

DE TWEEDE VOOR DE HALVE PRIJS

HOE ZETTEN SUPERMARKTEN KWANTUMKORTING IN EN
WAT IS DE IMPACT OP UITGAVEN AAN ETEN EN DRINKEN?

RAPPORT

seo • economisch onderzoek

AUTEURS

WOUTER VERMEULEN, MENNO POMP (SEO) EN ARJEN VAN LIN (TILBURG UNIVERSITY)

IN OPDRACHT VAN

MINISTERIE VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT

AMSTERDAM, JULI 2025

Samenvatting

Consumenten krijgen vaker kwantumkorting op ongezonde dan op gezondere voedingsproducten uit hun boodschappenmandje. Dit leidt tot extra aankopen. Hierdoor besparen ze minder, of geven zelfs meer aan deze producten uit.

De helft van de Nederlandse bevolking heeft overgewicht en dit aandeel neemt in de komende twintig jaar naar verwachting fors toe. Kortingen op voedingsproducten dragen hier mogelijk aan bij door mensen te stimuleren om meer en ongezonder te eten. Onderzoek voor het Verenigd Koninkrijk (Public Health England, 2020) laat zien dat mensen van eten en drinken vooral bij kwantumkortingen meer kopen dan ze normaal gesproken zouden doen. Op verzoek van het ministerie van VWS brengt dit rapport in kaart hoe kwantumkorting in Nederlandse supermarkten uitgaven aan eten en drinken beïnvloedt.

Consumenten krijgen relatief vaak kwantumkorting op ongezonde voedingsproducten

Kwantumkortingen, waarbij de hoogte van de korting afhangt van de hoeveelheid, zijn goed voor de helft van alle kortingsacties op eten en drinken op de websites van een aantal grote supermarktketens. De andere helft bestaat voornamelijk uit kortingen waarbij het product bij aankoop van slechts één stuk al is afgeprijsd. Het aandeel kwantumkortingen verschilt echter sterk per productcategorie. Binnen de categorie Chips, nootjes en borrel kiezen supermarkten bijvoorbeeld in bijna tachtig procent van alle acties voor een kwantumkorting. Producten binnen deze categorie zijn gedurende het jaar ook relatief vaak in de kwantumkorting, namelijk zeven weken tegen een gemiddelde van drie voor andere categorieën.

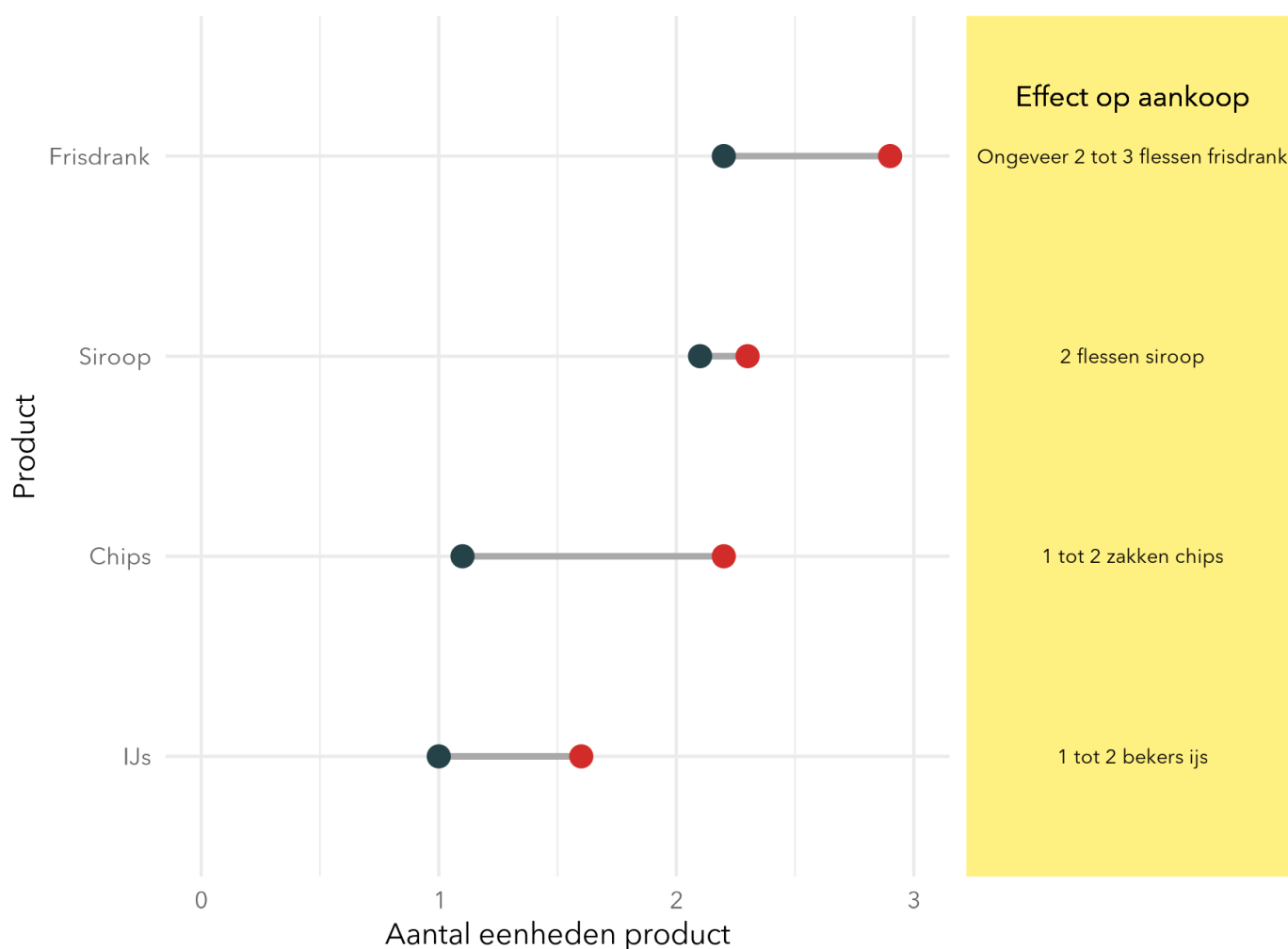
Samen met Alcoholica, Koek & snoep en Frisdrank zijn Chips, nootjes en borrel in vergelijking tot hun aandeel in de huishoudbestedingen relatief vaak in de kwantumkorting. Deze ongezonde productcategorieën zijn goed voor een kwart van alle kwantumkortingen, terwijl huishoudens er zo'n twintig procent van hun bestedingen aan voedsel aan opmaken. Ze krijgen per euro die ze hieraan besteden dus vaker kwantumkorting dan op andere gezondere producten uit hun boodschappenmandje. Op frisdrank krijgen huishoudens per euro zelfs twee keer zo vaak kwantumkorting als op andere voedingsproducten.

Door kwantumkorting kopen consumenten uiteindelijk meer

Figuur S.1 laat voor vijf kortingsacties op ongezonde voedingsproducten een inschatting zien van hoeveel extra mensen ervan kopen. Het gaat om 1+1 gratis-acties op frisdrank, chips, ijs en siroop en een actie op twee zakken chips van 4 voor 3 euro. Door de frisdrankactie kopen mensen die hier gebruik van maken bijvoorbeeld twee à drie flessen extra en door de chipsactie één à twee extra zakken chips. Deze inschatting houdt er rekening mee dat mensen een deel van de aankopen in de kortingsweek pas in de weken daarna consumeren en dan dus minder kopen dan ze anders zouden doen. Anticipatie van kortingsacties lijkt geen grote rol te spelen.

Omdat ongezonde producten vaker in de kwantumkorting zijn dan gezonde producten betekent dit dat mensen door kwantumkorting meer ongezond eten en drinken kopen. Zo dragen dit soort acties bij aan een ongezonder voedingspatroon. Het effect van kwantumkortingsacties op aankopen in andere productcategorieën is niet onderzocht. Uit het onderzoek voor het Verenigd Koninkrijk blijkt echter dat dit soort effecten hoogstens beperkt van omvang zijn en al helemaal voor ongezonde producten die veel suiker bevatten.

Figuur S.1 Kwantumkortingsacties leiden tot aankoop van enkele eenheden van de producten



Toelichting: De figuur laat per productcategorie een bandbreedte zien voor de geschatte toename in aankoop door een kwantumkortingsactie. Voor elke kortingsactie maken we gebruik van twee methodes die we nader toelichten in Hoofdstuk 4. Deze twee methodes resulteren in een andere inschatting van het effect. De kleinste van deze schattingen is de donkere stip in de figuur en de grotere is de rode stip. De eenheden van het product zijn (van boven naar beneden): flessen siroop (60 cl); bekertjes ijs (440 ml); flessen frisdrank (1,5 l); zakken chips (200g).

Bron: Hiiper, bewerking door Hiiper en SEO Economisch Onderzoek.

Zo besparen ze minder, of geven zelfs meer aan deze producten uit

Doordat mensen meer van het actieproduct kopen, leveren de vijf onderzochte kwantumkortingsacties hoogstens een beperkte besparing op. De frisdrankactie en de 1+1 gratis-actie op chips leiden tot besparingen van 11 en 50 eurocent. De andere drie acties leiden tot extra bestedingen aan de betreffende productcategorie.

Deze uitkomsten zijn gebaseerd op een analyse van gedetailleerde gegevens over daadwerkelijke aankopen van deelnemers van een consumentenpanel in de weken rondom de kortingsacties. Het effect van de kortingsactie op aankopen is gebaseerd op een vergelijking van mensen die de kortingsactie gebruiken met mensen die in dezelfde

week een product in dezelfde categorie kochten in een andere supermarkt. Daarnaast zijn alle bezoekers van de actiesupermarkt in de actieweek vergeleken met alle bezoekers van andere supermarkten. Deze twee benaderingen leveren een vergelijkbaar beeld op dat ook aansluit bij de resultaten uit het onderzoek voor het Verenigd Koninkrijk.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1 Inleiding	6
2 Wat zeggen supermarktbezoekers zelf?	8
3 Kwantumkortingen in beeld	13
3.1 Typen aanbiedingen	13
3.2 Verschillen tussen productcategorieën	14
4 Effecten op aankopen en bestedingen	21
4.1 Aanpak	21
4.2 Kortingsacties	22
4.3 Effect op hoeveel mensen kopen	28
4.4 Effect op bestedingen	31
5 Conclusies en discussie	33
Referenties	36
Bijlage A Data en methoden	37
Bijlage A.1 Data	37
Bijlage A.2 Methoden	39
Bijlage B Enquêteresultaten	43
Bijlage B.1 Opbouw steekproef	43
Bijlage B.2 Antwoorden op vragen	44
Bijlage B.3 Uitsplitsingen	46
Bijlage C Aanvullende resultaten	48
Bijlage C.1 Reproductie resultaten voor overige kortingen	48
Bijlage C.2 Uitsplitsing van producten in de aanbieding	49
Bijlage C.3 Robuustheidscheck anticipatie-effecten	51

1 Inleiding

De helft van de Nederlandse bevolking heeft overgewicht. Kortingen op voedingsproducten dragen hier mogelijk aan bij. Hoe beïnvloedt kwantumkorting in Nederlandse supermarkten hoeveel eten en drinken mensen kopen en wat ze eraan uitgeven?

In 2050 heeft 64 procent van de Nederlandse bevolking overgewicht. Op dit moment gaat het om ongeveer de helft van de bevolking. Dat rapporteert het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) in een recente verkenning van de toekomst van de volksgezondheid (RIVM, 2024). Overgewicht vergroot de kans op ziektes en beperkingen zoals diabetes mellitus type 2, hart- en vaatziekten, verschillende soorten kanker en artrose. Kortingen op voedingsproducten dragen mogelijk bij aan overgewicht door mensen te stimuleren om meer en ongezonder te eten. Huishoudens kopen ongeveer een kwart van hun boodschappen met korting en dit aandeel stijgt al jaren.¹

In het VK kopen mensen door kwantumkorting meer en ongezonder eten

Onderzoek voor het Verenigd Koninkrijk (Public Health England, 2020) laat zien dat mensen van eten en drinken in de aanbieding bijna twintig procent meer kopen dan ze normaal gesproken zouden doen. Producten met een hoog suikergehalte zijn bovendien vaker in de aanbieding.

Het effect op aankopen lijkt sterker bij kwantumkorting, waarbij de hoogte van de korting afhangt van de hoeveelheid, dan bij een korting op de prijs per eenheid (Public Health England, 2020). Een verklaring uit de marketingliteratuur is dat mensen als ze boodschappen doen vaak dezelfde hoeveelheid van een product kopen, zonder daarbij altijd op de prijs te letten. Deze hoeveelheid is als het ware verankerd, wat het effect van kortingen op de prijs beperkt. Kwantumkorting verschuift de verankerde hoeveelheid echter, omdat mensen een door de supermarkt bepaald aantal producten moeten kopen om van een actie te profiteren (Wansink et al., 1998).

Doordat mensen meer aankopen doen, hoeft een kwantumkorting ook niet te leiden tot besparingen. Huishoudens krijgen weliswaar korting over de boodschappen die ze normaal doen, maar zijn ook geld kwijt aan de producten die ze extra kopen. Public Health England (2020) laat zien dat mensen in het Verenigd Koninkrijk door kwantumkortingen uiteindelijk meer aan eten en drinken uitgeven. Prijskortingen leiden in dit onderzoek wel tot besparingen, omdat het effect op aankopen kleiner is.

Hoe beïnvloedt kwantumkorting uitgaven aan eten en drinken in Nederland?

Over het aanbod van voedingsproducten in Nederlandse supermarkten is bekend dat ze overwegend ongezond zijn, tachtig procent van alle producten valt buiten de Schijf van vijf. Ook voor kortingsacties geldt dat tachtig procent betrekking heeft op producten buiten de schijf van vijf (zie Poelman et al., 2021, en Questionmark, 2022). Questionmark (2023) laat bovendien zien dat het voor een aantal specifieke ongezonde productcategorieën bij meer dan de helft van alle kortingsacties gaat om een kwantumkorting. Het effect van kwantumkortingen op aankopen en of mensen hierdoor besparen is voor Nederland nog niet in kaart gebracht.

Dit rapport gaat over de vraag hoe kwantumkorting in Nederlandse supermarkten uitgaven aan eten en drinken beïnvloedt. Op verzoek van het ministerie van VWS brengen we in beeld welke typen kortingen supermarkten

¹ Zie dit [nieuwsbericht](#) van de NOS.

inzetten en hoe die inzet verschilt over productcategorieën waarbij we een aantal ongezonde productcategorieën zoals frisdrank en chips uitlichten. Voor een aantal acties laten we vervolgens het effect zien op aankopen. Kopen mensen door de korting meer van een product? Wat blijft er van dit effect over als we rekening houden met lagere aankopen in de weken na de actieweek, wanneer een deel van de extra aankopen mogelijk pas wordt gebruikt? En kopen mensen door de korting zoveel meer van een product dat ze hier uiteindelijk meer geld aan kwijt zijn?

Gedetailleerde cijfers over huishoudbestedingen aan eten en drinken

Om deze vragen te beantwoorden gebruiken we gedetailleerde gegevens over daadwerkelijke aankopen in de weken rondom de kortingsacties door deelnemers van het consumentenpanel van Hiiper. Met deze gegevens zien we niet alleen hoeveel mensen van een product kopen in de supermarkt die een kwantumkorting geeft, maar ook wat ze in de weken rondom de actieweek in andere supermarkten binnen dezelfde productcategorie kopen. Het gaat om een panel van ruim 200 duizend Nederlandse huishoudens die al hun banktransacties delen en op dagelijkse basis kassabonnen insturen.² Daarnaast gebruiken we gegevens over aanbiedingen van de websites van een aantal grote supermarktketens.

Met een enquête onder deelnemers van het consumentenpanel brengen we ook in kaart hoe mensen zelf denken dat kwantumkorting hun aankopen van eten en drinken beïnvloedt. Daarbij maken we onderscheid naar verschillende kenmerken van respondenten.

Opbouw van dit rapport

Het volgende hoofdstuk begint met een beschrijving van de enquêteresultaten. Als huishoudens een goed beeld hebben van hun eigen gedrag, dan laten deze resultaten zien wat we van de analyses in de hierop volgende hoofdstukken mogen verwachten. Hoofdstuk 3 geeft een overzicht van het gebruik van kwantumkortingen in supermarkten. Hoofdstuk 4 maakt op basis van de gegevens over daadwerkelijke uitgaven een inschatting van het effect van kwantumkortingen op aankopen van voedingsproducten en wat mensen hieraan besteden. Ten slotte bevat Hoofdstuk 5 conclusies en discussie. We lichten de data en de gebruikte onderzoeksmethoden toe in Bijlage A. Bijlage B en C bevatten aanvullende resultaten.

² Nadere toelichting op dit panel is [hier](#) te vinden.

2 Wat zeggen supermarktbezoekers zelf?

In een enquête geven de meeste supermarktbezoekers aan dat ze regelmatig tot vaak gebruikmaken van kwantumkorting. Bij kwantumkorting op chips en fris kopen ze hier dan meer van. Het merendeel zegt de extra aankopen te bewaren en later te consumeren.

In een enquête achterhalen we hoe mensen zelf denken dat kwantumkorting hun aankopen van eten en drinken beïnvloedt. Hierbij gaan we specifiek in op chips en frisdrank, twee ongezonde voedingsproducten waarop we in Hoofdstuk 4 uitgebreid terugkomen. We stellen vragen over hoe vaak ze van dit soort korting gebruikmaken, hoe ze ermee omgaan en of ze hierdoor uiteindelijk geld besparen.

We ondervragen deelnemers aan het consumentenpanel van Hiiper die in het afgelopen jaar fris en chips hebben gekocht. Ruim vierhonderd respondenten hebben deze lijst ingevuld. In dit hoofdstuk bespreken we de belangrijkste uitkomsten, Bijlage A bevat meer details over de opbouw van de steekproef.

Box 2.1 gaat kort in op de meest opvallende verschillen in uitkomsten tussen groepen waarbij we onderscheid maken naar leeftijd, opleidingsniveau en de aanwezigheid van kinderen in het huishouden. De resultaten staan in Bijlage B.3.

Box 2.1 Verschillen tussen groepen zijn beperkt

Een analyse van antwoorden onder verschillende bevolkingsgroepen laat zien dat de verschillen beperkt zijn (Bijlage B.3). Mensen onder de 45, gezinnen met kinderen en laagopgeleiden geven aan dat ze vaker gebruikmaken van kwantumkortingen. Het effect op aankopen lijkt ook sterker voor mensen onder de 45 en gezinnen met kinderen, maar minder sterk voor laagopgeleiden. Vooral voor chips geldt dat meer mensen onder de 45 en gezinnen met kinderen aangeven dat ze hier meer van consumeren, terwijl dit aandeel voor laagopgeleiden en 65-plussers juist lager ligt. Dit verklaart mogelijk waarom laagopgeleiden en 65-plussers ook relatief vaak aangeven dat ze door kwantumkortingen geld besparen, hoewel het aandeel dat aangeeft dat ze een beetje geld besparen voor deze groep juist lager is. Huishoudens met kinderen besparen naar eigen zeggen relatief weinig door kwantumkortingen.

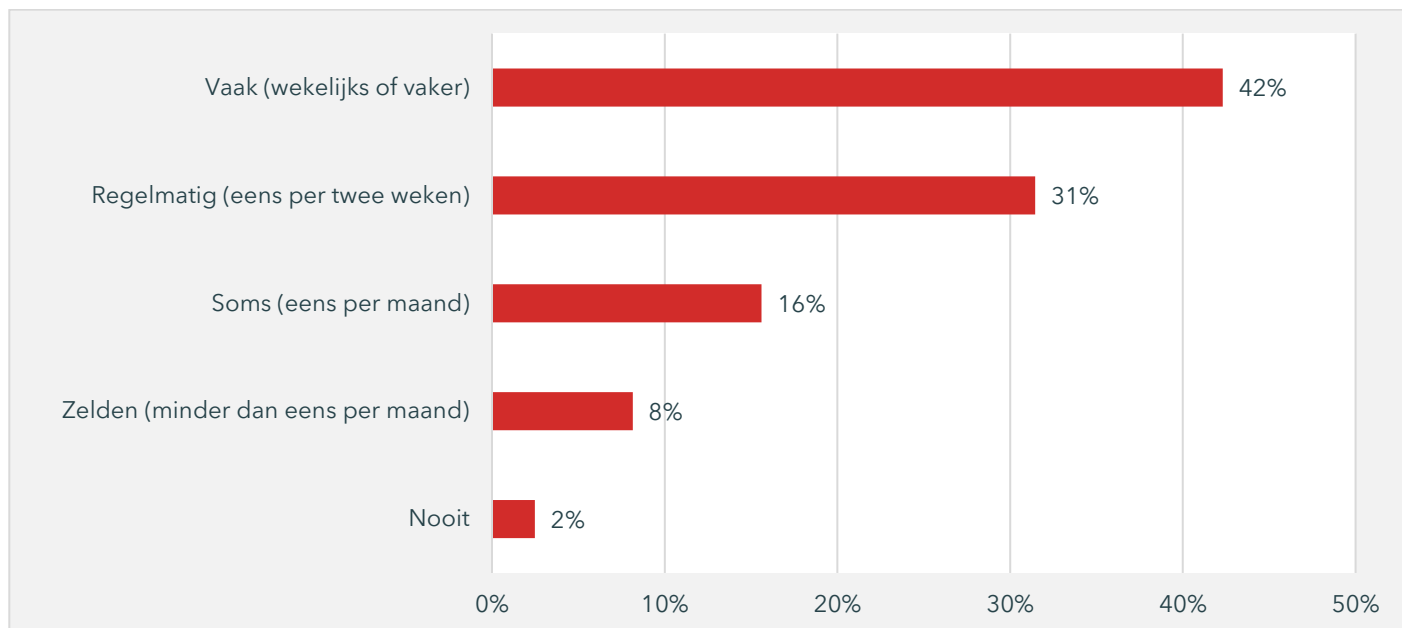
Dat laagopgeleide huishoudens aangeven door kwantumkortingen geld te besparen contrasteert met het onderzoek van Orhun en Palazzolo (2019). Zij laten zien dat juist de armste huishoudens minder van aanbiedingen kunnen profiteren omdat ze niet altijd de middelen hebben om in bulk in te kopen. Dit onderzoek is echter gebaseerd op daadwerkelijke bestedingen van huishoudens en niet op wat mensen zelf over hun koopgedrag aangeven.

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Gebruik van kwantumkortingen

Figuur 2.1 laat zien dat het gebruik van kwantumkortingen wijdverbreid is. Ruim zeventig procent van alle deelnemers gebruikt regelmatig tot vaak kwantumkortingen en voor ruim veertig procent van de deelnemers is dit wekelijks of vaker. Slechts twee procent van de respondenten maakt nooit gebruik van een kwantumkorting.

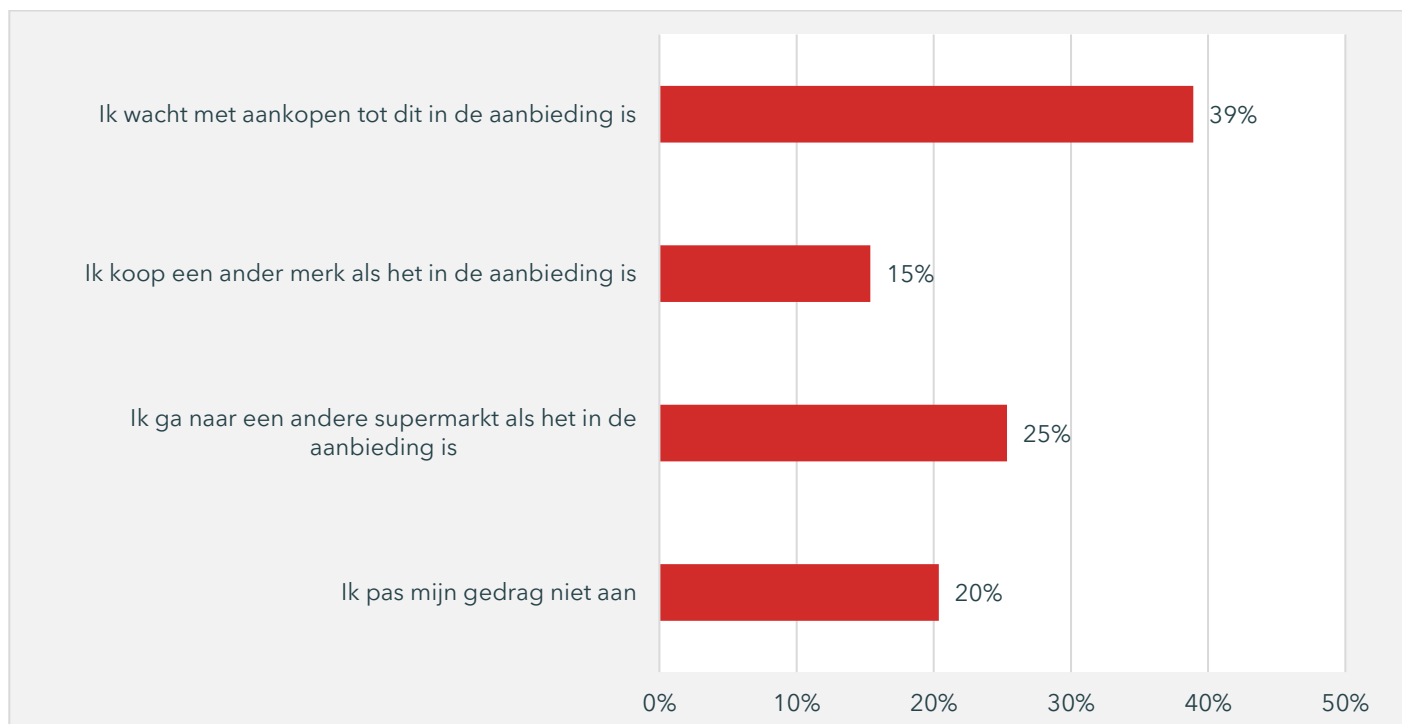
Figuur 2.1 Hoe vaak maakt u gebruik van kwantumkortingen bij het boodschappen doen?



Bron: Uitvraag Hiiper en SEO, bewerking SEO; N=442

Hoe gaan mensen met kwantumkortingen om? Als het gaat om kwantumkortingen op frisdrank of chips, dan wacht veertig procent van de respondenten met aankopen tot dit product in de aanbieding is, blijkt uit Figuur 2.2. Een even grote groep switcht van merk of van supermarkt om van een kwantumkorting te kunnen profiteren. Een minderheid van twintig procent van de ondervraagden past hun gedrag in dit opzicht niet aan.

Figuur 2.2 Hoe gaat u om met kwantumkorting op de frisdrank of chips die u koopt?

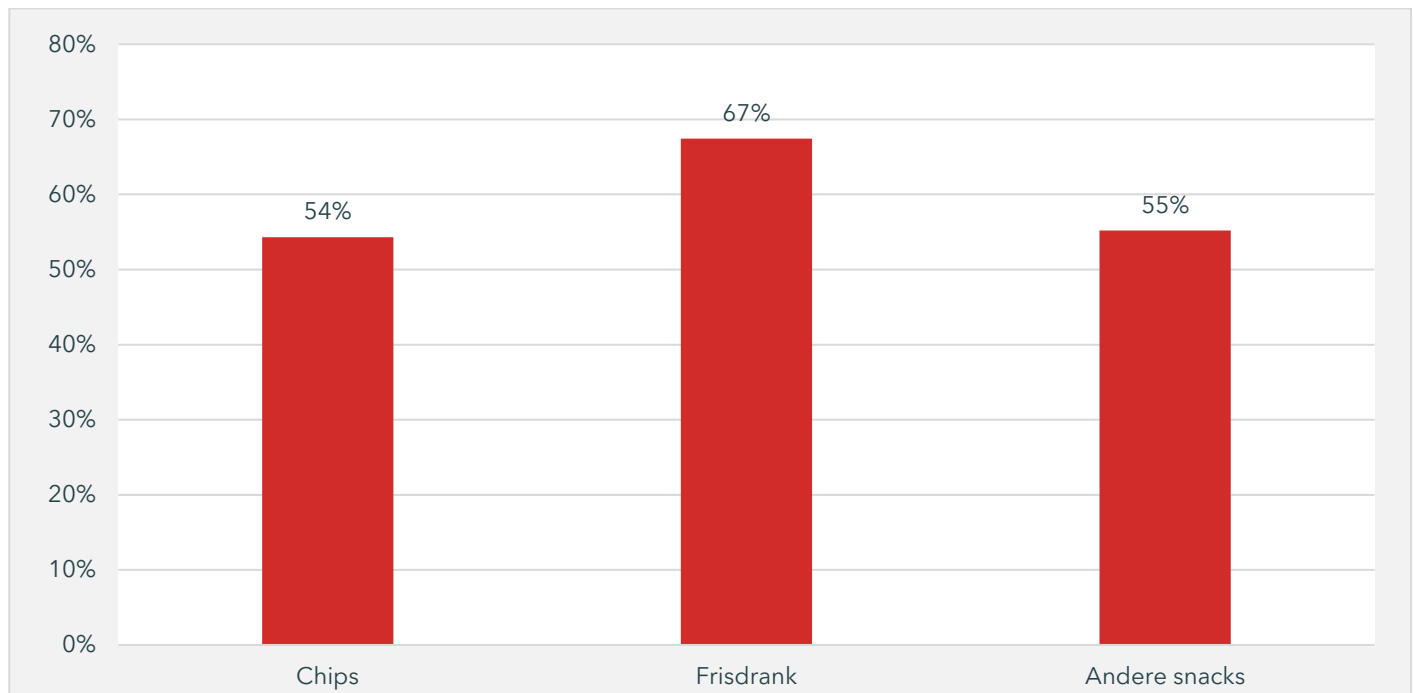


Bron: Uitvraag Hiiper en SEO, bewerking SEO; N=442

Impact op hoeveel mensen kopen

Voor een meerderheid van consumenten geldt dat ze door de kwantumkorting meer van een product kopen, zie Figuur 2.3. Dit aandeel is met 67 procent het hoogst voor frisdrank, voor chips en andere snacks ligt het rond de 55 procent. Slechts een kleine minderheid geeft echter aan hierdoor ook meer van deze producten te gaan consumeren. Zie Tabel B.2 voor een overzicht van welke andere producten mensen geneigd zijn om er meer van te kopen als er kwantumkorting op zit.

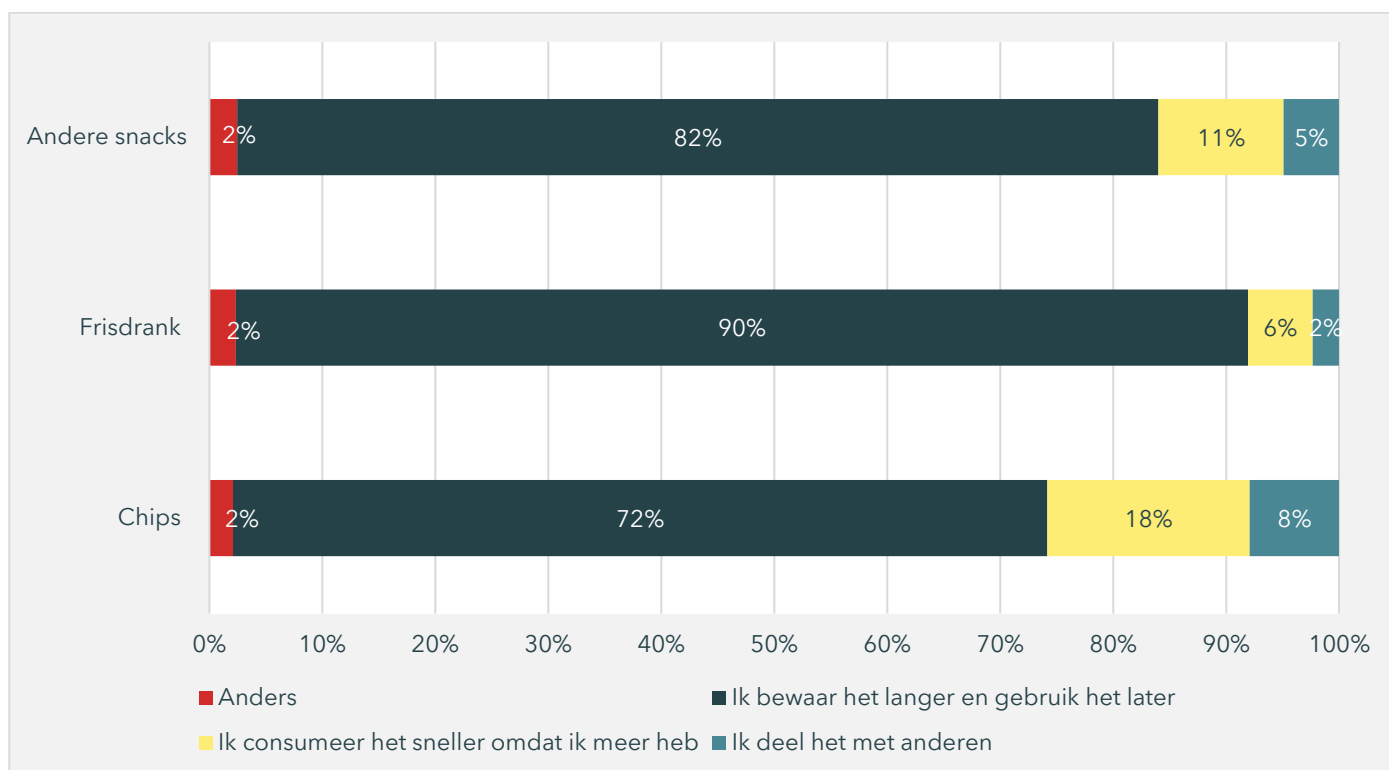
Figuur 2.3 Koopt u meer chips/frisdrank/andere snacks door kwantumkorting?



Bron: Uitvraag Hiiper en SEO, bewerking SEO; N=442

De meeste respondenten zeggen dat ze de extra aankopen bewaren en later gebruiken (Figuur 2.4). Het aandeel dat aangeeft sneller te consumeren omdat ze er meer van hebben, varieert van 6 procent voor frisdrank tot 18 procent voor chips. Op basis van de marketingliteratuur zouden we wel een effect van extra aankopen op consumptie verwachten. Box 2.2 licht de mechanismen hierachter toe.

Figuur 2.4 Wat doet u met de extra hoeveelheid die u koopt door kwantumkorting?



Bron: Uitvraag Hiiper en SEO, bewerking SEO; N=442

Box 2.2 Waarom leiden extra aankopen tot extra consumptie?

Het is uit de marketingliteratuur bekend dat kortingsacties leiden tot extra consumptie, zie bijvoorbeeld Ailawadi en Neslin (1998) en Chandon and Wansink (2002). De literatuur biedt hiervoor drie gangbare verklaringen, namelijk grotere zichtbaarheid, grotere voorraad en lagere kosten per eenheid.

Wanneer consumenten grotere voorraden van een product in huis halen, wordt het product letterlijk en figuurlijk opvallender. De zichtbaarheid neemt toe omdat de voorraad ruimte inneemt en meer in het oog springt. Daarnaast is er sprake van een psychologische zichtbaarheid: de extra moeite om het product in huis te halen versterkt het bewustzijn ervan. Hierdoor wordt het product vaker gebruikt (Chandon en Wansink, 2002).

Hoe meer voorraad men van een product heeft, hoe minder spaarzaam men er vaak mee omgaat. Consumenten gebruiken meer wanneer ze weten dat ze nog genoeg hebben. Zo kan iemand bijvoorbeeld geneigd zijn meer shampoo te gebruiken als er nog meerdere flessen op voorraad zijn, dan wanneer de laatste fles bijna leeg is (Folkes et al., 1993).

Het idee van lagere kosten per eenheid is dat consumenten minder zuinig zijn met producten waarvoor ze relatief weinig hebben betaald en spaarzamer omgaan met producten waarvoor ze meer hebben betaald. Wansink (1996) laat dit zien aan de hand van de lagere eenheidsprijzen van producten die in een grotere verpakking worden gekocht.

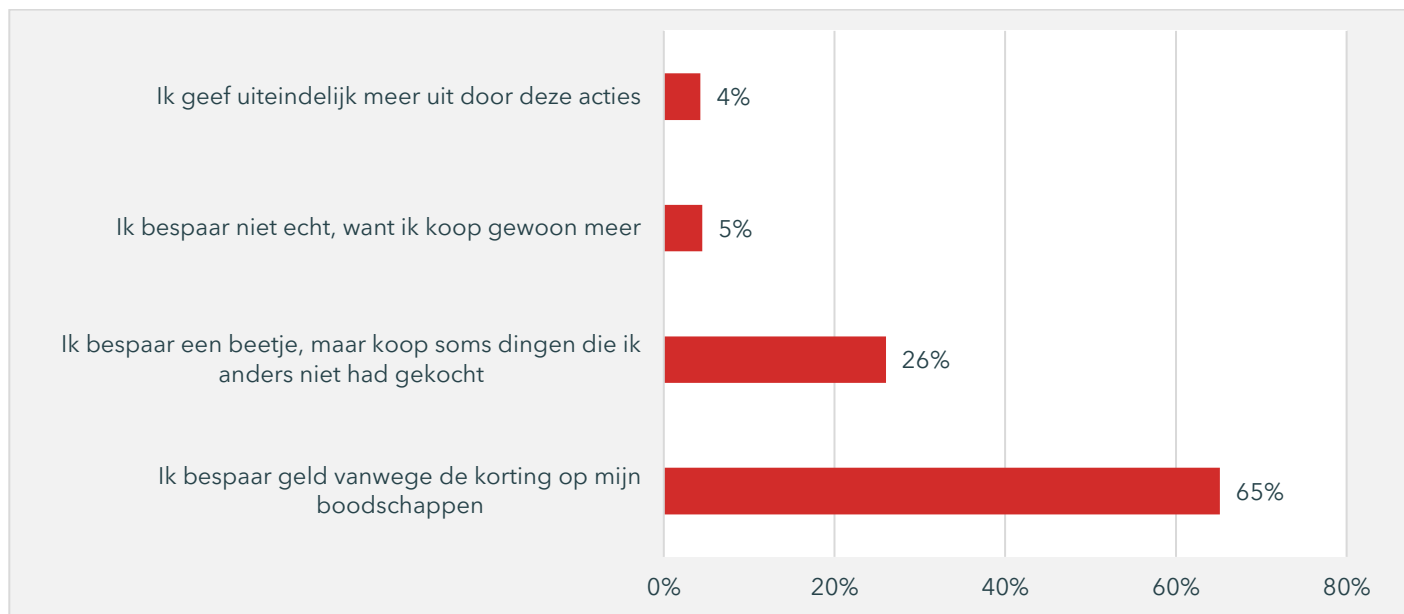
Bestaat bij bederfelijke producten het risico dat mensen er bij een aanbieding te veel van kopen en daarom weg moeten gooien, in plaats van ze te consumeren? Uit onderzoek van Van Lin et al. (2023) blijkt dat mensen die gebruikmaken van kwantumkorting juist minder weggooien. De verklaring die de onderzoekers hiervoor bieden is dat consumenten zich extra bewust zijn van het risico op verspilling als ze producten in de kwantumkorting kopen. Bij de producten die in dit onderzoek centraal staan speelt bederfelijkheid geen grote rol.

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Effect op bestedingen

Figuur 2.5 laat tenslotte zien dat de meerderheid (65 procent) van de respondenten geld zegt te besparen door de kwantumkorting. Een kwart geeft aan dat ze soms dingen kopen die ze anders niet hadden gekocht en daardoor maar een beetje besparen. Ongeveer tien procent van de respondenten geeft aan dat ze niet echt besparen of uiteindelijk meer uitgeven.

Figuur 2.5 Hoe beïnvloeden kwantumkortingsacties uw uitgaven op langere termijn?



Bron: Uitvraag Hiiper en SEO, bewerking SEO; N=442

3 Kwantumkortingen in beeld

Bij de helft van alle kortingen op voedingsproducten in de supermarkt gaat het om een kwantumkorting. Chips, nootjes & borrel, Frisdrank, Koek & snoep en Alcoholica zijn samen goed voor een kwart van deze acties. Op frisdrank krijgen huishoudens per euro twee keer zo vaak kwantumkorting als op andere voedingsproducten.

Dit hoofdstuk laat zien welke vormen van aanbiedingen Nederlandse supermarkten toepassen op voedingsproducten. We laten ook zien hoe de inzet van kwantumkortingen verschilt tussen productcategorieën. Een aantal ongezonde productcategorieën lichten we hierbij uit.

De analyse in dit hoofdstuk is gebaseerd op de aanbiedingen die supermarkten in 2024 op hun website hebben geplaatst. Hiiper heeft deze informatie op wekelijkse basis verzameld door middel van webscraping. De supermarkten die we meenemen in het onderzoek zijn Dirk, Picnic, Plus, Poiesz, Jumbo, Hoogvliet, Dekamarkt, Albert Heijn en Coop. Bij elkaar beslaan deze ketens ongeveer 75 procent van de Nederlandse markt.

We kijken in dit onderzoek alleen naar voedingsproducten. Deze producten splitsen we verder uit naar een aantal categorieën. We baseren deze uitsplitsing op informatie over categorieën op de websites van de supermarkten. Supermarkten delen hun producten op verschillende manieren in. Om tot een vergelijkbare indeling tussen supermarkten te komen voegen we daarom verschillende categorieën samen. Meer informatie hierover staat in Bijlage A.

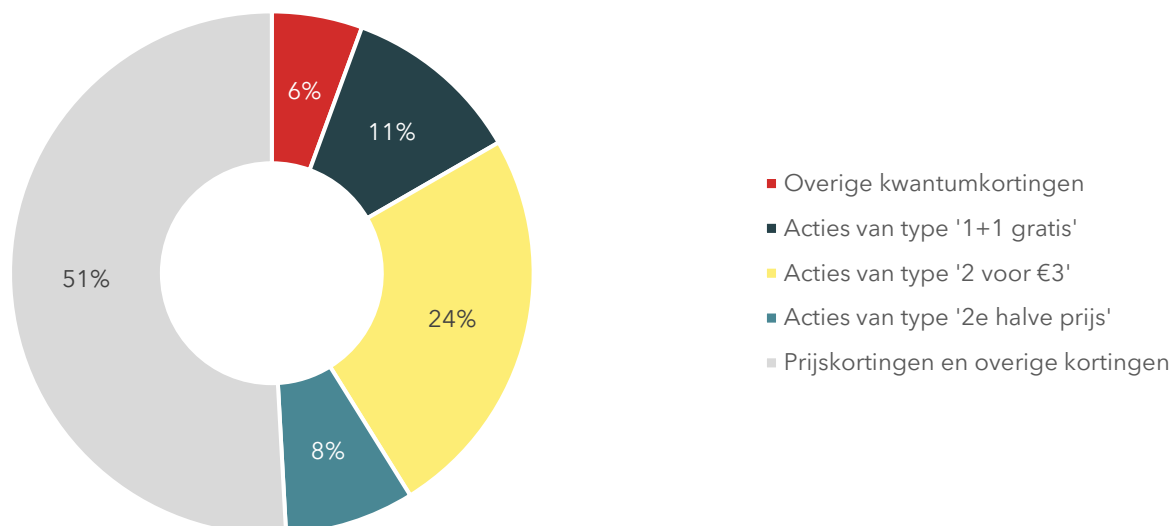
3.1 Typen aanbiedingen

Supermarkten zijn vrij om te bepalen hoe vaak en op welke manier ze kortingen op hun producten geven. Alleen bij alcoholhoudende dranken mag de korting niet meer zijn dan 25 procent. In de praktijk bepalen supermarkten hun kortingsstrategie vaak in samenspraak met fabrikanten (Guyt & Gijsbrechts, 2014).

Bij de helft (49 procent) van alle aanbiedingen op voedingsproducten in de onderzochte supermarkten is er sprake van kwantumkorting. Hierbij tellen we een actie als een kwantumkorting wanneer een consument meerdere producten moet kopen om ervan te profiteren. De andere kortingen bestaan voor een groot deel uit prijskortingen. Het gaat dan om een korting per eenheid waarbij het product dus ook bij aankoop van slechts één stuk al is afgeprijsd. Naast prijs- en kwantumkortingen bestaan er bijvoorbeeld ook promoties die een cadeautje geven bij aankoop van een product – denk aan een bierglas bij aankoop van een sixpack bier. Deze kortingen rekenen wij alleen als kwantumkorting wanneer er expliciet is aangegeven dat er meerdere eenheden van het product moeten worden gekocht.

Figuur 3.1 laat zien dat de meeste kwantumkortingen van het type '2 voor € 3,-' zijn. In deze vorm wordt geadverteerd met leuzen als '2 voor € 3', terwijl het product normaal gesproken 2 euro per stuk kost. Onder deze categorie scharen we alle kwantumkortingen met een leus van dezelfde vorm, zoals '2 voor € 4,-', '3 voor € 5,-', etc. Dit type acties stimuleert consumenten om meerdere eenheden tegelijk te kopen tegen een verlaagde gemiddelde prijs.

Figuur 3.1 Kwantumkortingen komen vaak voor en zijn in te delen in enkele types



Noot: Het aandeel van de verschillende soorten kwantumkorting in het totale aantal kortingen.

Bron: Webscraping Hiiper, bewerking SEO Economisch Onderzoek; de gebruikte data zijn alle online gevonden aanbiedingen over 2024, voor het aantal aanbiedingen en hoe deze zijn geteld zie Tabel A.1.

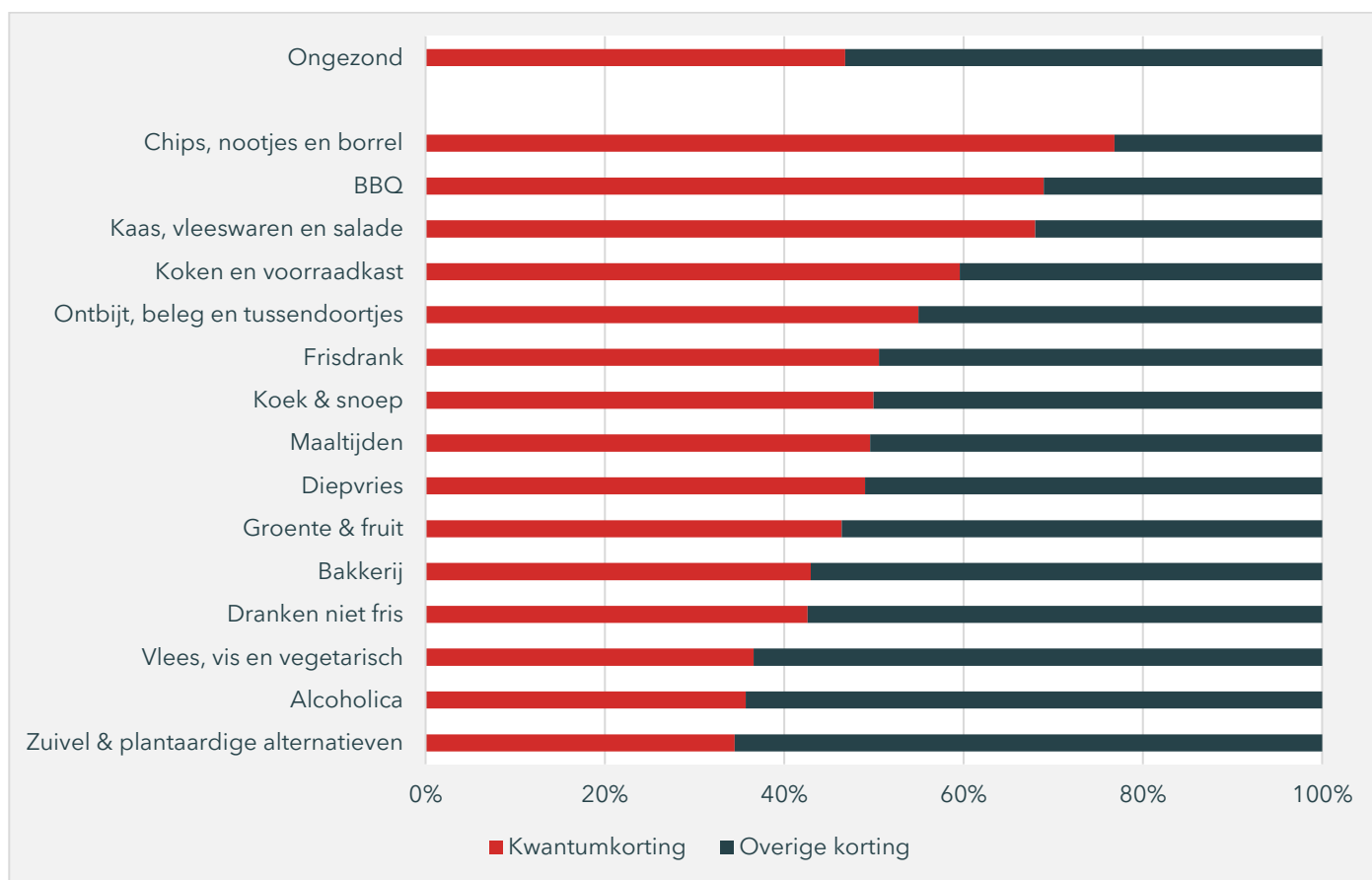
Naast deze veelvoorkomende kwantumkorting onderscheiden we een aantal andere varianten die relatief vaak worden toegepast. Bij de '2e halve prijs'-actie wordt het tweede product voor de halve prijs wordt aangeboden. Bij de '1+1 gratis'-actie krijgt de consument bij aankoop van een product een tweede gratis en betaalt dus voor twee eenheden de prijs van een. Ook bij deze varianten nemen we alle kortingen van dezelfde type samen. Dus acties als '2+1 gratis' worden meegenomen onder het type actie '1+1' gratis.

Kwantumkortingen lijken daarmee in Nederland een grotere rol te spelen dan in het VK (Public Health England, 2020). Het beeld is wel vergelijkbaar met de VS waar het ook bij ongeveer de helft van alle aanbiedingen om een kwantumkorting gaat (Bogomolova et al., 2015).

3.2 Verschillen tussen productcategorieën

De inzet van kwantumkorting verschilt aanzienlijk tussen productcategorieën. Figuur 3.2 laat zien dat de aandelen uiteenlopen van 34 procent in de categorie Zuivel & plantaardige alternatieven tot 79 procent in de categorie Chips, nootjes en borrel. De grote verschillen tussen productcategorieën hebben deels te maken met hun houdbaarheid. Kwantumkortingen op houdbare producten zijn aantrekkelijker voor consumenten omdat ze dan geen risico lopen op bederf als ze er meer van inslaan (Macé en Neslin, 2004). Dit is een reden waarom het bij kortingen in de categorie Koken en voorraadkast, zoals blikken soep, mogelijk relatief vaak om een kwantumkorting gaat. Anderzijds zien we dat kaas, vleeswaren en salade ook vaak in de kwantumkorting zijn.

Figuur 3.2 Bij Chips, nootjes en borrel komt kwantumkorting vaker voor dan andere aanbiedingen



Noot: De relatieve frequentie van kwantumkorting en overige korting op het totale aantal kortingsweken per categorie. De categorie Ongezonder bestaat uit Chips, nootjes en borrel, Frisdrank, Koek & snoep en Alcoholica.

Bron: Webscraping Hiiper, bewerking SEO Economisch Onderzoek; de gebruikte data zijn alle online gevonden aanbiedingen over 2024, voor het aantal aanbiedingen en hoe deze zijn geteld zie Tabel A.1.

Figuur 3.2 laat ook zien dat het bij acties op ongezonde producten ongeveer even vaak om kwantumkorting gaat als bij andere producten. Hierbij rekenen wij de productcategorieën Chips, nootjes en borrel, Frisdrank, Koek & snoep en Alcoholica als ongezond, omdat deze categorieën bijna uitsluitend bestaan uit producten buiten de schijf van vijf. Het aandeel kwantumkorting is 45 procent, terwijl dit voor de overige productcategorieën uitkomt op 50 procent. Deze categorieën bevatten een combinatie van gezonde en ongezonde producten en zijn niet eenduidig in te delen.

De cijfers in Figuur 3.2 sluiten redelijk aan bij eerder onderzoek naar de inzet van kwantumkorting in de supermarkt van Questionmark (2023). Voor de categorie Chips, zout & borrelnootjes komt dat onderzoek bijvoorbeeld uit op ongeveer 70 procent, wat dicht bij onze schatting van 77 procent voor de categorie Chips, nootjes en borrel ligt. Ook onze categorie Koek & snoep sluit goed aan, zij vinden dat bij hun categorie Snoep & drop ongeveer de helft van de aanbiedingen een kwantumkorting betreft. Alleen voor frisdrank komen wij op een beduidend lager aandeel kwantumkortingen, Questionmark (2023) komt voor deze categorie tot 70 procent kwantumkortingen van de aanbiedingen. Hierdoor komen we voor ongezonde producten als geheel ook op een lager aandeel

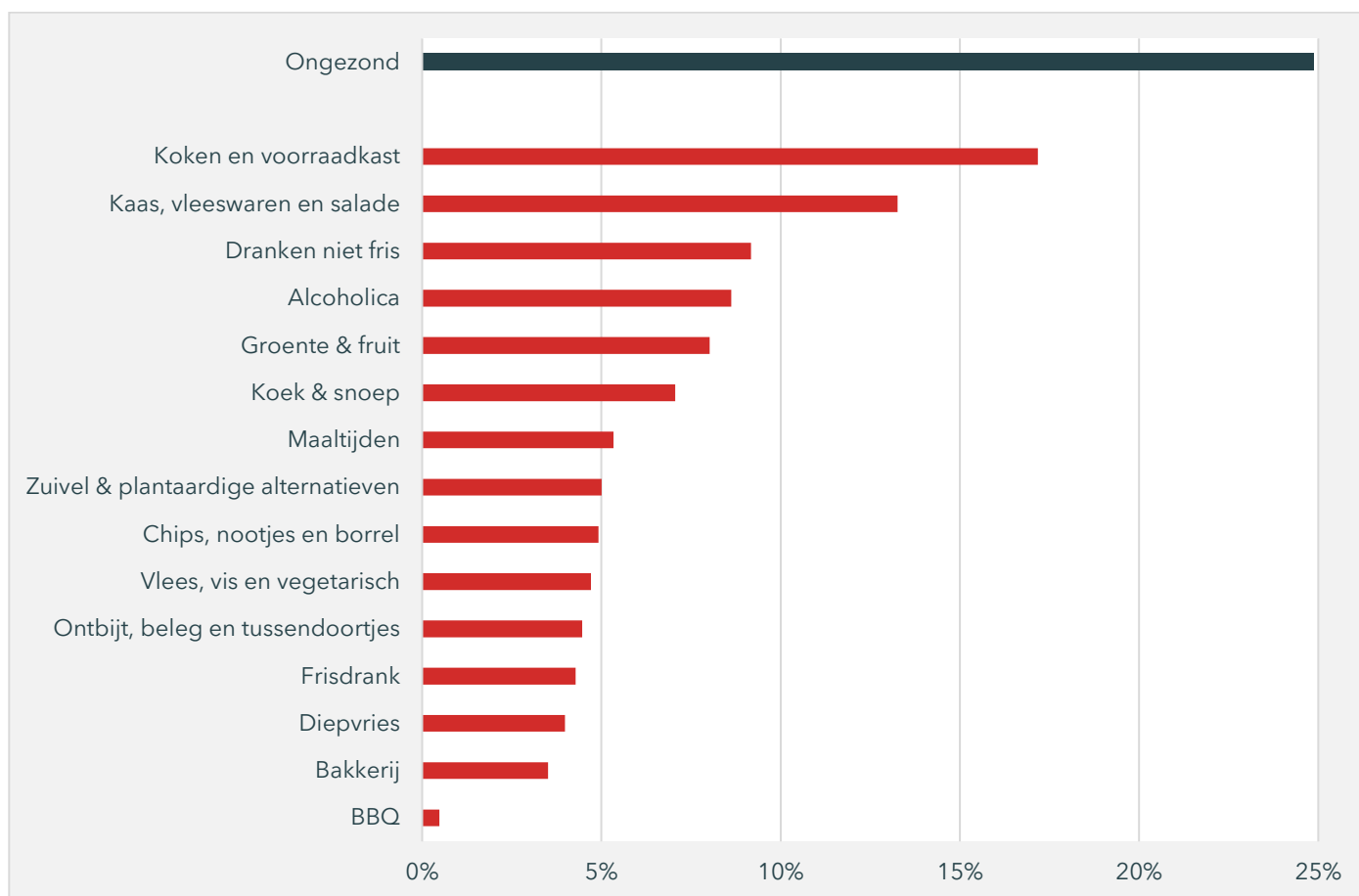
kwantumkortingen in het totale aantal aanbiedingen. Wij komen namelijk uit op 45 procent, waar Questionmark uitkomt op 56 procent.³

Bijdrage aan het totaal aantal kwantumkortingen

Een productcategorie met een relatief laag aandeel kwantumkortingen kan toch een belangrijke bijdrage leveren aan het totaal aantal kwantumkortingen als deze categorie groot is of als het gaat om producten die vaak in de aanbieding zijn. Figuur 3.3 toont daarom de bijdrage van elke productcategorie. De figuur laat bijvoorbeeld zien dat de bijdrage van de categorie BBQ marginaal is. De vraag naar producten specifiek bestemd voor de BBQ is sterk seizoensgebonden en deze producten maken door het jaar heen maar een klein deel uit van het supermarktsassortiment. De grote categorie Zuivel & plantaardige alternatieven staat in Figuur 3.2 juist onderaan, maar levert toch een belangrijke bijdrage aan het totaal aantal kwantumkortingen. De meeste kwantumkortingen vallen in Koken en voorraadkast en ook de categorie Dranken niet fris neemt een relatief grote bijdrage voor zijn rekening. Zowel water, sappen als bijvoorbeeld Dubbeldrank maken hier deel van uit.

³ Dit verschil heeft mogelijk te maken met verschillen in de indeling, periode en onderzochte supermarkten. The Questionmark neemt Aldi en Lidl mee en kijkt naar 2022, terwijl wij deze supermarkten buiten beschouwing laten en naar 2024 kijken. Ook de bestudeerde weken wijken af: zij gebruiken week 16 t/m week 23 en wij sluiten alleen week 50, 51 en 52 uit. Het kan zijn dat er in hun onderzoeksperiode toevallig een grote kwantumkortingsactie op frisdank valt. Daarnaast zijn sommige dranken twijfelgevallen, zo delen wij Taksi niet in als frisdrank, ook al is dit op basis van het suikergehalte verdedigbaar.

Figuur 3.3 Veel van de kwantumkortingen in de supermarkt betreffen dranken



Noot: Het percentage van het totaal aantal kwantumkortingen dat bestaat uit kwantumkortingen in een categorie. De categorie Ongezond bestaat uit Chips, nootjes en borrel, Frisdrank, Koek & snoep en Alcoholica.

Bron: Webscraping Hiiper, bewerking SEO Economisch Onderzoek; de gebruikte data zijn alle online gevonden aanbiedingen over 2024, voor het aantal aanbiedingen en hoe deze zijn geteld zie Tabel A.1.

Consumenten krijgen per euro die ze aan ongezonde producten besteden vaker kwantumkorting dan op andere gezondere producten uit hun boodschappenmandje. De categorieën Chips, nootjes en borrel, Frisdrank, Koek & snoep en Alcoholica zijn samen namelijk goed voor een kwart van alle kwantumkortingen, maar uit gegevens van het CBS blijkt dat bestedingen aan chips, alcoholhoudende dranken, chocola, snoepgoed en frisdrank samen slechts 16 procent van de bestedingen aan voedingsmiddelen vertegenwoordigen.⁴ Een kanttekening hierbij is dat onze indelingen in productcategorieën niet precies overeenkomen met de CBS-indeling, daarom gaan we uit van zo'n twintig procent.⁵ Het aandeel van ongezonde producten in het totaal aantal kwantumkortingen is dus groter dan het aandeel van deze producten in wat huishoudens aan voedingsproducten besteden.

Voor frisdrank is het verschil zelfs aanzienlijk groter. De bijdrage aan kwantumkortingen is voor deze productcategorie namelijk dubbel zo hoog als aan de bestedingen, vier procent tegen twee procent. Dat betekent

⁴ Voor deze berekening maken we gebruik van openbare data van [Statline](#).

⁵ Koek, borrel en nootjes komen niet terug in de CBS data. Als we ervan uitgaan dat chips een even groot aandeel in de besteding heeft als borrel en nootjes en dat dit ook voor snoepgoed en koek geldt, dan komen we op 19 procent van de bestedingen.

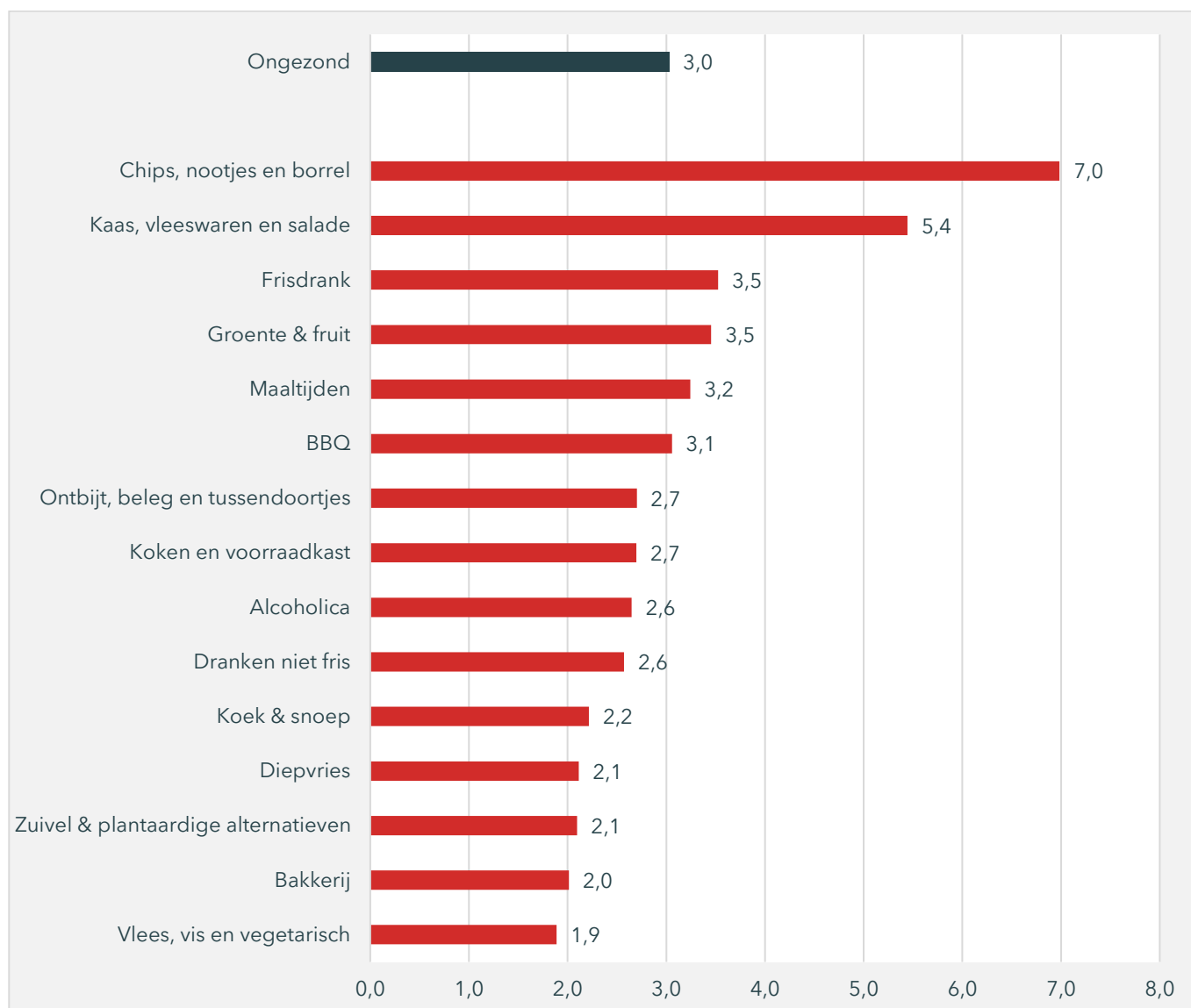
dat consumenten hierop per euro ruim twee keer zo vaak kwantumkorting krijgen als op andere voedingsproducten. Tegelijkertijd komen de twee aandelen voor alcoholische dranken ruwweg overeen (beide negen procent). Dit kan verband houden met de Alcoholwet die hoge kortingspercentages voor deze categorie verbiedt.

Door rekening te houden met ongezonde producten in andere productcategorieën zou het aandeel van ongezonde producten in het totaalaantal kwantumkortingen waarschijnlijk fors toenemen. Het aandeel van deze producten in de consumentenbestedingen neemt dan echter ook toe. We weten niet wat dit betekent voor de verhouding tussen die twee aandelen.

Gemiddeld aantal weken in de kwantumkorting

Ten slotte zien we ook aanzienlijke verschillen tussen categorieën in het gemiddeld aantal weken per jaar dat een product in de kwantumkorting is. Het gaat om gemiddelden over alle producten die in 2024 ten minste één week in de aanbieding zijn geweest. Figuur 3.4 laat zien dat producten in de categorie Chips, nootjes en borrel gemiddeld zeven weken per jaar in de kwantumkorting zijn. Dat is ruim drie keer zoveel als in de categorie Vlees, vis en vegetarisch.

Figuur 3.4 Producten uit de categorie Chips, nootjes en borrel zijn vaak in de kwantumkorting



Noot: Het gemiddeld aantal weken dat een product in de aanbieding is per productcategorie in het rood. In het donkerblauw het gemiddelde over alle productcategorieën.

Bron: Webscraping Hiiper, bewerking SEO Economisch Onderzoek; de gebruikte data zijn alle online gevonden aanbiedingen over 2024, voor het aantal aanbiedingen en hoe deze zijn geteld zie Tabel A.1.

Opnieuw kunnen we de categorieën met bijna alleen ongezonde producten apart beschouwen. Hieruit volgt dat deze ongezonde producten iets vaker in de kwantumkorting zijn dan andere producten. Dit verschil is echter gering en voor beide is de uitkomst afgerond op gemiddeld drie weken kwantumkorting per product per jaar.

Prijskortingen

In Bijlage C reproduceren we Figuur 3.3 en Figuur 3.4 voor prijskortingen. De uitkomsten voor alcoholhoudende producten zijn hierin het meest opvallend. Alcoholica levert in Figuur C.1 van alle categorieën de grootste bijdrage aan het totaal aantal prijskortingen. Het gemiddelde aantal weken in de aanbieding is binnen deze categorie ook het hoogst, zie Figuur C.2. Hier speelt mogelijk een rol dat supermarkten niet meer dan 25 procent korting mogen geven op alcoholhoudende dranken.⁶ Dit betekent dat een 1+1 gratis-actie voor bier bijvoorbeeld niet tot de opties behoort. Kennelijk reageren supermarkten hierop door deze producten vaker in de aanbieding te doen met een reguliere prijskorting.

⁶ Zie bijvoorbeeld <https://www.nvwa.nl/onderwerpen/alcoholverkoop>

4 Effecten op aankopen en bestedingen

Een groot deel van de producten die mensen extra kopen bij een kwantumkorting gebruiken ze pas later. Als we hier rekening mee houden, dan leiden de onderzochte acties nog steeds tot extra aankopen binnen dezelfde categorie. Consumenten besparen hierdoor minder, of besteden zelfs meer aan deze producten.

Dit hoofdstuk brengt voor een aantal specifieke acties het effect van kwantumkorting op aankopen en op bestedingen in beeld. We onderzoeken acties op frisdrank, chips, ijs en siroop tijdens de Hamsterweken en de Giga Gratisweken van Albert Heijn. Deze actieweken met veel kwantumkortingen zijn bij het gros van de consumenten bekend en hebben een groot bereik. Hoeveel meer kopen mensen hierdoor van deze producten? Wat blijft er van die extra aankopen over als we er rekening mee houden dat ze een deel hiervan bewaren en er daardoor in de volgende weken minder van kopen? En kopen mensen door de korting zoveel meer van een product dat ze er uiteindelijk meer geld aan kwijt zijn? In tegenstelling tot in Hoofdstuk 2 baseren we ons hierbij op daadwerkelijk waargenomen aankoopgedrag, in plaats van op hoe mensen enquêtevragen beantwoorden.

De volgende paragraaf beschrijft onze aanpak op hoofdlijnen, voor details over de berekeningen verwijzen we naar Bijlage A. Paragraaf 4.2 gaat in op de selectie van de kortingsacties en we laten zien hoe de aankopen voor de verschillende groepen veranderen rondom de actieweken. Paragraaf 4.3 berekent op basis van deze cijfers het effect op aankopen voor en na correctie voor voorraadeffecten. De vertaalslag naar bestedingen staat in Paragraaf 4.4.

4.1 Aanpak

We schatten het effect van een kwantumkortingsactie op aankopen in op twee verschillende manieren. De eerste methode vergelijkt consumenten die het actieproduct hebben gekocht in de week dat het in de kwantumkorting was met consumenten die een product in dezelfde categorie in dezelfde week hebben gekocht, maar dan in een andere supermarkt waar de korting niet gold. Bij de tweede methode vergelijken we een groep consumenten die in de betreffende actieweek een bezoek hebben gebracht aan de Albert Heijn, maar niet per se het actieproduct hebben gekocht, met een groep die diezelfde week geen bezoek bracht aan deze supermarkt en hier dus ook niet aan de korting is blootgesteld.

We vergelijken deze groepen op de bruto-uitgaven aan de productcategorie waarbinnen de kwantumkorting geldt. De kwantumkorting is daar dus nog niet van afgetrokken. Daarmee vormen deze uitgaven een maatstaf voor het volume van aankopen binnen de categorie, inclusief de producten die niet in de aanbieding zijn. Onze schattingen zijn gebaseerd op de veronderstelling dat uitgaven van de groep die het actieproduct in de actieweek kocht of de Albert Heijn bezocht zich zonder deze actie op dezelfde manier zouden ontwikkelen als bij de bijbehorende vergelijkingsgroep. Zo corrigeren we voor seizoenseffecten, zoals dat er meer ijs verkocht wordt als het warm is, omdat die ook bij de vergelijkingsgroep optreden.

Het gebruik van twee verschillende methoden geeft een robuuster beeld van het effect van kwantumkortingen. De eerste methode focust op het gedrag van de consumenten die gebruikmaken van de actie en veronderstelt dat

mensen die het product in een andere supermarkt kopen een goede vergelijkingsgroep vormen. De uitkomsten worden niet vertekend door het gedrag van andere consumenten die het product überhaupt niet kopen. Daarom gebruiken we deze methode ook om effecten op bestedingen te berekenen. De tweede methode veronderstelt daarentegen dat mensen die andere supermarkten bezoeken een goede vergelijkingsgroep vormen voor bezoekers van de Albert Heijn.

In onze enquête geven consumenten aan dat ze vaak extra van een product in de kwantumkorting kopen om een voorraad aan te leggen, zie Hoofdstuk 2. In de weken erna zal de aankoop dan juist dalen, omdat mensen eerst deze voorraad opmaken. Hierdoor kan het effect op aankopen uiteindelijk aanmerkelijk kleiner zijn dan het effect op aankopen in de actieweek. We houden hier rekening mee door de aankopen van consumenten gedurende een aantal weken rondom de actieweek te volgen. We vergelijken hun aankoop in de actieweek en de vier weken die hierop volgen met het gemiddelde aankoopniveau in de weken voorafgaand aan de kortingsactie waarbij we corrigeren voor seizoenseffecten.

Een aanzienlijk deel van de respondenten in onze enquête geeft ook aan dat ze met aankopen wachten tot ze in de aanbieding kunnen zijn. Dit effect zou eraan bij kunnen dragen dat het uiteindelijke effect op aankopen kleiner is dan het effect op aankopen in de actieweek. We onderzoeken daarom hoe onze resultaten veranderen als we de twee weken voorafgaand aan de actieweek weglaten in onze vergelijkingsperiode. Als mensen hun aankopen voorafgaand aan de actie verminderen, dan is het immers het meest waarschijnlijk dat ze dit in de een of twee weken ervoor doen.

Ten slotte vertalen we het geschatte effect op aankopen naar het effect op bestedingen. Hierbij houden we rekening met de korting die mensen over hun aankopen krijgen. Ondanks deze korting kunnen de extra aankopen er namelijk toe leiden dat mensen uiteindelijk meer geld aan een product uitgeven.

De analyses in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op supermarktaankopen van deelnemers uit het consumentenpanel van Hiiper. Dit panel bevat supermarktbezoekers die de kassabonnen fotograferen via een applicatie op de mobiele telefoon. Hiiper destilleert hieruit de uitgaven en bestedingscategorieën. Daarmee hebben we ook de bestedingen in beeld van consumenten die boodschappen doen in verschillende supermarkten en bijvoorbeeld alleen voor de Hamsterweken naar de Albert Heijn komen. We selecteren consumenten die meer dan tachtig procent van hun kassabonnen doorsturen naar Hiiper.

4.2 Kortingsacties

Selectie

We onderzoeken vijf specifieke kwantumkortingsacties op fris, chips, ijs en siroop. Het gaat om ongezonde producten die geen onderdeel zijn van de schijf van vijf. Deze acties hadden voldoende bereik, zodat de meeste consumenten op de hoogte waren van de acties. Bovendien hebben we geprobeerd om grote kortingsacties rondom de onderzochte actie zoveel mogelijk uit te sluiten waardoor we het effect op aankopen en bestedingen zuiver vast konden stellen. Hiervoor hebben we ook gebruikgemaakt van het bestand van aanbiedingen die supermarkten in 2024 op hun website hebben geplaatst. Door deze selectie komen we uit op kortingsacties bij de Albert Heijn. Dit is de grootste supermarktketen in Nederland en de kwantumkortingen tijdens de Hamsterweken en de Giga Gratisweken zijn fors, zodat deze acties een groot bereik hebben.

De geselecteerde acties en steekproefaantallen staan in Tabel 4.1. We maken daarbij onderscheid naar de volgende vier groepen consumenten:

1. Actiekopers: consumenten die het actieproduct hebben gekocht in de week dat het in de kwantumkorting was;
2. Kopers in andere supermarkt: consumenten die dezelfde productcategorie in dezelfde week hebben gekocht, maar dan in een andere supermarkt waar de korting niet gold;
3. Bezoekers Albert Heijn: consumenten die in de betreffende actieweek een bezoek hebben gebracht aan de Albert Heijn, maar niet per se het actieproduct hebben gekocht;
4. Bezoekers overige supermarkten: consumentengroep die diezelfde week geen bezoek heeft gebracht aan de Albert Heijn.⁷

De tabel laat zien dat de groep Actiekopers aanzienlijk kleiner is dan de andere groepen. Dit komt omdat deze groep gekenmerkt wordt door de aankoop van een specifiek product. Niet iedereen die naar de Albert Heijn gaat koopt bijvoorbeeld frisdrank, en ook de mensen die wel frisdrank kopen nemen niet altijd het merk en het type verpakking dat in de aanbieding is. Dit onderstreept het belang van onze selectie van acties met een groot bereik.

Tabel 4.1 Sommige acties hebben een groter bereik, en dus meer actiekopers

Product	Frisdrank	Chips	Chips	IJs	Siroop
Week	34	34	5	26	9
Actiekopers	95	126	323	135	93
Kopers in andere supermarkt	737	324	438	257	83
Bezoekers Albert Heijn	977	1.053	1.858	1.185	1.676
Bezoekers overige supermarkten	1.076	1.166	1.903	1.176	1.868
Totaal	2.885	2.669	4.522	2.753	3.720

Bron: Hiiper, bewerking SEO Economisch Onderzoek

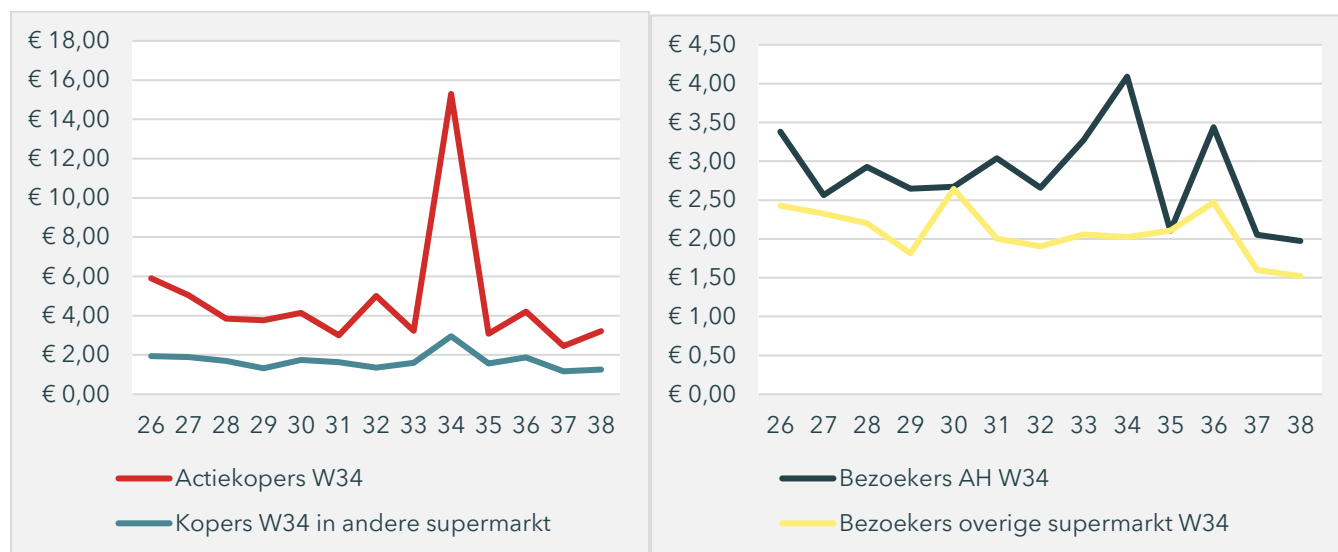
Frisdrank in week 34

De eerste actie die we onderzoeken is een kwantumkorting op frisdrank bij de Albert Heijn, in de Hamsterweek van week 34 (19 augustus tot en met 25 augustus). Voor alle flessen Coca-Cola, Fanta en Sprite was de tweede fles gratis. Figuur 4.1 toont de ontwikkeling van de bruto-uitgaven aan frisdrank voor de verschillende groepen. Daarmee is dit een maatstaf voor de hoeveelheid frisdrank die mensen hebben gekocht. Hierbij tellen we zowel de frisdrank in de actie als de frisdrank van andere merken mee. Als mensen door de actie alleen van merk wisselen, dan zien we dat dus niet terug in deze cijfers. Bijlage C bevat figuren waarbij we deze uitsplitsing wel maken.

⁷ Deze groep bevat ook enkele consumenten die in de actieweek helemaal geen supermarkt bezochten.

Figuur 4.1 Kwantumkortingsactie frisdrank in week 34

Paneel A - Actiekopers en andere kopers van frisdrank Paneel B - Bezoekers AH en overige supermarkten



Noot: De gemiddelde wekelijkse bruto-uitgaven voor consumenten die gebruikmaken van de actie en kopers van hetzelfde product buiten de actie (Paneel A) naast de gemiddelde wekelijkse uitgaven voor consumenten die naar de AH gaan in week 34 en consumenten die niet naar de AH gaan in week 34 (Paneel B).

Bron: Hiiper, bewerking door Hiiper en SEO Economisch Onderzoek. Zie Tabel 4.1 voor aantallen.

Paneel A vergelijkt Actiekopers met Kopers in een andere supermarkt. Uitgaven van de eerste groep nemen in week 34 fors toe. Ook bij de vergelijkingsgroep zien we een kleine piek, omdat we deze consumenten hebben geselecteerd op de aankoop van fris in deze week. Deze piek is echter aanmerkelijk kleiner, wat op een fors effect van de kwantumkorting op aankopen in de actieweek wijst. In de andere weken verschilt het uitgavenpatroon minder tussen Actiekopers en Kopers in een andere supermarkt. De Actiekopers geven meer aan frisdrank uit dan de Kopers in een andere supermarkt, maar dit verschil is na de actieweek kleiner dan ervoor. Deze daling van uitgaven van Actiekopers ten opzichte van Kopers in een andere supermarkt wijst op een voorraadeffect: Actiekopers hebben een deel van de extra aankopen in week 34 in de voorraadkast gezet en kochten in de weken erna dus minder frisdrank.

Paneel B van Figuur 4.1 vergelijkt bruto-uitgaven aan frisdrank van Bezoekers Albert Heijn met Bezoekers overige supermarkten. In week 34 nemen bestedingen van de eerste groep fors toe, terwijl bestedingen van de tweede groep gelijk blijven. Ook dit wijst op een effect van de kwantumkorting op aankopen in de actieweek. In week 36 is bij beide groepen echter ook een toename van bestedingen zichtbaar. Dit is het gevolg van een korting op een ander merk frisdrank (Pepsi en 7Up, 1+1 gratis). Dat deze actie weinig invloed lijkt te hebben op de aankoop van frisdrank van actiekopers in Paneel A zou kunnen komen door merkentrouw, bijvoorbeeld als mensen die in week 34 Coca-Cola kopen geen Pepsi drinken, of doordat de voorraadkast van deze groep al vol zit.

Chips in week 34

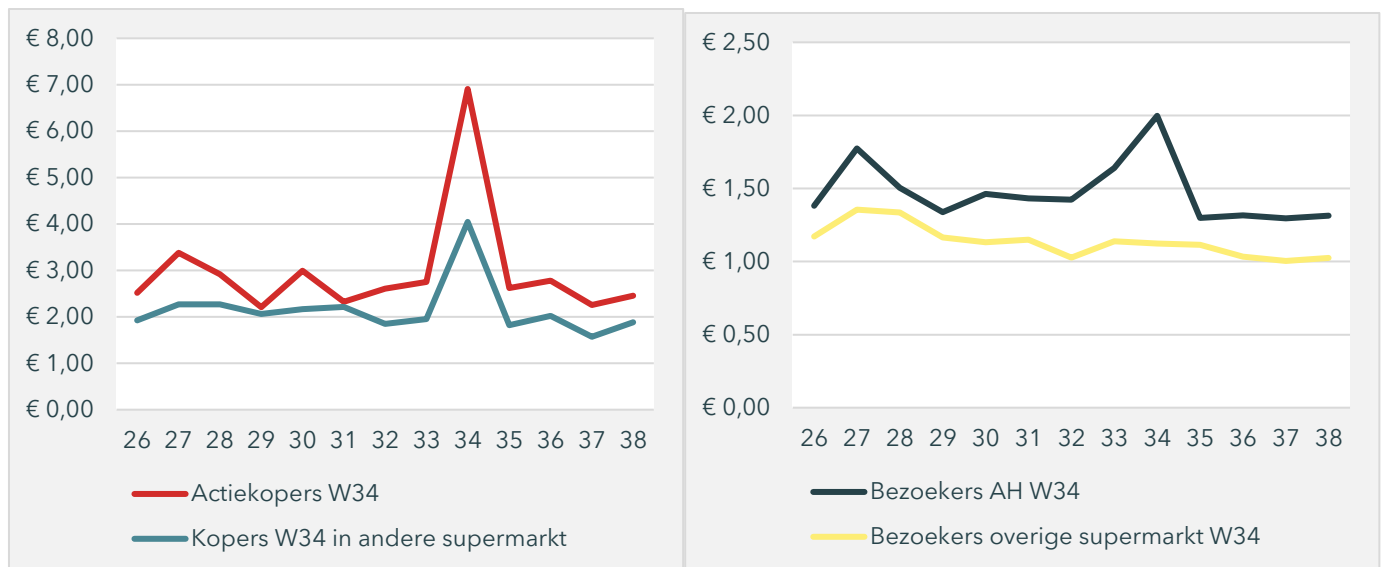
In de Hamsterweek van week 34 waren ook chips in de kwantumkorting. Het ging om een afprijzing van twee zakken chips van Lays van ongeveer 4 naar 3 euro. In Figuur 4.2 kijken we naar de ontwikkeling in bruto-aankopen rond deze kortingsweek. Het patroon is vergelijkbaar met de frisdrankactie. De actiekopers en de kopers in een andere supermarkt - die in de actieweek ook chips kochten - laten beide een piek zien in de bruto-aankoop in de

kortingsweek, maar de piek is groter voor de actiekopers. Voor de bezoekers van de Albert Heijn doet zich ook een piek voor in week 34, maar voor de bezoekers van een overige supermarkt niet. Daarnaast lijkt er sprake van een voorraadeffect bij de Albert Heijnbezoekers, na week 34 blijft de aankoop lager dan daarvoor.

Figuur 4.2 Kwantumkortingsactie chips in week 34

Paneel A - Actiekopers en andere kopers van chips

Paneel B - Bezoekers AH en overige supermarkten



Noot: De gemiddelde wekelijkse bruto-uitgaven voor consumenten die gebruikmaken van de actie en kopers van hetzelfde product buiten de actie (Paneel A) naast de gemiddelde wekelijkse uitgaven voor consumenten die naar de AH gaan in week 34 en consumenten die niet naar de AH gaan in week 34 (Paneel B).

Bron: Hiiper, bewerking door Hiiper en SEO Economisch Onderzoek. Zie Tabel 4.1 voor aantallen.

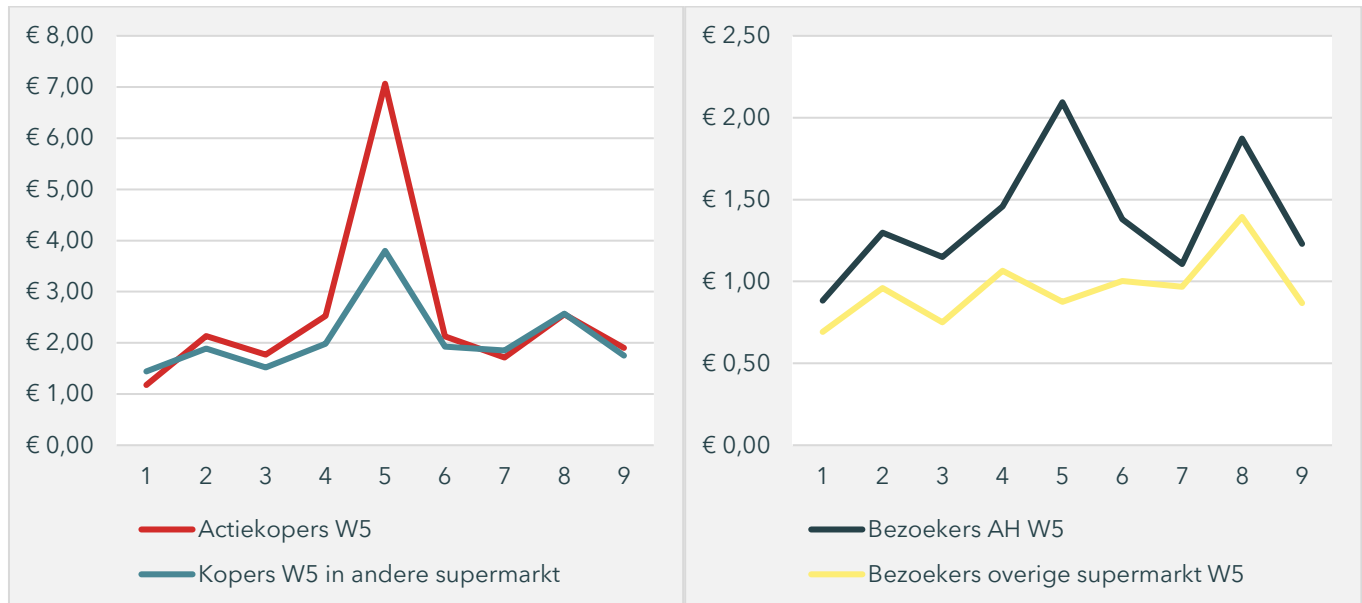
Chips in week 5

In week 5 was er een zogenoemde Giga Gratis Week bij Albert Heijn waarbij veel producten in de aanbieding waren. Chips waren ook in deze week in de aanbieding. Het ging om een 1+1 gratis-actie voor de chips van het merk Chio. In Figuur 4.3 zien we dat Actiekopers en de Kopers in de andere supermarkt sterk vergelijkbaar aankoopgedrag vertonen in de weken rondom de kortingsactie. Met name lijkt er geen sprake van grotere voorraadeffecten voor de groep actiekopers die wel een stuk meer koopt in week 5 dan de vergelijkingsgroep. Voor Albert Heijnbezoekers is sprake van een duidelijk opstuwend effect in week 5. Daarnaast zien we bij alle groepen een kleine piek in week 8. Dit komt door een cashback-actie van de app die alle deelnemers van het consumentenpanel gebruiken.

Figuur 4.3 Kwantumkortingsactie chips in week 5

Paneel A - Actiekopers en andere kopers van chips

Paneel B - Bezoekers AH en overige supermarkten



Noot: De gemiddelde wekelijkse bruto-uitgaven voor consumenten die gebruikmaken van de actie en kopers van hetzelfde product buiten de actie (Paneel A) naast de gemiddelde wekelijkse uitgaven voor consumenten die naar de AH gaan in week 5 en consumenten die niet naar de AH gaan in week 5 (Paneel B).

Bron: Hiiper, bewerking door Hiiper en SEO Economisch Onderzoek. Zie Tabel 4.1 voor aantallen.

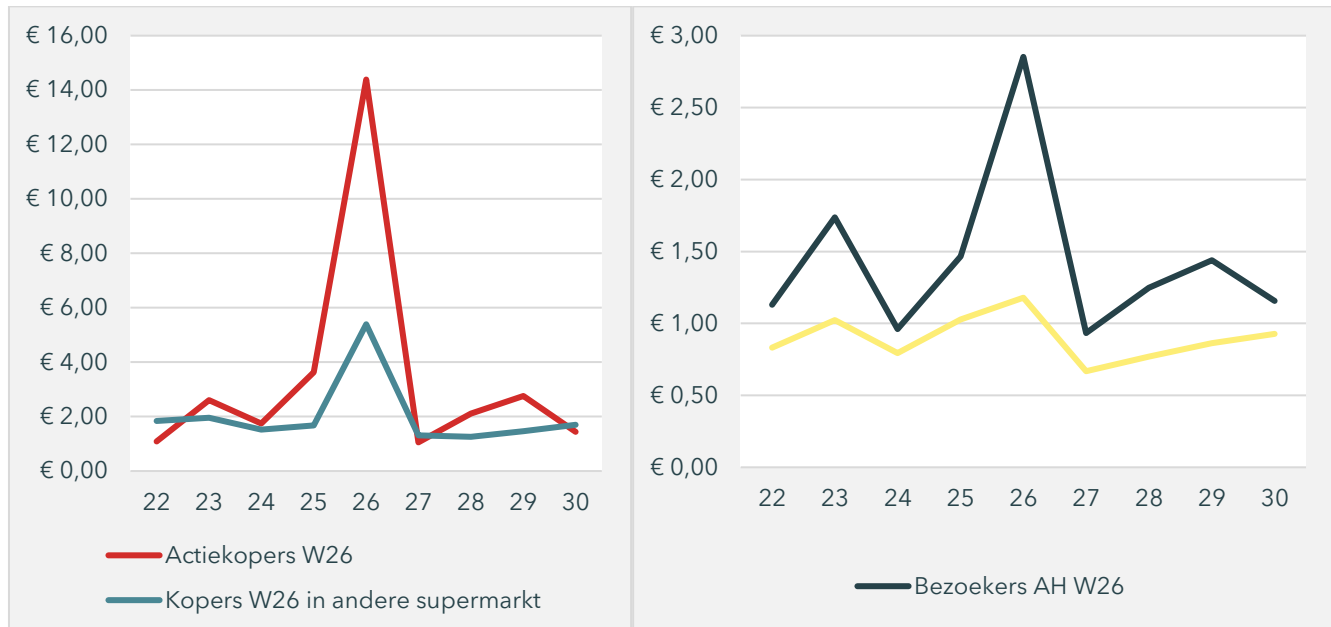
IJs in week 26

In week 26 (24 tot en met 30 juni 2024) was er bij Albert Heijn een 1+1 gratis-actie op al het Magnumijs. Deze actie viel ook binnen een Giga Gratis Week. Figuur 4.4 laat zien dat de actie op ijs leidt tot een relatief hoge piek ten opzichte van de aankoop in de preperiode. Vooral bij de vergelijking met Albert Heijnbezoekers zien we een relatief grote toename in de actieweek. Dit kan komen omdat mensen bij de beslissing om ijs te kopen gevoeliger zijn voor kortingen dan bij frisdrank en chips.

Figuur 4.4 Kwantumkortingsactie op ijs in week 26 van 2024

Paneel A - Actiekopers en andere kopers van ijs

Paneel B - Bezoekers AH en overige supermarkten



Noot: De gemiddelde wekelijkse bruto-uitgaven voor consumenten die gebruikmaken van de actie en kopers van hetzelfde product buiten de actie (Paneel A) naast de gemiddelde wekelijkse uitgaven voor consumenten die naar de AH gaan in week 26 en consumenten die niet naar de AH gaan in week 26 (Paneel B).

Bron: Hiiper, bewerking door Hiiper en SEO Economisch Onderzoek. Zie Tabel 4.1 voor aantallen.

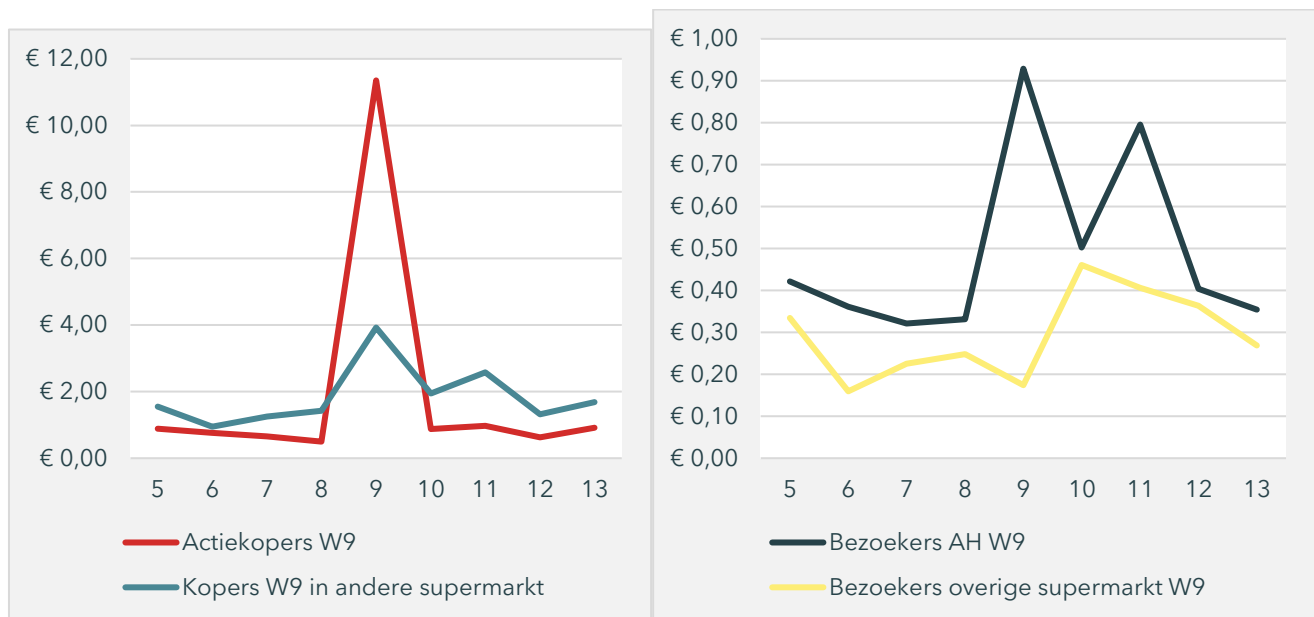
Siroop week 9

In week 9 (26 februari tot en met 3 maart 2024) was er bij Albert Heijn een Hamsterweek waarbij mensen voor alle siropen van het merk Tesseire het tweede product gratis kregen. Het gedrag van de actiekopers lijkt sterk op dat bij andere acties, zoals we zien in het linker paneel van Figuur 4.5. Het patroon van bruto-uitgaven is voor Albert Heijnbezoekers wat grilliger. Net als de frisdrankactie in week 34 is hier sprake van een actie in de postperiode, ditmaal gaat het om een actie op Raak-siropen in week 11.

Figuur 4.5 Kwantumkortingsactie siroop in week 9

Paneel A - Actiekopers en andere kopers van siroop

Paneel B- Bezoekers AH en overige supermarkten



Noot: De gemiddelde wekelijkse bruto-uitgaven voor consumenten die gebruikmaken van de actie en kopers van hetzelfde product buiten de actie (Paneel A) naast de gemiddelde wekelijkse uitgaven voor consumenten die naar de AH gaan in week 34 en consumenten die niet naar de AH gaan in week 34 (Paneel B).

Bron: Hiiper, bewerking door Hiiper en SEO Economisch Onderzoek. Zie Tabel 4.1 voor aantallen.

4.3 Effect op hoeveel mensen kopen

In deze paragraaf maken we een inschatting van het effect van de onderzochte acties op de bruto-uitgaven waarbij we rekening houden met voorraadeffecten en seizoenseffecten. De resultaten staan in Tabel 4.2. De stappen die we hiervoor zetten lichten we toe aan de hand van de frisdrankactie in week 34. Een meer gedetailleerde toelichting staat in Bijlage A.

Tabel 4.2 Resultaten berekening effecten op aankoop

	Methode 1 (Actiekopers en Kopers in andere supermarkt)		Methode 2 (Bezoekers Albert Heijn en Bezoekers overige supermarkten)	
	Schatting voor correctie voorraadeffecten	Schatting na correctie voorraadeffecten	Schatting voor correctie voorraadeffecten	Schatting na correctie voorraadeffecten
Frisdrank week 34	101%	24%	52%	5%
Chips week 34	31%	15%	41%	8%
Chips week 5	67%	16%	73%	9%
IJs week 26	106%	51%	68%	20%
Siroop week 9	435%	138%	259%	20%

Noot: De tabel toont de uitgerekende effecten ten opzichte van hoeveel de groep shoppers in afwezigheid van de kortingsactie had gekocht.

Bron: Hiiper, bewerking SEO Economisch Onderzoek en Hiiper

Actiekopers en kopers in een andere supermarkt

De eerste kolom van de tabel laat het effect op bruto-uitgaven zien in de actieweek wanneer we Actiekopers vergelijken met Kopers in een andere supermarkt. Door deze vergelijking corrigeren we voor seizoenseffecten. We delen de toename in uitgaven van Actiekopers in de actieweek ten opzichte van een referentieperiode van vier of acht weken daarvoor door dezelfde toename van Kopers in andere supermarkten.⁸ In week 34 stegen de uitgaven aan frisdrank van Actiekopers dus 101 procent harder dan de frisdrankuitgaven van Kopers in een andere supermarkt.

De tweede kolom corrigeert voor voorraadeffecten. Hiervoor kijken we naar de toename in bruto-uitgaven in de actieweek en de vier weken daarna ten opzichte van dezelfde referentieperiode. Als mensen hun aankopen in deze periode door de actie naar voren halen maar hun consumptie niet aanpassen, dan verwachten we dat deze toename even groot is voor Actiekopers en Kopers in een andere supermarkt. Op basis van eerder onderzoek gaan we daarbij voor de periode waarin mensen hun extra voorraad opgebruiken uit van vier weken (Macé en Neslin, 2004). Tabel 4.2 laat zien dat de uitgaven van Actiekopers over de periode van de actieweek en de vier weken erna 24 procent harder stegen dan de frisdrankuitgaven van Kopers in een andere supermarkt. Deze actie lijkt dus ook na correctie voor voorraadeffecten tot meer aankopen te hebben geleid.

Voor de andere acties geeft de tabel een vergelijkbaar beeld. In de actieweek namen de bruto-uitgaven van Actiekopers fors toe ten opzichte van de Kopers in een andere supermarkt. Een belangrijk deel van deze extra aankopen ging naar de voorraadkast. Echter, ook na correctie voor voorraadeffecten kochten Actiekopers meer dan Kopers in een andere supermarkt. De twee acties voor chips leiden na correctie voor voorraadeffecten tot bijna dezelfde inschatting. Onze inschatting van het voor voorraadeffecten gecorrigeerde effect is voor ijs en siroop

⁸ Voor de acties die zich voordoen in week 34 (deze frisdrankcasus en de actie op chips in week 34) gebruiken we een preperiode vóór de actie van acht weken. Voor de overige actieweken gebruiken we een preperiode van vier weken. Dit komt omdat de steekproef van consumenten die we acht weken voor de actie observeren voor deze acties te klein is.

aanmerkelijk groter dan voor frisdrank en chips. Dit komt mogelijk omdat mensen deze producten die relatief weinig ruimte in de vriezer of voorraadmast innemen over een langere periode bewaren, zodat we het voorraadeffect onderschatten.

Onze inschatting voor frisdrank en chips komt redelijk overeen met het onderzoek voor het Verenigd Koninkrijk (Public Health England, 2020) waaruit blijkt dat kortingsacties na correctie voor voorraadeffecten gemiddeld genomen tot een toename in aankopen van 18 procent leiden. Afhankelijk van het kortingspercentage schat het onderzoek voor kwantumkortingen een range van 21 tot 27 procent en voor prijskortingen een range van 16 tot 21 procent. Dit effect is daarnaast groter bij producten die meer als luxe, traktatie of voor speciale gelegenheden worden beschouwd, zoals snoepgoed, frisdranken en bakkerijproducten.

Bezoekers Albert Heijn en overige supermarkten

De derde en vierde kolom van Tabel 4.2 zijn gebaseerd op dezelfde berekeningen, alleen vergelijken we dan Bezoekers Albert Heijn met Bezoekers overige supermarkten, terwijl we bij de eerdere methode kopers van de actiecategorie in de actieweek met elkaar vergelijken. Deze alternatieve methode levert een vergelijkbaar beeld op. De actie leidt tot fors hogere bruto-uitgaven onder Bezoekers Albert Heijn in de actieweek en dit effect verdwijnt voor een belangrijk deel, maar niet volledig, als we corrigeren voor voorraadeffecten. De effecten zijn wel aanmerkelijk lager dan voor de eerste methode. Dit komt omdat we nu naar alle mensen kijken die de Albert Heijn in de actieweek bezoeken en niet alleen naar de mensen die het actieproduct kopen. Een groot deel van de Bezoekers Albert Heijn koopt het actieproduct überhaupt niet en wordt dus ook niet beïnvloed door de actie, wat zich vertaalt in een lager gemiddeld effect.

Uitgestelde aankopen

Veertig procent van de respondenten in onze enquête geeft aan dat ze met aankopen wachten tot deze in de aanbieding zijn (Figuur 2.2). Als mensen inderdaad dit gedrag vertonen, dan onderschatten we mogelijk de voorraadeffecten en overschatten we het uiteindelijke effect op aankopen. Het uitstellen van aankopen verwachten we dan vooral in de twee weken voorafgaand aan de actieweek. Tabel C.1 laat echter zien dat onze resultaten niet veel veranderen als we deze twee weken weglaten uit onze vergelijkingsperiode. We zien wel dat de twee schattingsmethoden voor frisdrank en chips wat verder uiteenlopen. Met name neemt het hoogste resultaat van de twee methoden toe met enkele eenheden van het product. Dit is een teken dat van anticipatie-effecten weinig sprake is. In het geval van anticipatie-effecten in de twee weken voor de actie zou dit immers leiden tot schatting van grotere effecten, terwijl wij doorgaans juist wat kleinere effecten vinden als we de twee weken voor de actie meenemen. Kennelijk is de rol van dit soort anticipatie-effecten in de praktijk toch beperkt. Dit is ook niet verwonderlijk, omdat de Albert Heijn slechts enkele dagen voor de start van een actieweek bekendmaakt welke producten in de aanbieding komen.

Aantal extra eenheden van het product in de aanbieding

Tabel 4.3 vertaalt de geschatte effecten van de acties op bruto-uitgaven na correctie voor voorraadeffecten naar het aantal eenheden per product. Bij de tweede methode rekenen we de extra aankopen van de Bezoekers Albert Heijn daarbij toe aan de actiekopers. Zo kunnen we onze inschatting van de extra aankopen beter tussen de twee methoden vergelijken. Hieruit blijkt dat de twee methoden tot vergelijkbare effecten leiden. Van frisdrank kopen actiekopers na correctie voor voorraadeffecten bijvoorbeeld twee tot drie flessen extra, als we uitgaan van flessen van anderhalve liter à 2,50 euro. Voor chips, ijs en siroop leiden acties tot de aankoop van een of twee extra producten.

Tabel 4.3 Vertaalslag naar eenheden product

	Effect op aankoop methode 1 (euro per actiekoper)	Effect op aankoop methode 2 (euro per actiekoper)	Product	Effect op aankoop (eenheden product per actiekoper)
Frisdrank week 34	€ 6,-	€ 7,-	1,5 liter fles à € 2,50	2 - 3
Chips week 34	€ 2,-	€ 4,-	Zakken chips (200g) à € 2,-	1 - 2
Chips week 5	€ 2,-	€ 4,-	Zakken chips (200g) à € 2,-	1 - 2
IJs week 26	€ 7,-	€ 11,-	Bekers ijs (440 ml) à € 7,-	1-2
Siroop week 9	€ 9,-	€ 9,-	Flessen siroop (600 ml) à € 4,-	2

Noot: Deze tabel laat zien hoe we de toename in aankoop door een kortingsweek schatten. In de eerste kolom vergelijken we de actiekopers met kopers in een andere supermarkt (methode 1); in de tweede kolom vergelijken we de bezoekers van de Albert Heijn met bezoekers overige supermarkten (methode 2). Deze schattingen in termen van bruto-aankoopbedrag kunnen we delen door de prijs van het product in kwestie (derde kolom); zo komen we tot een bandbreedte van het effect op aankoop in aantal producten (kolom 4) op basis van methode 1 en 2. Voor een uitgebreidere toelichting van de berekening zie Tabel A.3.

Bron: Hiiper, bewerking SEO Economisch Onderzoek en Hiiper.

4.4 Effect op bestedingen

Leiden de extra aankopen na correctie voor voorraadeffecten ertoe dat mensen binnen de productcategorie meer besteden? Dat hoeft niet zo te zijn, omdat mensen door de kwantumkorting ook besparen. Die besparing krijgen ze niet alleen over hun gebruikelijke aankopen, maar ook door aankopen in latere weken naar voren te halen of aankopen van hun gebruikelijke merk te vervangen door het merk dat in de aanbieding is. Of deze effecten samen tot meer of minder uitgaven leiden is daarom ondanks de toename in aankopen op voorhand niet duidelijk.

Tabel 4.4 laat zien dat drie van de vijf onderzochte acties, in tegenstelling tot wat mensen in onze enquête hier zelf over aangeven (Figuur 2.5), tot extra bestedingen leiden. Voor frisdrank treedt er een besparing op, maar deze besparing is gering en de verschillende effecten vallen dus per saldo bijna tegen elkaar weg. De actie op chips van week 34 leidt tot extra bestedingen van een euro, terwijl de actie van week 5 juist leidt tot een besparing van vijftig cent. Voor ijs en vooral siroop vinden we de grootste extra bestedingen. Dit is mogelijk een overschatting als mensen deze producten langer bewaren dan de periode van vier weken die wij aanhouden in dit onderzoek.

Tabel 4.4 Kwantumkorting kan leiden tot een toename of afname in bestedingen

	Extra uitgaven in kortingsweek	Besparing op base in kortingsweek	Besparing door voorraadeffecten	Effect op bestedingen (euro per actiekoper)
Frisdrank week 34	€ 3,84	€ 1,79	€ 2,16	-€ 0,11
Chips week 34	€ 1,24	€ 0,84	-€ 0,62	€ 1,02
Chips week 5	€ 1,42	€ 1,19	€ 0,73	-€ 0,50
IJs week 26	€ 3,70	€ 2,79	€ 0,07	€ 0,84
Siroop week 9	€ 4,62	€ 1,01	€ 0,68	€ 2,92

Noot: Deze tabel licht toe hoe de besparing of toename in bestedingen wordt uitgerekend. De eerste kolom bevat de extra uitgaven waarbij we ermee rekening houden dat er een korting van toepassing is; in de tweede kolom de besparing over de producten die de consumenten hoe dan ook hadden gekocht (een positief getal wil zeggen een besparing); in de derde kolom de afname in bestedingen door voorraadvorming (een positief getal wil zeggen een afname in besteding ofwel een besparing). Voor een uitgebreide toelichting van de berekening zie Tabel A.4.

Bron: Hiiper, bewerking SEO Economisch Onderzoek en Hiiper.

De tabel laat ook zien hoe het effect op bestedingen is opgebouwd. De extra uitgaven in de kortingsweek vormen het startpunt van de berekening en tegelijk voor alle acties de grootste component. Hier trekken we de besparingen op de gemiddelde uitgaven in de referentieperiode (base) en de besparingen op uitgaven in de vier weken na de actieweek (voorraadeffecten) van af. Omdat besparingen of juist meeruitgaven door kwantumkortingen zich alleen voordoen bij personen die het product in de korting kopen, gaan we in deze tabel alleen uit van de vergelijking van Actiekopers met Kopers in een andere supermarkt. Een nadere toelichting op de berekening staat in Bijlage A.

We zien voor alle producten besparingen door voorraadeffecten, behalve voor chips in week 34. Bij deze actie blijkt er wel sprake van een afname in de aankoop van de actiekopers na de actie ten opzichte van ervoor, maar deze afname is (procentueel) nog groter voor de kopers van het product elders. Mogelijk is dit te verklaren uit het feit dat de actie minder effect sorteert dan de andere acties: de extra uitgaven in de kortingsweek zijn betrekkelijk klein waardoor de piek voor de actiekopers niet veel groter is dan de kopers van het product elders en dus ook de voorraadeffecten niet veel groter zullen zijn voor de actiekopers. Verder geven mensen in onze enquête vaker bij chips dan bij fris aan dat ze hier door een actie sneller van gaan consumeren (Figuur 2.4), wat ook zou leiden tot kleinere voorraadeffecten.

Ook in het Verenigd Koninkrijk leiden kwantumkortingen tot extra bestedingen (Public Health England, 2020). Het gaat voor de gemiddelde consument om een bedrag van 14 pond per jaar. Door prijskortingen besparen consumenten wel geld, omdat dit soort acties minder effect hebben op aankopen. Dit onderzoek laat ook zien dat kortingsacties hoogstens een beperkt effect hebben op aankopen op andere productcategorieën en al helemaal voor ongezonde producten die veel suiker bevatten (Public Health England, 2020). Het is dus niet aannemelijk dat onze bevindingen over extra bestedingen binnen een productcategorie teniet worden gedaan door besparingen op andere productcategorieën.

5 Conclusies en discussie

Door kwantumkorting op ongezonde voedingsproducten gaan consumenten hier meer van kopen. Zo dragen dit soort acties bij aan een ongezonder voedingspatroon. Verschillende landen voeren daarom beleid om kwantumkorting op ongezonde voedingsproducten te beperken, of overwegen dit.

Supermarkten geven veel kwantumkorting op ongezonde voedingsproducten. Bij de helft van alle kortingsacties op voedingsproducten gaat het om kwantumkorting, maar dit aandeel verschilt sterk per productcategorie. Binnen de categorie Chips, nootjes en borrel kiezen supermarkten bijvoorbeeld in bijna tachtig procent van alle acties voor een kwantumkorting. Producten binnen deze categorie zijn gedurende het jaar ook relatief vaak in de kwantumkorting, namelijk zeven weken tegen een gemiddelde van drie voor andere categorieën.

Samen met Alcoholica, Koek & snoep en Frisdrank zijn Chips, nootjes en borrel in vergelijking tot hun aandeel in de huishoudbestedingen relatief vaak in de kwantumkorting. Deze ongezonde productcategorieën zijn goed voor een kwart van alle kwantumkortingen, terwijl huishoudens er zo'n twintig procent van hun bestedingen aan voedsel aan opmaken. Ze krijgen per euro die ze hieraan besteden dus vaker kwantumkorting dan op andere gezondere producten uit hun boodschappenmandje. Op frisdrank krijgen huishoudens per euro zelfs twee keer zo vaak kwantumkorting als op andere voedingsproducten.

Kwantumkortingen op frisdrank, chips, ijs en limonadesiroop leiden tot extra aankopen in de betreffende productcategorieën. Dat geldt ook als we ervoor corrigeren dat huishoudens in de weken na de actie minder kopen, omdat ze deze producten nog op de plank hebben staan. Anticipatie van kortingsacties lijkt geen grote rol te spelen. Omdat ongezonde producten vaker in de kwantumkorting zijn dan gezonde producten betekent dit dat mensen door kwantumkorting meer ongezond eten en drinken kopen. Zo dragen dit soort acties bij aan een ongezonder voedingspatroon.

Doordat mensen meer van het actieproduct kopen, leveren de vijf onderzochte kwantumkortingsacties hoogstens een beperkte besparing op. De frisdrankactie en de 1+1 gratis-actie op chips leiden tot besparingen van 11 en 50 eurocent. De andere drie acties leiden tot extra bestedingen aan de betreffende productcategorie.

Desgevraagd bevestigen mensen dat ze regelmatig tot vaak gebruikmaken van kwantumkortingen en dat ze dan ook meer van de producten in aanbieding kopen. De meeste respondenten geven echter aan de extra aankopen voor later te bewaren, zodat de actie tot een besparing leidt. Een minderheid gaat sneller consumeren. Dit verschil tussen de enquêteresultaten en de uitkomsten van de analyse op basis van daadwerkelijke aankopen kan ermee te maken hebben dat mensen het moeilijk vinden om toe te geven dat ze door de acties meer gaan eten en drinken en daarom sociaal wenselijke antwoorden invullen, of hun aankoopgedrag achteraf rationaliseren (Kivetz and Zheng, 2017). Het kan ook zijn dat ze simpelweg niet weten in hoeverre ze meer eten en drinken dan ze anders zouden doen en hun gedrag in dit opzicht te optimistisch inschatten. Ook uit de marketingliteratuur is bekend dat consumenten vaak niet goed inschatten wat ze nodig hebben (Nunes, 2000). We zien onze uitkomsten op basis van daadwerkelijk waargenomen aankoopgedrag daarom als overtuigender dan deze enquêteresultaten.

Discussie

Bij deze bevindingen passen een aantal kanttekeningen. Op de eerste plaats gaan we voor ongezonde producten uit van de productcategorieën Chips, nootjes en borrel, Alcoholica, Koek & snoep en Frisdrank. Andere categorieën bevatten zowel gezonde als ongezonde producten. Bij een andere indeling verandert de verhouding tussen het aandeel van ongezonde producten in het totaal aantal kwantumkortingen en het aandeel van deze producten in de consumentenbestedingen ook. Bovendien sluiten onze indeling in productcategorieën en de CBS-indeling niet precies op elkaar aan. Bij de vertaalslag naar aantal kwantumkortingen per euro bestedingen laten we andere verkoopkanalen van voedingsmiddelen buiten beschouwing. Het gaat hiermee dus om een ruwe inschatting.

Mogelijk overschatten we het effect van kwantumkorting op aankopen, als deelnemers aan het consumentenpanel van Hiiper gevoeliger voor aanbiedingen zijn dan andere huishoudens. Door deelname aan dit panel kunnen ze namelijk van kortingen profiteren. Onze inschatting van dit effect is ook met onzekerheid omgeven. Het is gebaseerd op een beperkt aantal waarnemingen. We veronderstellen dat Actiekopers vergelijkbaar zijn met Kopers in andere supermarkt en dat Bezoekers Albert Heijn vergelijkbaar zijn met Bezoekers overige supermarkten. Daarnaast kunnen andere prijs- of kwantumkortingen onze resultaten vertekenen. Daar staat tegenover dat onze bevindingen vergelijkbaar zijn voor de vijf onderzochte kortingsacties en tussen de twee methoden. Bovendien zijn ze wat betreft de impact op aankopen en bestedingen ook vergelijkbaar met het onderzoek voor het Verenigd Koninkrijk (Public Health England, 2020) en met de bredere marketingliteratuur over het effect van kortingsacties op consumptie (zie Box 2.2).

We hebben niet onderzocht of kortingsacties een effect hebben op aankopen in andere productcategorieën. Het is mogelijk dat mensen vanwege een kortingsactie op chips minder nootjes kopen, zodat het uiteindelijke effect op consumptie kleiner is dan wij rapporteren. Uit het onderzoek voor het Verenigd Koninkrijk blijkt echter dat dit soort substituties tussen categorieën hoogstens beperkt van omvang zijn en al helemaal voor ongezonde producten die veel suiker bevatten (Public Health England, 2020).

Verder gaan we in dit onderzoek niet in op mogelijke effecten van kwantumkorting op de langere termijn, bijvoorbeeld doordat mensen hierdoor aan de actieproducten wennen en er ook buiten de acties om meer van gaan consumeren.

Beleid

Verschillende landen voeren beleid om kwantumkorting op ongezonde voedingsproducten te beperken, of overwegen dit, zie 0 voor een overzicht. Ook in Nederland speelt deze discussie. Questionmark (2023) stelt bijvoorbeeld voor om tijdelijke kortingen op voedingsproducten nooit te koppelen aan de voorwaarde om meer dan één product te kopen en om tijdelijke kortingen op enkele voedingsproducten te maximeren op 25 procent van de reguliere prijs. De Alcoholwet verbiedt al hogere kortingen op alcoholhoudende dranken dan deze 25 procent. Onze uitkomsten ondersteunen een van de pijlers onder dergelijk beleid, namelijk dat kwantumkorting bijdraagt aan een ongezonder voedingspatroon. Beleid dat het gebruik van kwantumkortingen beperkt, kan langs deze weg dus bijdragen aan een gezonder eetpatroon en aan het beperken van de stijgende trend in overgewicht in Nederland.

Box 5.1 Verschillende landen nemen initiatieven om kwantumkortingen te beperken

In verschillende Europese landen worden maatregelen genomen om kwantumkorting op ongezonde of bederfelijke producten te beperken of te verbieden, met als doel voedselverspilling en gezondheidsproblemen, zoals kinderobesitas, tegen te gaan. In het Verenigd Koninkrijk heeft het parlement besloten dat kwantumkorting op ongezonde producten vanaf oktober 2025 verboden wordt. Ook wordt de plaatsing van deze producten in winkels gereguleerd. Supermarkten als Sainsbury's en Aldi UK hebben hier al vroegtijdig op geanticipeerd door kwantumkorting vrijwillig af te schaffen.

In Denemarken hebben supermarkten zoals REMA 1000 en Lidl de kwantumkorting vervangen door kortingen op losse producten om voedselverspilling tegen te gaan. Volgens REMA 1000 is kwantumkorting een belangrijke oorzaak van overconsumptie. Frankrijk heeft in 2019 een wet ingevoerd die 'superpromoties', zoals 1+1 gratis, verbiedt en de maximale korting op voedsel beperkt tot 34 procent. Het gebruik van het woord 'gratis' in advertenties is daar ook niet meer toegestaan, hoewel sommige vormen van kwantumkorting technisch gezien nog wel mogelijk blijven.

In Zweden is na onderzoek van onder meer het Wereld Natuur Fonds gepleit voor regulering van kwantumkorting op ongezond voedsel. In België riep de Christendemocratische partij in 2023 op tot een verbod op 1+1 gratis-acties voor verse producten om verdere prijsdruk in de voedselketen te voorkomen. Ierland nam al in 2017 stappen door kwantumkorting grotendeels af te schaffen; vijf grote supermarktketens ondertekenden toen een overeenkomst om alleen nog kortingen op enkele producten toe te passen. Tot slot heeft ook Zwitserland in het kader van een nationaal actieplan tegen voedselverspilling maatregelen genomen om kwantumkorting op bederfelijke producten te vervangen door kortingen per stuk.

Griekenland heeft in maart 2025 een nieuwe gedragscode voor supermarkten ingevoerd. Kwantumkortingen mogen maximaal vier maanden per jaar duren. Overtredingen kunnen leiden tot boetes tot 1,5 miljoen euro, het dubbele bij herhaling.

Bron: Questionmark (2023), European Supermarket Magazine (2025)

Referenties

- Ailawadi, K. L., & Neslin, S. A. (1998). The effect of promotion on consumption: Buying more and consuming it faster. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 390-398.
- Bogomolova, S., Dunn, S., Trinh, G., Taylor, J., & Volpe, R. J. (2015). Price promotion landscape in the US and UK: Depicting retail practice to inform future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 1-11.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2002). When are stockpiled products consumed faster? A convenience-salience framework of postpurchase consumption incidence and quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 321-335.
- Folkes, V. S., Martin, I. M., & Gupta, K. (1993). When to say when: Effects of supply on usage. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 467-477.
- Guyt, J. Y., & Gijsbrechts, E. (2014). Take turns or march in sync? The impact of the national brand promotion calendar on manufacturer and retailer performance. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 753-772.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- Macé, S., & Neslin, S. A. (2004). The Determinants of Pre- and Postpromotion Dips in Sales of Frequently Purchased Goods. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 339-350.
- Nunes, J. C. (2000). A cognitive model of people's usage estimations. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 397-409.
- Orhun, A. Y., & Palazzolo, M. (2019). Frugality is hard to afford. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 1-17.
- Poelman, M. P., Dijkstra, S. C., Djojoseparto, S. K., de Vet, E. W. M. L., Seidell, J. C., & Kamphuis, C. B. M. (2021, November). Monitoring van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens: Inzicht in de huidige stand van zaken en aanbevelingen voor het opzetten van een landelijke monitor. Wageningen University & Research.
- Public Health England (2020). *An analysis of the role of price promotions on the household purchases of food and drinks high in sugar, and purchases of food and drinks for out of home consumption*. Public Health England PHE publications, London, UK.
- Questionmark (2022). Superlijst Gezondheid 2022: Welke supermarkt maakt gezond de makkelijke keuze? Amsterdam: Stichting Questionmark.
- Questionmark (2023). Whitepaper voedselpromotie en overconsumptie in een integraal debat over gezondheid, milieu en dierenwelzijn. Amsterdam: Stichting Questionmark.
- Van Lin, A., Aydinli, A., Bertini, M., Van Herpen, E., & Von Schuckmann, J. (2023). Does cash really mean trash? An empirical investigation into the effect of retailer price promotions on household food waste. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 663-682.
- Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? *Journal of Marketing*, 60(3), 1-14.
- Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. J. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71-81.

Bijlage A Data en methoden

Bijlage A.1 Data

Hiiper beschikt over twee databronnen die de analyses in Hoofdstuk 2 en 3 mogelijk maken. Voor de beschrijvende statistiek in Hoofdstuk 2 wordt gebruikgemaakt van data verkregen via webscraping van websites van een aantal supermarkten. Om de effecten op aankoopgedrag en bestedingen te analyseren worden gegevens gebruikt die zijn verzameld door het scannen van supermarktbonnen binnen een consumentenpanel. In deze bijlage beschrijven we deze data verder en ook de databewerking voor de analyse komt aan bod.

Beschrijvende statistiek

Om het voorkomen van kwantumkorting binnen verschillende productcategorieën in kaart te brengen maken we gebruik van webscrapingdata. Hiiper leest hiervoor periodiek alle aanbiedingen in van de websites van de grootste Nederlandse supermarkten. Op deze manier kunnen we per week observeren welke aanbiedingen actief waren. Wanneer een kortingsactie in een bepaalde week geldt, nemen we deze op als een aanbieding voor die volledige week. Omgekeerd wordt een actie die over twee weken loopt ook als twee afzonderlijke wekelijkse aanbiedingen meegeteld. Producten die altijd in de aanbieding zijn tellen we niet mee.

De supermarkten die in deze analyse zijn meegenomen, zijn: Dirk, Picnic, Plus, Poiesz, Jumbo, Hoogvliet, Dekamarkt, Albert Heijn en Coop. Alleen kortingen die zijn geregistreerd in 2024 maken deel uit van de analyse. Hierbij zijn de weken 50, 51 en 52 uitgesloten, aangezien het hoge aantal aanbiedingen rond de feestdagen een vertekend beeld kan geven van het reguliere aanbiedingenlandschap.

Voor de analyse behouden we uitsluitend voedingsproducten. De uitsplitsing naar productcategorie baseren we op een eigen indeling waarbij we gebruikmaken van de categorieën zoals vermeld op de websites van de supermarkten. Omdat deze categorisering per supermarkt verschilt, passen we enkele aggregaties toe om tot een uniforme indeling te komen. Zo valt bijvoorbeeld brood bij de ene supermarkt onder 'brood' en bij een andere onder 'brood en banket'. In dergelijke gevallen hanteren wij de bredere categorie, in dit voorbeeld dus 'brood en banket'. Zo komen we tot de volgende indeling in categorieën:

Tabel A.1 Gebruikte productcategorieën

Categorie	Aantal
Zuivel & plantaardige alternatieven	26259
Alcoholica	43681
Vlees, vis en vegetarisch	23291
Dranken niet fris	38929
Bakkerij	14770
Groente & fruit	31231
Diepvries	14690
Maaltijden	19445
Koek & snoep	25526
Frisdrank	15296
Ontbijt, beleg en tussendoortjes	14679
Koken en voorraadkast	52105
Kaas, vleeswaren en salade	35250
BBQ	1262
Chips, nootjes en borrel	11582
Totaal	367996

Toelichting: De tabel bevat het aantal gevonden aanbiedingen per categorie.

Bron: Webscraping Hiiper, bewerking SEO Economisch Onderzoek.

We richten ons in het bijzonder op frisdrank, omdat dit een belangrijke categorie van ongezond voedsel vormt. Door de eerdergenoemde aggregatieslag valt frisdrank echter weg uit de standaardindeling. Om deze categorie toch afzonderlijk te kunnen analyseren maken we gebruik van zogenoemde regular expressions. Hiermee classificeren we individuele producten als frisdrank op basis van de productnaam. Zo worden producten die bijvoorbeeld de woorden "Coca-Cola" of "Fanta" bevatten, toegewezen aan de categorie frisdrank.

Dranken zoals water, vruchtensap, dubbel dranken en vergelijkbare producten worden ondergebracht in de categorie 'overige dranken'. Op basis van deze aangepaste indeling stellen we de beschrijvende statistieken samen die gepresenteerd worden in Hoofdstuk 1.

Effecten op aankoop en bestedingen

Inzicht in aankoopgedrag en bestedingen verkrijgen we via een combinatie van kassabonnen en bankrekeninginformatie. Hiiper beschikt over een consumentenpanel van supermarktbezoekers die hun kassabonnen fotograferen met een mobiele applicatie. Deze foto's worden doorgestuurd naar Hiiper waar de bonnen systematisch worden uitgelezen. Op deze manier zijn per winkelbezoek zowel de uitgaven als de bijbehorende bestedingscategorieën beschikbaar. In ruil voor hun deelname ontvangen consumenten kortingen.

In de praktijk blijkt echter dat de meeste deelnemers niet al hun kassabonnen insturen. Om toch een zo volledig mogelijk beeld van het aankoopgedrag te verkrijgen beperken we de analyse tot een subsample van consumenten die meer dan tachtig procent van hun bonnen doorsturen. Deze selectie wordt gemaakt door het aantal ingestuurde bonnen te vergelijken met de bankafschriften van de betreffende consumenten.

Uitvraag

Binnen het consumentenpanel van Hiiper hebben we mensen geselecteerd die in het afgelopen jaar chips en fris hebben gekocht (begin maart 2024 tot eind maart 2025). Binnen deze groep worden achtergrondkenmerken uitgevraagd om doelgroepen te kunnen analyseren en worden respondenten bevraagd over hun omgang met kwantumkortingen. De volledige vragenlijst en bijbehorende antwoorden zijn opgenomen in Bijlage B. De achtergrondkenmerken zijn gedetailleerd uitgevraagd: zo konden respondenten kiezen uit tien opleidingsniveaus en zeven varianten van huishoudsamenstelling. Om de resultaten in Hoofdstuk 3 op een overzichtelijke manier te presenteren zijn deze gedetailleerde indelingen samengevoegd tot minder categorieën. Voor het opleidingsniveau sluiten we aan bij de driedeling zoals gehanteerd door het CBS. In de onderstaande tabel is weergegeven hoe de uitgevraagde opleidingsniveaus zijn gehercodeerd naar deze driedeling, en hoe deze zich verhoudt tot de standaardindeling van het CBS.

Tabel A.2 Indeling opleidingsniveaus

Uitgevraagde niveaus	Driedeling	Verschil met driedeling CBS
Basisonderwijs	Laag	
Geen opleiding afgerond	Laag	
Mbo 1-2 (Assistent Medewerker)	Laag	Deelt mbo 2 in als midden
Vmbo/mavo/lbo	laag	
Havo/vwo	Midden	
Mbo 3-4 (Vakopleiding/Middenkader)-64	Midden	Deelt mbo 2 in als midden
Hbo-bachelor	Hoog	
Wo-bachelor	Hoog	
Hbo-master/wo-master	Hoog	
PhD/Doctor	Hoog	

Bijlage A.2 Methoden

Berekening van het gemiddelde aantal weken in de kwantumkorting

We maken gebruik van enkele stappen om het aantal weken uit te rekenen dat een product uit een bepaalde categorie op jaarbasis in de kwantumkorting is. Als eerste stap tellen we hoeveel unieke producten binnen een categorie gedurende een jaar bij een supermarkt in de aanbieding zijn geweest. Dit aantal gebruiken we als een benadering van het totale assortiment in die categorie. Vervolgens tellen we hoeveel weken er in 2024 kortingen zijn geweest binnen diezelfde productcategorie. Door het aantal kortingsweken te delen door het geschatte aantal unieke producten en dit resultaat te vermenigvuldigen met 52 krijgen we een inschatting van het gemiddeld aantal weken per jaar dat een willekeurig product uit die categorie in de korting is. Deze bewerkingen leiden tot Figuur

3.4 waarin we het gemiddelde aantal weken tonen dat een product binnen een bepaalde categorie in de aanbieding is.

Effecten op aankoop en bestedingen

In Tabel A.3 is een stap-voor-stap-overzicht opgenomen van de berekening van de effecten op de aankoop. Voor elke combinatie van kortingsweek en productcategorie, zoals behandeld in Hoofdstuk 2, doorlopen we deze berekening twee keer: één keer voor elke keuze van behandel- en controlegroep. Op deze manier worden de effecten systematisch en consistent inzichtelijk gemaakt.

Tabel A.3 Berekening en rekenvoorbeeld voor de effecten op aankoop

Kenmerk	Berekening	Eenheid	Groep	Notatie	Waarde (Frisdrank week 34)
Gemiddelde aankoop preperiode	Gemiddelde van aankoop in de acht weken voor de kortingsweek	Euro	Behandel	A	€ 4,24
			Controle	B	€ 1,65
Aankoop kortingsweek	Aankoop kortingsweek	Euro	Behandel	C	€ 15,29
			Controle	D	€ 2,95
Schatting zonder voorraad- en seizoenseffecten	Toename in aankopen opzichte van de base	% referentieaankoop	Behandel	$E=(C/A)$	361%
			Controle	$F=(D/B)$	179%
Schatting zonder voorraadeffecten	Toename in aankopen opzichte van controlegroep	% verandering	Behandel	$G=E/F-1$	101%
Gemiddelde aankoop postperiode	Gemiddelde aankoop in de vier weken na de kortingsweek	Euro	Behandel	H	€ 3,24
			Controle	I	€ 1,47
Aankoop actieweek en postperiode vergeleken met referentieaankoop	Verschil tussen aankoop in actieweek en postperiode enerzijds en verwachte aankoop op basis van referentieaankoop anderzijds	% referentieaankoop	Behandel	$J=(C+4*H)/(5*A)$	133%
			Controle	$K=(D+4*I)/(5*B)$	107%
Schatting na correctie voorraad- en seizoenseffecten	Schatting effecten, geschoond voor voorraad- en seizoenseffecten	% verandering	Behandel	$L=(J/K)-1$	24%

Bron: Hiiper, berekening SEO Economisch Onderzoek en Hiiper.

Noot: Het rekenvoorbeeld in de laatste kolom gebruikt de vergelijking tussen actiekopers en anderen die het product kopen beschreven in Hoofdstuk 2.

Tabel A.4 laat zien hoe we vervolgens tot de effecten op bestedingen komen. De berekende meeraankoop op categorieniveau, afkomstig uit de vorige berekening, vormt een belangrijk onderdeel van deze analyse. Daarnaast gaan we uit van de aanname dat de volledige meeraankoop wordt veroorzaakt door een toename in de aankoop van de producten waarop de korting geldt. Deze aanname zou onjuist zijn wanneer een korting op bijvoorbeeld cola ook zou leiden tot een toename in de aankoop van andere producten, zoals flessen Fanta.

Tabel A.4 Berekening en rekenvoorbeeld voor effect op bestedingen

Kenmerk	Beschrijving	Eenheid	Notatie	Waarde (Frisdrank week 34)
Effectief kortingspercentage	Kortingspercentage als consument gebruikmaakt van kortingsactie (bijvoorbeeld 50% bij een 1+1-actie)	Procent	A	50%
Aankoop kortingsproduct in kortingsweek	Bruto-aankoop in kortingsweek van product(en) in de korting	Euro	B	€ 11,26
Meeraankoop kortingsweek	Schatting voor correctie seizoenseffecten	Euro	C	€ 7,68
Base-aankoop kortingsproduct in kortingsweek	Hoeveelheid kortingsproducten na correctie voor meeraankoop	Euro	D=B-C	€ 3,58
Besparing vanwege korting in kortingsweek	Hoeveel minder de consument hoeft uit te geven om de base-aankoop in de kortingsweek te doen	Euro	E=D*A	€ 1,79
Voorraadeffecten	Verschil met de verwachte aankoop in de vier weken na de kortingsactie	Euro	F	-€ 2,16
Effect op bestedingen		Euro	$G=(1-A)*C-E+F$	-€ 0,11

Bron: Hiiper, berekening SEO Economisch Onderzoek en Hiiper

Noot: Het rekenvoorbeeld in de laatste kolom gebruikt de vergelijking tussen actiekopers en anderen die het product kopen zoals beschreven in Hoofdstuk 2.

Het startpunt van de berekening in Tabel 4.4 is de schatting zonder correctie voor voorraadeffecten (C in de tabel). Dit geeft aan hoeveel meer consumenten daadwerkelijk hebben geconsumeerd in de kortingsweek vanwege de korting. Zo wordt bijvoorbeeld bepaald hoeveel meer zakken Lays-chips zijn verkocht in de week dat Lays in de aanbieding was.

Uit de data blijkt hoeveel zakken Lays-chips de actiekopers in totaal hebben gekocht in de actieweek (B in de tabel). Een deel van deze groep zou Lays-chips ook zonder aanbieding hebben gekocht; voor hen is er dus geen daadwerkelijke toename in aankoop, maar zij besparen wel geld doordat hun voorkeursproduct goedkoper is.

Om dit onderscheid te maken trekken we de geschatte toename in de kortingsweek zelf (C) af van het totale aantal verkochte producten van het actievoerende merk (B). Het verschil vormt de hoeveelheid die de consumenten hoe dan ook hadden gekocht en zorgt voor een besparing (namelijk ter grootte van E in de tabel). De toename in aankoop leidt aan de andere kant tot een stijging van de bestedingen, zij het met een korting. Zo resulteert een toename van tien zakken chips bijvoorbeeld in een bestedingsstijging ter waarde van vijf zakken chips bij een 1+1 gratis-actie.

Tot slot zijn er consumenten die hun consumptie naar voren halen en daarmee geld besparen: door de zakken chips die ze in de komende weken willen gebruiken alvast te kopen profiteren zij van lagere prijzen. Dit zijn de zogenoemde voorraadeffecten (F) die we in mindering brengen op de toename in besteding.

De combinatie van toename in besteding door meeraankoop (C), besparing door substitutie (E) en besparing door voorraadvorming (F) leidt uiteindelijk tot de effecten zoals weergegeven in de laatste rij van Tabel A.4.

Bijlage B Enquêteresultaten

Bijlage B.1 Opbouw steekproef

Tabel B.1 Achtergrondkenmerken voor respondentenuitvraag

	N	%
Leeftijd		
Jonger dan 18 jaar	1	0%
18-24 jaar	10	2%
25-34 jaar	53	12%
35-44 jaar	81	18%
45-54 jaar	117	26%
55-64 jaar	97	22%
65 jaar en ouder	83	19%
Opleiding		
Basisonderwijs	7	2%
Geen opleiding afgerond	2	0%
Havo/vwo	41	9%
Hbo-bachelor	91	21%
Hbo-master/wo-master	71	16%
Mbo 1-2 (Assistent Medewerker)	19	4%
Mbo 3-4 (Vakopleiding/Middenkader)-64	132	30%
PhD/Doctor	3	1%
Vmbo/mavo/lbo	70	16%
Wo-bachelor	6	1%
Huishoudtype		
alleenstaand (geen partner, geen kinderen)	101	23%
alleenstaande ouder (met één of meer kinderen)	31	7%
anders, namelijk:	4	1%
samenwonend met kind(eren)	130	29%
samenwonend zonder kinderen	162	37%
woonachtig met andere familieleden (bijv. broers/zussen, ouders)	10	2%

woonachtig met niet-verwante personen (bijv. vrienden, huisgenoten)	4	1%
N	442	100%

Bron: Uitvraag Hiiper en SEO, bewerking SEO

Bijlage B.2 Antwoorden op vragen

Tabel B.2 Antwoorden op uitvraag

Antwoorden per vraag	Aantal	Procent
Hoe vaak maakt u gebruik van kwantumkortingen bij het boodschappen doen?		
Nooit	11	2%
Zelden (minder dan eens per maand)	36	8%
Soms (eens per maand)	69	16%
Regelmatig (eens per twee weken)	139	31%
Vaak (wekelijks of vaker)	187	42%
Hoe gaat u om met kwantumkorting op de frisdrank of chips die u koopt?		
Ik ga naar een andere supermarkt als het in de aanbieding is	112	25%
Ik koop een ander merk als het in de aanbieding is	68	15%
Ik pas mijn gedrag niet aan	90	20%
Ik wacht met aankopen tot dit in de aanbieding is	172	39%
Hoe zit dat bij frisdrank?		
Ja, ik koop meer	298	67%
Nee, ik koop niet meer	144	33%
Wat doet u met de extra hoeveelheid die u koopt door kwantumkorting?		
Ik bewaar het langer en gebruik het later	267	90%
Ik consumeer het sneller omdat ik meer heb	17	6%
Ik deel het met anderen	7	2%
Anders	7	2%
Hoe zit dat bij chips?		
Ja, ik koop meer	240	54%
Nee, ik koop niet meer	202	46%
Wat doet u met de extra hoeveelheid die u koopt door kwantumkorting?		
Ik bewaar het langer en gebruik het later	173	72%

Ik consumeer het sneller omdat ik meer heb	43	18%
Ik deel het met anderen	19	8%
Anders	5	2%
En hoe zit dat bij andere snacks?		
Ja, ik koop meer	244	55%
Nee, ik koop niet meer	198	45%
Wat doet u met de extra hoeveelheid die u koopt door kwantumkorting?		
Ik bewaar het langer en gebruik het later	199	82%
Ik consumeer het sneller omdat ik meer heb	27	11%
Ik deel het met anderen	12	5%
Anders	6	2%
Hoe beïnvloeden kwantumkortingsacties uw uitgaven op de langere termijn?		
Ik bespaar een beetje, maar koop soms dingen die ik anders niet had gekocht	115	26%
Ik bespaar geld vanwege de korting op mijn boodschappen	288	65%
Ik bespaar niet echt, want ik koop gewoon meer	20	5%
Ik geef uiteindelijk meer uit door deze acties	19	4%
Bij welke producten bent u geneigd om te kopen als er kwantumkorting is (noem er 3)?		
Koffie & thee	178	40%
Frisdrank	173	39%
Pasta/rijst/noedels	73	17%
Vlees	73	17%
Bier en/of wijn	67	15%
Kaas en/of vleeswaren	65	15%
Diepvriessnacks (kroketten, etc.)	53	12%
Pizza (vers of diepvries)	51	12%
Soep	43	10%
Fruitdrank en sappen	40	9%
Broodbeleg & bakkerij	35	8%
Groente, fruit	35	8%
IJs	31	7%
Koek	29	7%
Siropen	28	6%
Snoep	22	5%

Kant-en-klaarmaaltijden	19	4%
Bier, wijn en mixdranken	15	3%
Chips, noten, pinda's, chocolade	0	0%
N	442	100%

Bron: Uitvraag Hiiper en SEO, bewerking SEO

Bijlage B.3 Uitsplitsingen

Tabel B.3 Geselecteerde uitkomsten voor huishoudens met en zonder kinderen

	Met kinderen	Zonder kinderen	Respons vraag
Maakt vaak gebruik van kwantumkorting	47%	38%	442
Koopt meer frisdrank	73%	62%	442
Koopt meer chips	57%	52%	442
Koopt meer overige snacks	57%	54%	442
Consumeert sneller frisdrank	6%	6%	240
Consumeert sneller chips	22%	15%	442
Consumeert sneller overige snacks	13%	10%	244
Bespaart geld door kwantumkorting	58%	70%	442
N	161	263	442

Bron: Uitvraag Hiiper en SEO, bewerking SEO

Tabel B.4 Geselecteerde uitkomsten voor leeftijdsgroepen

	0-44	45-64	65+	Respons vraag
Maakt vaak gebruik van kwantumkorting	49%	39%	39%	442
Koopt meer frisdrank	75%	70%	48%	442
Koopt meer chips	61%	56%	37%	442
Koopt meer overige snacks	63%	56%	40%	442
Consumeert sneller frisdrank	6%	7%	3%	298
Consumeert sneller chips	26%	16%	3%	240
Consumeert sneller overige snacks	18%	9%	0%	244

Bespaart geld door kwantumkorting	64%	62%	76%	442
N	145	214	83	442

Bron: Uitvraag Hiiper en SEO, bewerking SEO

Tabel B.5 Geselecteerde uitkomsten voor opleidingsniveau

	Laag	Midden	Hoog	Respons vraag
Maakt vaak gebruik van kwantumkorting	47%	39%	43%	442
Koopt meer frisdrank	61%	73%	65%	442
Koopt meer chips	46%	57%	57%	442
Koopt meer overige snacks	51%	61%	52%	442
Consumeert sneller frisdrank	5%	3%	9%	240
Consumeert sneller chips	13%	20%	18%	442
Consumeert sneller overige snacks	8%	10%	15%	27
Bespaart geld door kwantumkorting	71%	64%	63%	442
N	98	173	171	442

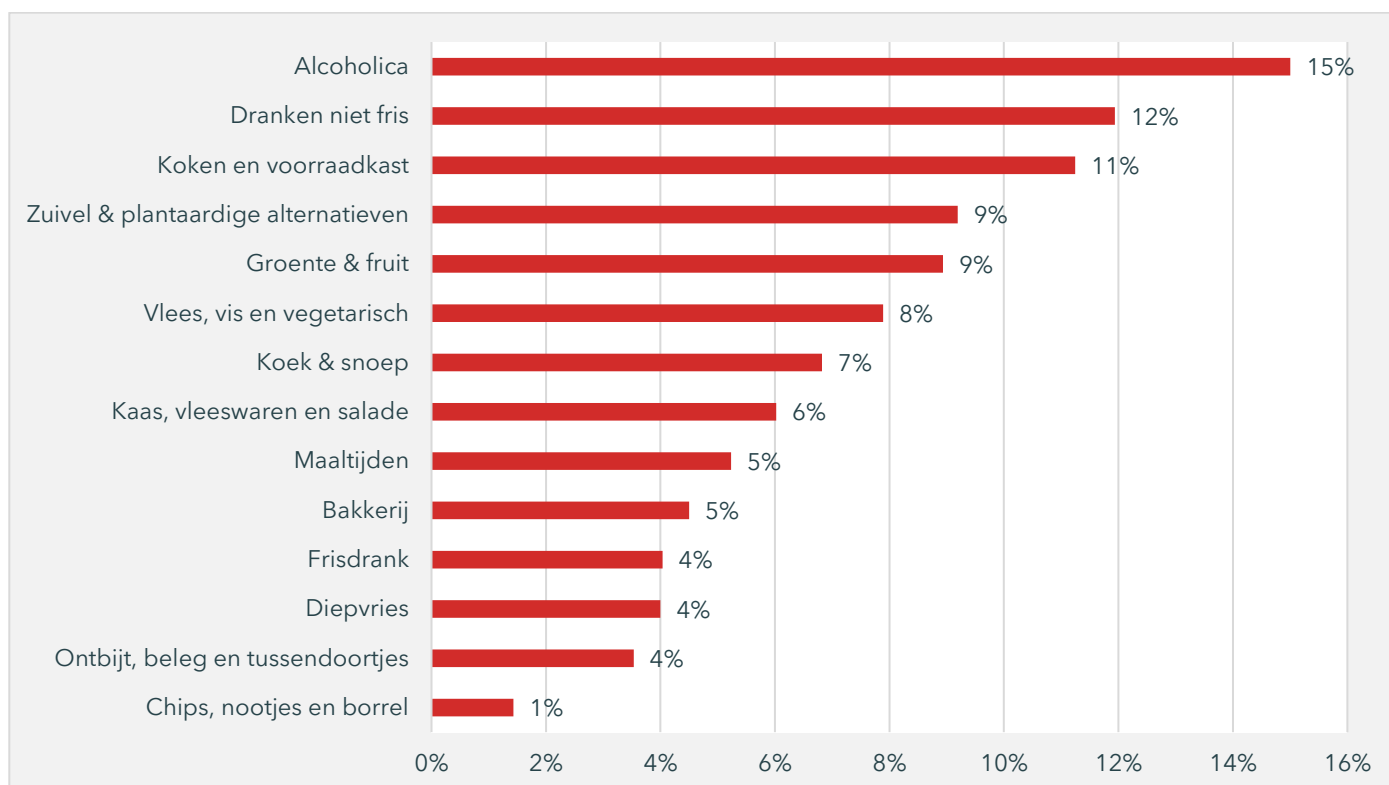
Bron: Uitvraag Hiiper en SEO, bewerking SEO

Bijlage C Aanvullende resultaten

Bijlage C.1 Reproductieresultaten voor overige kortingen

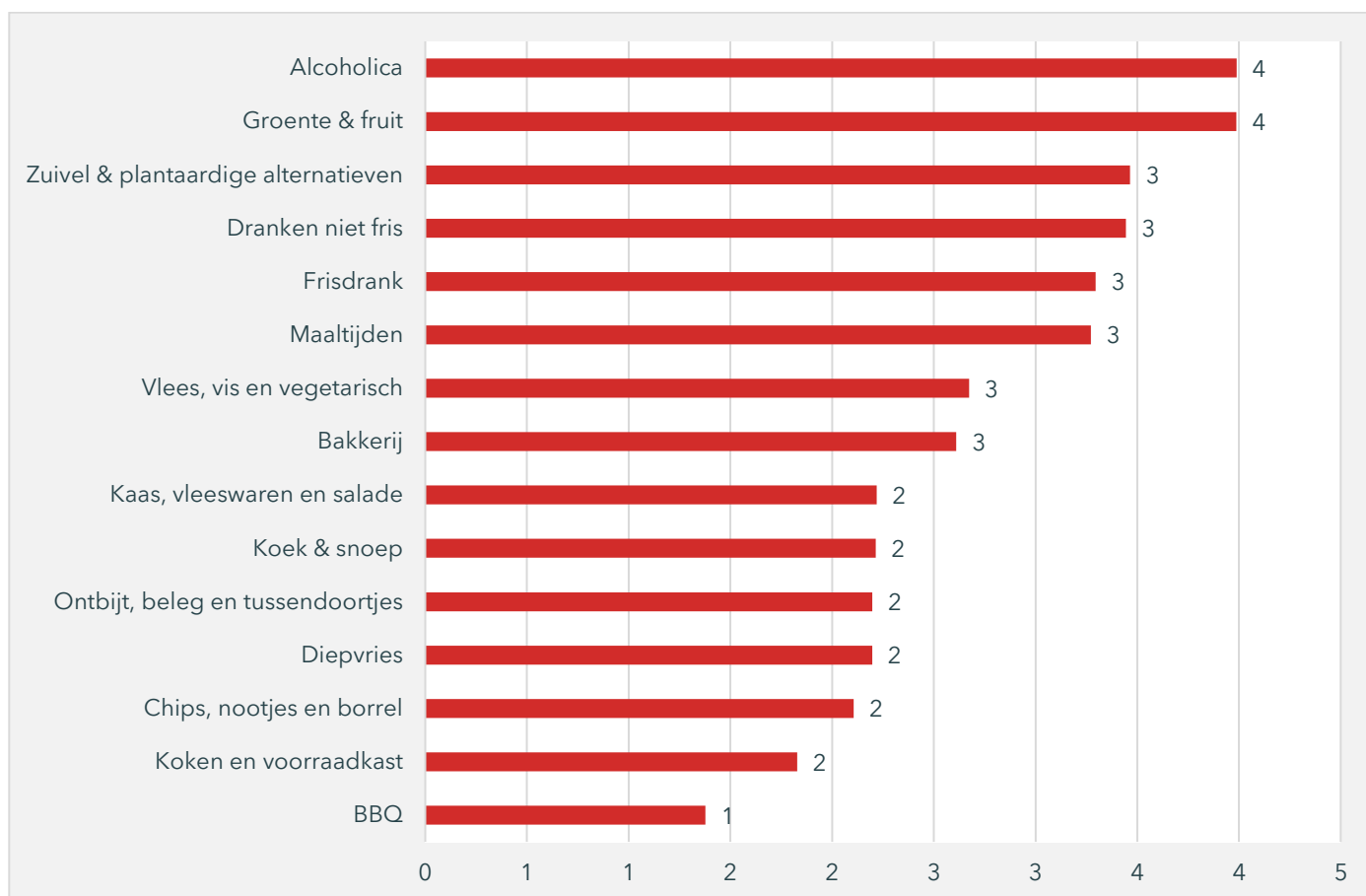
Dit rapport richt zich op het voorkomen en de effecten van kwantumkortingen. Supermarkten maken echter ook veelvuldig gebruik van prijskortingen en andere soorten niet-quantumkortingen. Deze kortingen kunnen op een vergelijkbare manier in kaart worden gebracht als in Hoofdstuk 1 is gedaan voor kwantumkortingen. Hieronder is een figuur opgenomen waarin prijskortingen, inclusief overige niet-quantumkortingen, worden weergegeven.

Figuur C.1 Bij prijskortingen is vooral de bijdrage van alcoholische dranken hoog



Bron: Hiiper, berekening SEO Economisch Onderzoek en Hiiper, de gebruikte data zijn alle online gevonden aanbiedingen over 2024, voor het aantal aanbiedingen en hoe deze zijn geteld zie Tabel A.1

Figuur C.2 Gemiddeld aantal kortingsweken op jaarbasis voor prijskortingen

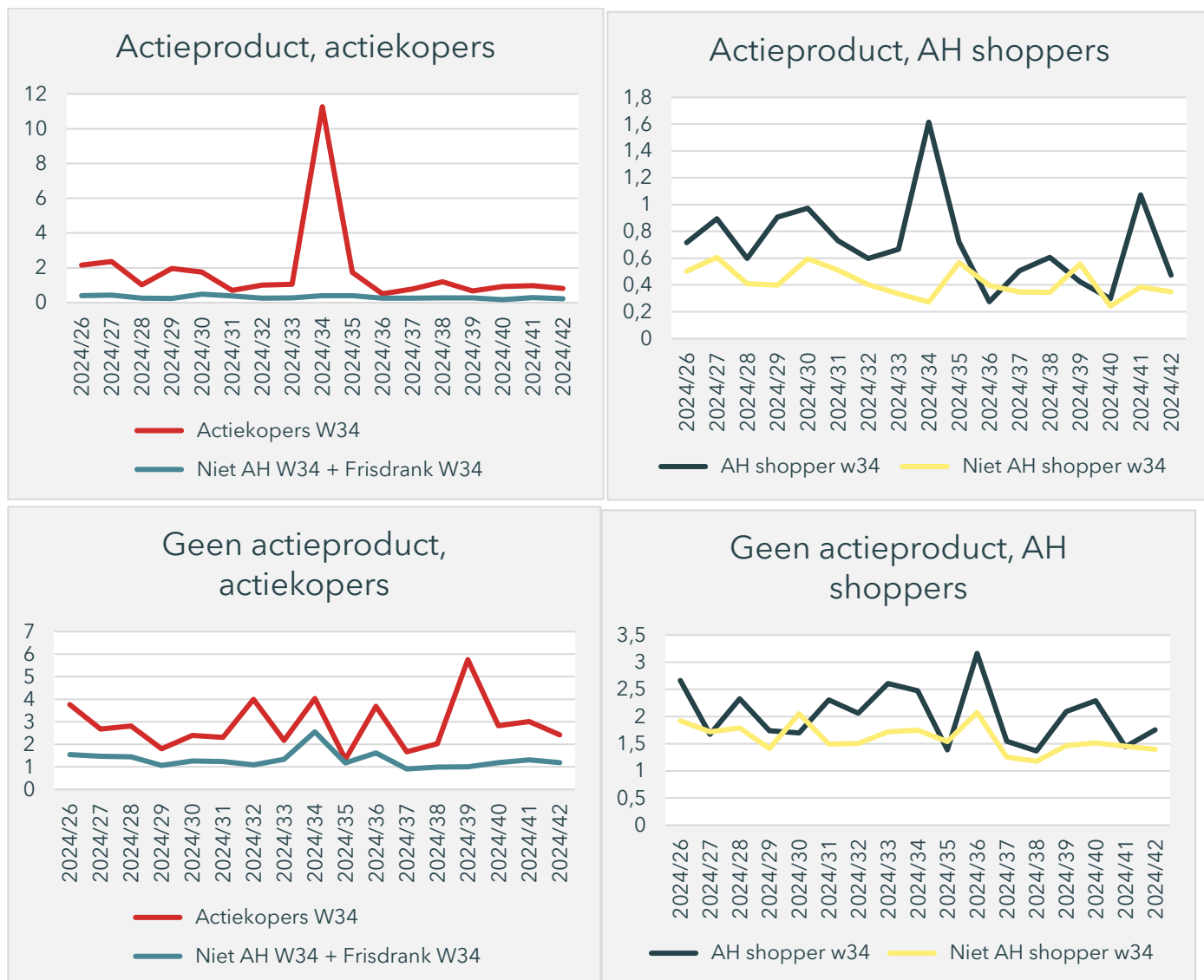


Bron: Hiiper, berekening SEO Economisch Onderzoek en Hiiper, de gebruikte data zijn alle online gevonden aanbiedingen over 2024, voor het aantal aanbiedingen en hoe deze zijn geteld zie Tabel A.1

Bijlage C.2 Uitsplitsing van producten in de aanbieding

Bij het analyseren van de effecten van kwantumkortingen op aankopen richten we ons op productcategorieën. Hierdoor voorkomen we dat substitutie binnen dezelfde categorie per abuis wordt geïnterpreteerd als een toename in de aankoop van die categorie. Zo kan een korting op cola er bijvoorbeeld toe leiden dat een consument een fles cola koopt in plaats van een fles Fanta; dit beschouwen we niet als meeraankoop. De beschikbare data maken het mogelijk om onderscheid te maken tussen het product dat in de aanbieding is en soortgelijke producten buiten de aanbieding. Figuur C.3 maakt dit onderscheid duidelijk voor de frisdrankaanbieding van week 34. De panelen in deze figuur bevestigen dat de piek in aankopen geldt voor de producten in de aanbieding en niet voor de andere producten in dezelfde categorie.

Figuur C.3 Aankopen rond de kortingsweken uitgesplitst naar actieproduct en de rest van de categorie



Bron: Hiiper, bewerking SEO Economisch Onderzoek en Hiiper.

Bijlage C.3 Robuustheidscheck anticipatie-effecten

Mogelijk kijken consumenten vooruit naar een actieweek en geven zij minder uit in de paar weken ervoor. Zo kunnen zij immers geld besparen door hun aankopen uit te stellen totdat de producten in de aanbieding zijn. Dit kan onze gevonden effecten in Hoofdstuk 4 vertroebelen. Daarom schatten wij de modellen nogmaals, maar dan zonder de twee weken voor de actie mee te nemen in de referentie-aankoophoeveelheid.

Tabel C.1 Effect op aankoop na weglaten twee weken voorafgaand aan kortingsactie

	Effect op aankoop methode 1 (euro per actiekoper)	Effect op aankoop methode 2 (euro per actiekoper)	Product	Effect op aankoop (eenheden product per actiekoper)
Frisdrank week 34	€ 6	€ 12	1,5 literfles à € 2,50	2 - 5
Chips week 34	€ 3	€ 6	Zakken chips (200g) à € 2,-	1 - 3
Chips week 5	€ 2	€ 3	Zakken chips (200g) à € 2,-	2 - 3
IJs week 26	€ 11	€ 7	Bekers ijs (440 ml) à € 7,-	1 - 2
Siroop week 9	€ 7	€ 6	Flessen siroop (600 ml) à € 4,-	2

Toelichting: In de tabel staan de resultaten van de berekening van effecten van de kortingsacties op aankoop. De gebruikte methode is identiek aan die gebruikt in Hoofdstuk 4, met het verschil dat de twee weken voorafgaand aan de actie niet worden meegenomen in het vaststellen van de referentie-aankoophoeveelheid.

Bron: Hiiper, bewerking SEO Economisch Onderzoek en Hiiper.



“De wetenschap dat het goed is.”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport 2025-102
ISBN 978-90-5220-554-0

Informatie & Disclaimer

SEO Economisch Onderzoek heeft op de verkregen informatie en data geen onderzoek uitgevoerd dat het karakter draagt van een accountantscontrole of due diligence. SEO is niet verantwoordelijk voor fouten of omissies in de verkregen informatie en data.

Copyright © 2025 SEO Amsterdam.

Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen, onderzoeken en collegesyllabi, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld. Gegevens uit dit rapport mogen niet voor commerciële doeleinden gebruikt worden zonder voorafgaande toestemming van de auteur(s). Toestemming kan worden verkregen via secretariaat@seo.nl.

Roetersstraat 29
1018 WB, Amsterdam

+31 20 399 1255
secretariaat@seo.nl
www.seo.nl