veel	67,2%	60,7%
Helemaal niet	4,5%	2,4%
N	2.320	2.015

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting)

3 De online alcoholkopers

3.1 Typologie kopers

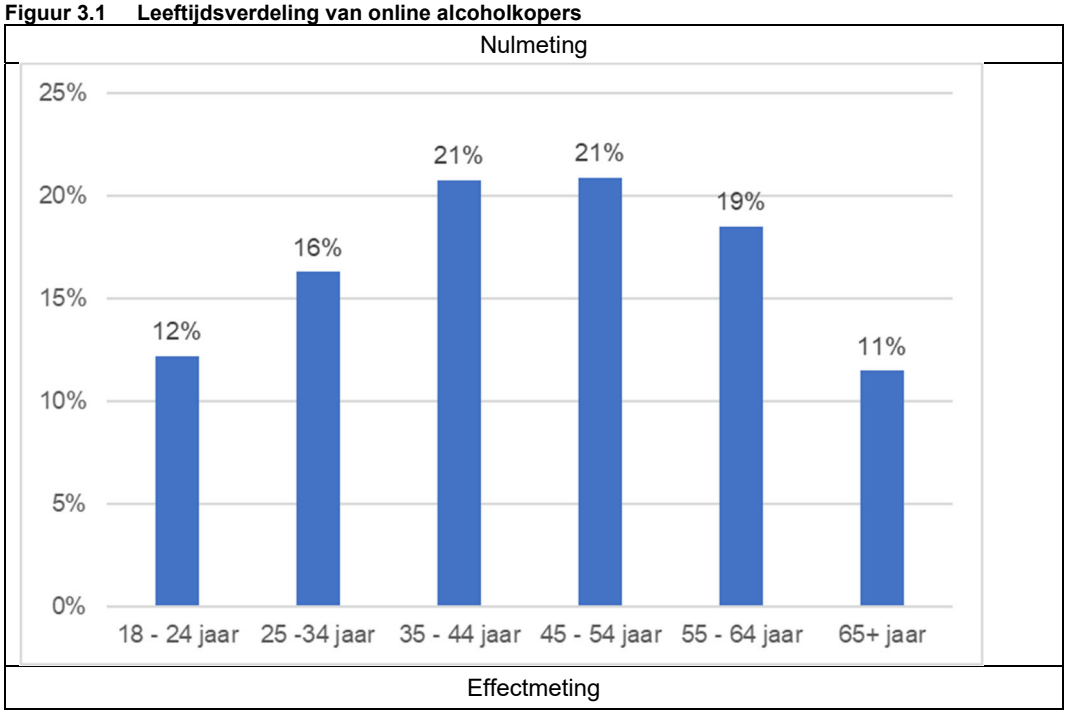
Op basis van de ondervraagde steekproef van 2.015 meerderjarige consumenten kan een profiel worden opgesteld van online alcoholkopers, en vergeleken worden met het profiel in de nulmeting. Dit hoofdstuk geeft inzicht in het profiel van de koper naar demografische kenmerken, productvoorkeuren, motivaties voor online kopen en zoekgedrag. De uitkomsten van de enquête onder minderjarige consumenten worden apart gepresenteerd in hoofdstuk 5.

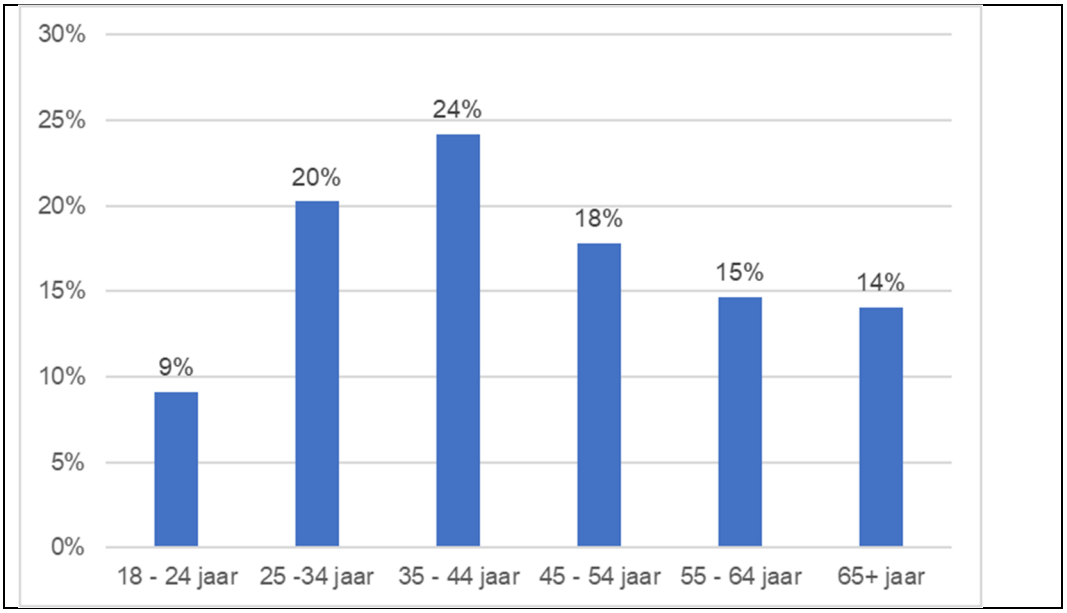
Leeftijd

In februari 2023 gaf ongeveer 23,5% van de steekproef in de effectmeting aan in de afgelopen twee jaar online alcohol te hebben gekocht. Dit is ongeveer 6 procentpunt meer dan de nulmeting dat is uitgevoerd in augustus 2020, waarbij 17,8% van de steekproef aangaf online alcohol te hebben gekocht in de afgelopen twee jaar.

Figuur 3.1 toont de verdeling naar leeftijd van de mensen die online alcohol hebben gekocht. Het aandeel jongeren (18-24 jaar) dat online alcohol heeft gekocht, is gedaald van 12% naar 9%. Ook het aandeel van 45-64 jarigen is gedaald, van 39% naar 32%. Het aandeel van mensen in de leeftijdscategorie 25-44 jaar is gestegen ten opzichte van de nulmeting van 37% tot 44%. Ook het aandeel senioren onder online alcoholkopers is gestegen, van 11% naar 14%. Al met al is de online aankoop van alcohol vooral gestegen onder jong volwassenen (25-44 jaar).

Figuur 3.1 Leeftijdsverdeling van online alcoholkopers



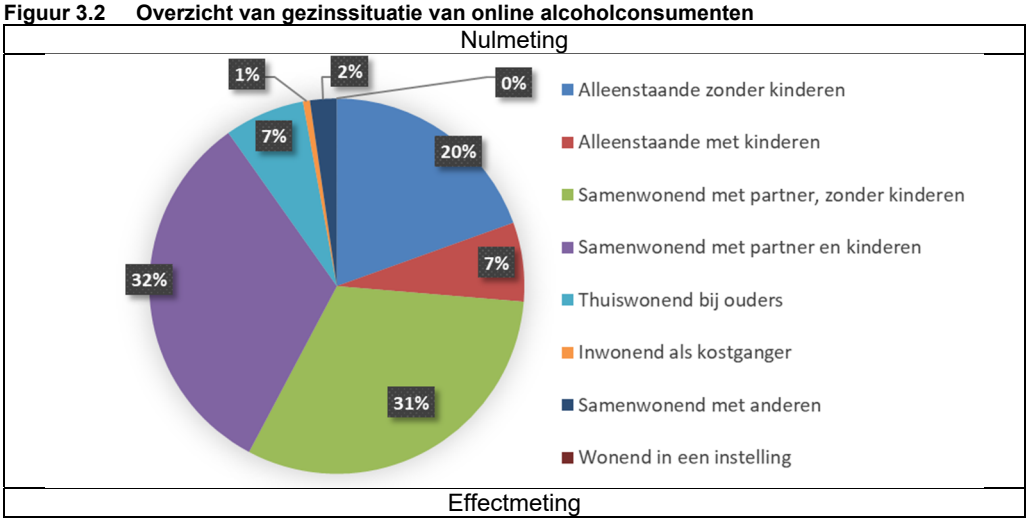


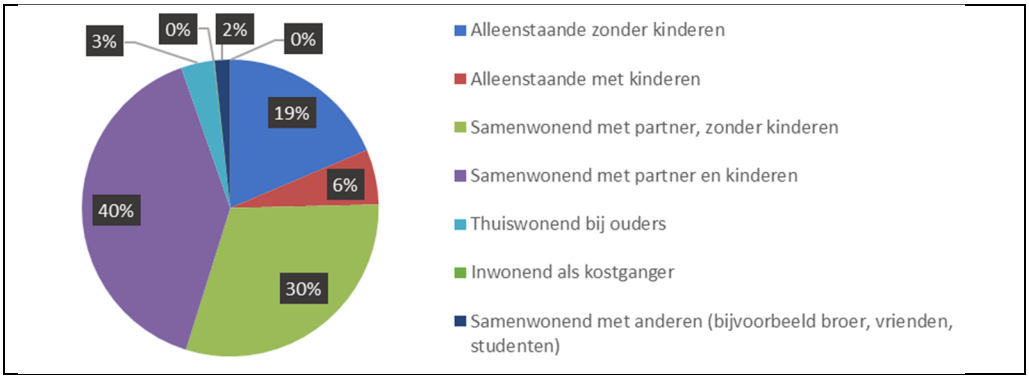
Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting)

Geografische, educatieve en professionele achtergrond van online kopers

Een ruime meerderheid (70%) van online alcoholconsumenten bestaat uit stellen met of zonder kinderen (Figuur 3.2). Het aandeel van samenwonenden zonder kinderen is met 30% vergelijkbaar met de nulmeting (31%). Echter het aandeel stellen met kinderen is toegenomen van 32% tot 40%. Dit ligt in de lijn van de toename van het aandeel 25-44 jarigen dat we hierboven zagen. Het aandeel alleenstaanden is net als in de nulmeting circa 20%. Het aandeel van mensen dat bij hun ouders woont, is afgenomen van 7% naar 3%, en ook dat ligt in de lijn van de afname van het aandeel 18-24 jarigen.

Figuur 3.2 Overzicht van gezinssituatie van online alcoholconsumenten





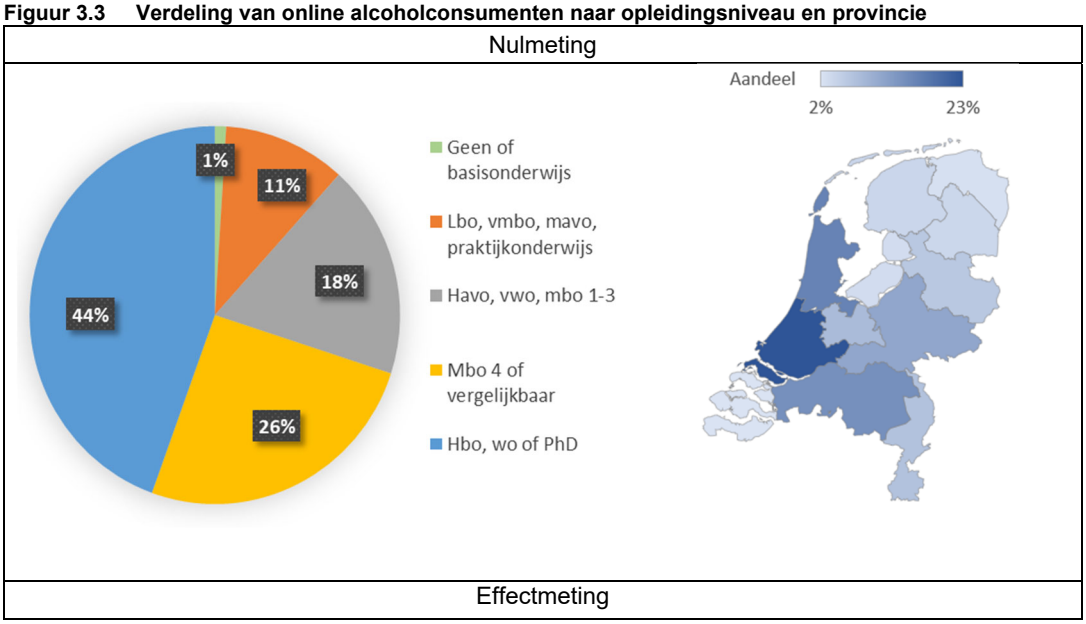
Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting)

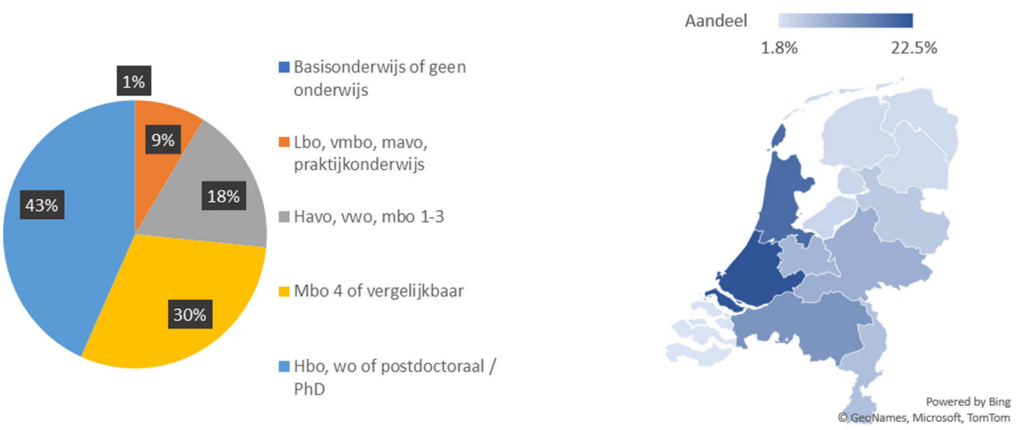
In termen van opleidingsachtergrond van online alcoholconsumenten zijn er weinig verschillen tussen de nulmeting en de effectmeting. In beide metingen heeft ruim 40% hoger onderwijs heeft genoten. Samen met de respondenten die mbo 4 of vergelijkbare opleidingen hebben afgerond is hun aandeel iets meer dan 70% in beide metingen. Slechts één procent van de online alcoholconsumenten geeft aan geen of enkel basisonderwijs te hebben afgerond (Figuur 3.3).

De geografische spreiding van de online alcoholconsumenten is eveneens vergelijkbaar met de nulmeting en komt in grote lijnen overeen met de bevolkingsomvang per provincie.

Verder blijkt uit de enquêteresultaten van de effectmeting dat ruim 70% werkend met betaald werk te zijn, terwijl 11% gepensioneerd is en 5% arbeidsongeschikt is. Dit komt opnieuw overeen met de resultaten uit de nulmeting, waarbij alleen een duidelijk verschil is in het aantal studenten of scholieren, 3% in de effectmeting tegen 6% in de nulmeting.

Figuur 3.3 Verdeling van online alcoholconsumenten naar opleidingsniveau en provincie





* Onder Mbo 4 of vergelijkbaar wordt o.a. verstaan: MTS, UTS, MEAO, WEB-specialistenopleiding of bol / bbl bachelor.
Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting), Geproduceerd op basis van Excel Maps-tool (Bing, © GeoNames, Microsoft).

3.2 Wie koopt wat

Type product

Leeftijd

In termen van gekochte type producten per leeftijdsklasse zijn er weinig verschillen te merken tussen de enquêteresultaten van de effectmeting en de nulmeting. Net als in de nulmeting zijn er enkele verschillen zichtbaar in voorkeur voor type alcoholproducten naar leeftijdsklasse, al zijn deze verschillen beperkt. Tot de leeftijd van 35 jaar koopt circa 80% bier en wijn online, en rond 60% andere alcoholische dranken, iets meer dan in de nulmeting. Het aandeel 18-24-jarigen is weliswaar afgenomen, maar ze kopen blijkbaar meerdere typen alcoholproducten online dan in de nulmeting. Ook in andere leeftijdsklassen worden de meeste typen alcoholproducten door meer mensen gekocht. Opvallende uitzondering zijn de senioren van 65+ jaar oud: met uitzondering van wijn worden de meeste typen alcoholproducten door minder van hen gekocht dan in de nulmeting (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Percentage dat in de voorgaande twee jaar een type alcoholproduct kocht, naar leeftijd

Nulmeting

Type alcoholproduct	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Bier	76%	79%	72%	63%	58%	48%	66%
Wijn	77%	77%	70%	71%	73%	80%	74%
Champagne, prosecco e.d.	57%	54%	47%	40%	38%	37%	45%
Whisky, jenever of gin	53%	57%	49%	43%	45%	44%	48%
Andere sterke drank zoals cognac, grappa, wodka e.d.	59%	53%	43%	42%	40%	36%	45%
Likeuren	58%	54%	50%	44%	43%	37%	47%
Overige alcoholische drank, zoals cocktails, pre-mixen	59%	55%	41%	35%	34%	29%	41%

Effectmeting

Type alcoholproduct	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Bier	80%	81%	79%	66%	51%	35%	67%
Wijn	78%	79%	82%	73%	74%	79%	78%
Champagne, prosecco e.d.	67%	55%	53%	40%	30%	19%	44%
Whisky, jenever of gin	60%	62%	62%	50%	46%	34%	54%
Andere sterke drank zoals cognac, grappa, wodka e.d.	60%	63%	55%	44%	33%	20%	47%
Likeuren	57%	59%	60%	54%	40%	27%	51%
Overige alcoholische drank, zoals cocktails, pre-mixen	64%	60%	52%	36%	20%	6%	41%

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting)

Tabel 3.2 laat zien dat onder degenen die in de voorgaande twee jaar online alcohol hebben gekocht, in alle leeftijdsklassen net als in de nulmeting circa 90% een of meer aankopen via een Nederlands verkooppunt heeft gedaan. Het percentage dat in die periode via een buitenlands verkooppunt online alcohol heeft gekocht, blijft het hoogst rond 30% onder 18-44-jarigen, en neemt daarna af tot 4% onder 65+'ers. Senioren kochten ten opzichte van de nulmeting bij zowel Nederlandse als buitenlandse sites minder alcohol online, maar de daling bij buitenlandse sites betrof ruim een halvering (van 9% naar 4%). Het aandeel mensen dat in de voorgaande twee jaar alcohol online kochten in het buitenland, nam daarentegen sterk toe in de leeftijdsklasse 35-44 jaar, wat ook de leeftijdsklasse is waar mensen vaker alcohol online kochten dan in de nulmeting, van 26% naar 34%. Het percentage in deze leeftijdsklasse dat in het buitenland alcohol online kocht, is in de effectmeting ongeveer gelijk geworden aan de leeftijdsklassen daaronder. Het is verleidelijk om te stellen dat het dezelfde mensen betreft als in de nulmeting maar dan 2 tot 3 jaar ouder, echter is te weinig tijd verstreken om te spreken van "jong geleerd, oud gedaan".

Tabel 3.2 Herkomst verkoopkanaal bij online alcoholaankopen in de laatste twee jaar, naar leeftijd

Leeftijd	Nulmeting		Effectmeting	
	Nederlandse aanbieders	Buitenlandse aanbieders	Nederlandse aanbieders	Buitenlandse aanbieders
18-24 jaar	91%	31%	89%	34%
25-34 jaar	94%	35%	93%	32%
35-44 jaar	92%	26%	94%	34%
45-54 jaar	90%	15%	89%	18%
55-64 jaar	92%	14%	92%	13%
65+ jaar	91%	9%	89%	4%
Gemiddelde	92%	22%	91%	24%

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting)

Tot slot toont Tabel 3.3 de gemiddelde uitgaven per consument aan bier, wijn en overige alcoholische dranken naar leeftijd tussen twee periodes: juli 2019 en juli 2020, en februari 2022 en februari 2023. In totaal zijn de gemiddelde online jaaruitgaven aan alcohol met circa 100 toegenomen van EUR 244 naar EUR 343. De gemiddelde uitgaven zijn net als in de nulmeting het hoogst voor wijn. De gestegen gemiddelde online jaaruitgaven aan bier per online koper onder de leeftijd van 45 jaar compenseert ruimschoots de afname vanaf die leeftijd. De gemiddelde uitgaven aan wijn zijn vooral toegenomen tussen 25 en 44 jaar en vanaf 65 jaar. Ook voor overige dranken zijn de gemiddelde uitgaven vooral toegenomen tussen 25 en 44 jaar. In totaal nemen de gemiddelde uitgaven vooral toe onder jong volwassenen (25-44 jaar).

Tabel 3.3 Gemiddelde online uitgaven aan alcoholische drank tussen juli 2019 en juli 2020 (nulmeting), en februari 2022 en februari 2023 (effectmeting), naar leeftijd

Leeftijd	Bier		Wijn		Overig		Totaal	
	Nul-meting	Effect-meting	Nul-meting	Effect-meting	Nul-meting	Effect-meting	Nul-meting	Effect-meting
18-24 jaar	80	129	82	86	86	83	249	298
25-34 jaar	74	150	89	159	61	143	224	452
35-44 jaar	78	143	75	159	48	111	202	413
45-54 jaar	76	65	98	89	68	67	242	221
55-64 jaar	87	62	140	134	71	93	298	289
65+ jaar	105	60	111	176	73	55	290	291
Gemiddelde	80	107	98	138	66	98	244	343

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting)

Regio

Een van de hypothesen tijdens de nulmeting was dat mensen in grensregio's vaker via buitenlandse websites alcohol kopen dan gemiddeld in Nederland, vanwege mogelijk lagere leveringskosten en leveringstijden. Echter, net als in de nulmeting is er nauwelijks verschil in het percentage mensen dat via buitenlandse verkooppunten online alcohol koopt in grensregio's en gemiddeld in Nederland: 26% in de effectmeting, tegen 21 tot 22% in de nulmeting (Tabel 3.4).

De provinciale verschillen in het percentage mensen dat online alcohol heeft gekocht lijken iets afgenomen. In de nulmeting varieerde dit percentage van 15% in Zeeland tot 33% in Flevoland. In de effectmeting varieert dit percentage van 22% in Friesland, Gelderland en Zeeland tot 30% in Overijssel. Een toename of afname van het percentage mensen dat via buitenlandse websites alcohol koopt, lijkt echter nauwelijks samen te hangen met het percentage dat via Nederlandse verkooppunten online alcohol koopt. Dit percentage is namelijk in alle provincies net als in de nulmeting rond de 90%.

Tabel 3.4 Herkomst van online alcohol verkoper per provincie van online koper

Provincie	Nederlandse website		Buitenlandse website	
	Nulmeting	Effectmeting	Nulmeting	Effectmeting
Groningen	88%	93%	17%	27%
Friesland	89%	92%	22%	22%
Drenthe	92%	91%	23%	27%
Flevoland	99%	89%	33%	24%
Utrecht	91%	92%	23%	27%
Overijssel	90%	90%	21%	30%
Gelderland	90%	91%	23%	22%
Limburg	88%	93%	19%	30%
Noord-Brabant	92%	91%	21%	24%
Zeeland	81%	89%	15%	22%
Zuid-Holland	93%	90%	22%	25%
Noord-Holland	95%	94%	26%	27%
Totaal	92%	92%	22%	26%
Grensprovincies	90%	91%	21%	26%

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting)

Bij het gekozen type online verkoopkanaal per provincie zijn er tussen het gebruik van slijterijen, supermarkten en webshops als verkoopkanaal weinig verschillen op te merken (Tabel 3.5). Dat

slijterijen de koppositie hebben overgenomen van supermarkten, lijkt vooral een gevolg van een inhaalslag in de meer perifere provincies Friesland, Limburg en Zeeland.

Mensen bestellen iets vaker dan gemiddeld online bij maaltijdbezorgers en bij flitsbezorgers in Noord- en Zuid-Holland, maar opvallend ook in Gelderland en Groningen – mogelijk hangt dit samen met een groter aanbod in studentensteden.

Tabel 3.5 Gebruik type online verkoopkanaal per provincie waarin de online koper woont

Nulmeting

Provincie	Slijterij	Supermarkt	Webshops	Maaltijdbezorgers	Flitsbezorgers	Anders, namelijk…
Groningen	63,8%	65,5%	60,3%	20,7%		6,9%
Friesland	54,9%	68,1%	57,1%	31,9%		9,9%
Drenthe	65,9%	68,2%	70,5%	31,8%		10,2%
Flevoland	65,7%	77,1%	74,3%	38,6%		14,3%
Utrecht	65,7%	64,6%	58,6%	26,5%		8,3%
Overijssel	60,7%	67,1%	57,9%	25,7%		6,4%
Gelderland	61,0%	66,1%	60,2%	31,1%		6,7%
Limburg	55,0%	59,4%	61,3%	13,8%		4,4%
Noord-Brabant	65,3%	64,7%	57,1%	28,9%		5,5%
Zeeland	48,9%	68,1%	57,4%	10,6%		10,6%
Zuid-Holland	63,4%	66,4%	59,8%	27,4%		8,5%
Noord-Holland	64,5%	63,2%	62,6%	30,1%		9,1%
Totaal	62,6%	65,5%	60,5%	27,5%		7,8%

Effectmeting

Provincie	Slijterij	Supermarkt	Webshops	Maaltijdbezorgers	Flitsbezorgers	Anders, namelijk…
Groningen	63,3%	58,3%	65,0%	30,0%	23,3%	6,7%
Friesland	67,2%	59,4%	56,3%	26,6%	20,3%	9,4%
Drenthe	65,6%	48,4%	65,6%	29,7%	17,2%	3,1%
Flevoland	65,3%	54,7%	60,0%	28,0%	18,7%	4,0%
Utrecht	63,3%	69,2%	55,6%	28,4%	13,0%	2,4%
Overijssel	72,3%	62,5%	61,6%	28,6%	13,4%	8,0%
Gelderland	67,0%	61,7%	59,0%	30,9%	23,4%	5,9%
Limburg	65,5%	56,8%	57,6%	23,7%	12,9%	4,3%
Noord-Brabant	68,0%	64,7%	60,6%	29,7%	19,7%	2,2%
Zeeland	64,9%	56,8%	64,9%	21,6%	16,2%	2,7%
Zuid-Holland	69,1%	62,5%	56,1%	32,7%	23,0%	4,0%
Noord-Holland	66,0%	62,6%	60,8%	33,8%	24,2%	2,6%
Totaal	67,0%	61,8%	59,1%	30,4%	20,2%	4,0%

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting)

Opleidingsniveau

Ten opzichte van de nulmeting zijn de verschillen in gemiddelde uitgaven tussen mensen met een verschillend opleidingsniveau fors toegenomen, behalve bij overige drank onder laaggeschoolden.

De gemiddelde uitgaven namen toe onder mensen van alle opleidingsniveaus, maar vooral bij ongeschoolden en middelbaar geschoolden. Mensen met deze opleidingsniveaus zijn alle typen drank meer gaan kopen (Tabel 3.6). Bij de mensen zonder opleiding of alleen op basisonderwijs niveau gaat het om slechts 23 personen en is de schijnbaar sterke toename mogelijk slechts toeval.

Tabel 3.6 Gemiddelde online alcoholuitgaven juli 2019 – juli 2020 (nulmeting) en februari 2022 – februari 2023 (effectmeting), naar opleidingsniveau (in euro)

Opleidingsniveau	Bier		Wijn		Overig		Totaal	
	Nul-meting	Effect-meting	Nul-meting	Effect-meting	Nul-meting	Effect-meting	Nul-meting	Effect-meting
Geen of basisonderwijs	38	303	101	293	29	100	167	696
Lbo, vmbo, mavo, praktijkonderwijs	72	87	95	111	91	69	258	267
Havo, vwo, mbo 1-3	61	104	77	124	55	130	193	358
Mbo 4, WEB, bol / bbl, bachelor	87	115	85	144	57	109	228	368
Hbo, wo of postdoctoraal / PhD	86	104	113	142	70	82	270	328
Gemiddelde	80	107	98	138	66	98	244	343

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting).

Thuissituatie

Ook per gezinssituatie verschillen de enquêteresultaten tussen de nulmeting en de effectmeting behoorlijk. Met uitzondering van de kleine groepen die bij hun ouders of als kostganger inwonen (en weinig zelf online uitgeven aan alcohol) is het totaal online aan alcohol bestede bedrag in alle typen huishoudens toegenomen ten opzichte van de nulmeting. Relatief gezien is het bedrag het sterkst toegenomen bij de inkoop van overige dranken bij mensen die samenwonen met anderen dan hun partner, van EUR 46 in de nulmeting tot EUR 144 (Tabel 3.7).

Tabel 3.7 Gemiddelde online alcohol uitgaven juli 2019 – juli 2020 (nulmeting) en februari 2022 – februari 2023 (effectmeting), naar thuissituatie

Thuissituatie	Bier		Wijn		Overig		Totaal	
	Nul-meting	Effect-meting	Nul-meting	Effect-meting	Nul-meting	Effect-meting	Nul-meting	Effect-meting
Alleenstaande zonder kinderen	63	121	83	129	56	76	202	326
Alleenstaande Ouder	49	91	86	99	48	83	183	273
Samenwonend zonder kinderen	105	83	115	155	69	103	289	341
Samenwonend met kinderen	83	128	102	146	74	108	260	382
Thuiswonend bij ouders	56	44	64	46	70	54	190	144
Inwonend als Kostganger	33	13	21	13	20	0	73	26
Samenwonend met anderen	66	89	63	75	46	144	174	308
Gemiddelde	80	107	98	138	66	98	244	343

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting).

3.3 Motivatie online alcoholinkoop

Levering op eigen adres is net als in de nulmeting de belangrijkste motivatie om online alcohol te kopen, voor inmiddels ruim 40% van de respondenten. Prijs, gebruikersvriendelijkheid en omvang van het assortiment blijven daarna de belangrijkste redenen. Opvallend is verder dat meer mensen meerdere redenen aanvoeren om alcohol online te kopen. Dit kan erop wijzen dat het online kopen van alcohol ingeburgerd raakt, althans dat de online aanschaf van alcohol minder vaak een incidentele gebeurtenis vanwege een enkele reden is. Uitzondering is uiteraard dat corona-maatregelen minder vaak als reden worden genoemd – de meest ingrijpende coronamaatregelen vervielen eind maart 2022. Toelichtingen voor de reden "*Anders, namelijk…*" waren onder andere het algehele gemak van online bestellen, sluitingstijden en beperkte variatie van fysieke winkels.

Tabel 3.8 Motieven om alcohol online te bestellen

Motief	Percentage	
	Nulmeting	Effectmeting
Levering op eigen adres	36,5%	43,4%
Goedkoper	31,4%	39,9%
Gebruikersvriendelijkheid	23,3%	30,0%
Meer keuze	18,9%	24,6%
Aankoop meerdere kratten of dozen	16,4%	18,3%
Alleen online te krijgen	16,9%	18,1%
Fijn om eerst te browsen	9,4%	15,1%
Betere productinformatie	9,4%	14,6%
Geld terug tevredenheidsgarantie	4,8%	8,7%
Levering op andermans adres	6,5%	8,1%
Online reviews	4,5%	7,8%
Vanwege coronamaatregelen	17,9%	6,6%
Vervangend product tevredenheidsgarantie	2,5%	4,9%
Online is anoniemer	2,2%	2,7%
Anders, namelijk …	8,4%	6,7%

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting).

Naar herkomst van het verkooppunt geldt dat prijs en omvang van het assortiment iets belangrijkere redenen zijn om via een buitenlandse website of app alcohol te kopen (Tabel 3.4) dan via een Nederlands verkooppunt. Ten opzichte van de nulmeting is vooral de omvang van het assortiment een belangrijker reden geworden om via een buitenlands verkooppunt online alcohol te kopen. Ook worden veel vaker meerdere kratten of dozen tegelijk besteld bij een aanschaf op een buitenlandse website of app. Dit verklaart waarschijnlijk waarom het gemiddeld bestede bedrag via buitenlandse verkooppunten relatief sterk is toegenomen (zie Tabel 2.7 in het vorige hoofdstuk).

Tabel 3.4 Motieven om alcohol online te bestellen, naar herkomst aanbieder laatste aankoop

Motief	Nederlandse website		Buitenlandse website	
	Nulmeting	Effectmeting	Nulmeting	Effectmeting
Levering op eigen adres	37,1%	44,3%	20,5%	34,7%
Goedkoper	31,2%	40,4%	36,4%	36,1%
Gebruikersvriendelijkheid	23,7%	30,9%	12,5%	31,9%
Meer keuze	18,7%	25,1%	23,9%	36,1%

Motief	Nederlandse website		Buitenlandse website	
	Nulmeting	Effectmeting	Nulmeting	Effectmeting
Aankoop meerdere kratten of dozen	16,5%	18,0%	12,5%	31,9%
Alleen online te krijgen	16,5%	17,2%	26,1%	26,4%
Fijn om eerst te browsen	9,0%	15,7%	19,3%	15,3%
Betere productinformatie	9,3%	14,5%	13,6%	33,3%
Geld terug tevredenheidsgarantie	4,7%	8,7%	8,0%	19,4%
Online reviews	4,3%	8,1%	8,0%	9,7%
Levering op andermans adres	6,4%	8,0%	8,0%	18,1%
Vanwege coronamaatregelen	18,2%	5,8%	9,1%	4,2%
Vervangend product tevredenheidsgarantie	2,2%	5,2%	10,2%	4,2%
Online is anoniemer	2,2%	2,8%	3,4%	4,2%
Anders, namelijk …	8,5%	6,6%	6,8%	2,5%

Bron: consumentenenquête Dynata, N=1.816 (Nederlands) en 72 (buitenlands) (effectmeting), N = 2.232 (Nederlands) en 88 (buitenlands) (nulmeting).

Naar leeftijd zijn er enkele meer uitgesproken verschillen in motieven voor het online kopen van alcohol dan in de nulmeting (Tabel 3.5). Voor 65-plussers was levering op het eigen adres in de nulmeting al voor bijna de helft van online alcoholkopers een reden daartoe, in de effectmeting is dit een reden voor bijna 60% van de 65-plussers. Voor jongeren van 18-24 jaar was het kunnen browsen in de nulmeting al relatief belangrijk in vergelijking met andere volwassenen (22% tegen 9% gemiddeld), en in de effectmeting is het belang van browsen in het algemeen toegenomen (tot 28% voor de jongeren en tot 16% gemiddeld). Ook online reviews waren en blijven belangrijker voor jongeren dan voor andere volwassenen.

Tabel 3.5 Motieven om alcohol online te bestellen, naar leeftijdsklasse

Nulmeting

Motief	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Gemiddeld
Levering op eigen adres	33%	32%	36%	37%	38%	47%	37%
Goedkoper	33%	32%	31%	29%	32%	34%	31%
Gebruikersvriendelijkheid	21%	25%	26%	21%	22%	25%	23%
Meer keuze	25%	23%	19%	16%	16%	15%	19%
Vanwege coronamaatregelen	21%	15%	16%	18%	22%	17%	18%
Alleen online te krijgen	18%	16%	13%	16%	19%	23%	17%
Aankoop meerdere kratten of dozen	15%	17%	16%	12%	18%	23%	16%
Betere productinformatie	16%	13%	9%	6%	7%	6%	9%
Fijn om eerst te browsen	22%	13%	8%	6%	6%	4%	9%
Levering op andermans adres	7%	10%	6%	6%	6%	2%	7%
Geld terug tevredenheidsgarantie	7%	7%	5%	3%	2%	6%	5%
Online reviews	9%	7%	4%	3%	3%	2%	5%
Vervangend product tevredenheidsgarantie	4%	4%	2%	2%	1%	2%	3%
Online is anoniemer	7%	2%	2%	1%	2%	1%	2%
Anders. namelijk …	6%	7%	7%	11%	10%	10%	8%

Effectmeting

Motief	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Gemiddeld
Levering op eigen adres	36%	42%	42%	44%	45%	57%	44%
Goedkoper	36%	39%	45%	36%	43%	39%	40%
Gebruikersvriendelijkheid	31%	38%	33%	28%	26%	25%	31%
Meer keuze	30%	30%	27%	23%	20%	19%	26%
Aankoop meerdere kratten of dozen	17%	20%	21%	16%	14%	22%	19%
Alleen online te krijgen	22%	16%	14%	21%	16%	20%	18%
Fijn om eerst te browsen	28%	21%	17%	14%	9%	3%	16%
Betere productinformatie	20%	21%	20%	12%	6%	6%	15%
Geld terug tevredenheidsgarantie	13%	13%	11%	6%	4%	5%	9%
Levering op andermans adres	7%	13%	10%	7%	6%	2%	8%
Online reviews	14%	11%	8%	8%	5%	3%	8%
Vanwege corona maatregelen	3%	5%	3%	5%	9%	11%	6%
Vervangend product tevredenheidsgarantie	7%	6%	9%	5%	1%	1%	5%
Online is anoniemer	7%	4%	3%	1%	1%	1%	3%
Anders, namelijk …	3%	4%	5%	8%	7%	13%	7%

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting).

3.4 Hoe bereiken online alcoholverkopers de consument?

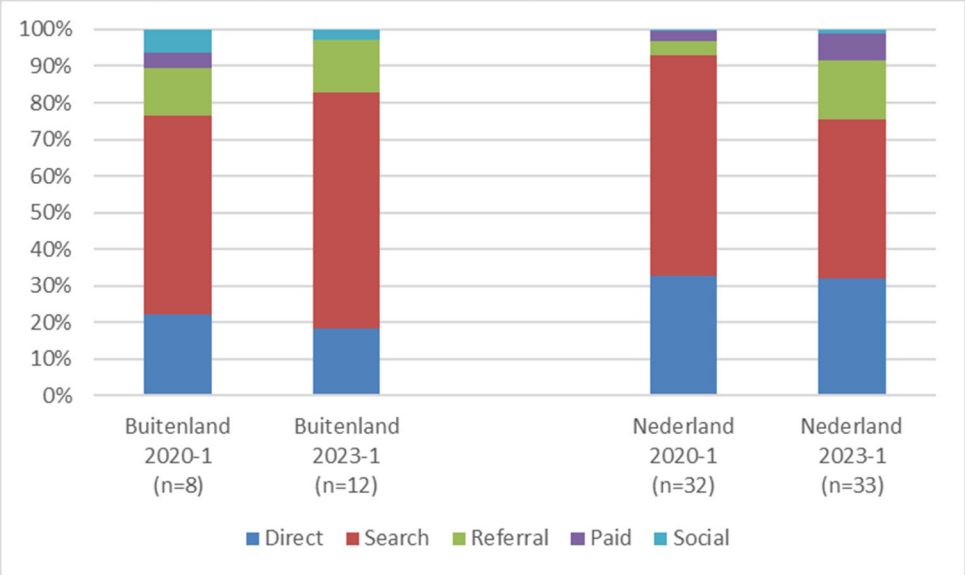
Resultaten webanalyse

In de nulmeting is via Semrush in kaart gebracht via welke kanalen bezoekers bij de geselecteerde websites terecht komen. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen *direct* (de website direct in de adresbalk typen), *search* (via een zoekmachine), *referral* (via een andere website), *social* (via social media) en *paid* (via Google Ads). Er was weinig verschil tussen de Nederlandse en buitenlandse websites en het merendeel van het verkeer kwam direct of via search (zoekmachines) op de websites terecht. In de effectmeting hebben we de cijfers opnieuw in kaart gebracht, met een aantal belangrijke kanttekeningen:

1. Omdat de Semrush-data accurater zijn op domein-niveau dan op lagere niveaus (e.g. data voor ah.nl zijn accurater dan voor ah.nl/producten), en omdat de structuur van veel websites in de afgelopen drie jaar is gewijzigd, is in deze meting gekeken naar het verkeer op domeinniveau.
2. Voor supermarkten en maaltijdbezorgers geldt logischerwijs dat het aantal websitebezoeken dat niet gerelateerd is aan alcohol vele malen groter is dan het aantal bezoeken dat wel alcoholgerelateerd is. Supermarkten en maaltijdbezorgers laten we in deze analyse daarom buiten beschouwing, aangezien het meenemen van deze websites zou leiden tot een vertekend beeld van het gedrag omtrent alcoholverkoop. De data over die websites hebben immers vooral betrekking op het kopen van eten en andere boodschappen.
3. Bovenstaande punten, in combinatie met het wegvallen van websites uit de steekproef zoals eerder besproken, leiden tot een vrij lage n voor deze analyse, zeker voor buitenlandse websites.
4. Voor de categorieën *referral* en *paid* is er voor 2023 aanzienlijk meer informatie beschikbaar dan voor 2020. Dit kan betekenen dat tegenwoordig meer van dit soort verkeer plaatsvindt, maar zou ook kunnen betekenen dat Semrush dit type verkeer nu beter in kaart kan brengen dan in 2020. Voor *social* geldt dit ook, zij het in mindere mate.

Bovenstaande punten in acht nemend, laat Figuur 3.3 de typen verkeer in de eerste kwartalen van 2020 en 2023 zien. Ten opzichte van 2020 zien we dat de categorieën *referral* en *paid* gegroeid zijn voor Nederlandse websites, ten koste van de categorie *search*. Het merendeel van deze verschuiving lijkt toe te schrijven aan enkele grote websites waarvoor Semrush het referral-verkeer voor 2023 aanzienlijk hoger inschat dan voor 2020, zoals gall.nl, drankgigant.nl en drankdozijn.nl. Voor *social* geldt dit ook, al valt dit minder op in de figuur doordat deze categorie relatief nog steeds erg klein is.

Figuur 3.3 Wijze waarop Nederlandse bezoekers op de websites komen



Bron: Semrush data, analyse Dialogic

Enquêteresultaten

De meest genoemde zoekmethode voor het vinden van online alcohol verkoopkanalen is net als in de nulmeting een eerder bezoek (Tabel 3.6), voor circa 60% van de respondenten. Drie andere methoden werden allen in ongeveer 15% in de nulmeting en 20% in de effectmeting van de gevallen genoemd: ‘via een zoekmachine’, ‘online reclame’, ‘of tips van vrienden’. De rol van sociale media en reclame via apps of televisie is eveneens toegenomen.

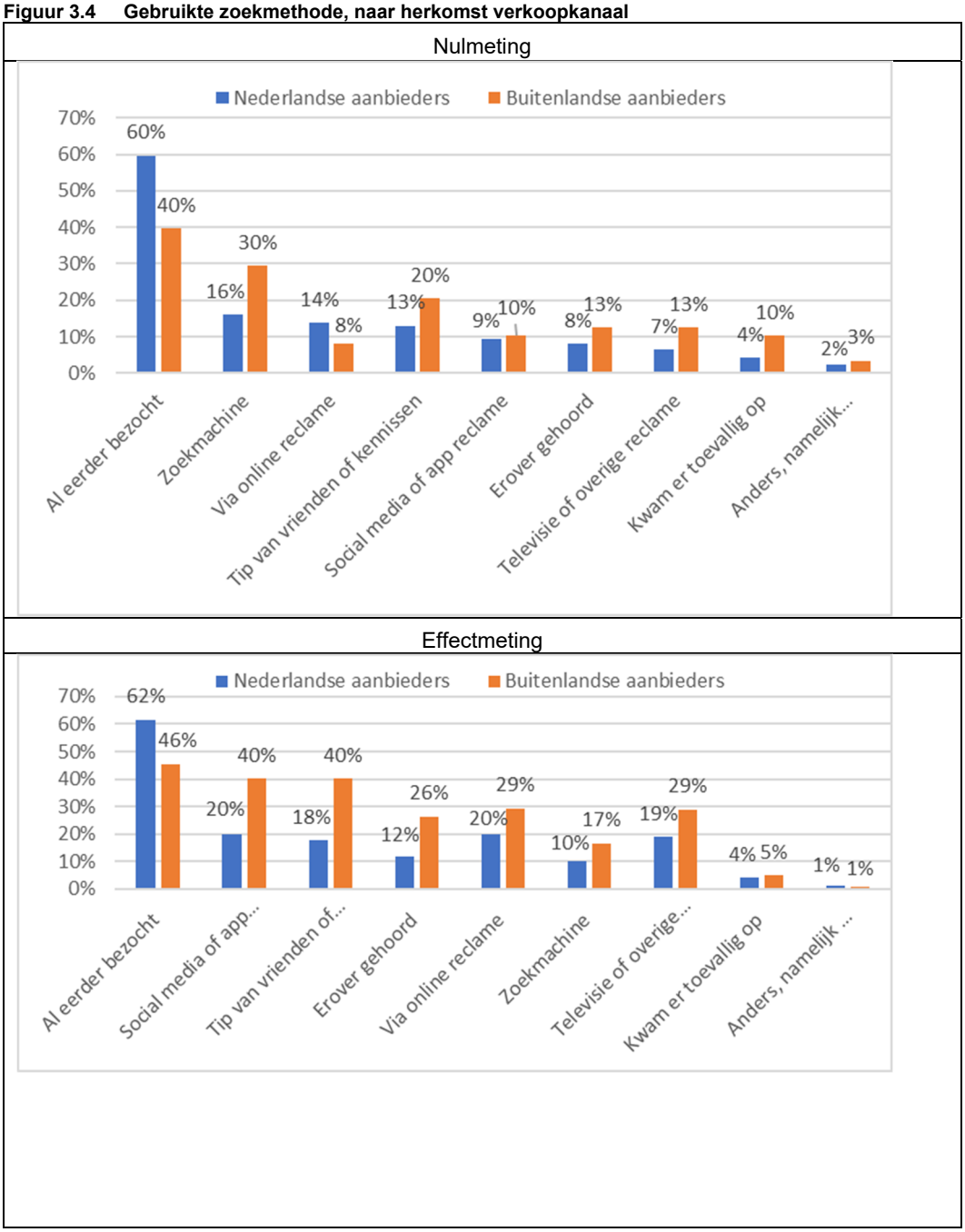
Tabel 3.6 Gebruikte zoekmethode voor het vinden van online alcoholverkoopkanaal

Zoekmethode	Percentage	
	Nulmeting	Effectmeting
Al eens eerder bezocht	58,9%	60,4%
Tip van vrienden of kennissen	13,3%	20,0%
Via online reclame	13,5%	19,7%
Zoekmachine	16,7%	19,1%
Sociale media of app reclame	9,5%	17,7%
Televisie of overige reclame	6,8%	11,8%
Erover gehoord	8,3%	10,4%
Kwam er toevallig op	4,5%	4,0%
Anders, namelijk…	2,4%	1,2%

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting).

Figuur 3.4 geeft de gebruikte zoekmethode weer naar herkomst van de aanbieder van alcohol. Omdat de meeste laatste aankopen op een Nederlands verkoopkanaal zijn gedaan, verschillen de zoekmethoden hiervoor niet veel van het gemiddelde. Interessanter is dat mensen buitenlandse online alcoholverkooppunten op andere manieren weten te vinden dan in de nulmeting. Zoekmachines worden hier veel minder voor gebruikt dan tot voor kort (17% tegen 30%). Reclame waaronder mond-tot-mond reclame zijn daarentegen belangrijker geworden om buitenlandse online verkooppunten van alcohol te vinden.

Figuur 3.4 Gebruikte zoekmethode, naar herkomst verkoopkanaal



Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting).

Net als in de nulmeting is elk van de drie klassieke verkoopkanalen (slijterij, supermarkt, webshop) door circa 60% van de online alcohol kopers bezocht omdat ze de website of app al eerder hadden bezocht (Tabel 3.7). Ook voor de overige zoekmethoden zijn er weinig verschillen tussen de drie klassieke verkoopkanalen. De uitzondering betreft televisie of overige reclame die voor slijterijen (19%) en met name voor in alcoholische dranken gespecialiseerde webshops (28%) een relatief

belangrijke zoekmethode is vergeleken met supermarkten (12%). Ook in vergelijking met de nulmeting is televisie juist voor slijterijen en webshops veel belangrijker geworden.

Tabel 3.7 Gebruikte zoekmethode naar type verkoopkanaal

Nulmeting

	Slijterij	Supermarkt	Webshop	Maaltijd-bezorgers	Anders
Al eens eerder bezocht	**57%**	**66%**	**57%**	**51%**	**56%**
Zoekmachine	20%	9%	22%	22%	18%
Via online reclame	14%	14%	13%	19%	18%
Tip van vrienden of kennissen	15%	13%	13%	13%	7%
Sociale media of app reclame	9%	11%	8%	10%	9%
Erover gehoord	9%	9%	6%	11%	4%
Televisie of overige reclame	8%	8%	5%	6%	9%
Kwam er toevallig op	4%	3%	5%	3%	7%
Anders, namelijk…	2%	2%	4%	0%	11%

Effectmeting

	Slijterij	Super-markt	Web-shop	Flits-bezorger	Maaltijd-bezorger	Anders
Al eens eerder bezocht	61%	66%	55%	20%	58%	78%
Zoekmachine	20%	19%	19%	20%	20%	11%
Via online reclame	16%	17%	20%	20%	20%	17%
Tip van vrienden of kennissen	13%	12%	9%	20%	7%	22%
Sociale media of app reclame	20%	18%	21%	20%	25%	11%
Erover gehoord	11%	11%	8%	10%	13%	22%
Televisie of overige reclame	19%	12%	28%	40%	9%	22%
Kwam er toevallig op	4%	2%	4%	20%	11%	17%
Anders, namelijk…	1%	1%	2%	0%	0%	0%
N	755	603	561	10	55	18

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.002 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting). Meerdere antwoorden mogelijk.

Tabel 3.8 geeft de gebruikte zoekmethode weer naar leeftijdsklasse. De invloed van reclame of mond-tot-mond reclame neemt net als in de nulmeting af met de leeftijd, terwijl het bezoeken van dezelfde websites toeneemt met de leeftijd. De invloed van reclame is in de jongere leeftijdsklassen toegenomen ten opzichte van de nulmeting.

Tabel 3.8 Gebruikte zoekmethode naar leeftijdsklasse

Nulmeting

Zoekmethode	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Al eens eerder bezocht	49%	51%	58%	64%	62%	75%
Zoekmachine	20%	17%	14%	10%	11%	9%
Via online reclame	20%	17%	10%	4%	4%	2%
Tip van vrienden of kennissen	11%	11%	7%	3%	5%	4%
Sociale media of app reclame	18%	19%	11%	12%	11%	7%
Erover gehoord	14%	14%	7%	7%	4%	3%
Televisie of overige reclame	21%	18%	14%	16%	16%	15%
Kwam er toevallig op	7%	5%	3%	3%	6%	4%
Anders, namelijk…	1%	1%	2%	3%	4%	2%

Effectmeting

Zoekmethode	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Al eens eerder bezocht	49%	57%	52%	63%	72%	75%
Via online reclame	29%	24%	27%	14%	12%	9%
Social media of app reclame	21%	28%	25%	13%	7%	4%
Televisie of overige reclame	19%	14%	19%	10%	3%	2%
Tip van vrienden of kennissen	24%	24%	26%	17%	13%	13%
Erover gehoord	23%	15%	13%	6%	3%	2%
Zoekmachine	17%	23%	22%	20%	14%	14%
Kwam er toevallig op	4%	6%	5%	4%	2%	3%
Anders, namelijk …	0%	1%	1%	1%	2%	2%

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2.015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting).

4 De online inkoop

4.1 Leeftijdscheck

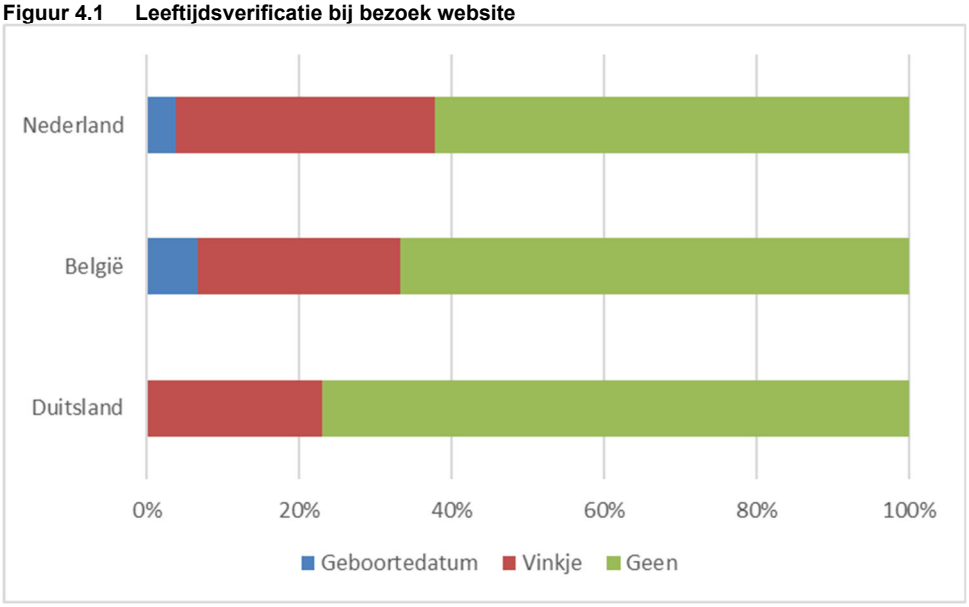
Resultaten webanalyse

Leeftijdsverificatie op websites vindt op verschillende manieren en momenten plaats. In de analyse onderscheiden we de volgende categorieën:

- Geboortedatum: de bezoeker/klant moet de geboortedatum invullen
- Vinkje: de bezoeker/klant moet met een vinkje of knop aangeven 18+ te zijn
- iDIN: er wordt gebruik gemaakt van digitale leeftijdsverificatie via iDIN
- Controle bij aflevering: *op de website wordt aangegeven* dat de leeftijd bij aflevering van het product wordt gecontroleerd. Wij hebben niet gecontroleerd of deze controle dan ook daadwerkelijk plaatsvindt. Andersom is het uiteraard ook mogelijk dat deze controle wel plaatsvindt, maar dat het in het bestelproces niet expliciet wordt aangegeven.
- Geen: geen van bovenstaande opties is van toepassing. Deze optie is ook van toepassing indien enkel sprake is van een banner of andere vermelding dat er niet aan minderjarigen wordt verkocht, omdat dit geen actieve handeling van de koper vereist.

Voor een evenwichtige vergelijking met 2020 rapporteren we apart over de leeftijdscontrole bij de flitsbezorgers, waarvan de apps in 2020 niet zijn onderzocht. Bij een deel van de websites vindt de leeftijdscontrole al plaats bij het bezoeken van de website (Figuur 4.1). We laten enkel Nederland (n=53), België (n=15) en Duitsland (n=13) zien, omdat de aantallen websites voor de andere landen te klein zijn om nuttige informatie te geven. Leeftijdsverificatie bij het bezoeken van de website zien we bij 20 van de 53 Nederlandse websites, wat meer dan een verdubbeling is ten opzichte van 2020, waar dit gebeurde bij 9 van de 61 Nederlandse websites

Figuur 4.1 Leeftijdsverificatie bij bezoek website

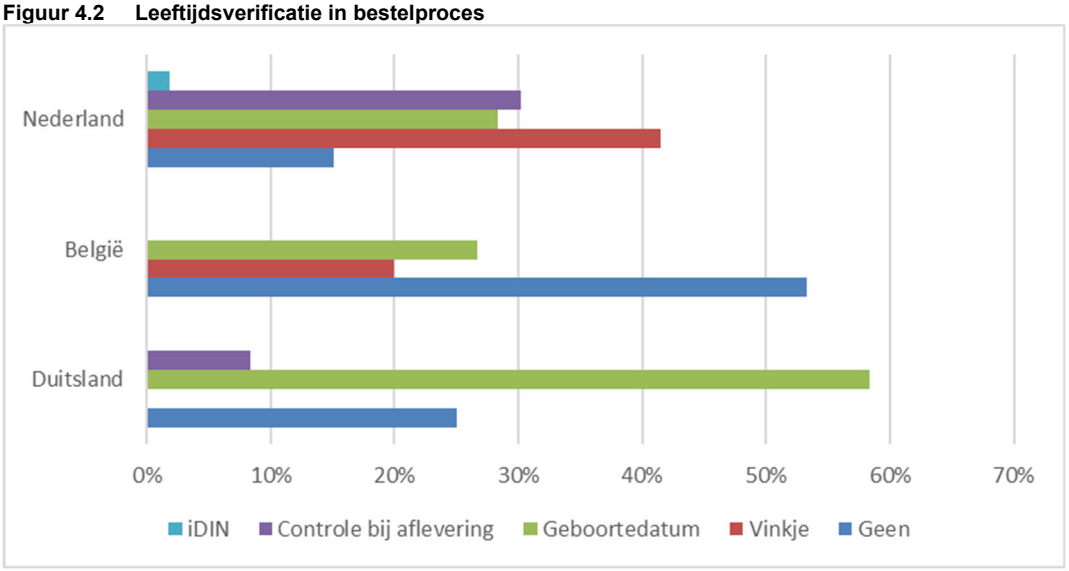


Bron: webanalyse Dialogic

Bij veel websites vindt geen leeftijdsverificatie plaats bij het slechts bezoeken van de website, maar wel daarna wanneer men iets probeert te bestellen. Op sommige websites wordt het beide gedaan (Figuur 4.2). Meer dan 40% van de Nederlandse websites maakt gebruik van een vinkje en bij bijna 30% moet de geboortedatum worden ingevuld. 30% van de Nederlandse websites vermeldt, al dan

niet in combinatie met een 18+vinkje, dat bij aflevering de leeftijd zal worden gecontroleerd.[14] Verificatie via iDIN komt slechts één keer in deze steekproef voor. Bij acht Nederlandse websites (15%) vindt tijdens het bestelproces geen leeftijdsverificatie plaats. Goed om op te merken is dat dit voornamelijk websites zijn waar de leeftijd wel bij het bezoeken van de website wordt geverifieerd.

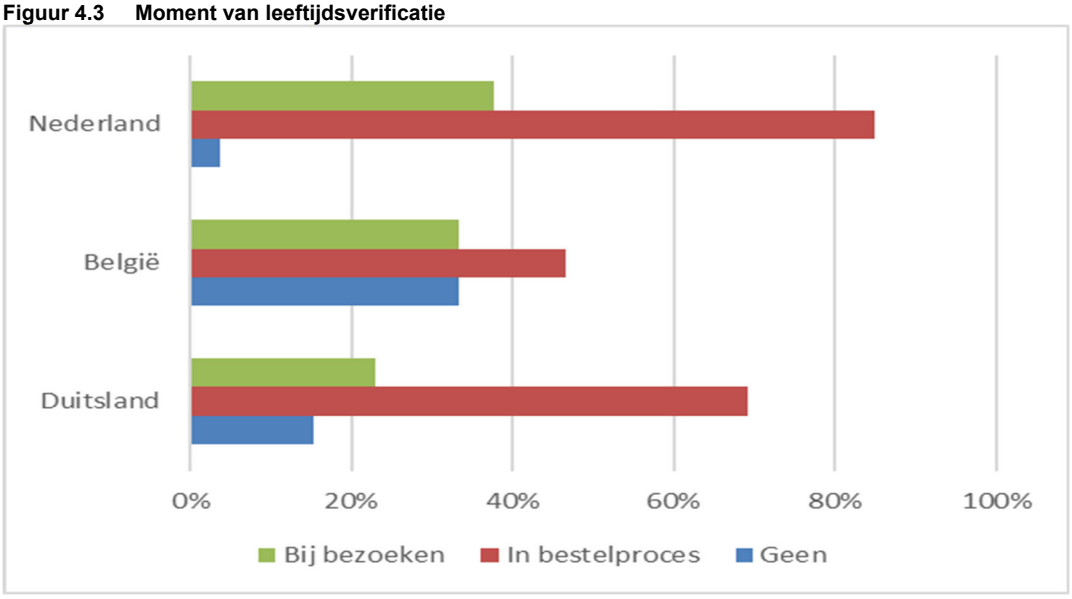
Figuur 4.2 Leeftijdsverificatie in bestelproces



Bron: webanalyse Dialogic

Er zijn twee Nederlandse websites (4%) waar we helemaal geen vorm van leeftijdsverificatie hebben gevonden (Figuur 4.3). Bij Belgische websites komt dit relatief vaker voor, bij vijf onderzochte websites (33%).

Figuur 4.3 Moment van leeftijdsverificatie



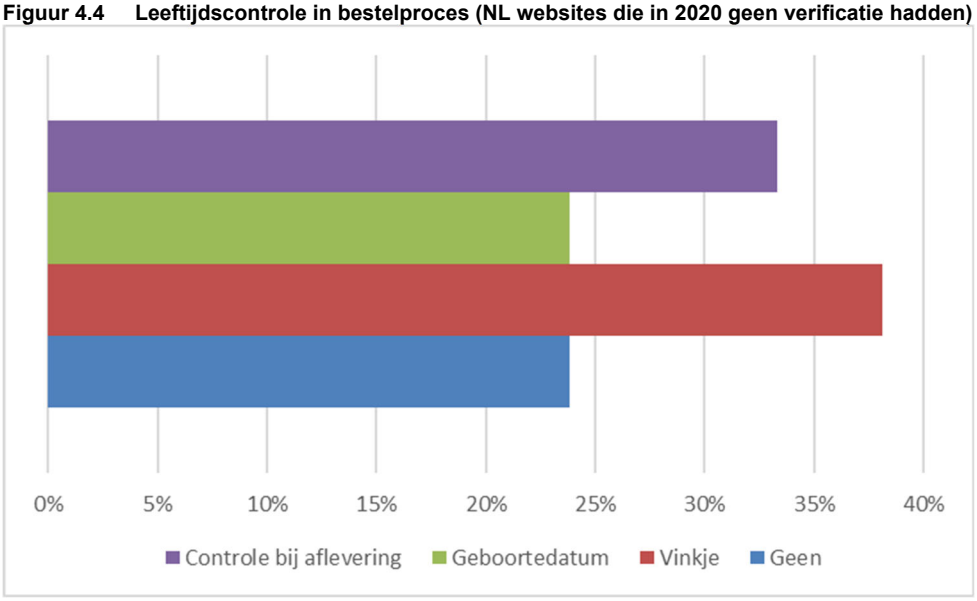
Bron: webanalyse Dialogic

Van de 61 Nederlandse websites in de nulmeting zijn er nog 53 actief. 21 van deze 53 hadden destijds geen leeftijdsverificatie geïmplementeerd. Nu zijn dat er nog maar 2. Van de 21 websites die tijdens de nulmeting de leeftijd niet controleerden, doen 19 dat inmiddels wel: 8 via een vinkje bij het bezoeken van de website, en 16 (ook) ergens in het bestelproces (Figuur 4.4). Van de 5

[14] Negen websites maken zowel gebruik van een vinkje als van controle bij aflevering, deze zijn in de figuur bij beide categorieën meegeteld.

websites die in de figuur onder ‘geen’ staan, wordt bij 3 de leeftijd wel gecontroleerd bij het *bezoeken* van de website.

Figuur 4.4 Leeftijdscontrole in bestelproces (NL websites die in 2020 geen verificatie hadden)



Bron: webanalyse Dialogic

Voor de bovengenoemde resultaten zijn flitsbezorgers niet meegenomen. Alle drie de flitsbezorgers verifiëren de leeftijd op dezelfde manier. Er vindt geen check plaats bij het bezoeken van de website. Echter, tijdens het bestelproces moet men aanvinken 18+ te zijn en wordt aangegeven dat de leeftijd bij afleveren wordt gecontroleerd.

Enquêteresultaten

In de effectmeting meldde 62% van alle online alcoholkopers en 78% van de jongeren (18-24 jaar) tijdens of na de laatste aanschaf een leeftijdscontrole te hebben gehad. Dit is meer dan in de nulmeting toen respectievelijk 49% en 70% op leeftijd werd gecontroleerd. In de nulmeting werden gemiddeld 1,6 vormen van leeftijdscontrole tijdens of na de laatste aanschaf gemeld, in de effectmeting is dit toegenomen tot gemiddeld 2,0 vormen van leeftijdscontrole. Jongeren van 18-24 jaar meldden in beide metingen gemiddeld 1,8 vormen van leeftijdscontrole.

Tabel 4.1 laat zien op welke manieren mensen op leeftijd zijn gecontroleerd. Sterkere vormen van leeftijdscontrole zijn onder andere het uploaden of mailen van een identiteitsbewijs of het invoeren van het nummer ervan, het invoeren van het nummer van een bankrekening of credit card, een e-ID apparaat of registratie, of het inloggen via iDIN, itsme® , of andere ID-app. Van de online alcoholkopers kreeg 24% met een of meer van deze vormen van leeftijdscontrole te maken bij de laatste bestelling, en 37% onder de jongeren van 18-24 jaar. Dit is een verdubbeling ten opzichte van de nulmeting toen deze percentages 12% en 19% bedroegen. Echter, meestal volstond het aanvinken van 18+ (circa de helft van de respondenten) en/of het invoeren van de leeftijd of het geboortejaar, of naam en adres (een kwart van alle respondenten en een derde bij de 18-24 jarigen).

Opvallend is dat slechts 11% van alle respondenten en 16% van de 18-24 jarigen stelde dat deze bij levering of ophalen van de alcoholische drank een identiteitsbewijs moest laten zien, terwijl de Alcoholwet dit wel verplicht. In de nulmeting waren de percentages respectievelijk 8% en 15%, dus de verbetering op dit punt is marginaal.

Tabel 4.1 Leeftijdscontrole tijdens of na laatste online aankoop

Type leeftijdscontrole	Totaal		18-24 jarigen	
	Nul-meting	Effect-meting	Nul-meting	Effect-meting
Ik moest aanvinken dat ik 18 jaar of ouder was	35%	48%	48%	51%
Ik moest gegevens over mezelf invoeren zoals naam, adres of geboortejaar	16%	25%	29%	33%
Ik moest bij levering of ophalen mijn identiteitsbewijs laten zien	7%	11%	15%	16%
Ik moest het nummer van mijn identiteitsbewijs invoeren	6%	12%	10%	9%
Ik moest een bankrekening of creditcard nummer invoeren	5%	9%	8%	13%
Ik moest eenmalig een kopie van mijn identiteitsbewijs uploaden of mailen	3%	6%	4%	10%
Ik heb een e-ID op mijn apparaat staan	2%	6%	4%	13%
Ik heb een e-ID laten registreren	2%	4%	1%	5%
Ik moest inloggen via iDIN, itsme® , of andere ID-app	---	3%	---	3%
Anders, namelijk …	1%	1%	0%	0%
Leeftijdsverificatie genoemd	49%	62%	70%	78%
Een of meer sterke vormen van leeftijdscontrole tijdens bezoek/bestellen	12%	24%	19%	37%

Bron: consumentenenquête Dynata; N=2.015 (effectmeting), N = 2.320. (nulmeting). Meerdere antwoorden mogelijk.
Sterke vormen van leeftijdscontrole: zie tekst boven de tabel.

Online alcoholconsumenten die bij hun laatste aankoop op een buitenlandse website een leeftijdscontrole moesten voltooien is net als in de nulmeting lager dan de gemiddelde voor aankopen bij Nederlandse websites (Tabel 4.2). Bij aankoop op buitenlandse websites worden sterkere vormen van leeftijdscontrole vaker genoemd dan gemiddeld: 38% (Tabel 4.2) tegen 24% (Tabel 4.1). Ook in de nulmeting werden sterkere vormen van leeftijdscontrole bij bestelling op buitenlandse websites vaker genoemd dan gemiddeld: 28% tegen 12%. Echter ook op buitenlandse websites is het aanvinken van 18+ (naast eventuele andere controles bij de bestelling) de meest voorkomende vorm van leeftijdscontrole. Na een bestelling op een buitenlandse website of app wordt bij levering of ophalen iets minder vaak om een identiteitsbewijs gevraagd dan na een bestelling op een Nederlandse website of app.

Tabel 4.2 Leeftijdscontrole tijdens of na laatste online aankoop op buitenlandse website

Type leeftijdscontrole	Aandeel respondenten	
	Nulmeting	Effectmeting
Ik moest aanvinken dat ik 18 jaar of ouder was	28%	60%
Ik moest gegevens over mezelf invoeren, zoals naam, adres of geboortejaar	22%	36%
Ik moest bij levering of ophalen mijn identiteitsbewijs laten zien	5%	10%
Ik moest het nummer van mijn identiteitsbewijs invoeren	10%	27%
Ik moest een bankrekening of creditcard nummer invoeren	18%	21%
Ik moest eenmalig een kopie van mijn identiteitsbewijs uploaden of mailen	6%	13%
Ik heb een e-ID op mijn apparaat staan	1%	8%
Ik heb een e-ID laten registreren	2%	4%
Ik moest inloggen via iDIN, itsme® , of andere ID-app	---	5%
Anders, namelijk …	0%	0%
Leeftijdsverificatie genoemd	52%	76%
Een of meer sterke vormen van leeftijdscontrole tijdens bezoek/bestellen	28%	38%

Bron: consumentenenquête Dynata; N=2.015 (effectmeting) , N = 2.320. (nulmeting) Meerdere antwoorden mogelijk.

4.2 Betaalmethoden

Resultaten webanalyse

In de volgende tabel zijn de meest geaccepteerde betaalmethoden per land op een rijtje gezet. De percentages geven aan hoeveel websites de betreffende betaalmethode accepteren. Binnen Nederland en België is iDEAL een populaire betaalmethode en betalen met creditcard is in elk land een veel geaccepteerde optie. In totaal zijn we meer dan twintig betaalmethoden tegengekomen, waarvan de meeste maar door een klein aantal websites in de steekproef worden gebruikt.

Tabel 4.3 Betaalmogelijkheden per land

Nederland	België	Duitsland
iDeal (94%)	Bancontact (93%)	PayPal (100%)
Creditcard (70%)	Creditcard (87%)	Creditcard (92%)
Paypal (40%)	iDeal (73%)	Incasso (54%)
Bancontact (32%)	Cadeaukaart (47%)	Bankoverschrijving (46%)

Bron: webanalyse Dialogic

In de bovenstaande analyse zijn flitsbezorgers buiten beschouwing gelaten. De flitsbezorgers accepteren alle drie Creditcard, debitcard, iDEAL en PayPal. Eén van hen accepteert Google Pay en twee van hen Apple Pay.

Enquêteresultaten

Net als de nulmeting blijft iDeal de meest populaire betaalwijze voor online alcohol aankopen met een aandeel van 63%, een lichte afname ten opzichte van de nulmeting (67%).

Recent uitgebrachte betaalwijzen, zoals Apple Pay, Google Pay en Samsung Pay kennen nu nog een lage populariteit en werden slechts door 0,8% van de online alcoholconsumenten gebruikt tijdens hun laatste aankoop. Ook bankspecifieke apps zoals Rabo Wallet worden nog weinig gebruikt (0,5%). Online achteraf betaalwijzen zoals Afterpay/Riverty of Klarna worden iets vaker gebruikt, met een aandeel van 3,8%. Al met al winnen de nieuwere online betaalmethoden vooralsnog slechts langzaam aan populariteit.

Tabel 4.4 Betaalwijze laatste online aankoop

Betaalwijze	Nulmeting	Effectmeting
Via iDeal	67,3%	62,6%
Via credit card	9,7%	10,6%
Via Paypal	6,4%	6,9%
Via achteraf betaalmethoden, zoals AfterPay/Riverty of Klarna	2,9%	3,8%
Op factuurbasis	1,8%	2,2%
Van online deposito bij dat verkooppunt	0,4%	1,6%
Via Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay etc.	---	0,8%
Cash bij levering of ophalen	3,8%	0,6%
Via bankieren-app, Rabo Wallet, etc.	---	0,5%
Andere overboekingsmethode online	2,0%	0,5%
Anders, namelijk …	4,9%	5,5%
Weet niet	0,9%	4,4%

Bron: consumentenenquête Dynata, N=2015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting).

4.3 Levertijd en bezorgkosten

Webanalyse

Bij de Nederlandse websites is de bezorgtijd in 70% van de gevallen drie werkdagen of korter. Dit is exclusief de flitsbezorgers, waar de levertijd uiteraard zeer kort is (tot maximaal circa 20 minuten). Dit is vergelijkbaar met de resultaten uit de nulmeting. Bij buitenlandse websites kan de levertijd langer zijn: nooit de zelfde dag en relatief vaak 3-5 werkdagen (Tabel 4.5).

Tabel 4.5 Levertijden websites per land

	Nederland	België	Duitsland
Zelfde dag	6%	0%	0%
Vandaag besteld, morgen in huis	33%	0%	8%
1-2 werkdagen	12%	20%	15%
2-3 werkdagen	19%	13%	15%
3-5 werkdagen	6%	27%	31%
5-7 werkdagen	2%	7%	15%
Onduidelijk	10%	20%	15%
Tijdslot reserveren	13%	13%	0%
N	52	15	13

Bron: webanalyse Dialogic

De gemiddelde bezorgkosten van de Nederlandse en Belgische verkooppunten zijn vergelijkbaar met de resultaten uit de nulmeting – opnieuw exclusief de flitsbezorgers. Het gemiddelde van Duitse websites is lager geworden, dat was destijds EUR 11,72 en nu EUR 8,58. Deze daling komt overigens mogelijk deels omdat een aantal Duitse verkooppunten waar de bezorgkosten sterk verschilden per bestelling of onduidelijk waren voor levering in Nederland, destijds buiten beschouwing zijn gelaten kaar nu wel zijn meegenomen omdat de bezorgkosten inmiddels wel duidelijk zijn.

De helft van de Nederlandse verkooppunten in de steekproef bezorgt gratis vanaf een bepaald aankoopbedrag. Dit bedrag varieert van EUR 50 tot EUR 300, met een enkele uitschieter van EUR 750 en een gemiddelde van EUR 127. Van de Belgische websites biedt 40% dit ook aan en van de Duitse websites 62%, met gemiddelde vereiste aankoopbedragen van respectievelijk EUR 128 en EUR 86.

Tabel 4.6 Gemiddelde bezorgkosten per land (EUR per bestelling)

	Gemiddelde bezorgkosten	Aantal websites
Nederland	6,90	47
België	8,04	12
Duitsland	8,58	13

Bron: webanalyse Dialogic

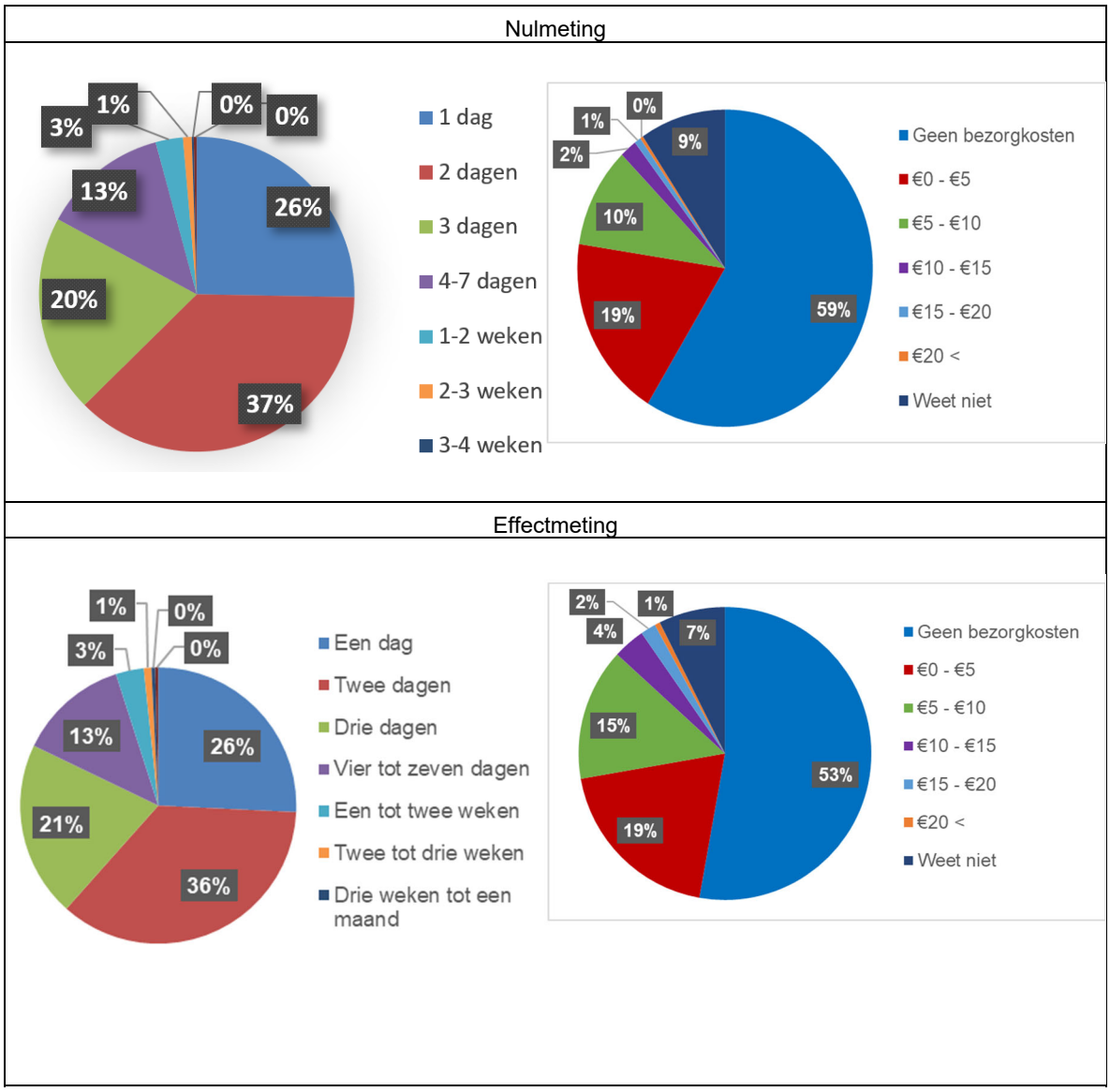
Bij alle drie de flitsbezorgers bedragen de bezorgkosten enkele euro's en zijn ze afhankelijk van de omvang van de bestelling. Het minimumbedrag om de bestelling gratis bezorgd te krijgen varieert van EUR 35 tot EUR 49.

Enquêteresultaten

Zoals paragraaf 3.3 liet zien, was de levering aan huis voor zowel de nulmeting als de effectmeting een belangrijke reden waarom consumenten ervoor kiezen om online alcoholproducten te kopen. Figuur 4.5 laat zien dat ruim 60% van de online bestellingen in twee dagen of minder wordt

bezorgd. Slechts 17% van de respondenten moest vier dagen of langer wachten. Ten opzichte van de nulmeting zijn de levertijden nauwelijks veranderd.

Figuur 4.5 Levertijd en bezorgkosten bij laatste online aankoop van alcoholische drank



Bron: consumentenenquête Dynata, N=2015 (effectmeting), N = 2.320 (nulmeting).

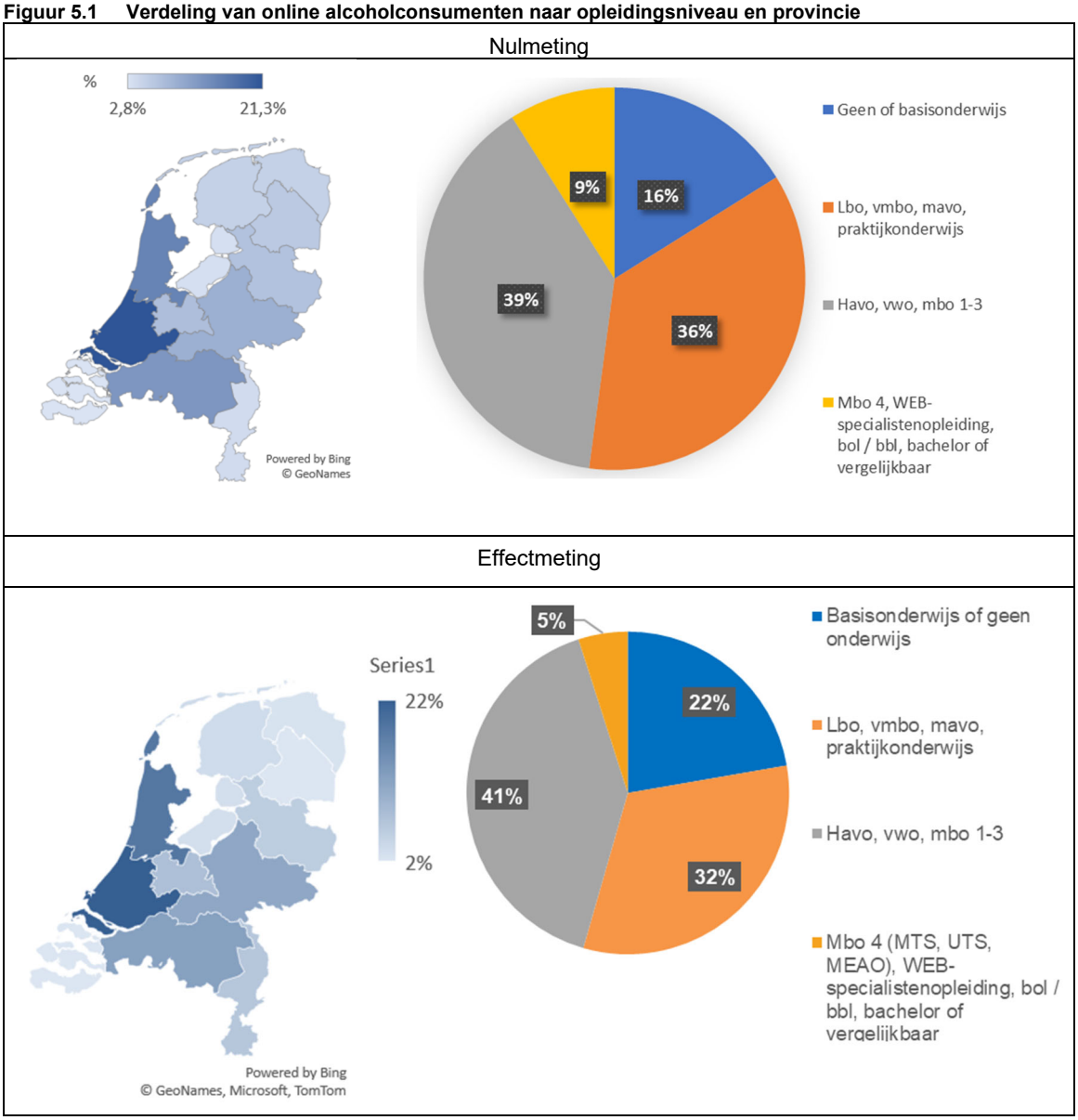
Net als in de nulmeting hoefde ruim de helft van de online alcohol kopers geen bezorgkosten te betalen, al is hun aandeel wel afgenomen van 59% naar 53%. Ook worden gemiddeld hogere bedragen betaald voor de bezorgkosten dan tijdens de nulmeting (niet gecorrigeerd voor inflatie).

5 Online alcohol inkoop onder minderjarigen

5.1 Het profiel van de steekproef

In de effectmeting zijn 201 minderjarigen van 14-17 jaar geënquêteerd. De doelgroep is daarmee uitgebreid ten opzichte van de nulmeting, toen alleen 16-17 jarigen werden bevraagd. Voor de effectmeting hebben 8,5% van de respondenten een alcoholhoudende drank gekocht via een website of app in de afgelopen 2 jaar. Dit is iets hoger dan het percentage dat gemeten is tijden de nulmeting in 2020 (8,1%). Dit is verrassend, omdat de verwachting was dat 14-15 jarigen minder online alcohol zouden kopen dan 16-17 jarigen. In totaal woonde 197, oftewel 98% van de ondervraagde minderjarigen bij hun ouders thuis. Figuur 5.1 toont hun opleidingsniveau en de regionale spreiding. In vergelijking met het steekproefprofiel van de nulmeting zijn er relatief weinig opmerkelijke verschillen. De meerderheid van de minderjarige respondenten zijn havo-, vwo- of mbo- 1-3 scholieren (41%), gevolgd door mbo 4 en andere specialistenopleidingen (32%).

Figuur 5.1 Verdeling van online alcoholconsumenten naar opleidingsniveau en provincie



Bron: consumentenenquête Dynata N= 201 minderjarigen (14-17 jaar) (effectmeting), N= 211 (16-17 jarige) (nulmeting)

Het aandeel minderjarigen dat aangeeft weleens thuis alcohol te drinken (36,8%), is aanzienlijk gedaald in vergelijking met de nulmeting (47,4%). De recente prijsstijgingen lijkt overigens weinig invloed te hebben op de alcoholconsumptie van minderjarigen. Slechts zeven procent geeft aan dat recente prijsstijgingen er voor zorgen dat ze minder zullen drinken. De ruime meerderheid geeft aan dat dit geen invloed zal hebben op hun alcoholconsumptie thuis (87%).

Tabel 5.1 Invloed van prijsstijgingen op alcoholconsumptie thuis 2023

Invloed	Frequentie	Percentage
Ik drink daardoor minder	14	7%
Ik drink daardoor meer	5	2%
Geen verschil	176	87%
Wil niet zeggen	7	3%
Totaal	202	100%

Bron: consumentenenquête Dynata N= 201 minderjarigen (14-17 jaar) (effectmeting),

5.2 Bezoek aan online alcoholverkooppunten

De minderjarigen die wel eens een online verkooppunt van alcoholische dranken hebben bezocht, gebruikten hiervoor verschillende zoekmethoden. Zoekmachines waren tijdens de effectmeting de meeste gebruikte methode met een aandeel van 48%, in tegenstelling tot de nulmeting (Tabel 5.2). Zoekmachines zijn bij minderjarigen ook duidelijk populairder dan onder volwassenen waar 19% deze zoekmethode gebruikte (Tabel 3.6).

Ook komen duidelijk meer minderjarigen via online reclame op het verkooppunt terecht. Dit is des te opmerkelijker omdat alcoholreclame niet op jongeren gericht mag zijn, en omdat de groep minderjarigen in de effectmeting is uitgebreid met 14-15 jarigen ten opzichte van de nulmeting, toen alleen 16-17 jarigen werden geënquêteerd.

Tabel 5.2 Zoekmethode van online alcoholverkooppunten voor minderjarigen

Zoekmethode	Nulmeting (16-17 jarigen)	Effectmeting (14-17 jarigen)
Zoekmachine	28%	48%
Sociale media of app reclame	37%	45%
Kwam er toevallig op	35%	42%
Via online reclame	26%	41%
Tip van vrienden of kennissen	30%	38%
Erover gehoord	32%	38%
Via andere pagina's op de website	25%	22%
Televisie of overige reclame	11%	13%
Tip van familie	12%	5%
Zocht erop wegens corona maatregelen / recente prijsstijgingen	5%	---
Zocht erop wegens recente prijsstijgingen	---	3%
Anders, namelijk …	7%	3%

Op basis van N=64 minderjarigen die aan hebben gegeven in de afgelopen twee jaar weleens een website of app te hebben bezocht waarop alcoholhoudende drank wordt verkocht (effectmeting), N = 57 nulmeting.

5.3 Gebruik van online alcoholverkooppunten

Van het aandeel van de minderjarige respondenten dat wel eens een online verkooppunt van alcoholhoudende dranken heeft bezocht, geeft 32% aan ook daadwerkelijk drank online te hebben gekocht. Op het totaal van de ondervraagde jongeren is dit een aandeel van 8,5%. Dit percentage is iets hoger dan in de nulmeting (8,1%) terwijl vanwege de uitbreiding van de leeftijdsgroep van 16-17 jarigen naar 14-17 jarigen eerder een afname werd verwacht.

5.4 Perceptie over het gemak van online alcohol inkoop

De enquêteresultaten van de effectmeting komt in grote lijnen overeen met de resultaten van de nulmeting. Hoewel iets meer dan acht procent van de jongeren aangeeft weleens online alcohol te hebben gekocht, geeft meer dan de helft van de ondervraagde jongeren aan dat het in hun perceptie makkelijk is om online alcoholhoudende dranken te kopen als minderjarige. Tegelijkertijd denkt 19% van de jongeren dat het lastig is om online alcohol te kopen.

Tabel 5.3 Percentage jongeren dat zegt dat het makkelijk of lastig is om online bier of wijn te kopen

Gemak	Nulmeting	Effectmeting
Makkelijk	52%	49%
Lastig	17%	19%
Weet niet	31%	32%
Totaal	100%	100%

Bron: consumentenenquête Dynata N= 201 (14-17 jaar, effectmeting), N = 211 (16-17 jaar, nulmeting)

Tabel 5.4 laat de verschillende enquêteresultaten zien over de redenen die het makkelijker zouden maken om online bier of wijn te kopen volgens minderjarigen. Het opvallendste verschil is dat de helft van de minderjarigen het makkelijker zou vinden om online bier of wijn te kopen als ze slechts het 18+-vakje hoeven aan te vinken, tegenover 39% tijdens de nulmeting. De anonimiteit van het internet wordt als tweede gemak genoemd, hoewel iets minder vaak dan tijdens de nulmeting. Een derde opvallend verschil is dat minder jongeren noemen dat buitenlandse websites niet controleren op leeftijd, namelijk 8% in plaats van 14% tijdens de nulmeting.

Tabel 5.4 Redenen die het makkelijker zouden maken om online bier of wijn te kopen

	Nulmeting	Effectmeting
Ik hoef alleen maar 18+ aan te vinken	39%	52%
Internet is anoniem	46%	40%
Ik laat een oudere vriend of familie online drank kopen	28%	28%
Nederlandse websites controleren niet op leeftijd	25%	21%
De bezorger weet niet dat hij drank bezorgt	19%	19%
Je kan bij een buurman laten bezorgen	14%	17%
Je moet de goede websites weten	15%	13%
Ik lijk ouder dan 18 jaar	11%	12%
Ik heb een 18+ profiel	10%	12%
Buitenlandse websites controleren niet op leeftijd	14%	8%
Anders, namelijk …	4%	2%
Geen van deze	17%	16%

Bron: consumentenenquête Dynata N= 201 (14-17 jaar, effectmeting), N = 211 (16-17 jaar, nulmeting)

Andersom benoemen jongeren ook een aantal redenen die het juist lastiger maken om online bier of wijn te kopen. Een bezorger die vraagt om persoonslegitimatie wordt het vaakst als lastig

genoemd, en ook iets vaker dan tijdens de nulmeting. Herhaalde controles of waarschuwingen werken ook afschrikwekkend. En ouders spelen een belangrijke rol om geen drank online te kopen. Ook het inloggen via iDIN, itsme® of ander online ID-systeem maakt het online kopen van drank lastiger voor jongeren.

Tabel 5.5 Redenen die het lastiger zouden maken om online bier of wijn te kopen

	Nulmeting	Effectmeting
De bezorger vraagt om persoonslegitimatie	34%	39%
Mijn ouders zouden het merken als ik drink	33%	33%
Er wordt meerdere keren op leeftijd gecontroleerd	34%	29%
Ik zie steeds dat drank kopen onder 18 niet mag	31%	28%
Mijn ouders zien aan een bankafschrift of ik drank koop	29%	28%
Mijn ouders doen de deur open als de drank wordt bezorgd	26%	23%
Ik moet inloggen via iDIN, itsme® of ander online ID-systeem	---	20%
Mijn betaalpas wordt niet geaccepteerd	8%	7%
Vervelend als niemand thuis is en de buurman de drank krijgt	8%	6%
Ik heb geen eigen bankrekening of credit card	6%	5%
Anders, namelijk …	1%	3%
Geen van deze	16%	13%

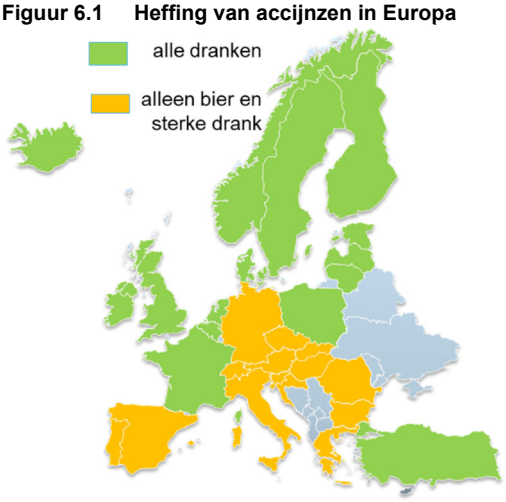
Bron: consumentenenquête Dynata N= 201 (14-17 jaar, effectmeting), N = 211 (16-17 jaar, nulmeting)

6 Relevante regelgeving

6.1 Btw en accijns

In de EU wordt in alle landen accijns op bier en sterke drank geheven. Een aantal landen waaronder Duitsland heft echter geen accijns op wijn (Figuur 6.1).

Figuur 6.1 Heffing van accijnzen in Europa



Bron: eurocare (2016), https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf . Voor een grafische weergave van de hoogte van accijns zie ook https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/add.14631.

Deze paragraaf presenteert een overzicht van gehanteerde overheidstoeslagen op de verkoop van alcoholische dranken in Nederland en een viertal vergelijkingslanden – België, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk (VK). Hiermee wordt een beeld geschetst van het aantal soorten belastingen dat landen toepassen op alcoholische dranken, zoals de gebruikelijke btw en accijnzen, maar ook overige, case-specifieke belastingen. Zo kent België een verpakkingsbelasting voor dranken van € 9,86 per hectoliter (zelfde tarief voor alcoholische en niet-alcoholische dranken) voor niet-herbruikbare verpakkingen. Frankrijk kent een sociale zekerheidsbijdrage voor dranken met een alcoholpercentage boven de 18%. Voor dergelijke alcoholproducten wordt een toeslag van 573,64 euro per hectoliter pure alcohol gerekend.

Daarnaast wordt met deze vergelijking de relatieve hoogte van deze belastingen in de landen kenbaar. Dit geeft inzicht in het prijsbeleid (via accijnzen) in deze landen, al beperkt het effect ervan zich tot fysieke verkopen omdat bij online verkopen van accijns plichtige goederen aan consumenten de tarieven van het land gelden waar de consument woont.

De heffing van accijnzen op alcoholische drank is geregeld in Richtlijn 92/83/EEG[15] met minimum tarieven in Richtlijn 92/84/EEG.[16] De Europese Commissie publiceert voor iedere lidstaat de bestaande accijnzen en btw-tarieven voor zowel de standaard producten, laag-alcoholische producten en de gereduceerde tarieven voor kleine producenten waarin EU-regelgeving voorziet

[15] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992L0083&from=EN
[16] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992L0084&from=EN

(Richtlijn 92/83/EEG, Artikel 2, 5(1) en 4(1)). In deze lijsten worden de volgende producten onderscheiden, verder kortweg “EU overzicht btw en accijns tarieven”[17]:

a. Bier;
b. Wijn;
c. Mousserende wijn;
d. Andere mousserende alcoholische dranken;
e. Andere niet-mousserende alcoholische dranken, bestaande uit twee categorieën;
   - Dranken met een tussenliggend alcoholpercentage tot 22%
   - Dranken met een alcoholpercentage boven 22%

De wisselkoers die in dit rapport gebruikt is voor het omrekenen van GBP ponden naar euro’s is de wisselkoers op 1 oktober 2022, zoals ook toegepast in het “EU overzicht btw en accijns tarieven” van mei 2023. De wisselkoers bedroeg op dat moment 1 euro voor 0,8699 GBP.

Methode

Om de hoogte en invloed van de belastingen op de verkoopprijs in een vergelijkend perspectief inzichtelijk te maken, is voor elk van bovenstaande alcoholproductgroepen één indicatief product gekozen, waarvan gegevens over de huidige verkoopprijs in een Nederlandse supermarkt of slijterij zijn verzameld. Op volgorde van de geselecteerde alcoholproductgroepen zijn dat:

- Bier: Blikje bier Jupiler (33cl, 5,2% alcoholpercentage);
- Wijn: Fles wijn Lindeman’s Bin 65 Chardonnay (75cl, 13,5%);
- Mousserende wijn: Fles champagne Pannier Brut (75cl, 12%);
- Anders, mousserend: Blikje cider Apple Bandit Juicy Apple (33cl, 5%);
- Anders, niet-mousserend: Fles likeur Berentzen Apfelkorn (70cl, 18%)
- Anders, niet-mousserend: Fles whisky The Famous Grouse (100cl, 40%);
- Anders, niet-mousserend: Fles cognac Rémy Martin X.O. (70cl, 40%).

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs van het product in Nederland naar de kale verkoopprijs zonder belastingen (door aftrekken van accijnzen, btw en andere belastingen), ontstaat een belastingvrije productprijs die voor elk land gelijk is. Deze prijs wordt vervolgens als basis gebruikt voor het berekenen van de daarover te verrekenen belastingen en accijnzen in elk vergelijkingsland. Hiermee wordt het effect van belastingen en accijnzen op de hoogte van de verkoopprijs inzichtelijk.

Hierbij dient opgemerkt te worden dat binnen Europa btw en accijns in de praktijk slechts in één land worden betaald. Voor de meeste producten geldt dat btw over omzet in het buitenland in het thuisland wordt betaald als de omzet onder een drempelwaarde valt en anders in het land van bestemming. Echter voor de online verkoop van alcohol worden accijns en btw altijd in het land van bestemming betaald, ook als deze online wordt verkocht.[18] Informatie over btw en accijnzen in de vergelijkingslanden is dus vooral relevant om te onderzoeken in hoeverre Nederland in de pas loopt met andere landen, en minder vanuit het perspectief van wederkerigheid of concurrentievoordelen bij online verkoop. De btw-percentages zijn in elk van de vijf landen hetzelfde voor alle soorten alcoholische drank.

De berekening van btw en accijns is verder uitgewerkt in Bijlage A.

---

17 Zie https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

18 Voor accijns: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/excise-duties-eu/paying-excise-duties/index_en.htm en kies “I am selling to A consumer”. Voor btw op accijnsplichtige goederen: zie referenties naar EU wetgeving op https://becompliant.tax/excisable-goods-through-distance-selling-vat-compliance/

Conclusie

In grote lijnen tonen de afdrachtsvergelijkingen enkele interessante inzichten (Tabel 2.1):

- Accijns voor wijn is relatief laag in wijn producerende landen als Frankrijk (laag %) en Duitsland (geen accijns), en hoog in het VK. In Frankrijk is ook de accijns op champagne en cider laag. Alle landen hebben een relatief hoge accijns op sterke drank en dat geldt in het bijzonder voor België en het VK.
- Bij bier, wijn en champagne is het effect van accijns op de verkoopprijs doorgaans beperkt tot een paar procent tot maximaal 20%, echter bij goedkope wijn in het VK en bij sterke drank in de meeste landen kan de accijns de kale prijs met 50% verhogen of zelfs verdubbelen. Alleen bij vrij dure cognac (vanaf € 100) is het effect van accijns toch beperkt tot minder dan 10% bovenop de kale prijs (Tabel 6.1).

Tabel 6.1 All-in prijs per liter bij gelijke "kale prijzen" voor selectieve producten per soort drank

Soort drank	NL	BE	DE	FR	UK
Bier (5,2%, 11,6°P)	€ 1,24	€ 1,22	€ 1,11	€ 1,24	€ 1,17
Wijn (13,5%)	€ 6,99	€ 6,96	€ 6,09	€ 6,17	€ 9,15
Champagne (12%)	€ 23,98	€ 25,59	€ 24,01	€ 23,07	€ 26,84
Cider (5%)	€ 1,09	€ 1,05	€ 1,10	€ 0,91	€ 1,09
Likeur (18%)	€ 10,99	€ 13,07	€ 10,23	€ 11,05	€ 13,23
Whisky (40%)	€ 24,98	€ 31,42	€ 22,74	€ 28,01	€ 32.19
Cognac (40%)	€ 175,00	€ 179,51	€ 170,83	€ 175,82	€ 178,74

6.2 Overige regelgeving

Regelgeving rond vergunningen om alcohol te verkopen, reclame en leeftijdsverificatie is sinds de nulmeting niet veranderd in de landen waarvan de regelgeving destijds is onderzocht (België, Duitsland, Frankrijk en Zweden). Dit geldt zowel voor de wetgeving als voor de zelfregulering.

Wel zijn er in België plannen om de alcoholverkoop strakker te reguleren, inclusief onder andere voorgenomen wetgeving om alcoholreclame op internet te reguleren[19] (wat nu via zelfregulering is geregeld). Ook lijkt het erop dat in Duitsland Artikel 9 van de Jeugdbeschermingswet[20] nog steeds anders wordt uitgelegd in verschillende deelstaten, waarbij het ene Landesgericht stelde dat hier geen leeftijdsverificatieplicht bij online verkoop uit volgt, en het andere in 2019 bij zowel aankoop als levering een leeftijdsverificatie verplichtte die verder gaat dan geboortedatum of 18+ vinkje.[21]

Een relevante opmerking in de context van deze studie is dat in de nulmeting is vermeld dat online verkoop van alcohol overal in de EU was toegestaan behalve in Polen. Dat is inmiddels niet meer het geval. Op 8 september 2022 deed het Poolse Hoge Administratief Gerechtshof (Supreme Administrative Court) een uitspraak die bepaalde dat een website geen verkoopplaats is maar een verkoopmethode. Overheden mogen een oude wet van de jaren 80 daarom niet meer gebruiken om online verkoop van alcohol categorisch te verbieden. Wel moet de eigendomsoverdracht van het product nog altijd in de winkel plaatsvinden. De transactie moet dus online verricht worden, en de consument moet formeel opdracht geven om het gekochte product thuis te leveren – dit mag de verkoper niet voor de transactie aanbieden.[22] Dus sinds september 2022 mag alcohol in de hele EU online verkocht worden.

---

19 Zie https://www.hbvl.be/cnt/dmf20230329_93447533 .

20 https://www.gesetze-im-internet.de/juschg/__9.html

21 https://www.it-recht-kanzlei.de/lg-bochum-verkauf-alkohol-altersverifikation.html#:~:text=II.-,Entscheidung%20des%20LG%20Bochum,eine%20Testbestellung%20einer%20Flasche%20Gin.

22 Zie https://creativa.legal/sprzedaz-alkoholu-przez-internet/ en https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/8586522,sprzedaz-alkoholu-przez-internet-jak-dzialac-zgodnie-z-prawem.html

Bijlage A Berekeningen btw en accijns

Deze bijlage presenteert een overzicht van gehanteerde overheidstoeslagen op de verkoop van alcoholische dranken in Nederland en een viertal vergelijkingslanden – België, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk (VK). Hiermee wordt een beeld geschetst van het aantal soorten belastingen dat landen toepassen op alcoholische dranken, zoals de gebruikelijke btw en accijnzen, maar ook overige, case-specifieke belastingen. Zo kent België een verpakkingsbelasting voor dranken van € 9,86 per hectoliter (zelfde tarief voor alcoholische en niet-alcoholische dranken) voor niet-herbruikbare verpakkingen. Frankrijk kent een sociale zekerheidsbijdrage voor dranken met een alcoholpercentage boven de 18%. Voor dergelijke alcoholproducten wordt een toeslag van 573,64 euro per hectoliter pure alcohol gerekend.

Daarnaast wordt met deze vergelijking de relatieve hoogte van deze belastingen in de landen kenbaar. Het afzetten van de Nederlandse belastingdruk op verkoop van alcoholische dranken ten opzichte van de vier genoemde landen maakt inzichtelijk in welke omringende landen relatief duurder alcohol kan worden aangeboden door verkopers en waar dit relatief goedkoper kan dan in Nederland. Dit biedt een eerste inzicht in de concurrentieposities van aanbieders in Nederland en in omringende landen op de Nederlandse markt.

De Europese Commissie publiceert voor iedere lidstaat de bestaande accijnzen en btw tarieven voor zowel de standaard producten, laag-alcoholische producten en de gereduceerde tarieven voor kleine producenten waarin EU regelgeving voorziet (Richtlijn 92/83/EEG, Artikel 2, 5(1) en 4(1)). In deze lijsten worden de volgende producten onderscheiden[23]:

- Bier;
- Wijn;
- Mousserende wijn;
- Andere mousserende alcoholische dranken;
- Andere niet-mousserende alcoholische dranken, bestaande uit twee categorieën;
  - Dranken met een tussenliggend alcoholpercentage tot 22%
  - Dranken met een alcoholpercentage boven 22%

De wisselkoers die in dit rapport gebruikt is voor het omrekenen van GBP ponden naar euro's is de wisselkoers op 1 oktober 2019. De wisselkoers bedroeg op dat moment 1 euro voor 0,8896 GBP.

Methode

Om de hoogte en invloed van de belastingen op de verkoopprijs in een vergelijkend perspectief inzichtelijk te maken, is voor elk van bovenstaande alcoholproductgroepen één indicatief product gekozen, waarvan gegevens over de huidige verkoopprijs in een Nederlandse supermarkt of slijterij zijn verzameld. Op volgorde van de geselecteerde alcoholproductgroepen zijn dat:

- Bier: Blikje bier Jupiler (33cl, 5,2% alcoholpercentage);
- Wijn: Fles wijn Lindeman's Bin 65 Chardonnay (75cl, 13,5%);
- Mousserende wijn: Fles champagne Pannier Brut (75cl, 12%);
- Anders, mousserend: Blikje cider Apple Bandit Juicy Apple (33cl, 5%);
- Anders, niet-mousserend: Fles likeur Berentzen Apfelkorn (70cl, 18%)
- Anders, niet-mousserend: Fles whisky The Famous Grouse (100cl, 40%);
- Anders, niet-mousserend: Fles cognac Rémy Martin X.O. (70cl, 40%).

[23] https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs van het product in Nederland naar de kale verkoopprijs zonder belastingen (door aftrekken van accijnzen, btw en andere belastingen), ontstaat een belastingvrije productprijs die voor elk land gelijk is. Deze prijs wordt vervolgens als basis gebruikt voor het berekenen van de daarover te verrekenen belastingen en accijnzen in elk vergelijkingsland. Hiermee wordt het effect van belastingen en accijnzen op de hoogte van de verkoopprijs inzichtelijk.

Hierbij dient opgemerkt te worden dat binnen Europa btw en accijns in de praktijk slechts in één land wordt betaald. Voor de meeste producten geldt dat btw over omzet in het buitenland in het thuisland wordt betaald als de omzet onder een drempelwaarde valt en anders in het land van bestemming. Echter voor alcohol worden accijns en btw altijd in het land van bestemming betaald, ook als deze online wordt verkocht.[24] Informatie over btw en accijnzen in de vergelijkingslanden is dus vooral relevant om te onderzoeken in hoeverre Nederland in de pas loopt met andere landen, en minder vanuit het perspectief van wederkerigheid of concurrentievoordelen.

Berekening per alcoholproductgroep

Bier

Tabel A1 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een blikje bier Jupiler bij Albert Heijn. Het referentieproduct heeft een alcoholpercentage van 5,2%, een Plato-gehalte van 11,6°P[25] en een inhoud van 33cl.

Een complicatie in de berekening van accijns voor bier, is dat deze verschillend wordt vastgesteld in de vergelijkingslanden. Frankrijk en het VK doen dit op basis van het alcoholpercentage per hectoliter, terwijl België, Duitsland en Nederland het vaststellen op basis van het Plato-gehalte – een maat voor percentage van extracten in het gewicht van een vloeistof. Hierbij is het in België en Duitsland afhankelijk van het exacte Plato-gehalte, terwijl er in Nederland wordt gewerkt met vier accijnscategorieën die gebaseerd zijn op het Plato-gehalte: Cat. S; <7°P, Cat I; 7-11°P, Cat II; 11-15°P en Cat III; >15°P, waarbij de hoogte van de accijns meestijgt met elke categorie. Reden voor het gebruik van de categorieën is dat het in Nederland niet is toegestaan om het stamwortgehalte (plato) op de fles te vermelden.

Tabel A1 Uitwerking bier o.b.v. de prijs van een blikje Jupiler bij Albert Heijn op 02/04/2023[26]

Product	Nederland	België	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk
Accijns per plato per hl (Excise duty/hl/°P)[27]	€ 37,96 *	€ 2,00	€ 0,79	-	-
Accijns per % per hl (Excise duty/hl/°alc.)	-	-	-	€ 7,82	€ 21,45**
Accijns op alcoholpercentage per hl Jupiler	€ 37,96 *	€ 23,25	€ 9,13	€ 40,66	€ 21,45**
Btw %	21	21	19	20	20
Kale prijs	€ 0,90	€ 0,90	€ 0,90	€ 0,90	€ 0,90
Accijns (33cl)	€ 0,13	€ 0,08	€ 0,03	€ 0,13	€ 0,07

24 https://quaderno.io/blog/distance-selling-eu-right/

25 Een complicerende factor is dat het in Nederland niet is toegestaan om het stamwortgehalte (plato) op de fles te vermelden. In plaats daarvan wordt in Nederland een categorie-indeling gebruikt. De plato waarde is derhalve bepaald op basis van de volgende website: http://www.brusselsbeerchallenge.com/beers/jupiler/.

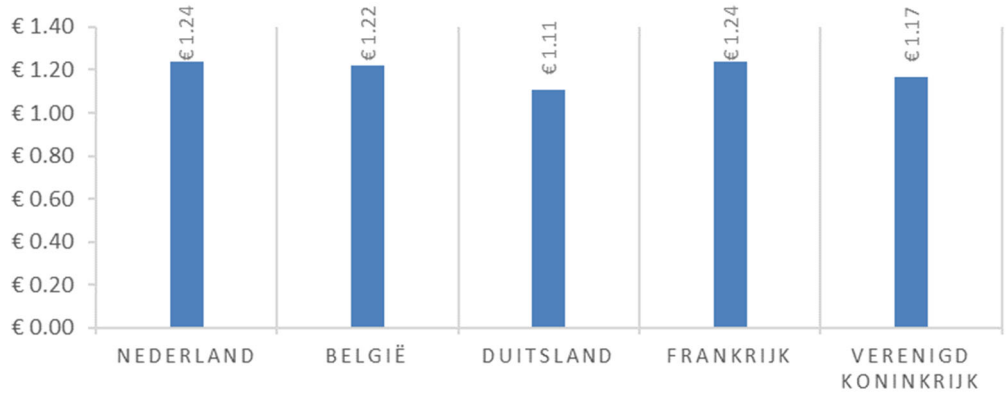
26 https://www.ah.nl/producten/product/wi227193/jupiler-pils

27 Op basis van 'Beer', in: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

Product	Nederland	België	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk
Accijns als % kale prijs	13,9%	8,5%	3,3%	14,7%	7,9%
Overige belastingen	-	€ 0,03***	-	-	-
Btw bedrag	€ 0,22	€ 0,21	€ 0,18	€ 0,21	€ 0,18
Verkoopprijs	€ 1,24	€ 1,22	€ 1,11	€ 1,24	€ 1,17

* Accijns op plato heeft in Nederland vier categorieën: € 8,83 per hl (Cat. S; <7°P), € 28,49 per hl (Cat I; 7-11°P), € 37,96 per hl (Cat II; 11-15°P) en € 47,48 per hl (Cat III; >15°P).
** Het Verenigd Koninkrijk kent twee tarieven: € 21,449 per hl (voor dranken met een alcoholpercentage tussen de 2,8 en 7,5%) en € 27,8455 per hl (voor dranken met een alcoholpercentage boven de 7,5%).
*** België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€1,24) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, btw en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 0,90. Van de drie landen die accijns over plato berekenen, is Nederland met haar gelaagde systeem het duurst met een accijns van € 0,13 per blikje. Dit is gelijk aan het accijnsniveau dat in Frankrijk over het alcoholpercentage moet worden betaald. In Duitsland is de accijns het laagst, maar € 0,03. In af te dragen btw ontlopen de landen elkaar maar weinig, al ligt de afdracht in Duitsland ook hier iets lager (€ 0,16 om € 0,18-€ 0,21). In België moeten aanbieders daarnaast ongeveer € 0,03 afdragen aan drankverpakkingsheffing.



Al met al is de belastingafdracht voor het blikje bier in Duitsland aanmerkelijk lager dan in de andere vier landen. Nederland heeft samen met Frankrijk de hoogste prijs, omdat het zowel de hoogste afdracht aan btw als aan accijns heft, maar de verschillen met België zijn miniem.

Wijn

Tabel A2 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een fles wijn Lindeman's Bin 65 Chardonnay bij Albert Heijn. Het referentieproduct heeft een alcoholpercentage van 13,5% en een inhoud van 75cl.

Tabel A2 Uitwerking wijn o.b.v. de prijs van een fles wijn Lindeman's Bin 65 Chardonnay op 02/04/2023[28]

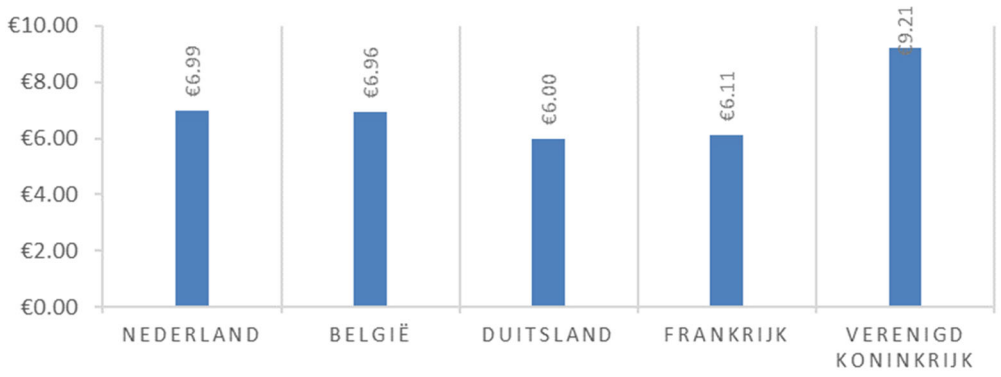
Product	Nederland	België	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk
Accijns op alcoholpercentage per hl Lindeman's[29]	€ 88,30*	€ 74,91	€ 0,00	€ 3,88	€ 334,52**
Btw %	21	21	19	20	20
Kale prijs	€ 5,11	€ 5,11	€ 5,11	€ 5,11	€ 5,11
Accijns (75cl)	€ 0,66	€ 0,56	€ 0,00	€ 0,03	€ 2,51

[28] https://www.ah.nl/producten/product/wi49910/lindeman-s-bin-65-chardonnay
[29] Op basis van 'Wine: still wine', in: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

Product	Nederland	België	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk
Accijns als % kale prijs	12,9%	11,0%	0,0%	0,6%	49,1%
Overige belastingen	-	€ 0,07***	-	-	-
Btw bedrag	€ 1,21	€ 1,21	€ 0,97	€ 1,03	€ 1,52
Verkoopprijs	€ 6,99	€ 6,96	€ 6,00	€ 6,11	€ 9,15

* Alleen vanaf boven de 8,5%
** Tussen de 5.5 en 15% alcoholpercentage
*** België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€6,99) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, btw en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 4,86. De relatief hoge accijns die in het VK wordt gerekend over wijnen is goed voor een accijnsverschil van € 1,85 tot wel € 2,51 per fles met de andere vergelijkingslanden. Nederland en België volgen op gepaste afstand met accijnzen van € 0,66 en € 0,56 respectievelijk, terwijl Frankrijk een zeer beperkte accijnsafdracht van € 0,03 per fles heeft en Duitsland zelfs geen accijns over wijn kent. Door de hogere accijnskosten is ook de uiteindelijke btw over het eindproduct in het VK relatief hoger.



Onderaan de streep is de belastingafdracht voor een fles wijn in het Verenigd Koninkrijk aanmerkelijk hoger dan in de andere vier landen. Dit verschil wordt vooral veroorzaakt door de relatief hoge accijns die in het koninkrijk worden gerekend over wijnen. De minimale accijnzen in Frankrijk en het ontbreken van accijnsheffing over wijn in Duitsland resulteert erin dat de prijzen inclusief belasting in deze landen het laagst zijn.

Mousserende wijnen

Tabel A3 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een fles champagne Pannier Brut bij Albert Heijn. Het referentieproduct heeft een alcoholpercentage van 12% en een inhoud van 75cl.

Tabel A3 Uitwerking champagne/prosecco o.b.v. de prijs van een fles Pannier Champagne Brut op 03/04/2023[30]

Product	Nederland	België	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk
Accijns op alcoholpercentage per hl Pannier[31]	€ 88,30*	€ 256,32	€ 136,00	€ 9,59	€ 428,48**
Btw %	21	21	19	20	20
Kale prijs	€ 19,16	€ 19,16	€ 19,16	€ 19,16	€ 19,16

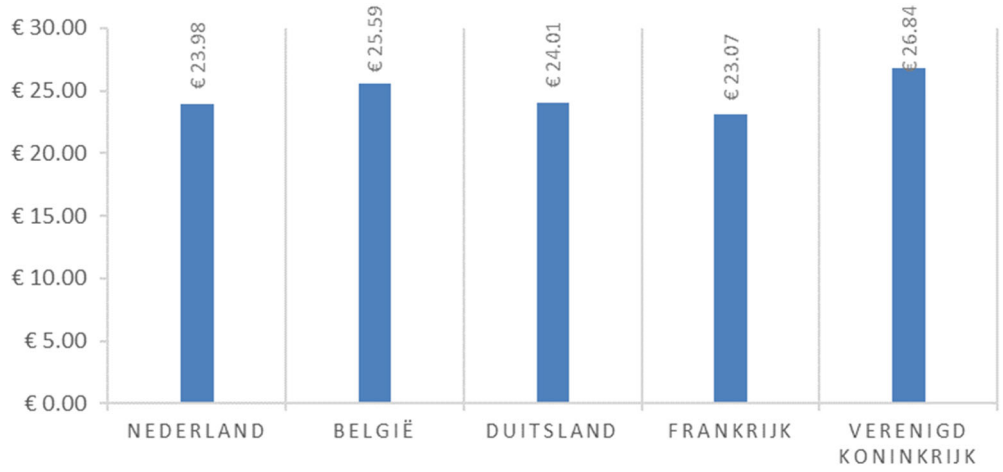
30 https://www.ah.nl/producten/product/wi374430/pannier-champagne-brut
31 Op basis van 'Wine: sparkling wine', in: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

Product	Nederland	België	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk
Accijns (75cl)	€ 0,66	€ 1,92	€ 1,02	€ 0,07	€ 3,21
Accijns als % kale prijs	3,5%	10%	5.3%	0,4%	16,8%
Overige belastingen	-	€ 0,07 ***	-	-	-
Btw bedrag	€ 4,16	€ 4,44	€ 3,83	€ 3,85	€ 4,47
Verkoopprijs	€ 23,98	€ 25,59	€ 24,01	€ 23,07	€ 26,84

* Alleen vanaf boven de 8,5%
** Tussen de 8.5 en 15% alcoholpercentage
*** België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€23,98) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, btw en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 19,16.

De relatief hoge accijns die in het VK wordt gerekend over mousserende wijnen is goed voor een accijnsverschil van € 1,29 tot wel € 3,14 per fles met de andere vergelijkingslanden. Duitsland en België volgen op enige afstand met accijnzen van € 1,02 en € 1,92 respectievelijk, terwijl Nederland hetzelfde accijnstarief hanteert als voor gewone wijn (€ 0,66). Tot slot kent Frankrijk ook voor mousserende wijn een zeer beperkte accijnsafdracht van € 0,07 per fles. Door de hogere accijnskosten is ook de uiteindelijke btw over het eindproduct in het VK relatief hoog. Vanwege het hogere btw percentage komt de afdracht in Nederland uiteindelijk iets hoger uit dan in Duitsland. Wat opvalt met betrekking tot de verpakkingsbelasting is dat omdat deze enkel gekoppeld is aan de inhoud van het product in liters, de procentuele invloed van de heffing lager is op een fles champagne dan op een fles wijn van dezelfde omvang.



Over het geheel genomen is ook de belastingafdracht voor een fles champagne in het Verenigd Koninkrijk aanmerkelijk hoger dan in de andere vier landen. Dit verschil wordt veroorzaakt door de relatief hoge accijns die in het Verenigd Koninkrijk wordt gerekend over mousserende wijnen. Door de hogere accijnskosten is ook de uiteindelijke btw over het eindproduct in het VK relatief hoger. De minimale accijnzen in Frankrijk resulteert erin dat de prijzen inclusief belasting in dit land het laagst zijn. Duitsland en België hanteren ten opzichte van normale wijn hogere accijnstarieven voor mousserende wijnen en stijgen beide in afdrachtskosten in vergelijking met Nederland.

Andere mousserende alcoholische dranken, zoals cider, cocktails, pre-mix e.d.

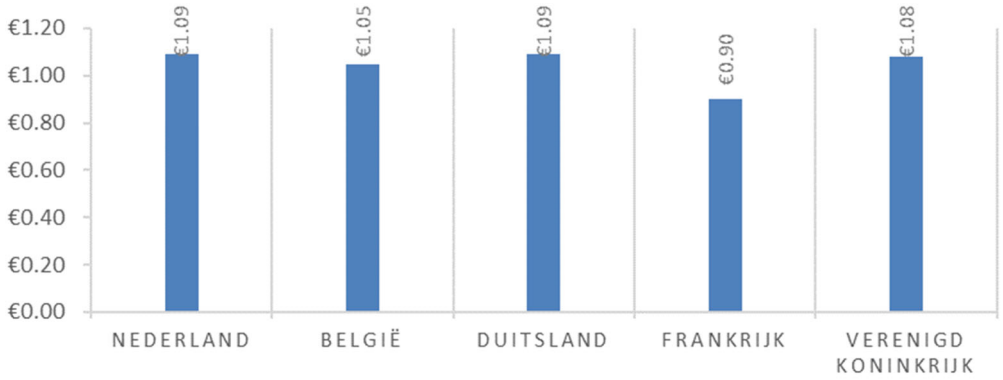
Tabel A4 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een blikje cider Apple Bandit Juicy Apple bij Albert Heijn. Het referentieproduct heeft een alcoholpercentage van 5% en een inhoud van 33cl.

Tabel A4 Uitwerking overige drank zoals cider, cocktails, pre-mix e.d. o.b.v. de prijs van een blikje Apple Bandit Juicy Apple Cider op 03/04/2023[32]

Product	Nederland	België	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk
Accijns op alcoholpercentage per hl cider[33]	€ 44,24*	€ 23,92*	€ 51,00*	€ 1,36	€ 45,39*
Kale prijs	€ 0,72	€ 0,72	€ 0,72	€ 0,72	€ 0,72
Accijns op alcoholpercentage per blik (33cl)	€ 0,15	€ 0,08	€ 0,17	€ 0,004	€ 0,15
Overige belastingen	-	€ 0,03**	-	-	-
Btw in %	21	21	19	20	20
Als onderdeel van de verkoopprijs	€ 0,23	€ 0,22	€ 0,21	€ 0,18	€ 0,22
Verkoopprijs	€ 1,09	€ 1,05	€ 1,09	€ 0,90	€ 1,08

* Deze landen hebben gereduceerde accijnstarieven voor andere mousserende dranken met een alcoholpercentage van 5%.
** België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€1,09) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, btw en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 0,72. Met uitzondering van het tarief in Frankrijk, houden de vergelijkingslanden een relatief gelijke tred in de hoogte van zowel de accijnzen (€ 0,08 - € 0,17) als de btw (€ 0,21 - € 0,23). Het Belgisch accijnsniveau ligt weliswaar iets onder dat van Nederland, Duitsland en het VK, maar dit verschil wordt deels gecompenseerd door de verpakkingsbelasting.



Overall zijn de afdrachtsverschillen in deze categorie relatief beperkt: met uitzondering van Frankrijk is de som van accijnsafdracht, btw en overige belastingen in alle vergelijkingslanden relatief gelijk. Dit resulteert in om en nabij dezelfde belastingafdrachten in Nederland, België, Duitsland en het VK voor een blikje cider van dezelfde kale prijs. Frankrijk vormt met een accijns per blikje van omgerekend € 0,004 de uitzondering en heeft als gevolg hiervan een afdracht die € 0,15 tot € 0,19 per blikje lager ligt.

32 https://www.ah.nl/producten/product/wi389247/apple-bandit-cider-juicy-apple

33 Op basis van 'Fermented beverages other than wine and beer', in: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

Andere niet-mousserende alcoholische dranken

Whisky, jenever en gin

Tabel A5 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een fles whisky The Famous Grouse bij Gall & Gall. Het referentieproduct heeft een alcoholpercentage van 40% en een inhoud van 100cl.

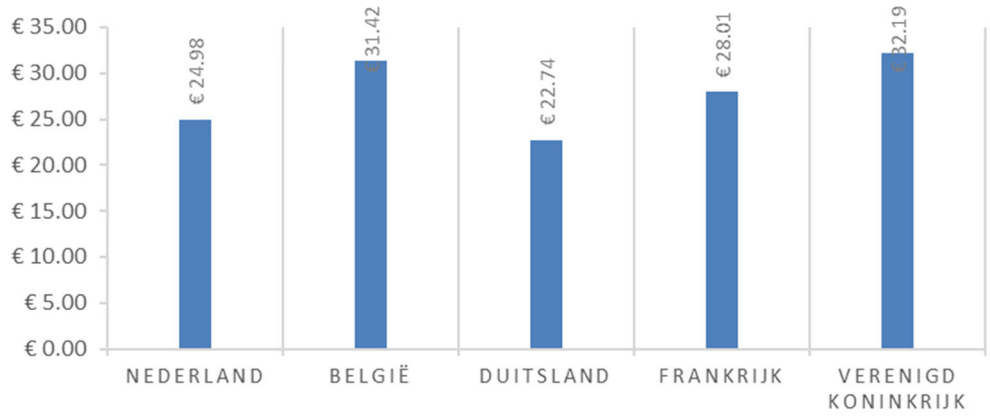
Tabel A5 Uitwerking whisky, jenever of gin o.b.v. de prijs van een fles The Famous Grouse Whisky op 02/04/2023[34]

Product	Nederland	België	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk
Accijns per hl, 100% alcohol[35]	€ 1.686,00	€ 2.992,79	€ 1.303,00	€ 1.786,59	€ 3.230,85
Btw %	21	21	19	20	20
Kale prijs	€ 13,90	€ 13,90	€ 13,90	€ 13,90	€ 13,90
Accijns (100cl)	€ 6,74	€ 11,97	€ 5,21	€ 7,15	€ 12,92
Accijns als % kale prijs	50,0%	88,7%	38,6%	53,0%	95,8%
Overige belastingen	-	€ 0,10*	-	€ 2,29**	-
Btw bedrag	€ 4,34	€ 5,45	€ 3,63	€ 4,67	€ 5,36
Verkoopprijs	€ 24,98	€ 31,42	€ 22,74	€ 28,01	€ 32,19

* België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen
** Frankrijk kent een sociale zekerheidsbijdrage voor drank met > 18% alcohol van 573,64 euro per hectoliter pure alcohol.

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€24,98) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, btw en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 13,90.

De hoogte van accijnstarieven in de vergelijkingslanden zijn grofweg in twee groepen op te delen. Nederland, Duitsland en Frankrijk hebben een relatief lager tarief (€ 5,21 - € 7,15), terwijl België en het VK een relatief hoog tarief hanteren (€ 11,97 - € 12,92). In Frankrijk wordt dit relatief lagere tarief nog wel aangevuld met de sociale zekerheidsbijdrage, die hier € 2,29 per fles bedraagt. De hogere accijnstarieven en de sociale zekerheidsbijdrage vertalen zich ook in een hogere btw in de verkoopprijs. Hierdoor ontstaan drie globale afdrachtsniveau voor deze whisky: een laag niveau (Nederland en Duitsland), een middenniveau (Frankrijk) en een hoog niveau (België en het VK).



Likeuren

Tabel A6 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een fles likeur Berentzen Apfelkorn bij Gall & Gall. Het referentieproduct heeft een alcoholpercentage van 18% en een inhoud van 70cl.

34 https://www.gall.nl/the-famous-grouse-geen-100cl-693847.html
35 Op basis van 'Ethyl alcohol', in: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

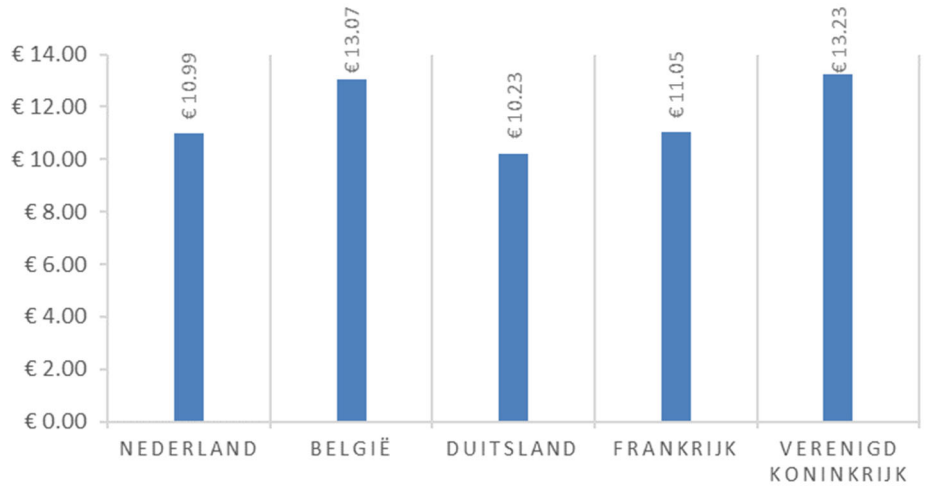
Tabel A6 Uitwerking likeuren o.b.v. de prijs van een fles Berentzen Apfelkorn op 02/04/2023[36]

Product	Nederland	België	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk
Accijns per, 100% alcohol[37]	€ 1.686,00	€ 2.992,79	€ 1.303,00	€ 1.786,59	€ 3.230,85
Btw %	21	21	19	20	20
Prijs zonder belasting en accijns	€ 6,96	€ 6,96	€ 6,96	€ 6,96	€ 6,96
Accijns	€ 2,12	€ 3,77	€ 1,64	€ 2,25	€ 4,07
Accijns als % kale prijs	30,5%	54,2%	23,6%	32,4%	58,5%
Overige belastingen	-	€ 0,07*	-	-	-
Btw bedrag	€ 1,91	€ 2,27	€ 1,63	€ 1,84	€ 2,21
Verkoopprijs	€ 10,99	€ 13,07	€ 10,23	€ 11,05	€ 13,23

* België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€10,99) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, btw en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 6,96.

De accijns- en btw-tarieven voor deze likeur zijn relatief beperkt. Nederland, België, Duitsland en Frankrijk hebben accijnstarief tussen de € 1,64 en € 2,25 per fles, terwijl België en het VK de uitschieters vormen met een accijnstarief van € 3,77 en € 4,07 per fles respectievelijk. Vanwege het iets lagere btw-percentage in Duitsland, ligt de afdracht daar relatief lager met € 1,63, voor de andere landen ligt dit tussen de € 1,84 en € 2,27. Als gevolg hiervan zijn ook de totale afdrachtsverschillen erg beperkt: door de relatief hogere accijnsafdracht in het VK ligt het totaal daar iets hoger dan in de overige vier vergelijkingslanden.



Overige sterke dranken, zoals cognac, grappa, wodka, e.d.

Tabel A7 toont een uitwerking van de online verkoopprijs van een fles cognac Rémy Martin X.O. cognac bij Gall & Gall. Het referentieproduct heeft een alcoholpercentage van 40% en een inhoud van 70cl.

36 https://www.gall.nl/berentzen-apfelkorn-geen-70cl-791954.html

37 Op basis van 'Intermediate products', in: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

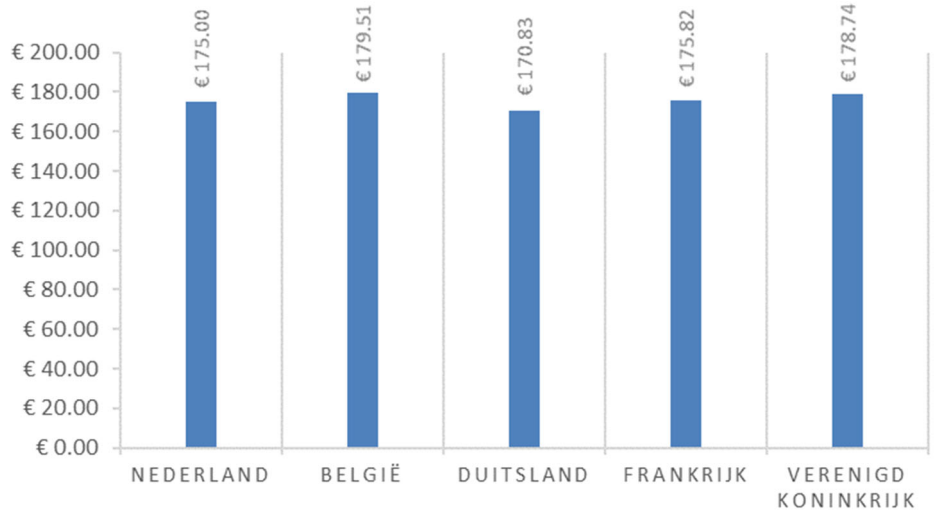
Tabel A7 Uitwerking andere sterke drank zoals cognac, grappa, wodka e.d. o.b.v. de prijs van een fles Rémy Martin X.O. op 02/04/2023[38]

Product	Nederland	België	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk
Accijns op alcoholpercentage per hl pure alcohol in Rémy Martin X.O.[39]	€ 1.686,00	€ 2.992,79	€ 1.303,00	€ 1.786,59	€ 3.230,85
Btw %	21	21	19	20	20
Kale prijs	€ 139,91	€ 139,91	€ 139,91	€ 139,91	€ 139,91
Accijns (70cl)	€ 4,72	€ 8,38	€ 3,65	€ 5,00	€ 9,05
Accijns als % kale prijs	3,6%	6,0%	2,6%	3,6%	6,5%
Overige belastingen	-	€ 0,07*	-	€ 1,61**	-
Btw bedrag	€ 30,37	€ 31,15	€ 27,28	€ 29,30	€ 29,79
Verkoopprijs	€ 175,00	€ 179,51	€ 170,83	€ 175,82	€ 178,74

* België kent een drankverpakkingsheffing van € 9,86 per hectoliter voor niet-herbruikbare verpakkingen
** Frankrijk kent een sociale zekerheidsbijdrage voor drank met > 18% alcohol van 573,64 euro per hectoliter pure alcohol.

Op basis van het terugrekenen van de verkoopprijs in Nederland (€175,00) naar de kale verkoopprijs, door aftrekken van accijnzen, btw en andere belastingen, ontstaat een prijs zonder belasting en accijns die voor elk land gelijk is – in dit geval € 139,91.

Hoewel de relatieve verschillen in accijnstarieven beperkt zijn, kunnen aan dit voorbeeld in absolute termen dezelfde conclusies worden verbonden als aan de vergelijking van de fles whisky. Ook hier zijn de hoogtes van de accijnstarieven in de vergelijkingslanden grofweg in twee groepen op te delen. Nederland, Duitsland en Frankrijk hebben een relatief lager tarief (€ 4,72 - € 5,00), terwijl België en het VK een relatief hoog tarief hanteren (€ 8,38 - € 9,05). In Frankrijk wordt dit relatief lagere tarief nog wel aangevuld met de sociale zekerheidsbijdrage, die hier € 1,61 per fles bedraagt. De hogere accijnstarieven en de sociale zekerheidsbijdrage vertalen zich echter nauwelijks nog in een hogere btw op de verkoopprijs, doordat ze niet meebewegen met de hoogte van de kale productprijs. Hierdoor ontstaat een globaal prijsniveau dat in relatieve termen vrijwel gelijk is, maar in absolute termen nog altijd drie afdrachtsniveaus kent: een laag niveau (Duitsland), een middenniveau (Frankrijk en Nederland) en een hoog niveau (België en het VK).



38 https://www.gall.nl/remy-martin-xo-geen-70cl-740551.html
39 Op basis van 'Ethyl alcohol', in: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

Conclusie

In grote lijnen tonen de afdrachtsvergelijkingen enkele interessante inzichten:

- Voor traditionele alcoholproducten met een laag alcoholpercentage is het geheel aan afdrachten relatief laag in Duitsland en Frankrijk. In Duitsland geldt dit vooral voor bier en wijn, en in Frankrijk met name voor cider, wijn en champagne. Beide landen zijn ook actief in de productie van de alcoholproducten die door hen relatief laag worden belast: zo is Frankrijk een vooraanstaand wijn- en champagneland, en staat Duitsland ook bekend om haar bier en wijn.
- Nederland rekent een relatief laag accijnstarief over alcoholproducten met een relatief hoog alcoholpercentage, na Duitsland het laagst van de vergelijkingslanden. In Frankrijk is het accijnstarief op sterkere alcoholproducten iets hoger, en vindt daarnaast een additionele sociale zekerheidsbijdrage plaats die het totale afdrachtsniveau verhoogt.
- Op de totale afdrachtskosten voor bier na, rekent het VK voor vrijwel alle alcoholproducten het hoogste afdrachtsniveau van de poel vergelijkingslanden. Duitsland is daarentegen in vrijwel alle categorieën een land met (een van) de laagste afdrachtstarieven – dit komt door een combinatie van relatief lage accijnzen en het laagste btw-tarief (19%). Ook Frankrijk kent veelal lage afdrachtsniveaus, maar voor sterkere alcoholproducten wordt naast het accijnstarief ook een additionele sociale zekerheidsbijdrage gerekend.

Tabel A8 All-in prijs per liter o.b.v. een vergelijking van de belastingen op indicatief alcoholproduct per soort

Product	Nederland	België	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk
Bier	€ 1,24	€ 1,22	€ 1,11	€ 1,24	€ 1,17
Wijn	€ 6,99	€ 6,96	€ 6,00	€ 6,11	€ 9,21
Champagne, prosecco e.d.	€ 23,98	€ 25,59	€ 24,01	€ 23,07	€ 26,84
Overige mousserende alcoholische drank zoals cider, pre-mix e.d.	€ 1,09	€ 1,05	€ 1,09	€ 0,90	€ 1,08
Likeuren	€ 10,99	€ 13,07	€ 10,23	€ 11,05	€ 13,23
Whisky, jenever of gin	€ 24,98	€ 31,42	€ 22,74	€ 28,01	€ 32,19
Andere sterke drank zoals cognac, grappa, wodka e.d.	€ 175,00	€ 179,51	€ 170	€ 175,82	€ 175,74

Bijlage B Vragenlijst online alcohol inkoop volwassenen

	Vragenlijst online alcohol inkoop, effectmeting maart 2023
	Introductie *Tegenwoordig is steeds meer online te koop. Prijzen zijn makkelijker vergelijkbaar en ook minder bekende producten zijn online te koop. In deze enquête vragen wij naar uw ervaringen met het online kopen van alcoholische dranken.* Uw antwoorden worden anoniem behandeld. Bij vragen naar motivaties zijn er geen "goede" of "foute" antwoorden: wat voor u belangrijk is, telt. Wanneer u het antwoord op een vraag niet precies weet, geef alstublieft uw beste schatting. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 10 minuten van uw tijd.
	Selectievraag ***Reeds bekend in panel: leeftijd en geslacht***
A	***ALL RESPONDENTS*** Heeft u in de afgelopen twee jaar weleens een website of app bezocht waarop 1 van de volgende producten wordt verkocht. wordt verkocht? *Selecteer alle die van toepassing zijn.* ❑ Alcoholische drank ❑ Kinderspeelgoed ❑ Kleding ❑ Sportaccessoires ❑ Planten ❑ Geen van bovenstaande Screen out if "Alcoholische drank" is not selected or if "Geen van bovenstaande" is selected
B	***RESPONDENTS WHO IN THE PAST 2 YEARS VISITED A WEBSITE OR APP THAT SELLS ALCOHOLIC BEVERAGES*** Heeft u in de laatste twee jaar een van de onderstaande producten gekocht via die website(s) of app(s)? *Selecteer alle die van toepassing zijn.* ❑ Alcoholische drank ❑ Kinderspeelgoed

- ❑ Kleding
- ❑ Sport accessoires
- ❑ Planten
- ❑ Geen van bovenstaande

Screen out if “Alcoholische drank” is not selected or if “Geen van bovenstaande” is selected

1.

RESPONDENTS WHO IN THE PAST 2 YEARS BOUGHT ALCOHOLIC BEVERAGES VIA A WEBSITE OR APP

Niet = exclusive
Every row needs at least one answer, but 2022 and 2021 are allowed to be answered together per row.
Onderzoeker opmerking (niet voor respondent): selectievraag

Welke alcoholische dranken heeft u in de afgelopen twee jaar weleens online gekocht?

Online wil zeggen via een website of een mobiele app zoals Vivino, Untappd, Picnic, Albert Heijn app etc.
Een aankoop voor een ander, zoals een cadeau, telt ook mee
Alcoholarme dranken tellen mee, maar alcoholvrije dranken, zoals 0.0 bier of crodino, niet
Alcohol die als onderdeel van een maaltijd is bezorgd, telt ook mee
Beide jaren kunnen aangevinkt worden

	2022	2021	Niet
a. Bier			
b. Wijn			
c. Champagne, prosecco e.d.			
d. Whisky, jenever of gin			
e. Andere sterke drank zoals cognac, grappa, wodka e.d.			
f. Likeuren			
g. Overige alcoholische drank zoals cocktails, rum-cola pre-mix e.d.			
h. Ik heb in de afgelopen twee jaar geen alcohol online gekocht	One answer category		

Screen out = if all answers are ‘niet’ or answer is ‘h’

2.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

Niet = exclusive
Every row needs at least one answer, but 2022 and 2021 are allowed to be answered together per row.

Er zijn verschillende typen online verkooppunten van alcohol, zoals slijterijen (Gall&Gall, Dirck III, Spiritstore, Spirituosen-superbillig, drankenwereld.be, Eurowines etc.), supermarkten (AH, Jumbo, Aldi, Picnic, Trinkgut, REWE, Delhaize, Carrefour etc.), webshops (Greetz, drankgigant, wijnvoordeel, Amazon etc.), maaltijdbezorgdiensten (Thuisbezorgd, Deliveroo, UberEats etc.) en flitsbezorgers (Zapp, Flink, Getir, Gorillas, etc.).

	Vragenlijst online alcohol inkoop, effectmeting maart 2023
	Via wat voor soort websites of mobiele apps heeft u de afgelopen twee jaar online alcohol gekocht? *Beide jaren kunnen aangevinkt worden*

	2022	2021	Niet
a. Slijterijen			
b. Supermarkten			
c. Webshops			
d. Maaltijdbezorgdiensten			
e. Flitsbezorgers			
f. Anders, namelijk…			Automatic fill in for … = nvt

3.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

Toon de verhelderingsteksten (beginnend met * en **) met voorbeelden van Nederlandse en buitenlandse websites ook aan respondenten
Niet = exclusive for A and for B
Every row needs at least one answer, but 2022 and 2021 are allowed to be answered together per row.

Heeft u de betreffende dranken gekocht via Nederlandse websites of mobiele apps*, via buitenlandse websites of mobiele apps**, of via beide?
* zoals Gall&Gall, Vivino, AH, Aldi, Greetz, Picnic, Wijnvoordeel, Thuisbezorgd etc., maar ook websites met specifieke webpages voor de Nederlandse markt zoals Amazon, UberEats, etc.
** zoals Trinkgut, Real, Kaufland, drankenwereld.be, Vinopio, Delhaize etc.

Beide jaren kunnen aangevinkt worden

	2022	2021	Niet
A. Nederlandse websites of mobiele apps			
B. Buitenlandse websites of mobiele apps			

4.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

auto code if at Q1 only one row has not “Niet” AND at Q2 only one row has not “Niet” AND at Q3 only one row has not “Niet”
Only show columns which were answered in Q3 (if not NIET is answered). If only one of the 2 answer options was answered in Q3 (A or B) then don’t show the title in the column, and change ALLEEN ... (Nederlands or BUITENLANDS) by WEL
Show All answers in the rows which were answered in Q1 and Q2 (in not Niet is answered)
None of the rows is mandatory, max 1 answer per row
At least one answer per Drink (a,b,c is mandatory)

If at Q3 “Niet” is checked for one of the two rows:
Waar heeft u elk type product online gekocht?

Else (for neither row at Q3 “Niet” is gecheckt):

Heeft u de betreffende dranken gekocht via Nederlandse websites of mobiele apps, via buitenlandse websites of mobiele apps, of beide?

Vragenlijst online alcohol inkoop, effectmeting maart 2023

	ALLEEN NEDERLANDS	ALLEEN BUITENLANDS	BEIDE	NIET
a. Bier, Slijterijen				
Bier, Supermarkten				
Bier, Webshops				
Bier, Maaltijdbezorgdiensten				
Bier, Flitsbezorgers				
Bier, [insert text Q2= Anders, namelijk…]				
b. Wijn, Slijterijen				
Wijn, Supermarkten				
Wijn, Webshops				
Wijn, Maaltijdbezorgdiensten				
Wijn, Flitsbezorgers				
Wijn, [insert text Q2= Anders, namelijk…]				
c. Champagne, prosecco e.d., Slijterijen				
Champagne, prosecco e.d., Supermarkten				
Champagne, prosecco e.d., Webshops				
Champagne, prosecco e.d., Maaltijdbezorgdiensten				
Champagne, prosecco e.d., Flitsbezorgers				
Champagne, prosecco e.d., [insert text Q2= Anders, namelijk…]				
d. Whisky, jenever of gin, Slijterijen				
Whisky, jenever of gin, Supermarkten				
Whisky, jenever of gin, Webshops				
Whisky, jenever of gin, Maaltijdbezorgdiensten				
Whisky, jenever of gin, Flitsbezorgers				
Whisky, jenever of gin, [insert text Q2= Anders, namelijk…]				
e. Cognac, grappa, wodka e.d., Slijterijen				
Cognac, grappa, wokda e.d., Supermarkten				
Cognac, grappa, wodka e.d., Webshops				

	Cognac, grappa, wodka e.d., Maaltijdbezorgdiensten				
	Cognac, grappa, wodka e.d., Flitsbezorgers				
	Cognac, grappa, wodka e.d., [insert text Q2= Anders, namelijk…]				
f.	Likeuren, Slijterijen				
	Likeuren, Supermarkten				
	Likeuren, Webshops				
	Likeuren, Maaltijdbezorgdiensten				
	Likeuren, Flitsbezorgers				
	Likeuren, [insert text Q2= Anders, namelijk…]				
g.	Cocktails, pre-mixen e.d., Slijterijen				
	Cocktails, pre-mixen e.d., Supermarkten				
	Cocktails, pre-mixen e.d., Webshops				
	Cocktails, pre-mixen e.d., Maaltijdbezorgdiensten				
	Cocktails, pre-mixen e.d., Flitsbezorgers				
	Cocktails, pre-mixen e.d., [insert text Q2= Anders, namelijk…]				

5.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT VIA EEN BINNENLANDSE WEBSITE OF MOBIELE APP

Ask every row individual if Q4= Alleen Nederlands or Beide at least once (Bier Slijterijen = Nederlands or Beide, or … or Bier [Anders namelijk = Nederlands or Beide). If WEL instead of Nederlands is used, this also counts for WEL
Single answer per drink (a, b, c etc)

Wanneer heeft u de betreffende dranken voor het laatst online gekocht via een Nederlandse website of mobiele app, zoals Gall&Gall, Vivino, AH, drankgigant, Picnic, Thuisbezorgd etc., maar ook via websites met specifieke webpages voor de Nederlandse markt zoals Amazon, UberEats, etc.?

a. Bier (only ask if Q4 for Bier = Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	***2.*** Tussen 1 week en 1 maand geleden	***3.*** Tussen 1 en 3 maanden geleden	***4.*** Tussen 3 en 6 maanden geleden	***5.*** Tussen 6 en 12 maanden geleden	***6.*** Tussen 1 en 2 jaar geleden	***7.*** Langer geleden of nooit

b. Wijn (only ask if Q4 for Wijn = Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit

c. Champagne, prosecco e.d. (only ask if Q4 for Champagne, prosecco e.d. = Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit

d. Whisky, jenever of gin (only ask if Q4 for Whisky, jenever of gin = Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit

e. Cognac, grappa, wodka e.d. (only ask if Q4 for Cognac, grappa, wodka e.d. = Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit

f. Likeuren (only ask if Q4 for Likeuren = Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit

g. Cocktails, pre-mixen e.d. (only ask if Q4 for Cocktails, pre-mixen e.d.= Alleen Nederlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	2. Tussen 1 week en 1 maand geleden	3. Tussen 1 en 3 maanden geleden	4. Tussen 3 en 6 maanden geleden	5. Tussen 6 en 12 maanden geleden	6. Tussen 1 en 2 jaar geleden	7. Langer geleden of nooit

6.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT VIA EEN BUITENLANDSE WEBSITE OF MOBIELE APP

Ask every row individual if Q4= Alleen Buitenlands or Beide at least ones. (Bier Slijterijen = Buitenlands or Beide, or … or Bier [Anders namelijk = Buitenlands or Beide). If WEL instead of Buitenlands is used, this also counts for WEL
Single answer per drink (a, b, c etc)

Wanneer heeft u de betreffende dranken voor het laatst zelf online gekocht of besteld via een buitenlandse website of mobiele app, zoals Trinkgut, drankenwereld.be, Eurowines, Delhaize, etc.?

a. Bier (only ask if Q4 for Bier = Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	***2.*** Tussen 1 week en 1 maand geleden	***3.*** Tussen 1 en 3 maanden geleden	***4.*** Tussen 3 en 6 maanden geleden	***5.*** Tussen 6 en 12 maanden geleden	***6.*** Tussen 1 en 2 jaar geleden	***7.*** Langer geleden of nooit

b. Wijn (only ask if Q4 for Wijn = Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	***2.*** Tussen 1 week en 1 maand geleden	***3.*** Tussen 1 en 3 maanden geleden	***4.*** Tussen 3 en 6 maanden geleden	***5.*** Tussen 6 en 12 maanden geleden	***6.*** Tussen 1 en 2 jaar geleden	***7.*** Langer geleden of nooit

c. Champagne, prosecco e.d. (only ask if Q4 for Champagne, prosecco e.d. = Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	***2.*** Tussen 1 week en 1 maand geleden	***3.*** Tussen 1 en 3 maanden geleden	***4.*** Tussen 3 en 6 maanden geleden	***5.*** Tussen 6 en 12 maanden geleden	***6.*** Tussen 1 en 2 jaar geleden	***7.*** Langer geleden of nooit

d. Whisky, jenever of gin (only ask if Q4 for Whisky, jenever of gin = Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	***2.*** Tussen 1 week en 1 maand geleden	***3.*** Tussen 1 en 3 maanden geleden	***4.*** Tussen 3 en 6 maanden geleden	***5.*** Tussen 6 en 12 maanden geleden	***6.*** Tussen 1 en 2 jaar geleden	***7.*** Langer geleden of nooit

e. Cognac, grappa, wodka e.d. . (only ask if Q4 for Cognac, grappa, wodka e.d. = Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	***2.*** Tussen 1 week en 1	***3.*** Tussen 1 en 3 maanden geleden	***4.*** Tussen 3 en 6 maanden geleden	***5.*** Tussen 6 en 12 maanden geleden	***6.*** Tussen 1 en 2 jaar geleden	***7.*** Langer geleden of nooit

	maand geleden					

f. Likeuren (only ask if Q4 for Likeuren = Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	***2.*** Tussen 1 week en 1 maand geleden	***3.*** Tussen 1 en 3 maanden geleden	***4.*** Tussen 3 en 6 maanden geleden	***5.*** Tussen 6 en 12 maanden geleden	***6.*** Tussen 1 en 2 jaar geleden	***7.*** Langer geleden of nooit

g. Cocktails, pre-mixen e.d. (only ask if Q4 for Cocktails, pre-mixen e.d.= Alleen Buitenlands or Beide at least once)

1. Afgelopen week	***2.*** Tussen 1 week en 1 maand geleden	***3.*** Tussen 1 en 3 maanden geleden	***4.*** Tussen 3 en 6 maanden geleden	***5.*** Tussen 6 en 12 maanden geleden	***6.*** Tussen 1 en 2 jaar geleden	***7.*** Langer geleden of nooit

VOOR HOEVEEL IS ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK GEKOCHT

7.

RESPONDENTEN DIE AFGELOPEN JAAR MAAR NIET DE AFGELOPEN 6 MAANDEN ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK KOCHTEN VAN NEDERLANDSE WEBSITES (TIJDVAK 5)

Only show answers for Q5=5
Open answer boxes for number with max 4 digits (9999), range 0-9999
Every cell is mandatory

Voor welk bedrag heeft u in de afgelopen twaalf maanden de volgende typen dranken gekocht van Nederlandse websites of mobiele apps, zoals Gall&Gall, Vivino, AH, drankgigant, Picnic, Thuisbezorgd etc., maar ook van websites met specifieke webpages voor de Nederlandse markt zoals Amazon, UberEats, etc.?

Het gaat om het totaalbedrag in euro's voor alle Nederlandse websites waarvan u het betreffende type drank heeft gekocht.
Indien u het bedrag niet precies weet, geef alstublieft een schatting.

	Bedrag Nederlandse websites
a. Bier	
b. Wijn	
c. Champagne, prosecco e.d.	
d. Whisky, jenever of gin	
e. Cognac, grappa, wodka e.d.	
f. Likeuren	
g. Cocktails, pre-mixen e.d.	

	Vragenlijst online alcohol inkoop, effectmeting maart 2023
8.	***RESPONDENTEN DIE AFGELOPEN JAAR MAAR NIET DE AFGELOPEN 6 MAANDEN ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK KOCHTEN VAN BUITENLANDSE WEBSITES (TIJDVAK 5)*** Only show answers for Q6=5 Open answer boxes for number with max 4 digits (9999) 0-9999 Every cell is mandatory En voor welk bedrag heeft u in de afgelopen twaalf maanden de volgende typen dranken gekocht van buitenlandse websites of mobiele apps, zoals Trinkgut, drankenwereld.be, Eurowines, Delhaize, etc.? *Het gaat om het totaalbedrag in euro's voor alle buitenlandse websites waarvan u het betreffende type drank heeft gekocht.* *Indien u het bedrag niet precies weet, geef alstublieft een schatting.*
9.	***RESPONDENTEN DIE DE AFGELOPEN ZES MAANDEN MAAR NIET DE AFGELOPEN MAAND ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK KOCHTEN VAN NEDERLANDSE WEBSITES (TIJDVAK 3 OF 4)*** Only show answers for Q5=3 or 4 Open answer boxes for number with max 4 digits (9999) 0-9999 Every cell is mandatory Only ask this question if Q3 Nederlands = Not "Niet" Voor welk bedrag heeft u in de afgelopen zes maanden de volgende typen dranken gekocht van Nederlandse websites of mobiele apps, zoals Gall&Gall, Vivino, AH, drankgigant, Picnic, Thuisbezorgd etc., maar ook van websites met specifieke webpages voor de Nederlandse markt zoals Amazon, UberEats, etc.? *Het gaat om het totaalbedrag in euro's voor alle Nederlandse websites waarvan u het betreffende type drank heeft gekocht.* *Indien u het bedrag niet precies weet, geef alstublieft een schatting.*

	Bedrag buitenlandse websites
a. Bier	
b. Wijn	
c. Champagne, prosecco e.d.	
d. Whisky, jenever of gin	
e. Cognac, grappa, wodka e.d.	
f. Likeuren	
g. Cocktails, pre-mixen e.d.	

	Bedrag Nederlandse websites
a. Bier	
b. Wijn	
c. Champagne, prosecco e.d.	
d. Whisky, jenever of gin	
e. Cognac, grappa, wodka e.d.	
f. Likeuren	
g. Cocktails, pre-mixen e.d.	

	Vragenlijst online alcohol inkoop, effectmeting maart 2023
10.	***RESPONDENTEN DIE DE AFGELOPEN ZES MAANDEN MAAR NIET DE AFGELOPEN MAAND ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK KOCHTEN VAN BUITENLANDSE WEBSITES (TIJDVAK 3 OF 4)*** Only show answers for Q6=3 or 4 Open answer boxes for number with max 4 digits (9999) 0-9999 Every cell is mandatory Only ask this question if Q3 Buitenlands = Not "Niet" En voor welk bedrag heeft u in de afgelopen zes maanden de volgende typen dranken gekocht van buitenlandse websites of mobiele apps, zoals Trinkgut, drankenwereld.be, Eurowines, Delhaize, etc.? *Het gaat om het totaalbedrag in euro's voor alle buitenlandse websites waarvan u het betreffende type drank heeft gekocht.* *Indien u het bedrag niet precies weet, geef alstublieft een schatting.*
11.	***RESPONDENTEN DIE DE AFGELOPEN MAAND ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK KOCHTEN VAN NEDERLANDSE WEBSITES (TIJDVAK 1 OF 2)*** Only show answers for Q5=1 or 2 Open answer boxes for number with max 4 digits (9999) 0-9999 Every cell is mandatory Voor welk bedrag heeft u in de afgelopen maand de volgende typen dranken gekocht van Nederlandse websites of mobiele apps, zoals Gall&Gall, Vivino, AH, drankgigant, Picnic, Thuisbezorgd etc., maar ook van websites met specifieke webpages voor de Nederlandse markt zoals Amazon, UberEats, etc.? *Het gaat om het totaalbedrag in euro's voor alle Nederlandse websites waarvan u het betreffende type drank heeft gekocht.* *Indien u het bedrag niet precies weet, geef alstublieft een schatting.*

	Bedrag buitenlandse websites
a. Bier	
b. Wijn	
c. Champagne, prosecco e.d.	
d. Whisky, jenever of gin	
e. Cognac, grappa, wodka e.d.	
f. Likeuren	
g. Cocktails, pre-mixen e.d.	

	Bedrag Nederlandse websites
a. Bier	
b. Wijn	
c. Champagne, prosecco e.d.	
d. Whisky, jenever of gin	
e. Cognac, grappa, wodka e.d.	
f. Likeuren	
g. Cocktails, pre-mixen e.d.	

12.

RESPONDENTEN DIE DE AFGELOPEN MAAND ONLINE ALCOHOLISCHE DRANK KOCHTEN VAN BUITENLANDSE WEBSITES (TIJDVAK 1 OF 2)

Only show answers for Q6=1 or 2
Open answer boxes for number with max 4 digits (9999) 0-9999
Every cell is mandatory

Voor welk bedrag heeft u in de afgelopen maand de volgende typen dranken gekocht van buitenlandse websites of mobiele apps, zoals Trinkgut, drankenwereld.be, Eurowines, Delhaize, etc.?

Het gaat om het totaalbedrag in euro's voor alle buitenlandse websites waarvan u het betreffende type drank heeft gekocht.
Indien u het bedrag niet precies weet, geef alstublieft een schatting.

	Bedrag buitenlandse websites
a. Bier	
b. Wijn	
c. Champagne, prosecco e.d.	
d. Whisky, jenever of gin	
e. Cognac, grappa, wodka e.d.	
f. Likeuren	
g. Cocktails, pre-mixen e.d.	

13.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

Always show
Open answer boxes for number with max 4 digits (9999) 0-9999
Only show Bier or Wijn if not "Niet" at Q1, only show Overig if not "Niet" for any other item at Q1
Every cell is mandatory

Alles bij elkaar genomen, voor welk bedrag schat u dat u tussen februari 2022 en februari 2023 en tussen februari 2021 en 2022 online aan alcoholische dranken hebt gekocht

Het gaat om binnenlandse en buitenlandse websites en mobiele apps samen

	Tussen februari 2022 en februari 2023
a. Bier	
b. Wijn	
c. Overig (niet bier of wijn)	

	Tussen februari 2021 en februari 2022
a. Bier	
b. Wijn	
c. Overig (niet bier of wijn)	

VRAGEN OVER AANKOOP MOTIEVEN EN ERVARINGEN

Introduction

	Vragenlijst online alcohol inkoop, effectmeting maart 2023
	De volgende vragen gaan over de website of mobiele app die u bij uw laatste online aankoop van alcoholische drank heeft gebruikt. Eerst vragen wij wat voor soort website of app dat was, daarna naar uw ervaringen ermee.
14.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT EN BIJ VRAAG 2 MEER DAN EEN TYPE VERKOOPPUNT AANGAVEN*** Only show retailers which were not answered with 'Niet' in Q2 auto code if Q2 is not "Niet" for only one item Single answer Weet niet = Exclusive De laatste website of mobiele app die u heeft gebruikt om online alcoholische drank te kopen, was dat een website of app van: *Slechts één antwoord mogelijk* ❑ Een slijterij ❑ Een supermarkt ❑ Een webshop ❑ Een maaltijdbezorgdienst ❑ [Input Text of Q2. Anders, namelijk …] ❑ Weet niet
15.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT EN BIJ VRAAG 3 "BEIDE" OF VOOR VERSCHILLENDE DRANKEN "ALLEEN BINNENLANDS" EN "ALLEEN BUITENLANDS" AANGAVEN*** Ask if Q3= not Niet (on all) Do not ask if Q3 = "Niet" for one row but otherwise ask this Single Answer De laatste website of mobiele app die u heeft gebruikt om online alcoholische drank te kopen, was dat: *Slechts één antwoord mogelijk* ❑ Een Nederlandse website of app ❑ Een buitenlandse website of app
16.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT EN BIJ VRAAG 15 "Een buitenlandse website of app" AANGAVEN*** Ask if Q15=2 OR Q3b = column 1 or 2 Single answer Uit welk land kwam de buitenlandse website of app die u heeft gebruikt om online alcoholische drank te kopen? *Slechts één antwoord mogelijk* ❑ België ❑ Italië ❑ Portugal ❑ Bulgarije ❑ Hongarije ❑ Roemenië ❑ Cyprus ❑ Kroatië ❑ Slowakije ❑ Denemarken ❑ Letland ❑ Slovenië ❑ Duitsland ❑ Liechtenstein ❑ Spanje

	❑ Estland ❑ Litouwen ❑ Tsjechië ❑ Finland ❑ Luxemburg ❑ Verenigd Koninkrijk ❑ Frankrijk ❑ Malta ❑ Zweden ❑ Griekenland ❑ Noorwegen ❑ Zwitserland ❑ Ierland ❑ Oostenrijk ❑ Ander land ❑ IJsland ❑ Polen ❑ Weet niet
17.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT*** auto code if Q1 is not "Niet" for only one item Only show items with 2022 or 2021 at Q1 Multiple answer Welke alcoholische dranken heeft u bij die laatste online aankoop gekocht? *Meerdere antwoorden mogelijk* ❑ Bier ❑ Wijn ❑ Champagne, prosecco e.d. ❑ Whisky, jenever of gin ❑ Cognac, grappa, wodka e.d. ❑ Likeuren ❑ Cocktails, pre-mixen e.d.
18.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT*** Multiple answer Wat was de aanleiding voor de laatste online aankoop? *Meerdere antwoorden mogelijk* ❑ Voor eigen consumptie ❑ Voor een feest of etentje ❑ Voor een huisgenoot ❑ Als cadeau ❑ Impulsaankoop vanwege de prijs ❑ Impulsaankoop vanwege een korting op de prijs ❑ Impulsaankoop vanwege een ander soort online actie ❑ Anders, namelijk …
19.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT*** Reden: vanwege corona maatregelen. Komt in principe te vervallen in de volgende meting van 2023. Multiple answer Wat was de reden dat u die aankoop online deed en niet in een fysieke winkel? *Meerdere antwoorden mogelijk* ❑ Gebruikersvriendelijkheid

- ❑ Aankoop meerdere kratten of dozen
- ❑ Goedkoper
- ❑ Meer keuze
- ❑ Betere productinformatie
- ❑ Fijn om eerst te browsen
- ❑ Online reviews
- ❑ Vanwege corona maatregelen
- ❑ Alleen online te krijgen
- ❑ Levering op eigen adres
- ❑ Levering op andermans adres
- ❑ Geld terug tevredenheidsgarantie
- ❑ Vervangend product tevredenheidsgarantie
- ❑ Online is anoniemer
- ❑ Anders, namelijk …

20.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

Multiple answer

Hoe heeft u die laatste website of mobiele app gevonden?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ❑ Al eens eerder bezocht
- ❑ Via online reclame
- ❑ Social media of app reclame
- ❑ Televisie of overige reclame
- ❑ Tip van vrienden of kennissen
- ❑ Erover gehoord
- ❑ Zoekmachine
- ❑ Kwam er toevallig op
- ❑ Anders, namelijk …

21.

RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT

Single answer

Werd de drank bezorgd of haalde iemand die op?

Slechts één antwoord mogelijk

- ❑ Drank werd op eigen adres bezorgd
- ❑ Drank werd op adres van een ander bezorgd
- ❑ Ik haalde de drank zelf op bij de verkoper
- ❑ Ik haalde de drank zelf op bij een afhaalpunt
- ❑ Iemand anders haalde de drank op bij de verkoper
- ❑ Iemand anders haalde de drank op bij een afhaalpunt

	Vragenlijst online alcohol inkoop, effectmeting maart 2023
22.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT*** Single answer Wat was de levertijd van de laatste online aankoop? *Levertijd kan bezorgtijd zijn, of de tijd totdat u het product kon ophalen* *Slechts één antwoord mogelijk* ❑ Een dag ❑ Twee dagen ❑ Drie dagen ❑ Vier tot zeven dagen ❑ Een tot twee weken ❑ Twee tot drie weken ❑ Drie weken tot een maand ❑ Langer dan een maand
23.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT DAT NIET BIJ DE VERKOPER IS OPGEHAALD*** Ask if Q21 = 1,2,4 or 6 Single answer Zijn bij de aankoop afleveringskosten in rekening gebracht? ❑ Ja ❑ Nee ❑ Weet niet
24.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT WAARBIJ BEZORGKOSTEN IN REKENING ZIJN GEBRACHT*** Ask if Q23 = Ja (1) Single answer Hoe hoog waren de bezorgkosten ongeveer? *Slechts één antwoord mogelijk:* ❑ Tot vijf euro ❑ Vijf tot tien euro ❑ Tien tot vijftien euro ❑ Vijftien tot twintig euro ❑ Meer dan twintig euro ❑ Weet niet

	Vragenlijst online alcohol inkoop, effectmeting maart 2023
25.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT*** Single answer Ging de laatste online aankoop op kosten van uzelf of van iemand anders? *Slechts één antwoord mogelijk:* ❑ Op eigen kosten ❑ Op kosten van iemand anders ❑ Onderling verrekend
26.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT*** Single answer Hoe werd de laatste online aankoop van alcohol betaald? *Slechts één antwoord mogelijk:* ❑ Via iDeal ❑ Via Paypal ❑ Via credit card ❑ Via achteraf betaalmethoden, zoals AfterPay/Riverty of Klarna ❑ Via Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay etc. ❑ Via bankieren-app, Rabo Wallet, etc. ❑ Andere overboekingsmethode online ❑ Van online deposito bij dat verkooppunt ❑ Op factuurbasis ❑ Cash bij levering of ophalen ❑ Anders, namelijk … ❑ Weet niet
27.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT*** Single answer *Bij online aankoop van alcohol kan direct of indirect op leeftijd worden gecontroleerd. Indirecte controle gebeurt door persoonsverificatie, bijvoorbeeld als u gegevens van uw paspoort of creditcard moet invoeren.* Heeft u tijdens of na de online aankoop te maken gehad met leeftijds- of persoonsverificatie? ❑ Ja ❑ Nee
28.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT EN OP LEEFTIJD ZIJN GECONTROLEERD*** Ask if Q27=1

	Vragenlijst online alcohol inkoop, effectmeting maart 2023
	Multiple answer Hoe bent u tijdens of na de online aankoop op leeftijd gecontroleerd? *Meerdere antwoorden mogelijk* ❑ Ik moest aanvinken dat ik 18 jaar of ouder was ❑ Ik moest gegevens over mezelf invoeren, zoals naam, adres en geboortejaar ❑ Ik moest het nummer van mijn identiteitsbewijs invoeren ❑ Ik moest een bankrekening of creditcard nummer invoeren ❑ Ik moest eenmalig een kopie van mijn identiteitsbewijs uploaden of mailen ❑ Ik heb een e-ID op mijn apparaat staan ❑ Ik heb een e-ID laten registreren ❑ Ik moest inloggen via iDIN, itsme® , of andere ID-app ❑ Ik moest bij levering of ophalen mijn identiteitsbewijs laten zien ❑ Anders, namelijk …
	VRAGEN OVER EFFECT CORONA EN TOEKOMST
29.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT*** Single answer Wat was de invloed van recente prijsstijgingen op de keuze om alcoholische drank online te kopen? *Slechts één antwoord mogelijk* ❑ Geen invloed ❑ Kocht voor het eerst drank online ❑ Kocht meer drank online ❑ Kocht minder drank online ❑ Stopte met online drank aankopen ❑ Weet niet of lastig te zeggen
30.	***RESPONDENTEN DIE IN DE AFGELOPEN 2 JAAR MINSTENS EEN ALCOHOLISCHE DRANK ONLINE HEBBEN GEKOCHT*** Single answer *De recente prijsstijgingen hebben tot veel veranderingen geleid. De volgende vragen gaan over wat er voor u veranderd is en uw verwachting over toekomstige online aankopen van alcoholische drank.* Bent u van plan volgend jaar en verder meer of minder alcoholische dranken online te kopen? *Slechts één antwoord mogelijk* ❑ Meer ❑ Minder ❑ Ongeveer even veel ❑ Helemaal niet

	Vragenlijst online alcohol inkoop, effectmeting maart 2023
	KENMERKEN RESPONDENT ***Voor bestaande panelleden zijn sommige kenmerken al bekend. De volgende vragen zijn vooral relevant voor nieuw geworven respondenten***
31.	***ALLE RESPONDENTEN WAARVAN LEEFTIJD NOG NIET BEKEND IS*** 4 digits (year) calculate age range 1900-2002 Wat is uw geboortejaar? ☐
32.	***ALLE RESPONDENTEN WAARVAN OPLEIDINGSNIVEAU NOG NIET BEKEND IS*** Single answer Wat is de hoogste opleiding die u succesvol heeft afgerond? *Slechts één antwoord mogelijk* ❑ Basisonderwijs of geen onderwijs ❑ Lbo, vmbo, mavo, praktijkonderwijs ❑ Havo, vwo, mbo 1-3 ❑ Mbo 4 (MTS, UTS, MEAO), WEB-specialistenopleiding, bol / bbl, bachelor of vergelijkbaar ❑ Hbo, wo of postdoctoraal / PhD
33.	***ALLE RESPONDENTEN WAARVAN TYPE HUISHOUDEN NOG NIET BEKEND IS*** Wat is uw positie in het huishouden waar u woont? Single answer *Slechts één antwoord mogelijk* ❑ Alleenstaande zonder kinderen ❑ Alleenstaande met kinderen ❑ Samenwonend met partner, zonder kinderen ❑ Samenwonend met partner en kinderen ❑ Thuiswonend bij ouders ❑ Inwonend als kostganger ❑ Samenwonend met anderen (bijvoorbeeld broer, vrienden, studenten) ❑ Wonend in een instelling (bijvoorbeeld verzorgtehuis)
33. a	***ALLE RESPONDENTEN WAARVAN MAATSCHAPPELIJKE POSITIE NOG NIET BEKEND IS***

	Vragenlijst online alcohol inkoop, effectmeting maart 2023
	Welke omschrijving past het beste bij u? Is dat: Single answer *Slechts één antwoord mogelijk* ❑ Werkende met betaald werk ❑ Werkzoekende ❑ Vrijwilliger ❑ Arbeidsongeschikt ❑ Scholier of studerende ❑ Huisman / huisvrouw ❑ Gepensioneerd of met vervroegd pensioen ❑ Geen van deze
34.	***ALLE RESPONDENTEN WAARVAN REGIO NOG NIET BEKEND IS*** Single answer In welke provincie woont u? *Slechts één antwoord mogelijk* ❑ Groningen ❑ Friesland ❑ Drenthe ❑ Flevoland ❑ Utrecht ❑ Overijssel ❑ Gelderland ❑ Limburg ❑ Noord-Brabant ❑ Zeeland ❑ Zuid-Holland ❑ Noord-Holland
35.	***RESPONDENTS WHO IN THE PAST 2 YEARS BOUGHT ALCOHOLIC BEVERAGES VIA A WEBSITE OR APP*** Tot slot geven we u graag de gelegenheid voor een algemene opmerking over deze enquête of dit onderwerp: [ ]

	Vragenlijst online alcohol inkoop, effectmeting maart 2023

Bijlage C Vragenlijst online alcohol inkoop jongeren

Vragenlijst online alcohol bezoek en koopgemak minderjarigen, effectmeting maart 2023

Introduction to 14 to 17 year olds who are contacted directly

Tegenwoordig is steeds meer online te koop, maar niet alles mag verkocht worden. Deze enquête gaat over drank websites of apps.

Je antwoorden worden anoniem behandeld. Er zijn geen “goede” of “foute” antwoorden: het is jouw mening die telt.

Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 3 minuten van je tijd.

Q0a Hoe oud ben je?

[ ]

IF Q0a = <14 or >18 → end of questionnaire

Q0b Ben je:

- ❑ Een jongen
- ❑ Een meisje

Q0b single choice option

Introduction to parents of 14 to 17 year olds

Tegenwoordig is steeds meer online te koop, maar niet alles mag verkocht worden. In deze enquête vragen wij jongeren of ze websites bezoeken waarop drank te koop is en hoe makkelijk ze denken dat alcohol gekocht kan worden.

Als u een zoon of dochter in de leeftijd van 14 tot en met 17 jaar heeft, willen wij u vragen om hem of haar uit te nodigen om vragen hierover te beantwoorden.

Alle antwoorden worden anoniem behandeld. De vragenlijst kost ongeveer 3 minuten om te beantwoorden.

Q0:
Heeft u een zoon of dochter in de leeftijd van 14 tot en met 17 jaar oud?

- ❑ Ja
- ❑ Nee

IF Q0 = Nee → end of questionnaire
IF Q0 = Ja
Vraag hem of haar alstublieft om deze vragenlijst te beantwoorden

→ show “Intro to 14 to 17 year olds who are contacted directly” and then go QA

Q0c Hoe oud ben je?

[ ]

IF Q0c = <14 or >18 → end of questionnaire

Q0d Ben je:

- ❑ Een jongen
- ❑ Een meisje

Q0d single choice option

ZOEK EN KOOP GEDRAG

36. ***ALL RESPONDENTS***

Heb je in de afgelopen twee jaar weleens een website of app bezocht waarop 1 van de volgende producten wordt verkocht.
Selecteer alle die van toepassing zijn.

- ❑ Alcoholhoudende drank
- ❑ Kinderspeelgoed
- ❑ Kleding
- ❑ Sportaccessoires
- ❑ Planten
- ❑ Geen van bovenstaande

37. ***RESPONDENTS WHO IN THE PAST 2 YEARS VISITED A WEBSITE OR APP THAT SELLS ALCOHOLIC BEVERAGES***

Heb je in de laatste twee jaar een van de onderstaande producten gekocht via die website(s) of app(s)?
Selecteer alle die van toepassing zijn.

- ❑ Alcoholhoudende drank
- ❑ Kinderspeelgoed
- ❑ Kleding
- ❑ Sportaccessoires
- ❑ Planten
- ❑ Geen van bovenstaande

WEB OF APP BEZOEK

38.

RESPONDENTS WHO IN THE PAST 2 YEARS VISITED A WEBSITE OR APP THAT SELLS ALCOHOLIC BEVERAGES

Only ask if Q1 = "Alcoholhoudende drank"

Multiple answer

Hoe kom je op websites of apps waarop alcohol wordt verkocht?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ❑ Via andere pagina's op de website
- ❑ Via online reclame
- ❑ Sociale media of app reclame
- ❑ Televisie of overige reclame
- ❑ Tip van vrienden of kennissen
- ❑ Tip van familie
- ❑ Erover gehoord
- ❑ Zoekmachine
- ❑ Kwam er toevallig op
- ❑ Zocht erop wegens coronamaatregelen
- ❑ Anders, namelijk …

39.

RESPONDENTS WHO IN THE PAST 2 YEARS VISITED A WEBSITE OR APP THAT SELLS ALCOHOLIC BEVERAGES

Only ask if Q1 = "Alcoholhoudende drank"

Single answer

Heb je alleen Nederlandse*, alleen buitenlandse** websites of apps bezocht waarop alcohol wordt verkocht, of beide?

* zoals Gall&Gall, AH, Aldi, Greetz, Picnic, Wijnvoordeel, Thuisbezorgd etc., maar ook websites met specifieke webpages voor de Nederlandse markt zoals Vivino, UberEats, etc.
** zoals Trinkgut, Real, drinkology.de, drankenwereld.be, Vinopio, Delhaize etc.

- ❑ Alleen Nederlands
- ❑ Alleen buitenlands
- ❑ Beide
- ❑ Weet niet

MENINGEN

40.

ALL RESPONDENTS

Single answer

Denk je dat het makkelijk of lastig is om online bier of wijn te kopen?

- ❑ Makkelijk

	❑ Lastig ❑ Weet niet
41.	***ALL RESPONDENTS*** Multiple answer Welke redenen zouden het voor jou makkelijker maken om online bier of wijn te kopen? *Meerdere antwoorden mogelijk* ❑ Internet is anoniem ❑ Nederlandse websites controleren niet op leeftijd ❑ Buitenlandse websites controleren niet op leeftijd ❑ Ik hoef alleen maar 18+ aan te vinken ❑ Ik heb een 18+ profiel ❑ Ik lijk ouder dan 18 jaar ❑ Ik laat een oudere vriend of familie online drank kopen ❑ De bezorger weet niet dat hij drank bezorgt ❑ Je kan bij een buurman laten bezorgen ❑ Je moet de goede websites weten ❑ Anders, namelijk … ❑ Geen van deze
42.	***ALL RESPONDENTS*** Multiple answer Welke redenen maken het voor jou lastiger om online bier of wijn te kopen? *Meerdere antwoorden mogelijk* ❑ Er wordt meerdere keren op leeftijd gecontroleerd ❑ Ik zie steeds dat drank kopen onder 18 niet mag ❑ Ik heb geen eigen bankrekening of credit card ❑ Mijn betaalpas wordt niet geaccepteerd ❑ Ik moet inloggen via iDIN, itsme® of ander online ID-systeem ❑ De bezorger vraagt om persoonslegitimatie ❑ Mijn ouders zien aan een bankafschrift of ik drank koop ❑ Mijn ouders doen de deur open als de drank wordt bezorgd ❑ Mijn ouders zouden het merken als ik drink ❑ Vervelend als niemand thuis is en de buurman de drank krijgt ❑ Anders, namelijk … ❑ Geen van deze
7a.	***RESPONDENTS WHO IN THE PAST 2 YEARS VISITED A WEBSITE OR APP THAT SELLS ALCOHOLIC BEVERAGES***

Only ask if Q1 = "Alcoholhoudende drank"

Multiple answer

Wat zou je doen als websites of apps het onmogelijk maken om onder de leeftijd van 18 jaar alcohol te bestellen?

- ❑ Geen websites of apps met alcoholhoudende drank bezoeken
- ❑ Bij buitenlandse websites of apps bestellen
- ❑ Vrienden of familie vragen alcohol te kopen
- ❑ In groepsverband alcohol drinken
- ❑ Anders, namelijk …
- ❑ Weet niet / wil niet zeggen

43. ***ALL RESPONDENTS***

Drink je thuis wel eens alcohol?

- ❑ Ja
- ❑ Nee
- ❑ Wil niet zeggen

44. ***ALL RESPONDENTS***

Single answer

Wat voor invloed hebben de recente prijsstijgingen op je alcohol consumptie thuis?

- ❑ Ik drink daardoor minder
- ❑ Ik drink daardoor meer
- ❑ Geen verschil
- ❑ Wil niet zeggen

KENMERKEN RESPONDENT

Voor bestaande panelleden zijn sommige kenmerken al bekend. De volgende vragen zijn vooral relevant voor nieuw geworven respondenten

45. ***ALLE RESPONDENTEN WAARVAN OPLEIDINGSNIVEAU NOG NIET BEKEND IS***

Single answer

Wat is de hoogste opleiding die je succesvol hebt afgerond?

Slechts één antwoord mogelijk

- ❑ Basisonderwijs of geen onderwijs
- ❑ Lbo, vmbo, mavo, praktijkonderwijs

	❑ Havo, vwo, mbo 1-3 ❑ Mbo 4 (MTS, UTS, MEAO), WEB-specialistenopleiding, bol / bbl, bachelor of vergelijkbaar
46.	***ALLE RESPONDENTEN*** Woon je bij je ouders thuis? ❑ Ja ❑ Nee ❑ Wil niet zeggen
47.	***ALLE RESPONDENTEN WAARVAN REGIO NOG NIET BEKEND IS*** Single answer In welke provincie woon je? *Slechts één antwoord mogelijk* ❑ Groningen ❑ Friesland ❑ Drenthe ❑ Flevoland ❑ Utrecht ❑ Overijssel ❑ Gelderland ❑ Limburg ❑ Noord-Brabant ❑ Zeeland ❑ Zuid-Holland ❑ Noord-Holland
48.	***ALL RESPONDENTS*** Tot slot geven we je graag de gelegenheid voor een algemene opmerking over deze enquête of dit onderwerp: [ ]

	Vragenlijst online alcohol bezoek en koopgemak minderjarigen, effectmeting maart 2023

Over Ecorys

Ecorys is een toonaangevend internationaal onderzoeks- en adviesbureau dat zich richt op de belangrijkste maatschappelijke uitdagingen. Door middel van uitmuntend, op onderzoek gebaseerd advies, helpen wij publieke en private klanten bij het maken en uitvoeren van gefundeerde beslissingen die leiden tot een betere samenleving. Wij helpen opdrachtgevers met grondige analyses, inspirerende ideeën en praktische oplossingen voor complexe markt-, beleids- en managementvraagstukken.

Onze bedrijfsgeschiedenis begon in 1929, toen een aantal Nederlandse zakenlieden van wat nu beter bekend is als de Erasmus Universiteit, het Nederlands Economisch Instituut (NEI) oprichtten. Het doel van dit gerenommeerde instituut was om een brug te slaan tussen het bedrijfsleven en de wereld van economisch onderzoek. Het NEI is in 2000 uitgegroeid tot Ecorys.

Door de jaren heen heeft Ecorys zich verspreid over de wereld met kantoren in Europa, Afrika, het Midden-Oosten en Azië. Wij werven personeel met verschillende culturele achtergronden en expertises, omdat wij ervan overtuigd zijn dat mensen met uiteenlopende eigenschappen een meerwaarde kunnen bieden voor ons bedrijf en onze klanten.

Ecorys excelleert in zeven werkgebieden:
- Economic growth;
- Social policy;
- Natural resources;
- Regions & Cities;
- Transport & Infrastructure;
- Public sector reform;
- Security & Justice.

Ecorys biedt een duidelijk aanbod aan producten en diensten:
- voorbereiding en formulering van beleid;
- programmamanagement;
- communicatie;
- capaciteitsopbouw (overheden);
- monitoring en evaluatie.

Wij hechten waarde aan onze onafhankelijkheid, onze integriteit en onze partners. Ecorys geeft om het milieu en heeft een actief maatschappelijk verantwoord ondernemingsbeleid, gericht op meerwaarde voor de samenleving en de markt. Ecorys is in het bezit van een ISO14001-certificaat dat wordt ondersteund door al onze medewerkers.



Postbus 4175
3006 AD Rotterdam
Nederland

Watermanweg 44
3067 GG Rotterdam
Nederland

T 010 453 88 00
F 010 453 07 68
E netherlands@ecorys.com
K.v.K. nr. 24316726

W www.ecorys.nl

Sound analysis, inspiring ideas