

Aantal alcoholpromoties verdubbeld in vier jaar

**Achtergrondrapport
Alcoholpromoties**

**Verdiepend onderzoek op basis van Superlijst
Gezondheid**

Questionmark

Aantal alcoholpromoties verdubbeld in vier jaar

Introductie

Supermarkten hebben in het Nationaal Preventieakkoord beloofd maatregelen te nemen die consumenten helpen gezondere keuzes te maken.

Voor marketing van alcoholhoudende dranken zijn de volgende doelstellingen afgesproken:

1. We willen voorkomen dat marketing voor alcoholhoudende dranken bijdraagt aan problematisch alcoholgebruik;
2. Het streven is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren.

In dit rapport wordt de praktijk, namelijk de wekelijkse alcoholpromoties van supermarkten in de reclamefolder, naast deze beloftes gelegd.

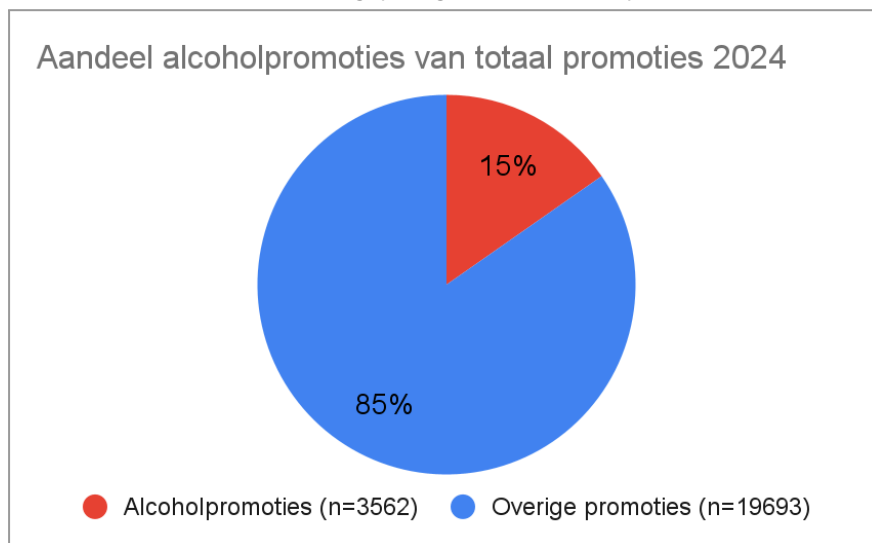
Sinds het intreden van de nieuwe Alcoholwet in juli 2021 beperken supermarkten hun aanbiedingen tot maximaal 25 procent korting, zoals in de wet is voorgeschreven. Tegelijkertijd is bij geen enkele supermarkt een positieve verandering ten opzichte van vier jaar geleden kijkende naar het aandeel folders met alcoholpromoties. Deze begrenzing van de hoogte van kortingen lijkt te worden gecompenseerd door een toename van het aantal kortingsacties.

Rapport

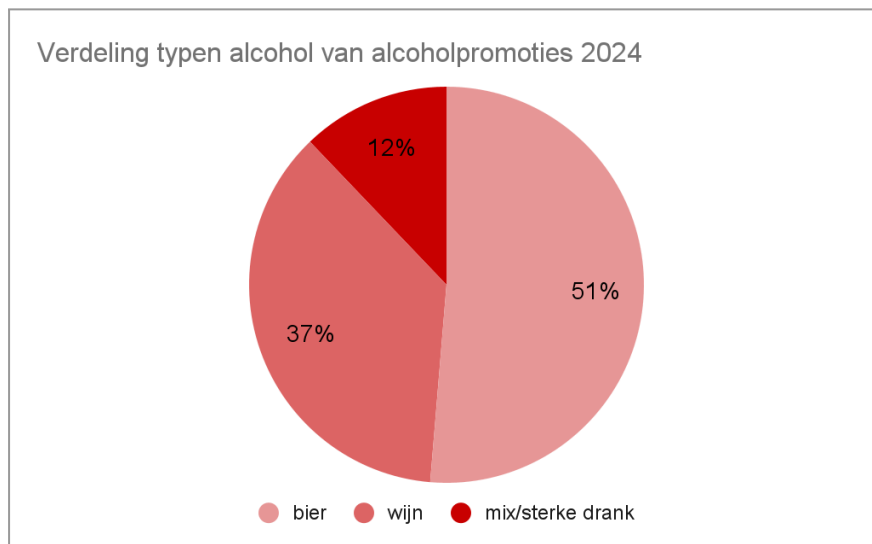
Dit rapport over alcoholpromoties is een aanvulling op het eerder uitgebrachte rapport Superlijst Gezondheid, waarvoor gebruik is gemaakt van dezelfde data, namelijk de data van Superlijst Gezondheid 2020, 2022 en 2024. De resultaten van dit rapport Alcoholpromoties zijn nog niet eerder gepubliceerd, maar zijn gebaseerd op de reeds verzamelde Superlijst data. De supermarkten die in dit rapport zijn meegenomen, zijn de zes supermarkten met het grootste marktaandeel: Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus.

Algemeen beeld 2024

- 15% van alle wekelijkse aanbiedingen¹ was in 2024 voor alcoholhoudende dranken (figuur 1).
- Van de alcoholhoudende dranken in de aanbieding in 2024, was 51% voor bier, 37% voor wijn en 12% voor mix/sterke drank (figuur 2).
- Supermarkten Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus² promootten gezamenlijk in 2024 wekelijks gemiddeld 445 alcoholhoudende dranken in de reclamefolder.
- Van alle alcoholhoudende dranken in de aanbieding in 2024 werd 27% gepromoot als kwantumkorting (3+1 gratis, tweede product 25% korting, etc).



Figuur 1. Aandeel alcoholpromoties van totaal promoties in 2024.



Figuur 2. Verdeling typen alcohol van alcoholpromoties in 2024.

¹ voor eten en drinken, excl. non-food.

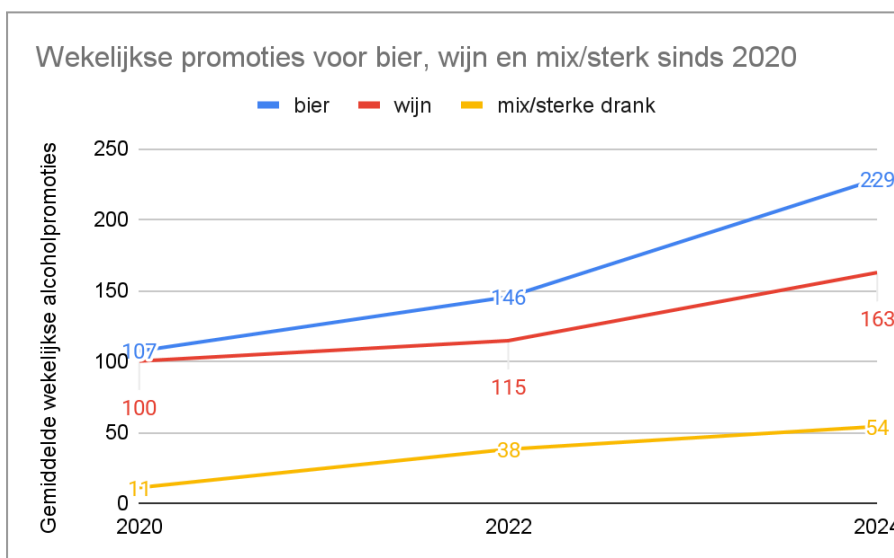
² In Superlijst wordt ook Ekoplaza meegenomen vanwege de expliciete claim op duurzaamheid. In dit onderzoek over alcoholpromoties is ervoor gekozen om de supermarkten met het grootste marktaandeel mee te nemen, namelijk Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus.

Algemeen beeld trend 2020-2024

- 10% van alle wekelijkse aanbiedingen³ was in 2020 voor alcoholhoudende dranken. In 2024 is dit gegroeid naar 15 procent.
- Het totaal aantal aanbiedingen voor alcoholhoudende dranken is sinds 2020 verdubbeld (figuur 3). Sinds 2022 tot 2024 is het aantal alcoholpromoties het sterkst gestegen, namelijk met 49%.
- Het gemiddelde aantal wekelijkse mix/sterke drankproducten in de reclamefolder is vervijfvoudigd sinds 2020 (van gemiddeld 11 naar 54 per week) (figuur 4). Ook het aandeel mix/sterke drankproducten van alle alcoholpromoties is gestegen van 5% in 2020 naar 12% in 2024. Supermarkten zijn in verhouding meer mix/sterke dranken (+7%) en minder wijn (-9%) gaan promoten.



Figuur 3. Gemiddelde wekelijkse alcoholpromoties in 2020, 2022 en 2024.



Figuur 4. Gemiddelde wekelijkse aanbiedingen voor bier, wijn en mix/sterke drank in 2020, 2022 en 2024.

³ voor eten en drinken, excl. non-food.

Aanbiedingen voor sterke drank

Supermarkten mogen geen sterke drank verkopen⁴, maar maken toch reclame voor sterke drank door (aanbiedingen voor) producten uit hun slijterij in de reguliere reclamefolder te promoten.

Albert Heijn, Jumbo, Plus en Dirk hebben een eigen slijterij. Al deze supermarkten promoten regelmatig sterke dranken als onderdeel van hun slijterij in hun wekelijkse reguliere (online) folder.

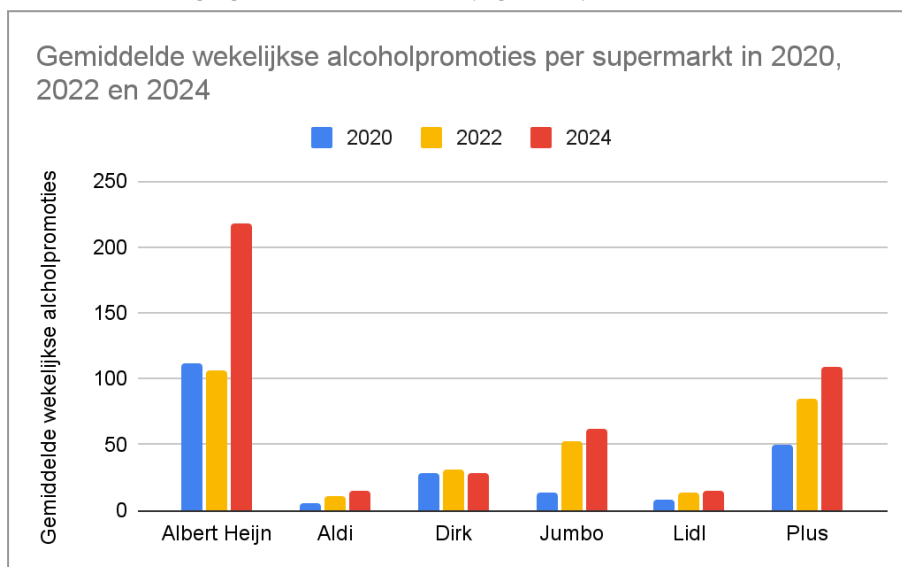
Sinds 2020 is het aandeel van alcoholpromoties voor mix/sterke dranken toegenomen.

Hoewel deze sterke dranken alleen verkrijgbaar zijn in de slijterij, krijgen jongeren deze aanbiedingen op die manier in de folder te zien. Dit terwijl in het Nationaal Preventieakkoord staat dat supermarkten ernaar streven dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt.

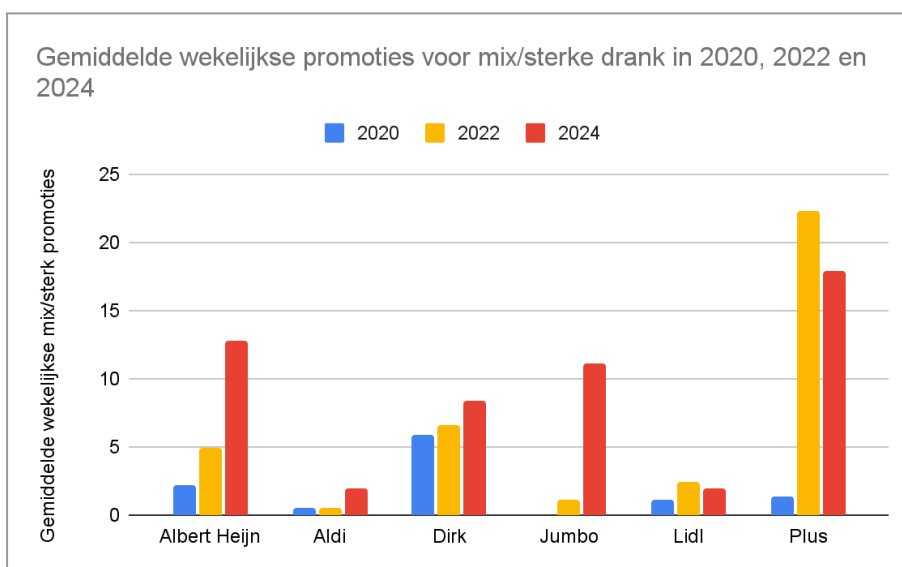
⁴ met uitzondering van versterkte wijnen (sherry, port en vermouth).

Individuele verschillen supermarkten

- Albert Heijn heeft het gemiddelde aantal alcoholhoudende dranken in zijn wekelijkse reclamefolder verdubbeld tussen 2022 en 2024 (figuur 5).
- Van alle supermarkten zijn bij Albert Heijn verreweg de meeste alcoholhoudende dranken wekelijks in de aanbieding. Albert Heijn was in 2024 verantwoordelijk voor de helft van de aanbiedingen voor alcoholhoudende dranken bij de onderzochte supermarkten (49%).
 - Albert Heijn is ook verantwoordelijk voor 39% van alle wekelijkse aanbiedingen van de zes onderzochte supermarkten.
- Behalve bij Dirk, is bij alle supermarkten het aantal aanbiedingen voor alcoholhoudende dranken toegenomen tussen 2020 en 2024 (figuur 5).
- Bij Plus is het aantal wekelijkse folderaanbiedingen voor mix/sterke drank het hardst gegroeid sinds 2020 (figuur 6).

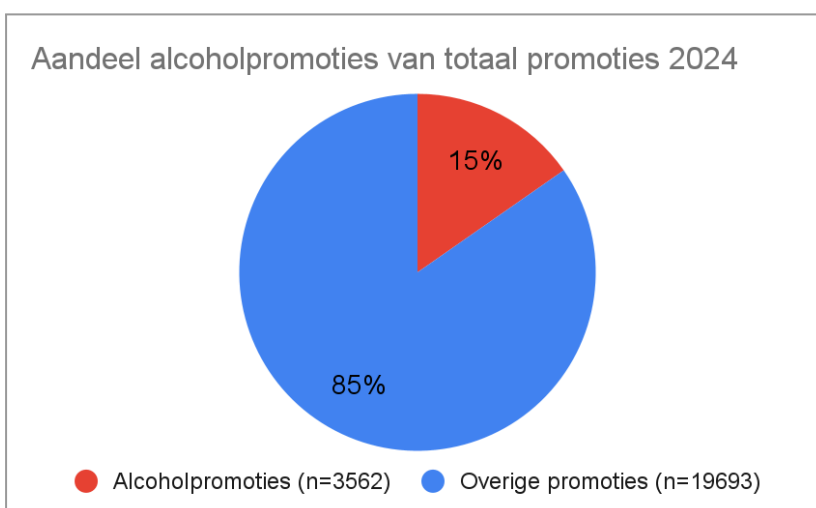
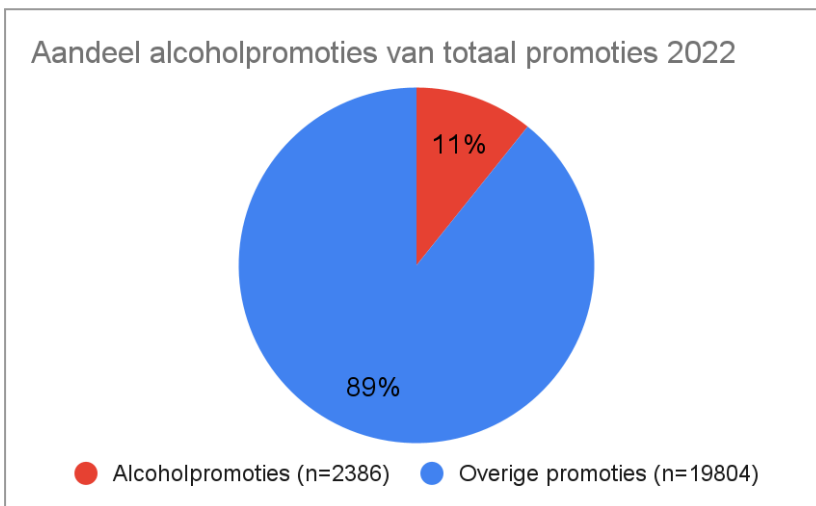
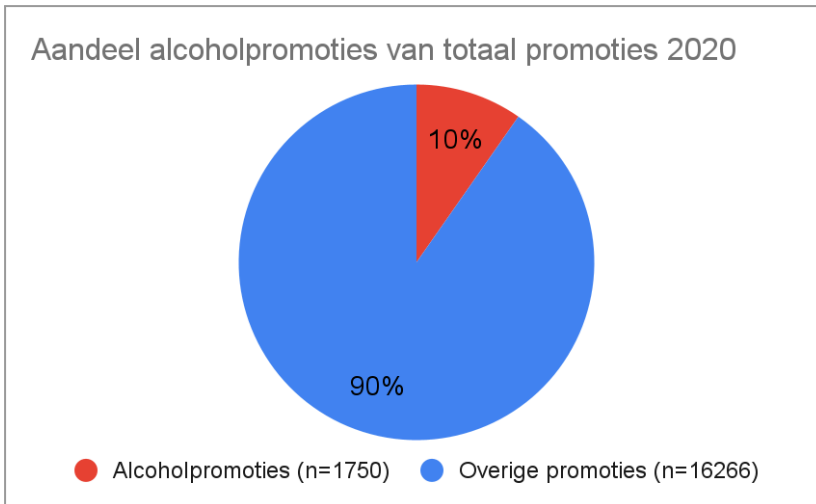


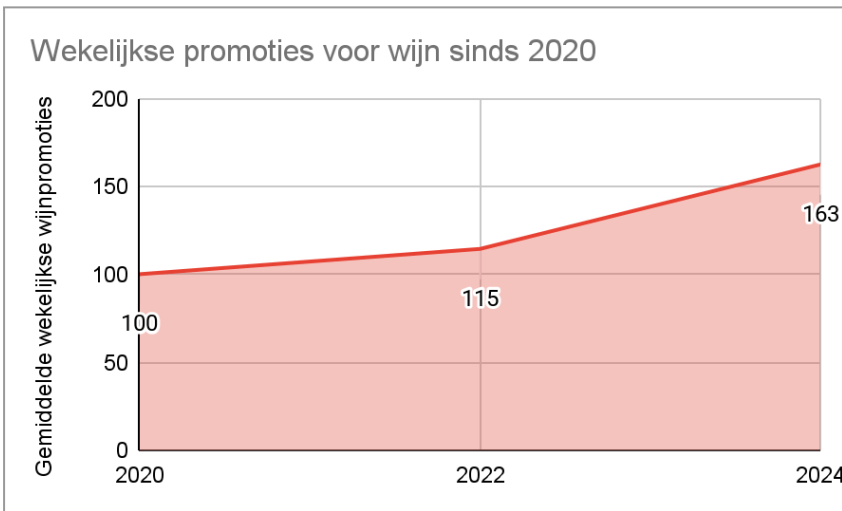
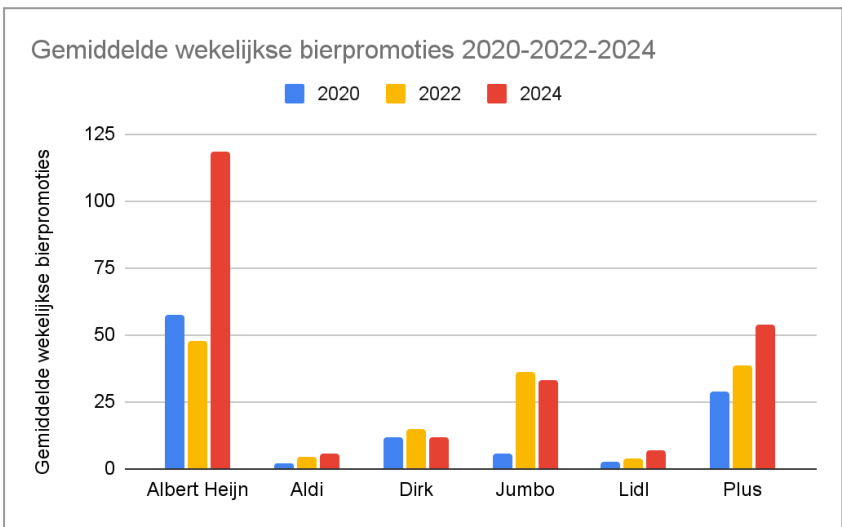
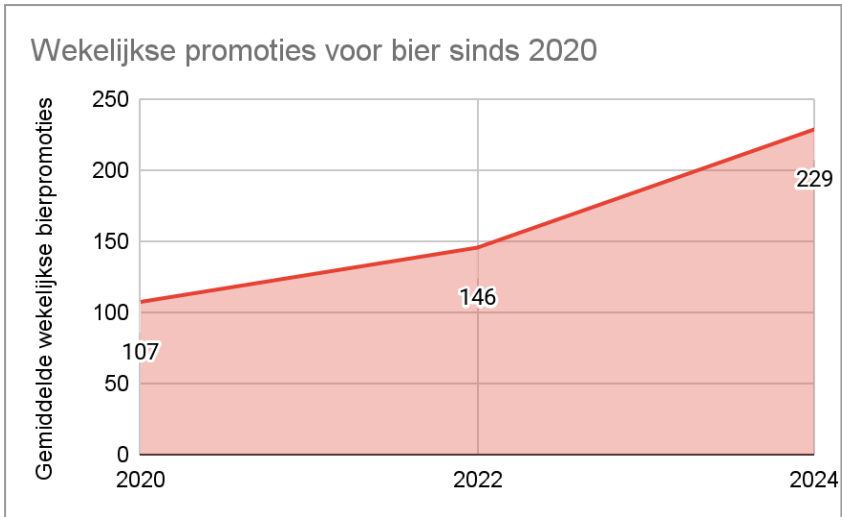
Figuur 5. Gemiddelde wekelijkse alcoholpromoties per supermarkt in 2020, 2022 en 2024.

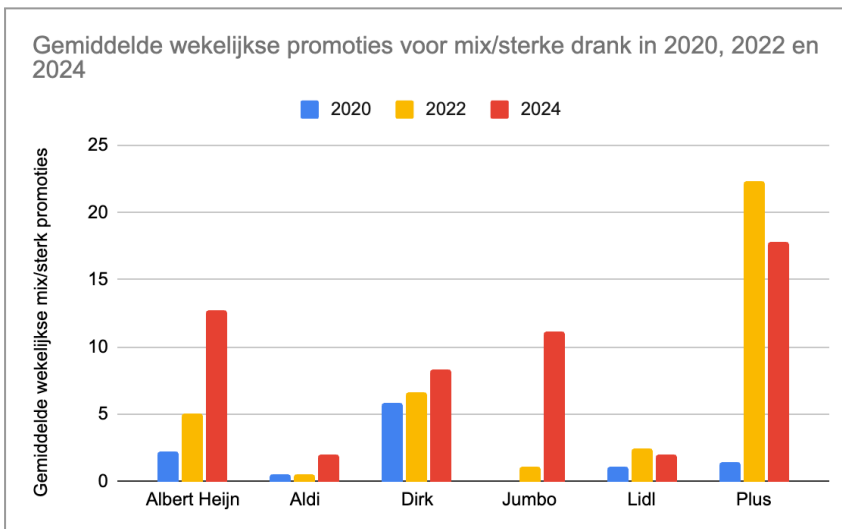
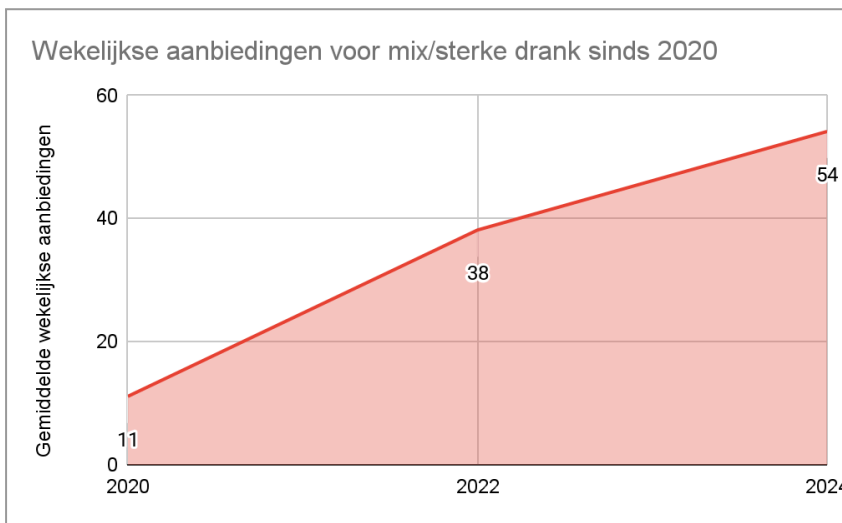
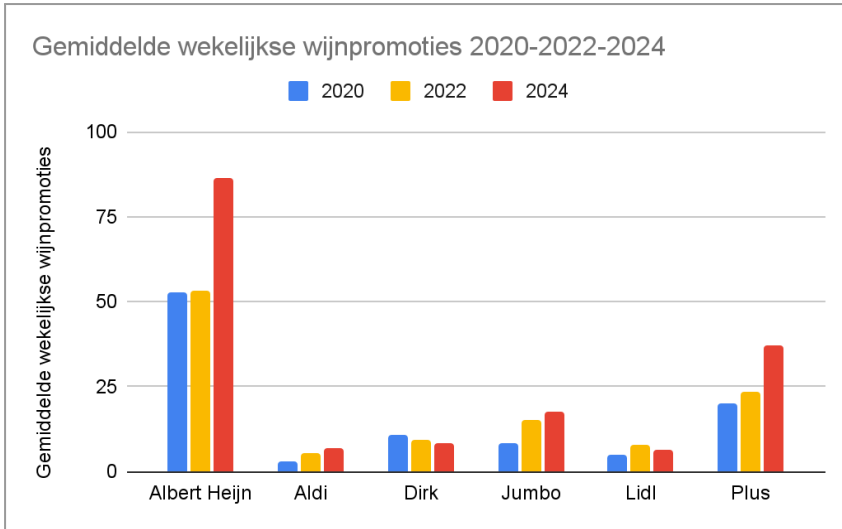


Figuur 6. Gemiddelde wekelijkse promoties voor mix/sterke drank in 2020, 2022 en 2024.

Overige figuren







Achtergrond

Dit onderzoek is uitgevoerd door denktank Questionmark, in samenwerking met AlcoholPreventie voor de Gezonde Generatie, een initiatief van samenwerkende gezondheidsfondsen.

Scope

- De supermarkten in dit onderzoek zijn Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus⁵. Deze supermarkten vertegenwoordigen samen ruim 80 procent van de Nederlandse markt.
- De folders die zijn geanalyseerd zijn de folders in de onderzoeksperiode van de afgelopen Superlijsten Gezondheid. De methode van Superlijst Gezondheid 2024 is te vinden op de website van Questionmark. In Superlijst Gezondheid worden elke twee jaar in acht achtereenvolgende weken de wekelijkse reclamefolders van de supermarkten geraadpleegd. Voor dit onderzoek betreft het een steekproef van acht weken, die voor het desbetreffende jaar wordt doorgerekend.
 - Jaar 2020: week 26-33
 - Jaar 2022: week 16-23
 - Jaar 2024: week 20-27

Definities

- Promoties/aanbiedingen:
 - Wanneer in deze factsheet wordt gesproken over aanbiedingen / promoties, wordt verwezen naar alle individuele producten achter de promotie in de reclamefolder. Er kan een promotie zijn voor alle witte wijnen in het assortiment van de supermarkt, waarbij alle witte wijnen apart als een alcoholpromotie gelden.
- Alcoholhoudende dranken
 - Onder alcoholhoudende dranken worden alle alcoholhoudende dranken meegenomen. Alcoholvrije dranken (bijv. 0.0) vallen hier niet onder.
 - Onder wijn vallen o.a. rode, witte en rosé wijn.
 - Onder bier vallen o.a. pilsener, speciaal bier, ciders en radler.
 - Onder mix/sterke drank vallen o.a. sterke dranken, versterkte wijnen (sherry, port en vermouth) en mixdrankjes.

⁵ In Superlijst wordt ook Ekoplaza meegenomen vanwege de expliciete claim op duurzaamheid. In dit onderzoek is ervoor gekozen om de supermarkten met het grootste marktaandeel mee te nemen, namelijk Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus, omdat hier de grootste impact zit.

Colofon

Uitvoering

Denktank Questionmark

Questionmark

Partners

Dit onderzoek is uitgevoerd door denktank Questionmark, in samenwerking met AlcoholPreventie voor de Gezonde Generatie, een initiatief van samenwerkende gezondheidsfondsen.

Auteurs

Dore de Jong
Deborah Winkel
Lara Sibbing
Puck Simons
Annemiek van Kessel
Monique de Boer

Onderzoekers

Dore de Jong - *dataverzameling en analyse*
Deborah Winkel - *dataverzameling en analyse*
Gustaaf Haan - *concept, methodologie en analyse*
Willem van Engen-Cocquyt - *methodologie, dataverzameling en analyse*
Ambre Charles - *dataverzameling en analyse*
Angela Hekman - *dataverzameling*
IJfana Hekman - *dataverzameling*
Tim van Kuppeveld - *dataverzameling*

Directie

Charlotte Linnebank - directeur Questionmark

Financiële ondersteuning

Dit rapport is gefinancierd door Questionmark en AlcoholPreventie voor de Gezonde Generatie.

Versie 1.0 - februari 2025 - copyright: Stichting Questionmark

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding:

Questionmark (2025), Achtergrondrapport Alcoholpromoties: Aantal alcoholpromoties verdubbeld in vier jaar. Questionmark: Amsterdam.

<https://www.thequestionmark.org/background-report-alcohol-promotions-superlist-health-the-net-herlands-nl-2025.nl.pdf>

Questionmark

Stichting Questionmark
info@thequestionmark.org
www.thequestionmark.org

Overhoeksplein 2
1031 KS Amsterdam
The Netherlands

Disclaimer

Questionmark betracht de grootst mogelijke zorgvuldigheid bij het verzamelen van informatie en het opstellen van publicaties. Analyses zijn veelal gebaseerd op data van derden. Questionmark kan de accuraatheid of compleetheid van de informatie in dit rapport niet garanderen. Aan de inhoud van dit rapport kunnen dan ook geen rechten worden ontleend. Questionmark aanvaardt uitdrukkelijk geen aansprakelijkheid voor informatie die door derden wordt gebruikt of gepubliceerd met verwijzing naar dit rapport.