



Panteia

Research to Progress

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



Verkoop van sterk alcoholische dranken in grensgebieden

**Het grensgebied met Duitsland onder de
loep genomen**

Zoetermeer, 29 januari 2014

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

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

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	5
1 Inleiding	6
2 Basiskenmerken van de onderzoeksgroep	9
2.1 Responsverantwoording	9
2.2 Aankoopgedrag in Duitsland in grote lijnen	9
3 Aankoop van sterk alcoholische drank in Duitsland	15
3.1 Aankoopfrequentie	15
3.2 In Duitsland gekochte hoeveelheid sterk alcoholische drank	16
4 Aankoop in Duitsland van overige artikelen	19
4.1 Aankoop van bier en wijn	19
4.2 Aankoop van (auto)brandstof	20
4.3 Aankoop van rookwaren	21
4.4 Aankoop van andere artikelen	22
5 Impact van de aankopen door Nederlanders van sterk alcoholische dranken in Duitsland	23
5.1 Berekeningen en Uitkomsten	23
Bijlage 1 Aanvullende tabellen	27



Managementsamenvatting

In december 2013 is -in opdracht van de Koninklijke SlijtersUnie- door Panteia een onderzoek gestart naar het aankoopgedrag van sterk alcoholische dranken door gezinshuishoudens, wonend in de grensstreek met Duitsland, die deze dranken met een zekere regelmaat kopen. Als zekere regelmaat is aangemerkt een aankoopfrequentie van 4 x of meer per jaar (een van de criteria van de doelgroep voor het onderzoek). Gedistilleerde producten bepalen voor het overgrote deel de verkoop van sterk alcoholische dranken.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden onder gezinshuishoudens in de grensstreek met Duitsland. Als grensstreek is aangemerkt het gebied postcodes tot 20 kilometer van de Duits- Nederlandse grens, met inbegrip van de daarbinnen of de direct daaraan grenzende grote en middelgrote steden. Deze grensstreek telt bijna 1,4 miljoen huishoudens. In het totaal zijn ruim 1.200 huishoudens bij het onderzoek betrokken geweest, waarvan 64% (800 huishoudens) vier of meer keer per jaar sterk alcoholische dranken kopen.

De belangrijkste uitkomsten voor deze 800 huishoudens

- Percentage huishoudens dat sterk alcoholische dranken weleens of geregeld in Duitsland koopt: 75% ('De Duitslandkopers');
- De belangrijkste reden om in Duitsland te kopen is de lagere prijs voor brandstof, direct gevolg door de lagere prijs voor sterk alcoholische dranken;
- Door het toegenomen prijsverschil is in 2013 ruim een derde deel van de geregelde kopers meer sterk alcoholische dranken in Duitsland gaan kopen;
- Gemiddeld kopen de Duitslandkopers daar, op jaarbasis en per huishouding, ruim 12 liter sterk alcoholische dranken;
- Gemiddeld gaat de Duitslandkoper 6,7 maal per jaar naar Duitsland om daar sterk alcoholische dranken te kopen;
- Van alle liters sterk alcoholische dranken wordt door de onderzoeksdoelgroep 47% in Duitsland gekocht;
- Van de onderzoeksdoelgroep koopt 65% (ook) bier en wijn in Duitsland, 71% (ook) motor brandstoffen, 25% (ook) rookwaren en 77% (ook) andere producten in Duitsland.

Opgehoogde uitkomsten voor de totale grensstreek

- Totale aankoop sterk alcoholische dranken in 2013 174.000 hectoliter op consumptiesterkte.
- Waarvan aangekocht in Duitsland: 82.000 hectoliter op consumptiesterkte.
- Gederfde omzet excl. BTW als gevolg aankoop in Duitsland: € 103 miljoen.
- Gederfde accijns als gevolg van aankoop in Duitsland: € 45 miljoen.
- Gederfde btw als gevolg van aankoop in Duitsland: 22 miljoen.
- Niet gerealiseerde werkgelegenheid bij slijterijen als gevolg van aankoop in Duitsland: 480 fte.

Let wel 1: de ramingen zijn gemaakt onder de veronderstelling dat alle nu in Duitsland gekochte liters sterk alcoholische dranken niet in Duitsland gekocht zouden zijn maar in Nederland.



1 Inleiding

Aanleiding en doel van het onderzoek

Begin 2013 heeft Panteia in opdracht van De Koninklijke SlijtersUnie op nationaal niveau de economische effecten in beeld gebracht van de destijds recente en voorgenomen verhogingen van accijns en btw op sterk alcoholische dranken. De aandacht ging daarbij vooral uit naar de prijs van sterk alcoholische dranken, de hoogte van besteding aan sterk alcoholische dranken, de hoogte van de accijns- en btw-opbrengsten en naar de werkgelegenheid in de slijtersbranche¹.

Inmiddels zijn de accijns- en btw-verhogingen doorgevoerd en per 01-01-2014 nog aangescherpt wat betreft de hoogte van de accijns op sterk alcoholische dranken. Gezien de extra accijnsverhoging die is ingesteld voor 2014 heeft Panteia in opdracht van de SlijtersUnie in november 2013² de eerdere raming van de effecten bijgesteld. In deze bijstelling is tevens een kritische beschouwing opgenomen van de 'Grenseffecten rapportage' die is opgesteld onder leiding van het Ministerie van Financiën als antwoord op vragen van de 2^e Kamerleden Nepérus en Omtzigt.

De 'Grenseffecten-rapportage' beschouwt de mogelijke economische effecten die kunnen gelden voor de accijnsopbrengsten als gevolg van aankoop van voor verschillende producten over de grens gezien de mogelijke lagere prijzen voor deze producten gelden direct over de grens. In deze rapportage concludeert Het Ministerie onder meer³ 'Gezien het feit dat de accijnsopbrengsten voor bier, wijn en sterk alcoholische dranken zich min of meer conform de raming ontwikkelen, is er op basis van deze cijfers vooralsnog onvoldoende aanleiding om een derving van enige omvang toe te rekenen aan grenseffecten als gevolg van de accijnsverhogingen per 1 januari 2013. Dit sluit niet uit dat er lokaal wel aanmerkelijke effecten kunnen zijn mede als gevolg van een substantieel verschil in de accijnstarieven van Nederland en die van onze buurlanden'. In de kritische beschouwing van de Grenseffecten-rapportage komt Panteia tot o.m. de navolgende conclusie: 'Het rapport (de Grenseffecten-rapportage) kijkt vooral naar staatsopbrengsten. De effecten voor de slijterbranche (afzet, omzet, werkgelegenheid) blijven onderbelicht. Ook wordt alleen gekeken naar losse producten. Gecombineerde productaanschaf (zoals wekelijkse boodschappen, tank vullen) wordt genegeerd'⁴. In aansluiting hierop heeft de SlijtersUnie Panteia opdrachtgegeven een nader onderzoek te doen naar de grenseffecten van de verkoop van sterk alcoholische dranken, rekening houdend met de gecombineerde aankopen.

Doel van het onderzoek

Het onderzoek heeft tot doel' het navolgende in beeld te brengen:

- de mate waarin er sprake is van aankoop van sterk alcoholische dranken over de grens met Duitsland;
- de motieven hieraan ten grondslag liggen aan deze aankoop;
- de ontwikkeling van deze aankoop in kwalitatieve termen hiervan de ontwikkeling is geweest in het afgelopen jaar;

¹ Zie Panteia 'Effecten accijnsverhoging gedistilleerde dranken' juni 2013

² Zie Panteia 'Aanvullend onderzoek naar effecten accijnsverhoging gedistilleerde dranken', november 2013

³ 'Grenseffecten-rapportage' beantwoording van Kamervragen gesteld door Neppérus/Omtzigt. Pagina 16.

⁴ Zie Panteia 'Aanvullend onderzoek naar effecten accijnsverhoging gedistilleerde dranken', november 2013



- de theoretische effecten van de aankoop over de grens zijn voor (1) de afzet van sterk alcoholische dranken in de grensstreek bij aldaar gevestigde slijters (mislopen potentiële omzet) en (2) de daaraan gerelateerde accijnsopbrengst voor sterk alcoholische dranken (mislopen potentiële accijns);
- Welke aankoop over de grens nog meer wordt gedaan door huishoudens die frequent in Duitsland sterk alcoholische dranken kopen ongeachte of er sprake is van een gecombineerde aankoop of separate aankoop).

De doelgroep van het onderzoek

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit alle huishoudens in de Nederlands-Duitse grensstreek (tot 20 km van de grens met Duitsland) die met een zekere regelmaat sterk alcoholische dranken kopen. Als zekere regelmaat is aangehouden een aankoopfrequentie van meer dan 3x per jaar.

Aanpak van het onderzoek

Voor het onderzoek is een internetenquête gehouden onder 800 gezinshuishoudens (netto respons) in de grensstreek met Duitsland die met enige regelmaat sterk alcoholische dranken kopen in Nederland en/of in Duitsland. Dit is de doelgroep van het onderzoek. Om tot deze netto respons te komen hebben 1.248 gezinshuishoudens in de betreffende grensstreek aangegeven of zij sterk alcoholische dranken kopen en zo ja met welke regelmaat¹. Als zekere regelmaat is aangehouden meer dan 3x per jaar.

Als grensstreek zijn alle postcodes aangehouden die de woningen omvatten in een afstand tot 20 km van de grens met Duitsland inclusief de daarbinnen gelegen of direct daaraan grenzende middelgrote en grote steden (zoals Emmen, Oldenzaal, Hengelo, Enschede, Winterswijk, Doetinchem, Zevenaar, Arnhem, Nijmegen, Venlo, Roermond, Sittard, Heerlen, Kerkrade, Maastricht). In deze grensstreek wonen bijna 1,4 miljoen huishoudens.

Aan de respondenten in de grensstreek die geregeld sterk alcoholische dranken kopen is gevraagd naar:

- Aankoopfrequentie van sterk alcoholische dranken in totaal en in Duitsland;
- Aankoopvolume van sterk alcoholische dranken op maandbasis in totaal en in Duitsland;
- Aankoopbedrag van sterk alcoholische dranken op maandbasis in totaal en in Duitsland;
- Ontwikkeling (kwalitatief) van de aankopen in Duitsland in 2013 t.o.v. 2012;
- Motieven om meer of minder aankopen van sterk alcoholische dranken in Duitsland te doen;
- De aankoop van bier en wijn in Duitsland;
- De aankoop van brandstoffen in Duitsland;
- De aankoop van tabaksproducten in Duitsland;
- De aankoop van andersoortige producten in Duitsland;
- Motieven voor het doen van aankopen in Duitsland;
- Aankoopfrequentie in Duitsland in algemene zin;
- Reistijd naar de (gebruikelijke) aankoopplaats in Duitsland.

¹ Als aanvullende 'eis' aan de respondenten is gesteld dat zij 18 jaar of ouder zijn. De respondenten verstrekten informatie betreffende het gehele huishouden.



De analyse

De analyse is er primair opgericht om een beeld te schetsen van het aankoopgedrag van gezinshuishoudens (i.c. voor de doelgroep van het onderzoek) betreffende sterk alcoholische dranken in Duitsland. Op basis van de van de onderzoeksdoelgroep verkregen informatie en met gebruikmaking van additionele gegevens betreffende het totale aantal huishoudens in de grensstreek en de consumptie van sterk alcoholische dranken in Nederland als geheel is (indicatief) de omvang geraamd van de gederfde opbrengsten door de aankoop in Duitsland. Dit betreft zowel de omzet van de Nederlandse slijters, als de door de Nederlandse fiscus misgelopen accijns. Secundair biedt de analyse een nader beeld van de overige aankopen in Duitsland door onderzoeksdoelgroep.

Leeswijzer

Na dit inleidende hoofdstuk worden in hoofdstuk 3 de directe, niet opgehoogde uitkomsten van het onderzoek geboden voor wat betreft het aankoopgedrag op de onderscheiden punten door de doelgroep. In hoofdstuk 4 wordt de impact besproken van het aankoopgedrag door de doelgroep voor de slijterijen in de grensstreek wat betreft gederfde afzet/opbrengsten voor de overheid wat betreft accijnsopbrengst op sterk alcoholische dranken. Tevens wordt dit geprojecteerd binnen het kader van alle aankopen door de doelgroep over de grens. Het rapport wordt afgesloten met een korte opsomming van de belangrijkste bevindingen.



2 Basiskenmerken van de onderzoeksgroep

2.1 Responsverantwoording

Aan de Internetenquête, die beoogde om een onderzoeksgroep van 800 huishoudens te genereren, hebben 'bruto' 1.248 respondenten hun medewerking verleend. Deze respondenten voldeden aan de criteria 'leeftijd' (18 jaar en ouder) en 'afstand tot de grens met Duitsland' (hemelsbreed –circa- 20 kilometer).

Door 81 van de 1.248 huishoudens worden nooit sterk alcoholische dranken gekocht en door 367 huishoudens gebeurt dat doorgaans minder dan 4 maal per jaar. De uiteindelijke onderzoeksgroep bedraagt daarmee circa 64% van het bruto aantal respondenten (zie tabel 1). De enquête is in december/januari 2013/2014 afgenomen.

Tabel 1 Samenstelling van de respons (gegeven juiste postcode en respondent is 18 jaar of ouder)

<i>Aankoop van sterk alcoholische drank door (iemand in het huishouden van) de respondent</i>	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>
Nooit	81	6,5
1 t/m 3 maal per jaar	367	29,4
Vaker dan 3 maal per jaar (= onderzoeksgroep)	800	64,1
	1.248	100,0

Bron: Panteia 2014.

2.2 Aankoopgedrag in Duitsland in grote lijnen

Frequentie

Door 87% van de onderzoeksgroep wordt 'weleens' aankopen in Duitsland gedaan. De frequentie waarmee dat gebeurt, vertoont een grote spreiding en loopt van een keer per jaar tot wekelijks of nog vaker (zie tabel 2 en tabel 5).

Vervoerswijze

Vrijwel alle in het onderzoek betrokken huishoudens (98%) die in Duitsland aankopen doen, gaan daar doorgaans per auto naartoe. Daarnaast wordt soms ook wel gefietst of gebruik gemaakt van een brommer. Een enkeling gaat zelfs weleens te voet.



Tabel 2 Frequentie waarmee (weleens) aankopen in Duitsland worden gedaan

<i>Aantal maal per jaar</i>	<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksgroep dat weleens in Duitsland koopt (= 87% van de totale onderzoeksgroep)</i>
t/m 3	15
4 t/m 6	22
7 t/m 12	28
13 t/m 24	14
25 t/m 36	9
Meer dan 36	12
totaal	100

Bron: Panteia 2014.

Reistijd

De 'doorsnee' reistijd van huis naar de winkelbestemming in Duitsland bedraagt rond het kwartier. In de overgrote meerderheid (85%) van de gevallen bedraagt de reistijd (enkele reis) maximaal een halfuur (zie tabel 3).

Tabel 3 Gebruikelijke reistijd van huis naar de plaats in Duitsland waar (het vaakst) aankopen worden gedaan (enkele reis)

<i>Aantal minuten</i>	<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksgroep dat weleens in Duitsland koopt (= 87% van de totale onderzoeksgroep)</i>
t/m 10	17
11 t/m 20	43
21 t/m 30	25
Meer dan 30	15
totaal	100

Bron: Panteia 2014.

Verband tussen reistijd en aankoopfrequentie

Het ligt in de rede om te veronderstellen dat er een sterke relatie bestaat tussen de duur van de reistijd woning-winkelbestemming in Duitsland en de frequentie waarmee in Duitsland aankopen worden gedaan. Tabel 4 bevestigt dat hier inderdaad sprake van is. Ter illustratie: van degenen die op (doorgaans) maximaal 10 minuten reistijd van de (gebruikelijke) winkelbestemming in Duitsland wonen, doet bijna de helft 25 maal of vaker per jaar aankopen in Duitsland. Bedacht moet worden dat het hierbij gaat om een percentage van een selecte groep, namelijk 87% van de onderzoeksgroep (zijnde kopers van sterk alcoholische dranken binnen 20 km. afstand van Duitsland), die weleens (eenmaal of vaker per jaar) aankopen in Duitsland doen.



Tabel 4 Jaarlijkse aankoopfrequentie in Duitsland naar reistijd¹

<i>Gebruikelijke reistijd in minuten (enkele reis)</i>					
<i>Aantal maal per jaar</i>	<i>t/m 10</i>	<i>11 t/m 20</i>	<i>21 t/m 30</i>	<i>meer dan 30</i>	<i>totaal</i>
<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksdoelgroep dat weleens in Duitsland koopt (= 87% van de totale onderzoeksdoelgroep)</i>					
t/m 3	6	11	17	31	15
4 t/m 6	8	18	33	30	22
7 t/m 12	19	34	27	22	28
13 t/m 24	20	16	12	9	14
25 t/m 36	13	11	5	4	9
Meer dan 36	34	10	6	4	12
totaal	100	100	100	100	100

Bron: Panteia 2014.

Aard van de aankopen in Duitsland

13% van de onderzoeksdoelgroep doet geen aankopen in Duitsland. Driekwart koopt er sterk alcoholische dranken en bijna tweederde bier en/of wijn. Autobrandstof wordt door iets meer dan 70% (ook) in Duitsland gekocht en rookwaren door een kwart. Maar liefst 77% van de onderzoeksdoelgroep koopt in Duitsland (ook) andere artikelen, dan die hiervoor expliciet zijn benoemd (zie tabel 5).

Tabel 5 Aankopen van in Duitsland

<i>Koopt in Duitsland weleens:</i>	<i>In procenten totale onderzoeksdoelgroep</i>
Niets	13
Sterk alcoholische dranken	75
Bier of wijn	65
Benzine/diesel/gas ²	71
Rookwaren	25
Andere zaken, zoals dagelijkse boodschappen, verzorgingsproducten, kleding, (elektrische) apparatuur	77

Bron: Panteia 2014.

Bij het doen aankopen van in Duitsland is er vaak sprake van de aanschaf van meerdere soorten producten. De meest voorkomende combinaties zijn opgenomen in tabel 6. De 'volledige' versie van tabel 5 maakt onderdeel uit van Bijlage I. Uit tabel 6 blijkt, dat in ongeveer een derde van de gevallen de aankoop van sterk alcoholische dranken in Duitsland gepaard gaat met die van bier en/of wijn, brandstof en 'andere artikelen'.

¹ De 'gekantelde versie' van tabel 4 (reistijd naar aankoopfrequentie, i.p.v. aankoopfrequentie naar reistijd) is opgenomen in Bijlage I.

² Waarvan benzine: 68%, diesel: 2%, gas: 1%



Tabel 6 Belangrijkste combinaties van aankoop van producten in Duitsland

<i>Koopt in Duitsland:</i>	<i>In procenten van de totale onderzoeksdoelgroep</i>
niets	13
Sterk alcoholische dranken /bier en/of wijn/andere artikelen	5
Sterk alcoholische dranken /brandstof/andere artikelen	7
Sterk alcoholische dranken /bier en/of wijn/brandstof/andere artikelen	34
Sterk alcoholische dranken /bier en/of wijn/ brandstof/rookwaren/andere artikelen	14

Bron: Panteia 2014.

Belangrijkste redenen om aankopen in Duitsland te doen

Prijsverschillen in sterk alcoholische dranken, brandstof en 'andere producten' zijn voor de degenen binnen de onderzoeksdoelgroep die in Duitsland aankopen doen hiervoor de meest genoemde belangrijke redenen. Het prijsverschil van rookwaren wordt beduidend minder vaak genoemd, maar hierbij moet bedacht worden dat het onderzoek zich op kopers van sterk alcoholische dranken richtte en niet specifiek op rokers.¹ Meer betekenis dan bij rookwaren mag worden gehecht aan de scores op 'brandstof' (bijna iedereen gaat immers met de auto naar Duitsland) en aan 'andere producten' (een groot deel doet ook andere aankopen in Duitsland).

Het geheel overziend, is de conclusie dat bij de *Duitslandgangers* binnen de onderzoeksdoelgroep de prijsverschillen op achtereenvolgens brandstof, sterk alcoholische dranken en 'andere producten' de belangrijkste redenen vormen om aankopen in Duitsland te doen (3^e kolom in tabel 7).

¹ Met andere woorden: verwacht mag worden dat voor *rokers* het prijsverschil met Duitsland een veel grotere drijfveer zal zijn om daar te kopen, dan de cijfers in dit rapport wellicht (onbedoeld) suggereren.



Tabel 7 Belangrijkste redenen om aankopen in Duitsland te doen

<i>Omschrijving</i>	<i>Belangrijkste redenen¹</i>	<i>De belangrijkste reden</i>	<i>De op een na belangrijkste reden</i>
<i>In procenten van de huishoudens binnen de onderzoeksgroep die weleens aankopen in Duitsland doen (= 87% van de totale onderzoeksgroep)</i>			
De sterk alcoholische dranken zijn goedkoper dan in Nederland	82	25	22
De brandstof is goedkoper	76	36	21
Rookwaren zijn goedkoper	24	3	6
Andere producten zijn goedkoper	69	22	16
De winkels hebben meer keuze	35	5	4
De service is beter	12	1	1
Het winkelgebied of de stad is aantrekkelijk(er)	21	2	3
De kwaliteit van de producten is beter	18	1	2
De winkels zijn dichterbij	1	4	0
Andere reden ²	4	1	2
Heeft slechts 1 belangrijke reden	n.v.t.	n.v.t.	23
totaal	n.v.t.	100	100

Bron: Panteia 2014.

¹ Meerdere antwoorden mogelijk

² Voor het merendeel: 'uitje', 'combinatie met familiebezoek' en dergelijke



3 Aankoop van sterk alcoholische drank in Duitsland

3.1 Aankoopfrequentie

Driekwart van de onderzoeksgroep koopt weleens sterk alcoholische drank in Duitsland (zie tabel 8). Bijna een derde deel van hen die (ook) in Duitsland kopen doet dat 1 t/m 3 keer per jaar, een nog iets groter deel 4 t/m 6 keer per jaar, 20% 7 t/m 12 keer per jaar en 8% koopt meer dan 12 keer per jaar sterk alcoholische drank in Duitsland. De gemiddelde frequentie bedraagt –afgerond– 7 maal per jaar (zie tabel 9).

Tabel 8 Aankoop van sterk alcoholische drank in Duitsland naar huishouden

<i>Aankoop van sterk alcoholische drank in Duitsland</i>	<i>In procenten van de totale onderzoeksgroep¹</i>
nee	25
ja	75
totaal	100

Bron: Panteia 2014.

Tabel 9 Frequentie van de aankoop van sterk alcoholische drank in Duitsland

<i>Aantal keer per jaar dat er sterk alcoholische drank in Duitsland wordt gekocht</i>	<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksgroep dat weleens sterk alcoholische dranken in Duitsland koopt (= 75% van de totale onderzoeksgroep)</i>
1 t/m 3 keer	32
4 t/m 6 keer	40
7 t/m 12 keer	20
Meer dan 12 keer	8
totaal	100
	<i>Gemiddeld</i>
Aantal maal per jaar	6,7

Bron: Panteia 2014.

¹ De onderzoeksgroep bestaat uit (respondenten van 18 jaar of ouder, die deel uitmaken van) huishoudens waardoor vaker dan 3 maal per jaar sterk alcoholische drank wordt gekocht en die hemelsbreed binnen minder dan 20 kilometer van de Nederlands-Duitse grens wonen.



3.2 In Duitsland gekochte hoeveelheid sterk alcoholische drank

In 2013 in Duitsland gekochte aantal liters sterk alcoholische drank

Door degenen binnen de onderzoeksdoelgroep die in 2013 sterk alcoholische drank in Duitsland kochten (75% van het totaal) kocht 30% daar in dat jaar t/m 5 liter, 43% tussen de 5 en de 10 liter, 13% tussen de 10 en 25 liter en 14% kocht in 2013 meer dan 25 liter sterk alcoholische dranken in Duitsland. Uit nadere analyse blijkt, dat bijna de helft van de door de *totale* onderzoeksdoelgroep in 2013 gekochte aantal liters sterk alcoholische drank in Duitsland werd aangeschaft (zie tabel 10).

Tabel 10 Hoeveelheid sterk alcoholische drank die in 2013 in Duitsland is gekocht (frequentieverdeling en gemiddeld aantal liters van de aankopen in Duitsland; de procentuele verdeling betreft het totaal van de bestedingen, dus in zowel Nederland als Duitsland)

<i>Aantal liters sterk alcoholische drank dat in 2013 in Duitsland is gekocht</i>	<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksdoelgroep dat weleens sterk alcoholische dranken in Duitsland koopt (= 75% van de totale onderzoeksdoelgroep)</i>
)
>0 t/m 5	30
>5 t/m 10	43
>10 t/m 25	13
> 25	14
totaal	100
	<i>Gemiddeld</i>
Liters per huishouden per jaar	12,2
	<i>In procenten van het aantal liters dat in 2013 door de totale onderzoeksdoelgroep is gekocht</i>
In Nederland gekocht ¹	53
In Duitsland gekocht	47
	100

Bron: Panteia 2014.

Ruim een derde van de 'Duitslandkopers' geeft aan dat zij in 2013, in vergelijking met 2012, een groter deel van hun bestedingen aan sterk alcoholische dranken in Duitsland zijn gaan doen (zie tabel 11). In 4 op de vijf gevallen was het toegenomen prijsverschil tussen Nederland en Duitsland hiervoor de belangrijkste reden (zie tabel 12).

¹ Strikt genomen betreft dit aankopen die NIET in Duitsland zijn gedaan.



Tabel 11 Ontwikkeling 2012-2013 van het aandeel sterk alcoholische drank in Duitsland is gekocht

<i>In vergelijking tot 2012 was het gedeelte in Duitsland gekochte sterk alcoholische drank:</i>	<i>In procenten van het gedeelte van de onderzoeksgroep dat in 2013 sterk alcoholische drank in Duitsland heeft gekocht (= 75% van de totale onderzoeksgroep)</i>
Veel groter	10
Iets groter	27
Even veel	55
Iets kleiner	7
Veel kleiner	1
totaal	100

Bron: Panteia 2014.

Tabel 12 Belangrijkste reden voor de toename (2012-2013) van het aandeel in Duitsland gekochte sterk alcoholische drank

<i>Belangrijkste reden</i>	<i>In procenten van het deel van de huishoudens die in 2013 een iets, of veel groter deel van de aankopen aan sterk alcoholische drank in Duitsland deed</i>
De prijsverschillen zijn groter geworden	81
Dichter bij Duitsland gaan wonen	12
Andere reden ¹	7
totaal	100

Bron: Panteia 2014.

¹ O.a.: meer (personen in het huis houden zijn) sterke drank gaan drinken



4 Aankoop in Duitsland van overige artikelen

4.1 Aankoop van bier en wijn

Frequentie

Bijna tweederde deel van de totale onderzoeksdoelgroep koopt in Duitsland (ook) (wel eens) bier en/of wijn. De frequentie waarmee dat gebeurt wordt weergegeven in tabel 13.

Tabel 13 Frequentie van de aankoop van bier of wijn in Duitsland

<i>Aantal keer per jaar dat er bier of wijn in Duitsland wordt gekocht</i>	<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksdoelgroep dat weleens bier of wijn in Duitsland koopt (= 65% van de totale onderzoeksdoelgroep)</i>
1 t/m 3 keer	19
4 t/m 6 keer	35
7 t/m 12 keer	26
Meer dan 12 keer	20
totaal	100
	<i>Gemiddeld</i>
Aantal maal per jaar	10,1

Bron: Panteia 2014.

Bedrag per aankoop

Het 'doorsnee bedrag' dat per keer aan de aankoop van bier en wijn in Duitsland wordt besteed, bedraagt rond de 20 euro. Zie tabel 14 voor het overzicht van de frequentieverdeling van de bestedingen per aankoop.

Tabel 14 Bedrag aankopen van bier of wijn in Duitsland

<i>Bedrag in Euro's</i>	<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksdoelgroep dat weleens bier of wijn in Duitsland koopt (= 65% van de totale onderzoeksdoelgroep)</i>
t/m 10	13
11 t/m 20	36
21 t/m 50	37
Meer dan 50	14
totaal	100
	<i>Gemiddeld</i>
Bedrag per huishouden per jaar	€ 330,-

Bron: Panteia 2014.



4.2 Aankoop van (auto)brandstof

Frequentie

Iets meer dan 70% van de totale onderzoeksdoelgroep koopt in Duitsland (ook) (wel eens) (auto)brandstof (benzine, diesel, gas). De frequentie waarmee dat gebeurt wordt weergegeven in tabel 15.

Tabel 15 Frequentie van de aankoop van brandstof (benzine/diesel/gas) in Duitsland

<i>Aantal keer per jaar dat er brandstof in Duitsland wordt getankt</i>	<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksdoelgroep dat weleens brandstof in Duitsland koopt (= 71% van de totale onderzoeksdoelgroep)</i>
1 t/m 6 keer	26
7 t/m 12 keer	38
13 t/m 24 keer	15
25 t/m 52 keer	19
Meer dan 52 keer	2
totaal	100
	<i>Gemiddeld</i>
Aantal tankbeurten per jaar	18,0

Bron: Panteia 2014.

Bedrag per tankbeurt

Het 'doorsnee bedrag' dat per tankbeurt in Duitsland, ligt iets boven de 50 euro. Zie tabel 16 voor het overzicht van de frequentieverdeling van de bestedingen per tankbeurt, alsmede het gemiddeld bestede bedrag per huishouden (dat –wel eens- in Duitsland tankt).

Tabel 16 Bedrag tankbeurten in Duitsland

<i>Bedrag per tankbeurt in Euro's</i>	<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksdoelgroep dat weleens autobrandstof in Duitsland koopt (= 71% van de totale onderzoeksdoelgroep)</i>
t/m 25	5
26 t/m 50	41
51 t/m 75	42
Meer dan 75	12
totaal	100
	<i>Gemiddeld</i>
Bedrag per huishouden per jaar	€ 1.010,-

Bron: Panteia 2014.



4.3 Aankoop van rookwaren

Frequentie

Een kwart van de totale onderzoeksgroep koopt in Duitsland (ook) (wel eens) rookwaren. De frequentie waarmee dat gebeurt wordt weergegeven in tabel 17.

Tabel 17 Frequentie van de aankoop van rookwaren in Duitsland

<i>Aantal keer per jaar dat er rookwaren in Duitsland worden gekocht</i>	<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksgroep dat weleens rookwaren in Duitsland koopt (= 25% van de totale onderzoeksgroep)</i>
1 t/m 3 keer	24
4 t/m 6 keer	22
7 t/m 12 keer	26
Meer dan 12 keer	28
totaal	100
	<i>Gemiddeld</i>
Aantal maal per jaar	15,3

Bron: Panteia 2014.

Bedrag per aankoop

Het 'doorsnee bedrag' dat per keer aan de aankoop rookwaren in Duitsland wordt besteed, ligt iets boven de 20 euro. Zie tabel 18 voor het overzicht van de frequentieverdeling van de bestedingen per aankoop.

Tabel 18 Bedrag aankopen van rookwaren in Duitsland

<i>Bedrag in Euro's</i>	<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksgroep dat weleens rookwaren in Duitsland koopt (= 25% van de totale onderzoeksgroep)</i>
t/m 10	16
11 t/m 20	30
21 t/m 30	12
31 t/m 40	14
41 t/m 50	11
Meer dan 50	17
totaal	100
	<i>Gemiddeld</i>
Bedrag per huishouden per jaar	€ 445,-

Bron: Panteia 2014.



4.4 Aankoop van andere artikelen

Frequentie

77% van de totale onderzoeksgroep koopt in Duitsland (ook) (wel eens) 'andere zaken' dan de in de hieraan voorafgaande paragrafen besproken producten. De frequentie waarmee dat gebeurt wordt weergegeven in tabel 19.

Tabel 19 Frequentie van de aankoop in Duitsland van 'andere zaken' als dagelijkse boodschappen, verzorgingsproducten, kleding, apparatuur

<i>Aantal keer per jaar dat er 'andere artikelen' in Duitsland worden gekocht</i>	<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksgroep dat weleens 'andere zaken' in Duitsland koopt (= 77% van de totale onderzoeksgroep)</i>
1 t/m 3 keer	16
4 t/m 6 keer	32
7 t/m 12 keer	26
13 t/m 24 keer	10
Meer dan 24 keer	16
totaal	100
	<i>Gemiddeld</i>
Aantal maal per jaar	13,6

Bron: Panteia 2014.

Bedrag per aankoop

Het 'doorsnee bedrag' dat per keer aan 'andere zaken' in Duitsland wordt besteed, ligt iets boven de 50 euro. Zie tabel 20 voor het overzicht van de frequentieverdeling van de bestedingen per aankoop.

Tabel 20 Bedrag aankopen in Duitsland van 'andere zaken', zoals dagelijkse boodschappen, verzorgingsproducten, kleding, apparatuur

<i>Bedrag in Euro's</i>	<i>In procenten van de dat deel van de onderzoeksgroep dat weleens 'andere zaken' in Duitsland koopt (= 77% van de totale onderzoeksgroep)</i>
t/m 25	12
26 t/m 50	35
51 t/m 75	21
76 t/m 100	16
Meer dan 100	16
totaal	100
	<i>Gemiddeld</i>
Bedrag per huishouden per jaar	€ 890,-

Bron: Panteia 2014.



5 Impact van de aankopen door Nederlanders van sterk alcoholische dranken in Duitsland

In dit hoofdstuk wordt op basis van de uitkomsten, zoals beschreven in hoofdstuk 3, een inschatting gemaakt van de impact van de aankopen van sterk alcoholische dranken over de grens voor de slijters en voor de overheid. Hierbij gaat het om de navolgende zaken:

- De gedeerde afzet voor de slijter aan sterk alcoholische dranken;
- De gedeerde accijnsopbrengst voor de overheid op sterk alcoholische dranken.

De centrale vraag voor dit hoofdstuk luidt:
Wat zouden de opbrengsten voor de slijter en voor de overheid zijn geweest als de aankopen van sterk alcoholische dranken in liters in Duitsland door de bewoners in de grensstreek met Duitsland niet in Duitsland zouden hebben plaatsgevonden maar bij slijters in Nederland?

In dit hoofdstuk wordt, naast de centrale vraag, ook een indicatief antwoord gegeven op de vraag wat de aankoop van sterk alcoholische dranken in Duitsland betekent voor de werkgelegenheid bij de slijters in de het grensgebied met Duitsland.

Relevante Regio

Als relevante regio geldt het totale grensgebied met Duitsland tot een afstand van circa 20 km. tot de grens, met inbegrip van de daarin gelegen, of direct aangrenzende, middelgrote en grote steden (zoals Emmen, Enschede, Arnhem, Nijmegen, Venlo, Roermond, Sittard, Heerlen, Kerkrade, Maastricht). Dit gebied telt circa 1,4 miljoen één- of meerpersoonshuishoudens.

Uitgangspunten

Om uitspraken te doen over het aankoopgedrag van sterk alcoholische dranken in de betreffende regio zijn de resultaten gebruikte van de online-enquête onder 1.248 huishoudens in de betreffende regio, waarvan 800 huishoudens aan te merken zijn als huishoudens die met enige regelmaat (ten minste 4 maal per jaar) sterk alcoholische dranken kopen (de onderzoeksdoelgroep). De steekproef is aselekt getrokken. De 800 deelnemers die behoren tot de doelgroep zijn afkomstig uit 358 postcodes van de 823 postcodes die het gebied omvat. De deelnemers wonen verspreid over de gehele grensstreek.

5.1 Berekeningen en Uitkomsten

Let wel: alle uitkomsten betreffen huishoudens die behoren tot de doelgroep, ofte wel huishoudens in de grensstreek die met een zekere regelmaat sterk alcoholische dranken kopen ongeacht het land van aankoop (Duitsland of Nederland). Als zekere regelmaat is een frequentie van 4x of meer per jaar aangehouden.

Voor de berekeningen is uitgegaan van percentages en van rekenkundige gemiddelden die voortkomen uit de antwoorden van steekproef. De navolgende waarden zijn gebruikt/berekend:



- Percentage van alle huishoudens dat met een zekere regelmaat sterk alcoholische dranken koopt: 64% van alle huishoudens. Dit is de doelgroep. Binnen de grensstreek gaat het dan om 64% van 1,4 miljoen huishouden: 900.000 huishoudens.
- Binnen de doelgroep het aantal huishoudens dat een of meer keren in Duitsland sterk alcoholische dranken koopt. Dat is 75% van 900.000 huishoudens ofte wel 675.000 huishoudens.
- Het aantal maal per jaar dat de betreffende 675.000 huishoudens sterk alcoholische dranken kopen in Duitsland: dat is gemiddeld 6,7 maal per huishouden in 2013. Voor de totale doelgroep gaat het dan om 4,5 miljoen aankopen in 2013.
- De gemiddelde hoeveelheid sterk alcoholische dranken in liters (consumptievolume) die op jaarbasis door de 'Duitslandkopers' per huishouden in Duitsland wordt gekocht is 12,2 liter (per aankoop bijna 2 liter). In totaal gaat het dus om 8.200.000 liter of te wel afgerond 82.000 hectoliter die in 2013 in Duitsland is gekocht.
- Door de *totale* doelgroep (van 900.000 huishoudens) wordt 47% van de aankopen van sterk alcoholische dranken (in hoeveelheid) in Duitsland gekocht. In *Nederland* wordt door deze 900.000 huishoudens 9.200.000 liter ofte wel 92.000 hectoliter gekocht.
- Uitgaande van een gemiddelde verkoopprijs per liter van sterk alcoholische dranken van € 12,50 excl. btw komt daarmee de gedeerde omzet in de grensregio met Duitsland neer op € 12,50 * 8.200.000 = circa € 103 miljoen.
- De betreffende grensstreek telt circa 265 slijterijen. Per slijterij gaat het dan om een gemiddeld bedrag aan gedeerde opbrengsten van circa € 390.000.
- Uitgaande van een omzet per kracht van € 214.000 excl. btw per werkzame persoon in de slijterij, leidt de gedeerde opbrengst er in beginsel toe dat de werkgelegenheid bij de slijters in de grensstreek nu 480 werkzame personen (fte) beneden het niveau ligt dat haalbaar zou zijn ingeval er geheel geen aankopen van sterk alcoholische dranken over de grens met Duitsland zouden plaatsvinden.
- Omgerekend naar pure alcohol komt 82.000 hectoliter sterk alcoholische dranken op consumptiesterkte overeen met circa 28.000 hectoliter pure alcohol. Bij een accijnstarief van € 15,94 per liter pure alcohol (niveau 2013) komt de gedeerde accijns dan neer op een bedrag van afgerond € 45 miljoen.
- De gedeerde btw opbrengst bedraagt € 22 miljoen.
- De totale gedeerde opbrengst voor de overheid als gevolg van aankopen van sterk alcoholische dranken over de grens met Duitsland door huishoudens die geregeld sterk alcoholische dranken kopen bedraagt dan € 45 miljoen + € 22 miljoen = € 67 miljoen op jaarbasis.







Bijlage 1 Aanvullende tabellen

Tabel 21 Reistijd versus jaarlijkse aankoopfrequentie in Duitsland

Gebruikelijke reistijd in minuten (enkele reis)	Aantal maal per jaar						totaal
	t/m 3	4 - 6	7 - 12	13 - 24	25 - 36	> 36	
	In procenten van de dat deel van de onderzoeksdoelgroep dat weleens in Duitsland koopt (= 87% van de totale onderzoeksdoelgroep)						
t/m 10	7	6	12	24	27	48	17
11 t/m 20	33	35	53	46	51	35	43
21 t/m 30	28	38	23	21	15	12	25
Meer dan 30	32	21	12	9	7	5	15
totaal	100	100	100	100	100	100	100

Bron: Panteia 2014.



Tabel 22 Combinaties van aankoop van producten in Duitsland

<i>Koopt in Duitsland:</i>	
	<i>In % van de totale onderzoeksgroep</i>
niets	13
Uitsluitend sterk alcoholische dranken	1
Uitsluitend bier en/of wijn	0 ¹
Uitsluitend brandstof	2
Uitsluitend rookwaren	0 ¹
Uitsluitend andere artikelen	2
Sterk alcoholische dranken /bier en/of wijn	1
Sterk alcoholische dranken /brandstof	1
Sterk alcoholische dranken /andere artikelen	2
Bier en/of wijn/ brandstof	0 ¹
Bier en/of wijn/ rookwaren	0 ¹
Bier en/of wijn/ andere artikelen	1
Brandstof/rookwaren	0 ¹
Brandstof/andere artikelen	3
Rookwaren/andere artikelen	0 ¹
Sterk alcoholische dranken /bier en/of wijn/brandstof	2
Sterk alcoholische dranken /bier en/of wijn/rookwaren	0 ¹
Sterk alcoholische dranken /bier en/of wijn/andere artikelen	5
Sterk alcoholische dranken /brandstof/rookwaren	0 ¹
Sterk alcoholische dranken /brandstof/andere artikelen	7
Sterk alcoholische dranken /rookwaren/andere artikelen	1
Bier en/of wijn/brandstof/rookwaren	0 ¹
Bier en/of wijn/brandstof/andere artikelen	1
Brandstof/rookwaren/andere artikelen	1
Sterk alcoholische dranken /bier en/of wijn/brandstof/rookwaren	1
Sterk alcoholische dranken /bier en/of wijn/rookwaren/andere artikelen	3
Sterk alcoholische dranken /bier en/of wijn/brandstof/andere artikelen	34
Sterk alcoholische dranken /brandstof/rookwaren/andere artikelen	3
Bier en/of wijn/brandstof/rookwaren/andere artikelen	1
Sterk alcoholische dranken /bier en/of wijn/ brandstof/rookwaren/andere artikelen	14
Totaal	99 ¹⁴

Bron: Panteia 2014.

¹⁴ Door het grote aantal afrondingen in de tabel komt het totaal niet uit op 100, zoals verwacht mocht worden, maar op 99. Op de conclusies die uit tabel 22 zijn te trekken heeft dit geen invloed.

