

WHITEPAPER

# en Voedselpromotie overconsumptie

In een integraal debat over gezondheid,  
milieu en dierenwelzijn

**Questionmark**



# Inhoud

## **Samenvatting** **3**

### **Deel 1**

#### **Overconsumptie en voedselpromotie** **4**

Heeft het debat over voedselpromotie effect? 9

Ontwikkelingen in het internationale debat 12

Conclusie deel 1 13

### **Deel 2**

#### **Kwantumkorting en overconsumptie** **14**

Wat is kwantumkorting? 15

Kwantumkorting in ons omringende landen 20

Kwantumkorting op voedsel in Nederland 22

Visies op kwantumkorting in debat en beleid 26

#### **Conclusie en vervolg** **28**

Bijlage: toelichting begrippen 30

Referenties 32

# Samenvatting

## Deel 1

### **Voedselpromotie en overconsumptie**

We eten te veel. Overconsumptie in welvarende landen levert steeds grotere problemen op voor gezondheid, milieu en dierenwelzijn. Tegelijkertijd wordt die consumptie nog altijd gestimuleerd. Steeds meer onderzoek laat namelijk zien dat bijna elke vorm van voedselpromotie - van uithangbord tot influencer - op zijn eigen manier zorgt voor meer consumptie.

De zorgen over voedselpromotie groeien ook en het maatschappelijk debat daarover heeft effect. De afgelopen jaren zijn er steeds meer regels en beperkingen gekomen, bijvoorbeeld op het gebied van kindermarketing. De aandacht in het debat gaat vooralsnog steeds naar deelonderwerpen zoals alcohol, frisdrank of kiloknallers. Wat nog ontbreekt is een integraal debat over het effect van voedselpromotie op gezondheid, milieu en dierenwelzijn in samenhang.

## Deel 2

### **Kwantumkorting en overconsumptie**

Kwantumkorting is een geschikt onderwerp om een integraal debat over voedselpromotie te starten. Van alle soorten promotie leidt kwantumkorting ('3 halen, 2 betalen') het meest direct tot extra consumptie. Ook consumenten zelf hebben daar geen voordeel bij: ze eten meer dan ze van plan waren en geven ook meer geld uit. In verschillende landen staat kwantumkorting momenteel al ter discussie; het Verenigd Koninkrijk heeft zelfs al een verbod aangenomen. Voor gezondheid, milieu, dierenwelzijn én de portemonnee van consumenten is het nodig om ook in Nederland kwantumkorting te reguleren.

# Deel 1

## Overconsumptie en voedselpromotie

Overconsumptie van voedsel leidt tot groeiende problemen voor gezondheid, dierenwelzijn en milieu. Nu deze problemen steeds zichtbaarder en urgenter worden, roept dat vragen op over de rol van voedselpromotie; in hoeverre moeten consumenten gestimuleerd worden om (meer) te eten en drinken? Deel 1 maakt de balans op van de kennis en het debat over voedselpromotie.



Voedselpromotie draagt bij aan overconsumptie, wat steeds grotere problemen oplevert voor gezondheid, duurzaamheid en dierenwelzijn in het voedselsysteem.

# Inleiding

Het Nederlandse voedingspatroon is niet houdbaar. Allereerst is het ongezond; de gemiddelde Nederlander krijgt bijvoorbeeld ruim twee keer meer suiker binnen dan wat de Wereldgezondheidsorganisatie adviseert (WHO, 2020; RIVM, z.d.). De helft van de Nederlanders heeft overgewicht, met een epidemie van ziektes als diabetes type II, hart- en vaatziekten en (kinder)obesitas als gevolg. Daar komt bij dat het ecosysteem al dat voedsel eenvoudigweg niet kan leveren. Als elke wereldburger zou eten zoals de gemiddelde Nederlander, dan zouden er maar liefst vier aardes nodig zijn voor alleen al de landbouw (Global Footprint Network, 2022).

Deels zijn deze problemen op te lossen door *anders* te consumeren. Huidig overheidsbeleid is hierop gericht door de samenstelling van het dieet stapsgewijs aan te passen, bijvoorbeeld richting producten uit de Schijf van Vijf en/of richting een meer plantaardig voedselpatroon.

Naast *verschuivingen* in ons dieet, zal echter ook de totale *hoeveelheid* voedsel die Nederlanders consumeren moeten verminderen. Het huidige voedingspatroon van ontwikkelde landen wordt gekenmerkt door overconsumptie (WHO, 2002; UN, 2022).

Om daar iets aan te doen moeten we begrijpen waarom mensen meer eten dan ze nodig hebben. Naast allerlei andere factoren - evolutionair, sociaal, economisch - ligt het voor de hand om te kijken naar voedsel promotie. Want terwijl de problemen van het voedselsysteem groeien, wordt consumptie ook op grote schaal gestimuleerd. De Nederlandse voedingsindustrie besteedt zo'n 1,6 miljard euro per jaar aan de promotie van voedsel (Panteia, 2022).

# Draagt voedselpromotie bij aan overconsumptie?

Promotie werkt. Het beste is dat te zien op het niveau van de economie als geheel: als de investeringen in reclame toenemen, leidt dat meetbaar tot meer consumptie (bijvoorbeeld: (Molinari en Turino, 2018) en (Brulle en Young, 2007)). Hóe promotie werkt, hangt ervan af. Verschillende soorten promotie kunnen verschillende effecten hebben.

## Effecten voedselpromotie

Hoewel het moeilijk is om het directe effect van een individuele promotie op consumptie te meten, bewijst een overweldigende hoeveelheid onderzoek dat (voedsel)promotie het gedrag van mensen verandert. Die gedragsverandering is niet altijd een rationele beslissing: het effect van reclame is vaak juist onbewust (Fennis en Stroebe, 2010). Dat is met name het geval bij luxe voedselproducten en 'extra-tjes'. Het heeft bijvoorbeeld weinig zin om frisdrank aan te prijzen met feitelijke, rationele argumenten; frisdrank is geen

eerste levensbehoefte en de verschillen tussen merken zijn klein (en een kwestie van smaak). Een adverteerder zal daarom eerder proberen het merk te associëren met positieve waarden als jeugd en aantrekkelijkheid (Fennis en Stroebe, 2010). Die associates blijven hangen en beïnvloeden aantoonbaar voedselkeuzes. Recent onderzoek laat zien dat die onbewuste beïnvloeding grotendeels zelfs niet tegen te houden is. Ook wie wéét dat hij wordt beïnvloed, wordt beïnvloed (Hütter en Sweldens, 2018).

## Merkwissel

Daarmee is nog niet aangetoond dat mensen door promotie in absolute zin méér consumeren. Lang niet alle promotiecampagnes hebben consumptiegroei als doel; adverteerders richten zich vaak uitsluitend op groei van hun marktaandeel *ten koste van concurrenten*. Het doel van vergelijkende reclame bijvoorbeeld, is niet om mensen méér te laten eten of drinken,

maar alleen om ze te laten *overstappen* van het ene naar het andere merk ('merkwissel').

Supermarkten kunnen bijvoorbeeld hun huismerk presenteren als alternatief voor hetzelfde product van een a-merk. Als het effect van zo'n campagne beperkt blijft tot merkwissel, is dat op zichzelf niet kwalijk voor de maatschappij als geheel.



Vergelijkende reclame is gericht op groei ten koste van een ander merk. Absolute consumptiegroei is dus niet het doel.



## Consumptiegroei als (indirect) effect

Ook als een promotie alleen *bedoeld* is om marktaandeel te winnen, kan het (bij-) effect wel degelijk de groei van consumptie zijn. Promotie voor een merk is altijd ook (indirect) promotie voor een *bepaald soort product*, onafhankelijk van het merk. Een voorbeeld daarvan is de marketingoorlog tussen Pepsi Cola en Coca Cola eind 20ste eeuw. In korte tijd besteedden de twee bedrijven honderden miljoenen aan campagnes om de merkvoorkeur van mensen te beïnvloeden. Hoewel de merken tussen 1970 en 1985 maar beperkt marktaandeel van elkaar wisten te veroveren, groeide in diezelfde periode de totale markt voor cola met ruim 80 procent (The Economist, 2020).

## Consumptiegroei als doel

In sommige gevallen is consumptiegroei wel degelijk het hoofddoel van promotie. Een voorbeeld is de reclamecampagne van Cup-a-Soup in de jaren '00, die als expliciet doel had om een nieuwe

consumptiegewoonte te introduceren (Trouw, 1999).

Recent lanceerde McDonald's de dienst 'Order That Scene' (McDonald's, 2023), die stimuleert om tijdens een film dezelfde McDonalds producten te bestellen als in de film te zien zijn. Het doel is hier dus niet om klanten van een andere fastfoodketen te laten overstappen, maar om een nieuw eetmoment te introduceren.

Een ander voorbeeld is 'sales promotion'. Onder sales promotion vallen alle soorten promotie die klanten op het moment van aankoop een extra (financieel) duwtje geven, bijvoorbeeld: kassakoopjes, spaaracties, speciale aanbiedingen, etc. Het effect van zulke promotie-acties is goed meetbaar in de verkoopcijfers van bijvoorbeeld supermarkten. Daaruit blijkt dat klanten niet alleen *overstappen* van het ene naar het andere merk: mensen gaan door sales promotion gemiddeld ook *meer* eten. Hierover meer in [Deel 2](#) van dit document (p.14).



De 'Pepsi Challenge' is gericht op marktaandeel ten opzichte van Coca Cola. Het effect is de groei van alle merken cola.



Unilever en McDonalds creëren nieuwe redenen en momenten om te consumeren.

## Normaliseren van gedrag

Tot slot kan voedselpromotie in het algemeen bijdragen aan het normaliseren van ongezonde en onduurzame consumptie. Wat mensen als 'normaal' beschouwen, ontlene ze grotendeels aan wat ze anderen om zich heen zien doen. Reclame kan dat beeld beïnvloeden door hoge consumptie als normaal te presenteren (Thøgersen, 2014). Daarvoor is het niet nodig dat reclame specifiek aanzet tot aankoop van het geadverteerde product. Mensen die (online) reclame zien voor onduurzame producten, blijken makkelijker over te gaan tot onduurzaam gedrag in het algemeen (Frick e.a., 2021). Een voorbeeld daarvan zou het spotje van maaltijdbezorger Just Eat uit 2020 kunnen zijn. Daarin laat Katy Perry zien hoe bij elk moment van de dag een ongezonde snack hoort. Het filmpje is waarschijnlijk bedoeld als overdreven karikatuur van het goede leven, maar ook een onhaalbaar ideaal is een ideaal.

## Prioriteit

Een debat over de rol van voedselpromotie kan zich op al deze verschillende effecten richten. Om prioriteit te bepalen, zou bekend moeten zijn welk effect het meest bijdraagt aan overconsumptie. In praktijk is dat moeilijk te bepalen. Niet voor niets is een veelgehoorde wijsheid onder marketeers: "De helft van mijn investeringen in marketing is weggegooid geld, alleen weet ik niet welke helft". Zelfs in gecontroleerde experimenten is moeilijk te bepalen welk soort promotie welk effect heeft: het lijkt erop dat vooral een *combinatie van verschillende promotietechnieken* tot duidelijke gedragsverandering leidt (Zaidi e.a., 2019).

Een uitzondering daarop is 'sales promotion' (bijvoorbeeld: kassakooptjes of speciale aanbiedingen). Van dit soort promoties is het effect goed te meten, omdat ze heel direct leiden tot extra verkoop. [Deel 2](#) van dit document gaat daar verder op in.



"I get what I want when I want it." Katy Perry laat namens maaltijdbezorger Just Eat zien dat het goede leven vergezeld gaat van ongezonde snacks op elk moment van de dag.



## Heeft het debat over voedselpromotie effect?

Het denken over voedselpromotie kan snel veranderen. Dat blijkt onder meer uit twee artikelen in het Algemeen Dagblad, beide over kindermarketing. In 1992 beschrijft de krant in een groot artikel het bespelen van kinderen nog als een effectieve marketingstrategie. De redactie geeft tips aan ondernemers, zoals: “maak gebruik van de verzamelwoede van kinderen” en “maak waar mogelijk gebruik van tekenfilmfiguren” (AD, 17-11-1992) (AD, 1992).

Drie decennia later ziet diezelfde krant het feit dat ‘kinderen constant worden verleid’ in een heel ander perspectief: inmiddels kampt één op de zes kinderen met overgewicht. De redactie geeft tips om kinderen te beschermen tegen reclame voor ongezond voedsel (AD, 14-12-2021) (AD, 2021).

In 2015 had de Reclame Code Commissie de Code Voedingsmiddelen al aangescherpt, met name op het onderwerp

kindermarketing (Stichting Reclame Code, 2019). Zo werd het gebruik van kinderidolen deels verboden en werd ook reclame voor producten specifiek gericht op kinderen deels verboden, afhankelijk van specifieke voedingskundige criteria van het product en de leeftijdsdoelgroep van de reclame. Inmiddels heeft een aantal supermarkten eigen beleid om kindermarketing te weren, in elk geval op de verpakkingen van huismerken (Questionmark, 2022).

Parallel aan het debat over kindermarketing, ontstond ook kritiek op tabaks- en alcoholpromotie. Dat heeft inmiddels geleid tot een aparte reclamecode met gedragsregels rond alcoholreclame en alcoholmarketing. Ook verbiedt de Alcoholverwet sinds 2021 kortingen van meer dan 25 procent op alcohol (Overheid.nl, 2023). Voor tabak gaat de regulering een stuk verder. In 2003 werd een bijna geheel verbod op tabaksreclame van kracht.



Het Algemeen Dagblad gaf in 1992 nog tips over hoe ‘het kritische kind tot klant kan worden gemaakt’. Dertig jaar later geeft diezelfde krant juist tips om kinderen tegen voedselreclame te beschermen.



Vormen van kindermarketing die de Nederlandse Reclame Code inmiddels verbiedt: snoeprclame in de Donald Duck (links, jaren '00) en gebruik van kinderidolen op de verpakking (rechts, jaren '10).



Interessant is dat de overheid in 2016 nog een stap verder ging door over te gaan op 'anti-reclame' of 'demarketing'. Op pakjes sigaretten werd het vanaf toen verplicht

om rokers met gruwelijke plaatjes te waarschuwen voor de gevolgen. Vanaf 2020 zijn rookwaren bovendien alleen nog in neutrale verpakkingen zonder merklogo te koop.

## Aandacht vanuit andere belangen

Recent ontstaat ook vanuit andere belangen kritiek op voedselpromotie. In 2010 muntte Wakker Dier de term 'kiloknaller' voor vleesaanbiedingen zonder dierenwelzijnskeurmerk (Wakker Dier, 2021). Sindsdien is vleesreclame ook een regelmatig terugkerend onderwerp in de politiek. De Haarlemse gemeenteraad stemde in 2021 al voor een verbod op vleesreclame in de openbare ruimte, vanwege de grote klimaatschade die veehouderij en bio-industrie veroorzaken (NOS, 2022). Haarlem is de eerste stad ter wereld die dit besluit heeft genomen.

Intussen is er ook op het onderwerp gezondheid nog ruimte voor verbetering. Zelfregulering van kindermarketing bijvoorbeeld, geeft marketeers in praktijk



Voor tabak gaat overheidsbeleid verder dan een verbod op reclame; fabrikanten zijn verplicht tot 'demarketing' van hun producten.

nog veel speelruimte (MinVWS, 2022). Staatssecretaris Van Ooijen heeft daarom in 2022 aangekondigd de kindermarketing ook wettelijk te beperken (MinVWS, 2022). Daarnaast verbreedt het debat zich van kinderen naar marketing in het algemeen. Ruim 80 procent van de gemiddelde Nederlandse supermarktfolder is gevuld met ongezonde producten (Questionmark, 2022). De Tweede Kamer nam verschillende moties aan om daarin verandering te brengen.

## Nog geen integrale visie op voedselpromotie

Beleed over voedselpromotie richt zich tot nu toe op deelonderwerpen (figuur 1). Het is te verwachten dat die verschillende belangen elkaar gaan versterken.

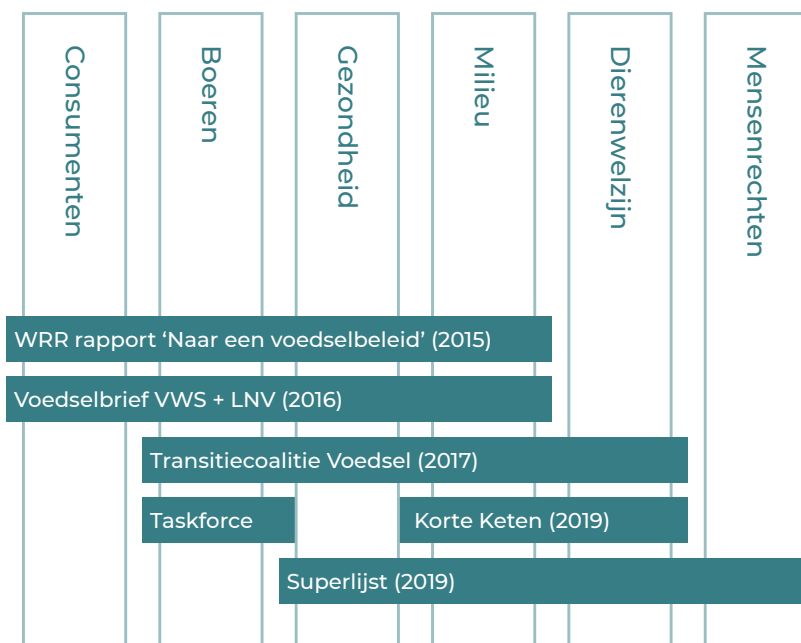
In 2015 bracht de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR) het rapport 'Naar een voedselbeleid' uit, waarin het oproept tot een "expliciet voedselbeleid", dat rekening houdt met de samenhang tussen uiteenlopende waarden rond voedsel, zoals die van ecologische houdbaarheid en volksgezondheid. De WRR benoemt daarbij ook de problematische rol van de "overvloed aan reclame". In de jaren daarna ontstonden verschillende initiatieven en organisaties die het voedselsysteem herkennen als een onderwerp dat verschillende maatschappelijke thema's verbindt.

Voor voedselpromotie lijkt van zo een integrale visie echter nog geen sprake. Het dichtst bij komt de Transitiecoalitie

Voedsel (TcV). Voedselreclame is in de visie van de TcV een onderdeel van een voedselomgeving die "continu prikkels geeft richting ongezond en onduurzaam gedrag" (Transitiecoalitie Voedsel, 2021). In 2022 presenteerde TcV aan landbouwminister Adema een plan voor de

eiwittransitie. Hierin zet de organisatie onder andere in op vermindering van reclame voor dierlijke producten buiten de Schijf van Vijf en een verbod op kwantumkorting en prijsstunten met dierlijke producten (Transitiecoalitie Voedsel, 2022).

**Figuur 1. Schematische verbeelding van 'dwarsverbanden' die nieuwe initiatieven sinds 2015 leggen.**



# Ontwikkelingen in het internationale debat

Ook in andere Europese landen is kritiek gegroeid op de bijdrage van voedselpromotie aan overconsumptie. Een aantal verschillende en overeenkomstige ontwikkelingen kunnen relevant zijn voor Nederland.

- Ook in andere landen zijn recent initiatieven ontstaan die het voedselsysteem integraal, dus vanuit verschillende belangen tegelijk, willen verbeteren. Voorbeelden zijn [Food Foundation](#) (VK), [Eating Better](#) (VK), [EAT](#) (Noorwegen), [Reformaten](#) (Zweden) en [Healthy Food Healthy Planet](#) (EU). Op EU-beleidsniveau overstijgt de 'Farm to Fork'-strategie de voorheen gescheiden beleidsgebieden landbouw, natuur, economie en volksgezondheid.
- Het debat over dierlijke producten heeft in andere landen soms een ander accent. In Zweden, Frankrijk en België bijvoorbeeld ligt de nadruk

niet op *minder vlees*, maar eerder op *beter vlees*. Met beter vlees wordt vlees bedoeld dat minder dierenleed veroorzaakt. In praktijk komt 'beter' even goed neer op 'minder', omdat oog houden voor dierenwelzijn de prijs van vlees nu eenmaal sterk verhoogt. Het voordeel van die framing in andere landen kan zijn dat het debat minder polariseert dan in Nederland.

- In Engeland heeft de strijd tegen kinderobesitas zich snel verbreed. Kindermarketing was in Engeland al langer gereguleerd. Sinds 2023 breidt die regulering zich uit naar alle ongezonde voedselproducten en naar promoties in het algemeen, ook als ze niet gericht zijn op kinderen.

- Opvallend verschil met andere landen is het onderwerp 'kwantumkorting'. Dat is in Nederland nog geen apart onderwerp, terwijl in andere landen de kritiek hierop groeit. Hierover meer in [Deel 2](#).

## Conclusie deel 1

Terwijl consumptie nog altijd wordt gestimuleerd door verschillende vormen van voedsel promotie, levert overconsumptie in welvarende landen steeds grotere problemen op voor gezondheid, milieu en dierenwelzijn.

De afgelopen jaren zijn er steeds meer regels en beperkingen gekomen, bijvoorbeeld op het gebied van kindermarketing. De aandacht gaat daarbij vooralsnog naar deelonderwerpen zoals alcohol, suiker of kiloknallers.

Wat nog ontbreekt is een integraal debat over het effect van voedsel promotie op gezondheid, milieu en dierenwelzijn in samenhang. Dat debat hoeft niet in plaats te komen van de bestaande discussies over kindermarketing, kiloknallers of alcohol promotie, maar kan daaraan wel een bredere basis bieden.



# Deel 2

## Kwantumkorting en overconsumptie

Kwantumkorting op voedsel is een relatief nieuw onderwerp in het Nederlandse voedseldebate. Het kan zich goed lenen als start van een integraal debat over voedselpromotie. Deel 2 van dit whitepaper geeft een overzicht van de kennis over kwantumkorting, het debat daarover in omliggende landen en het gebruik van kwantumkorting in Nederland.



Voorbeelden van kwantumkortingen in de folders van Nederlandse supermarkten.

# Wat is kwantumkorting?

Kwantumkorting is een tijdelijke korting die alleen geldt bij het aanschaffen van meerdere producten. Er zijn allerlei varianten, zoals '2e product gratis', 'drie halen, twee betalen', '3 voor €5' of de zogenaamde 'stapelkorting' waarbij de korting oploopt bij elk extra product.

## Wat is het effect van kwantumkorting?

Kwantumkorting is een vorm van 'sales promotion'<sup>1</sup>. Grofweg heeft elke sales promotion van een product drie effecten op de verkoop (zie figuur 2):

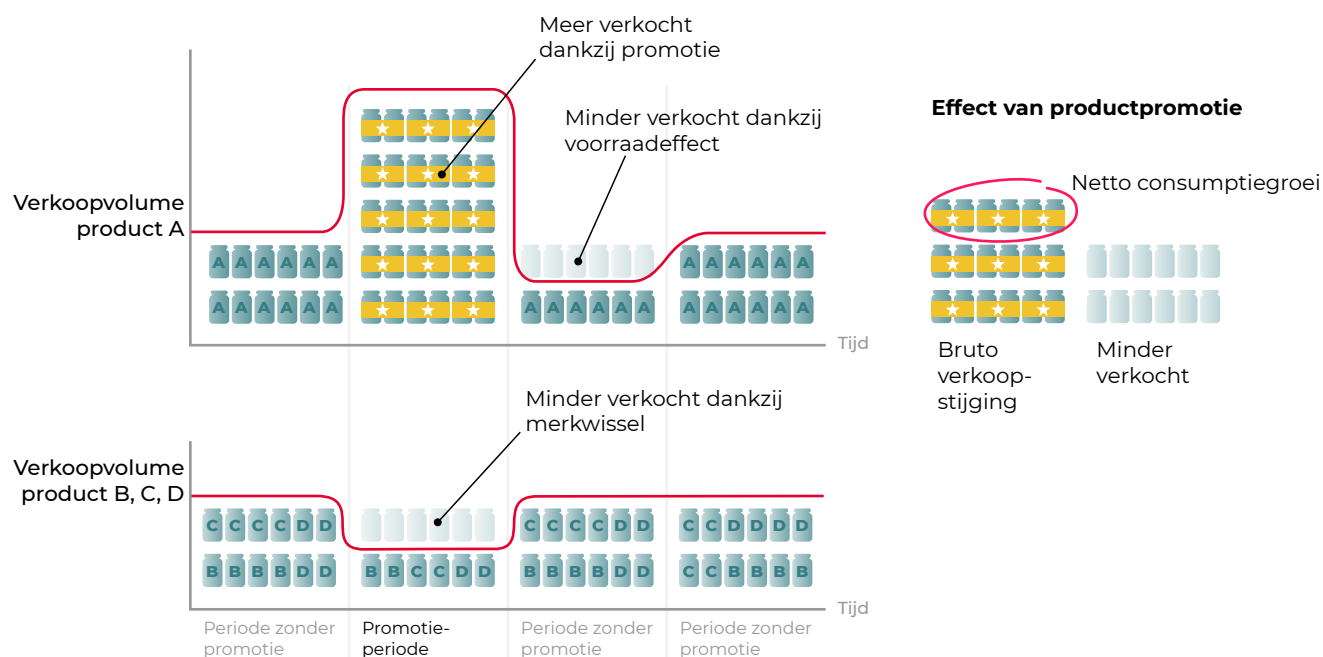
- Bruto verkoopstijging: Allereerst stijgt de verkoop van het promotieproduct zelf tijdens de promotieperiode.
- Merkwissel<sup>2</sup>: In de promotieperiode kopen mensen minder van andere merken, die geen promotie hebben. Bijvoorbeeld: als chips van merk A in de

aanbieding zijn, kopen mensen minder chips van de merken B, C en D.

- Voorraadeffect<sup>3</sup>: Tot slot kopen mensen ná de promotieperiode nog enige tijd

minder van de productsoort, omdat ze (een deel van) de extra aankopen in voorraad hebben gehouden.

**Figuur 2. Schematische weergave van de drie belangrijkste effecten van een productpromotie.**



1 Andere vormen zijn bijvoorbeeld kassakooptjes, combo-deals, of tijdelijke actiekortingen.

2 Voor de overzichtelijkheid van de grafiek is dit effect volledig weergegeven bij andere merken. In werkelijkheid kan het zich ook voordoen binnen het merk zelf: andere producten van hetzelfde merk worden tijdelijk minder verkocht.

3 Voor de overzichtelijkheid van de grafiek hebben we het voorraadeffect volledig weergegeven in de verkooplijn van het promotieproduct. In werkelijkheid is het voorraadeffect vaak meer verspreid over alle merken. Mensen die chips van merk A nog in voorraad hebben, kopen immers ook minder chips van merken B,C en D. Bovendien is dit effect soms ook zichtbaar vóór de promotieperiode, doordat consumenten anticiperen op de promotie en hun normale aankoop dus even uitstellen.

Om het effect van een promotie op overconsumptie goed te meten, is het belangrijk om merkwissel en voorraadeffect in mindering te brengen op de bruto verkoopstijging. Die twee effecten gaan namelijk over producten die mensen buiten de promotie om óók zouden hebben gekocht. Alleen als we die twee effecten verrekenen, weten we wat de 'netto consumptiegroei' is.

De netto consumptiegroei betreft niet alleen het product dat in promotie was, maar geeft de groei van de productcategorie als geheel weer. De netto consumptiegroei omvat namelijk alle extra verkoop in die categorie, die zonder de promotie niet zou hebben plaatsgevonden.

### **Kwantumkorting: hoogste netto consumptiegroei**

Recent onderzoek laat zien dat van alle soorten promotie, kwantumkorting het meest leidt tot netto consumptiegroei (PHE, 2020).

Tot wel 27 procent van de producten die verkocht worden onder een '2e gratis' promotie kan worden beschouwd als een netto toename in de verkoop van de gehele productcategorie. Oftewel: meer dan een kwart van alle producten die consumenten door '2e gratis' promoties kopen, hadden ze zonder promotie niet gekocht; ook niet van een ander merk of op een ander moment.

Er is reden om aan te nemen dat die extra verkoop een negatief effect heeft op zowel gezondheid, milieu en dierenwelzijn, maar ook op andere maatschappelijke belangen.

### **Effect op gezondheid**

In Nederland zijn, net als overigens in andere landen, met name ongezonde categorieën het meest in de aanbieding. Gemiddeld past 80 procent van de producten in Nederlandse reclamefolders niet in de Schijf van Vijf (Questionmark, 2022). De extra consumptie waar kwantumkorting toe aanzet, betreft dan ook

voornamelijk consumptie uit ongezonde categorieën.

Verschillende studies suggereren dat aanbiedingen niet noodzakelijkerwijs leiden tot voedselverspilling (van Lin e.a., 2023). Het is dus aannemelijk dat de netto consumptiegroei door kwantumkorting voor het grootste deel ook daadwerkelijk wordt gegeten of gedronken.

### **Effect op milieu**

Zoals hierboven al opgemerkt, is het verband tussen aanbiedingen en voedselverspilling niet duidelijk. Enerzijds geven Nederlanders in onderzoek aan dat 'te veel inkopen' in 7 procent van de gevallen de reden is dat ze voedsel hebben weggegooid (Voedingscentrum, 2020). Anderzijds zijn er studies die suggereren dat mensen door kwantumkorting juist *minder* verspillen, mogelijk omdat ze zich bewuster zijn van het feit dat ze te veel gekocht hebben (van Lin e.a., 2023). Dat laatste zou kunnen worden gezien als positief effect van kwantumkorting voor milieu.

Hier is het belangrijk om de verschillende betekenissen van de term 'overconsumptie' uit elkaar te houden (zie bijlage). Vanuit het belang van het milieu is het verschil tussen *te veel eten* of *weggooien* namelijk niet relevant; beide zijn een vorm van overconsumptie. Elk voedselproduct vraagt om landbouwgrond, bewerking, transport en verpakking, ongeacht wat een consument er uiteindelijk mee doet<sup>4</sup>. Bij netto consumptiegroei gaat het om producten die mensen zonder promotie niet gekocht zouden hebben. Voor de invloed op het milieu kunnen al die aankopen worden gezien als overconsumptie<sup>5</sup>. Het effect van kwantumkorting is extra problematisch als het om relatief onduurzame producten gaat; producten met dierlijke ingrediënten bijvoorbeeld, of andere producten met een hoge ecologische voetafdruk (ingevlogen voedsel bijvoorbeeld).

## Dierenwelzijn

Vanuit het belang van dierenwelzijn is kwantumkorting een probleem voor zover in gepromote producten dierlijke ingrediënten zijn gebruikt. Dat zijn niet alleen producten in het vlees- of zuivelschap; dierlijke ingrediënten worden in veel producten gebruikt. Ook hier is het niet relevant of de gekochte producten daadwerkelijk worden gegeten, of weggegooid.

Smeersalade, pizza, vruchtenyoghurt: veel producten, ook buiten de categorieën 'vlees, vis en zuivel', bevatten dierlijke ingrediënten.



- <sup>4</sup> Heeft het dan geen zin om bijvoorbeeld kliekjes van gisteren te 'redden van de vuilnisbak' door ze op te eten? Ja, dat heeft wel zin, maar alleen als er daardoor minder 'nieuw' eten hoeft te worden klaargemaakt. Als de kliekjes boven op de hoeveelheid voedsel van een gewone maaltijd komen, dan is weggooien even goed/slecht voor het milieu (en beter voor de gezondheid). Bij netto consumptiegroei, waar we hier over spreken, hebben we het over producten die niet gekocht zijn vanuit een behoefte, maar boven op het voedsel dat mensen normaal gesproken kopen. Opeten is in dat geval dus nooit beter of slechter voor het milieu dan weggooien.
- <sup>5</sup> Dat geldt natuurlijk niet voor elk individueel geval maar wel voor de gemiddelde consument. Als elke wereldburger zou eten zoals de gemiddelde Nederlander, dan zouden er vier aardes nodig zijn voor de landbouw (Global Footprint Network, 2022).

## Aansluitende maatschappelijke belangen

Buiten de belangen gezondheid, milieu en dierenwelzijn, kan het reguleren van kwantumkorting mogelijk rekenen op bijval uit andere maatschappelijke belangen. Hieronder vatten we de twee belangrijkste belangen kort samen.

## Consumenten

Kwantumkorting kost consumenten geld. De extra uitgaven aan producten met kwantumkorting zijn gemiddeld hoger dan de besparing door die korting. Voor Britse consumenten wordt het netto verlies op jaarbasis geschat op 14 pond, dat is ongeveer 17 euro (PHE, 2020). Kortingen worden vaak gezien als een belangrijk hulpmiddel om geld te besparen voor huishoudens met een laag inkomen. Voor kwantumkorting blijkt dat dus niet op te gaan. Daarmee vervalt een belangrijk argument vóór het behoud van kwantumkorting.

Overigens blijken veel consumenten de nadelen van kwantumkorting goed te doorzien. Dat blijkt onder meer uit de reacties op het bericht van Lidl om (tijdelijk) met kwantumkorting te stoppen.

Ook onderzoek van ABN Amro uit 2019 onder consumenten laat zien dat een meerderheid van de consumenten het afschaffen van kwantumkorting (enigszins) acceptabel vindt, indien er een andere vorm van korting voor in de plaats komt (ABN Amro, 2019).

Reacties op het Facebookbericht van Lidl (2-1-2023) dat de supermarkt een maand lang geen kwantumkorting zou toepassen.

The image shows a Facebook post from Lidl Nederland dated Jan 2. The post text reads: "We hebben naar jullie geluisterd 🙏 Géén 3=1... Géén stapelkorting... Maar op jullie verzoek gewoon direct de hoogste korting PER STUK! Vanaf nu 4 weken lang; als dát geen goede start van het jaar is! 🥳". Surrounding the post are ten green speech bubbles with user reactions:

- Ideaal, zeker als maar alleen bent. Zal er minder in het afval belanden, of over datum.
- Goed gedaan. Mensen worden zo koopziek van 1 plus 1 gratis en komen thuis met boodschappen die ze eigenlijk niet nodig hebben en daardoor veel te veel uitgeven.
- Prima! Voor alleenstaande super idee, vaak te weinig ruimte om op te slaan en vers is vaak te veel.
- Beter! Scheelt hoop voedselverspilling en onnodige voorraad!
- Eindelijk! Dat is zeker een reden om weer vaker naar de Lidl te gaan.
- Wat een goed initiatief! Alleen kopen wat je nodig hebt in plaats van bulkaankopen stimuleren. Waarvan de helft weggooit word of gewichtstoename stimuleert. Laten we kopen wat we nodig hebben. Beter voor jezelf en het milieu.
- Super Lidl! Koop wat nodig is, weg met die acties van 1 kopen en 1 of 2 gratis.
- Geweldig! Fijn stoppen met overproductie!
- Super idee voor alle supermarkten!
- Fantastisch idee, niet iedereen heeft de ruimte om zoveel tegelijk op te slaan in de kast. En voor alleenstaande veel te veel is vaak.

The users mentioned in the reactions are: Christa, Marilyn, Marius, Monique, Alie, Jolanda, and Janet.





## Boeren

Hoge kortingen ('prijsstunts') worden in toenemende mate gezien als schadelijk voor de (gepercipieerde) waarde van voedsel in de maatschappij. Daarbij zouden prijsstunts bijdragen aan de toch al hoge druk op marges in de toeleveringsketens van supermarkten. Als gevolg daarvan hebben boeren (in Nederland, maar ook daarbuiten) vaak moeite om hun bedrijf rendabel te houden, laat staan om te investeren in verduurzaming van de landbouw.

Een meerderheid van de Tweede Kamer steunde in 2022 de motie Grinwis, die de regering verzoekt om juridische instrumenten te zoeken voor het inperken van prijsstunten met agrarische basisproducten zoals fruit, groente, zuivel en vlees (MinLNV, 2022; AD, 2022). De indieners van de motie benadrukken dat voedsel kostbaar is en dat boeren een eerlijke prijs voor hun product moeten krijgen.



Boeren protesteren bij supermarktketen Jumbo tegen de verdeling van lasten van de stikstofcrisis.

# Kwantumkorting in ons omringende landen

## Verenigd Koninkrijk

Het Engelse parlement heeft wetgeving aangenomen om kwantumkorting op ongezonde producten te verbieden vanaf oktober 2025 (GOV.uk, 2021). Dit besluit heeft het parlement genomen naar aanleiding van wetenschappelijk onderzoek naar de oorzaken van kinderobesitas (PHE, 2020). Naast het verbod op kwantumkorting, mogen ongezonde producten niet langer op strategische plaatsen in de winkel staan, zoals bij de kassa, bij de ingang van de winkel of aan het uiteinde van gangpaden.

### Sainsbury's

Voordat alle supermarkten in oktober 2025 aan deze nationale wetgeving zullen moeten voldoen, is Sainsbury's sinds augustus 2016 de eerste supermarkt in het Verenigd Koninkrijk die kwantumkorting

al afschafte (Sainsbury's, 2016; Questionmark, 2021). Ook Aldi UK maakt geen gebruik meer van kwantumkorting, voortvloeiend op de wetgeving.



Afbeelding X. Conservatieve premier Boris Johnson nam het initiatief om kwantumkorting aan banden te leggen.

## Denemarken

In Denemarken hebben zowel discountsupermarkt REMA 1000 als Lidl maatregelen getroffen op het gebied van promoties om voedselverspilling tegen te gaan (Aarhus University, 2016). Beide supermarkten bieden niet langer producten met kwantumkorting aan en hebben alle kwantumkortingen vervangen door kortingen op een enkel product. In plaats van een bordje 'een voor de prijs van twee' werd bij producten bij REMA 1000 een bordje geplaatst met 'pak mij, ik ben single'.

REMA 1000 geeft aan dit te hebben doorgevoerd omdat de keten kwantumkorting als de belangrijkste drijfveer van voedselverspilling ziet (REMA 1000, z.d.). Door te stoppen met kwantumkorting kopen mensen niet meer dan zij nodig hebben.

## **Frankrijk**

In maart 2019 is in Frankrijk een wet van kracht gegaan die zogenaamde 'superpromoties' verbiedt, zoals 1 + 1 gratis (Légitime, 2020). De wet verbiedt supermarkten om kortingen te geven van meer dan 34 procent van de prijs van voedsel. Ook is het woord 'gratis' niet meer toegestaan in advertenties.

Deze wetgeving bant kwantumkortingen niet volledig uit, omdat de formulering 'twee kopen, de derde krijgt u erbij' (zonder het woord 'gratis') nog aan de wet voldoet.

## **Zweden**

Het Wereld Natuur Fonds liet in Zweden onderzoeken in hoeverre supermarkten gebruikmaken van kwantumkorting voor vlees. De organisatie Reformaten, die zich richt op gezondheid én duurzaamheid van het voedselsysteem, bracht een onderzoek uit naar het gebruik van kwantumkorting voor ongezond voedsel. Naar aanleiding daarvan riep een groep Zweedse

gezondheidsdeskundigen op om (onder meer) kwantumkorting voor ongezond voedsel te reguleren (DN, 2023).

## **België**

In 2023 riep de Christendemocratische partij van België op tot een verbod op 1+1 gratis kortingen voor verse producten, om de 'race to the bottom' in voedselprijzen te stoppen (De Tijd, 2023).

## **Ierland**

In 2017 kwam Ierland met een initiatief om kwantumkorting af te schaffen, om zo voedselverspilling tegen te gaan (Independent.ie, 2017). Supermarkten mochten alleen nog op enkele producten een korting toepassen in plaats van kwantumkorting te gebruiken. De overeenkomst waarin deze afspraken stonden werd door vijf grote Ierse supermarkten ondertekend, met een gezamenlijk marktaandeel van 70 procent van de Ierse retailmarkt.

## **Zwitserland**

Zwitserland heeft een actieplan voor het terugdringen van voedselverspilling. Een van de maatregelen is het vervangen van kwantumkorting op bederfelijke producten door een overeenkomstige korting per enkel product (Swiss Federal Council, 2022).

# Kwantumkorting op voedsel in Nederland

Om een beeld te krijgen van het gebruik van kwantumkorting in Nederland heeft Questionmark onderzoek gedaan in de reclamefolders van de grootste supermarkten<sup>6</sup>. Over een periode van acht weken<sup>7</sup> heeft Questionmark de wekelijkse reclamefolders geanalyseerd van Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus. In totaal waren in de onderzoeksperiode ruim 22.000 producten in de aanbieding. Bijna 11.000 daarvan waren kwantumkortingen. In dit onderzoek zijn twee groepen aanbiedingen verder geanalyseerd:

- vlees (vleeswaren en avondeten) en
- vijf ongezonde<sup>8</sup> productgroepen: chips, zoutjes en borrelnootjes, koek en banket, snoep en drop, chocolade, frisdrank.

Voor alle producten<sup>9</sup> is het type aanbieding bepaald. Hierin maken we onderscheid tussen:

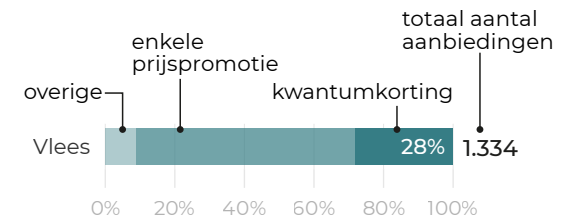
- Kwantumkorting, zoals hierboven omschreven<sup>10</sup>
- Enkelvoudige prijspromotie, waarbij de korting geldt bij de aankoop van een enkel product, zoals 10% korting en van €2,49 voor €1,99
- Overige promotie, bijvoorbeeld producten die in de folder staan afgebeeld onder de normale verkoopprijs. Voor deze producten geldt geen korting, maar ze krijgen wel extra aandacht.

## Vlees en dierlijke ingrediënten

Bij vlees wordt kwantumkorting structureel toegepast.

Gedurende de onderzoeksperiode waren er meer dan 1.330 vleesproducten in de aanbieding. Kwantumkorting werd

**Figuur 3. De verdeling van de typen prijspromoties, gebruikt bij vlees.**



ingezet op meer dan een kwart (28 procent) van de vleesproducten in de aanbieding (figuur 3).

Zoals hierboven al werd opgemerkt, worden dierlijke ingrediënten echter ook gepromoot via producten buiten het vlees-, vis-, of zuivelschap. Een eerste analyse laat zien dat de helft van producten in kwantumkorting mogelijk dierlijke eiwitten bevatten (figuur 4). Van 40 procent was dat met zekerheid het geval.

<sup>6</sup> Het onderzoek is beperkt tot supermarkten omdat die relatief de grootste spelers zijn in de voedselmarkt. Zo'n 70 procent van het dagelijks voedsel kopen Nederlanders in de supermarkt (Rabobank, 2022).

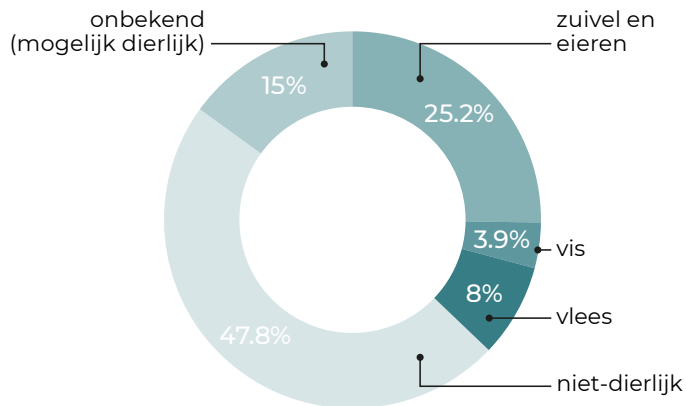
<sup>7</sup> week 16 t/m week 23 van 2022.

<sup>8</sup> Alle producten waarvoor de folderaanbieding geldt zijn hierin meegenomen, ook de producten die niet in de folder staan afgebeeld.

<sup>9</sup> Ook verpakkingen met tijdelijke extra inhoud (bijvoorbeeld +15% inhoud) die voor een bepaalde prijs worden gepromoot, zijn hierin meegenomen als kwantumkorting.

<sup>10</sup> Een analyse op ingrediënten van de bijna 11.000 producten in kwantumkorting viel buiten de scope van dit onderzoek. Een eerste analyse van 10.275 schetst het beeld van de dierlijke eiwitten in de producten.

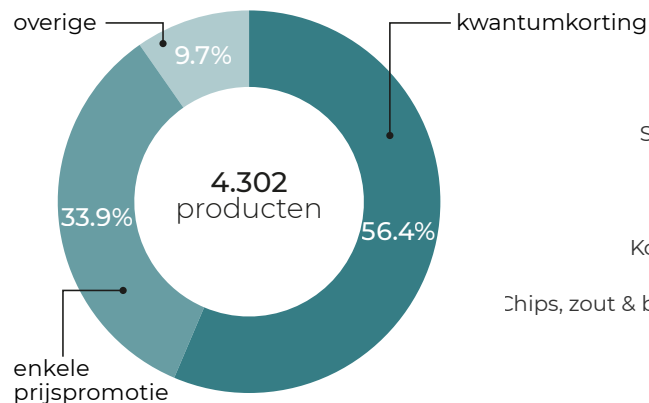
**Figuur 4. Inschatting van het aandeel producten met een dierlijk ingrediënt onder de kwantumkortingen met een dierlijk ingrediënt.**



### Ongezonde producten

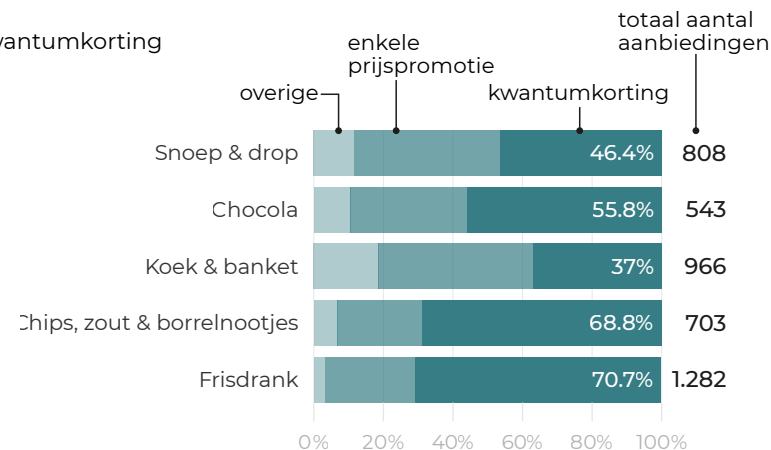
Bij de ongezonde producten is kwantumkorting zelfs de meest gebruikte promotievorm. Voor de selectie van ongezonde producten vonden we ruim 4.300 aanbiedingen. Figuur 5 laat de verdeling van typen promoties in de ongezonde productgroepen zien. Opvallend is dat meer dan de helft (56 procent) van alle producten in de ongezonde productgroepen

**Figuur 5. De verdeling van alle typen promoties, gebruikt bij de ongezonde productgroepen.**



gepromoot wordt door middel van kwantumkorting. Daarna zijn enkelvoudige prijspromoties het meest gebruikelijk (41 procent). Kwantumkorting is het type promotie dat het meest wordt ingezet voor iedere onderzochte ongezonde productgroep, behalve voor koek en banket. Voor koek en banket geldt dat de supermarkten het meest gebruikmaken van enkele prijspromoties.

**Figuur 6. De verdeling van de typen promoties over de ongezonde productgroepen.**



Figuur 6 toont de verdeling van de typen promoties over de ongezonde productgroepen.

Uit figuur 6 blijkt dat binnen de productgroepen chips, zoutjes en borrelnootjes, snoep en drop, chocola en frisdrank meer dan de helft van de aanbiedingen via kwantumkorting werd



## Beleid van supermarkten

Het beleid van supermarkten op kwantumkorting loopt sterk uiteen. Marktleiders Albert Heijn en Jumbo geven kwantumkorting de hoofdrol in een speciale actieweek, terwijl Dirk en Lidl kwantumkorting juist (deels) afzweren. Dat kan te maken hebben met de prijsstrategie die supermarkten kiezen (zie kader).



### Albert Heijn en Jumbo

Albert Heijn heeft de 'hamsterweken' als de langstlopende campagne van Nederland (Adformatie, 2023). Daarnaast gebruikt Albert Heijn sinds enige tijd de term 'stapelkorting' voor kwantumkorting waarbij elk extra product een hogere korting oplevert.

Bij Jumbo gaat het om de 'Gratis Eentje Extra-weken', waarbij bij klanten 'heel veel producten' het tweede product gratis krijgen.



### Plus en Aldi

Van Plus en Aldi is niet bekend of zij een visie hebben op het gebruik van kwantumkorting.

In praktijk maken beide supermarkten gebruik van kwantumkorting.



### Lidl

Lidl geeft op de website aan dat bij verse producten een '2-halen-1-betalen' aanbieding kan leiden tot verspilling (Lidl, 2023). In januari 2023 heeft Lidl gedurende 4 weken in de folder de zogenaamde '1 halen = minder betalen' weken gehad, waarbij er op enkele uitzonderingen na geen kwantumkorting (door Lidl 'stapelkortingen' genoemd) ingezet werd. Voordat Lidl met deze '1 halen = minder betalen' weken kwam, adverteerde Lidl nog tot en met september 2022 met 'Massa = kassa' in de folder. In deze folders werden klanten juist aangezet om méér producten te kopen.

Welke van deze twee strategieën mogelijk terugkomt is onduidelijk. Navraag bij Lidl leverde geen duidelijkheid op over beleid voor de toekomst.



✓ Géén 3=1... ✓ Géén stapelkorting... ✓ Gewoon de hoogste korting per stuk!

Dirk van den Broek



Dirk van den Broek biedt sinds begin 2022 helemaal geen kwantumkortingen meer aan. Over de reden om tot dat besluit te komen schrijft Dirk zelf: 'Eind 2021 is het besluit genomen dat we voortaan geen *multibuys* meer aanbieden aan onze klanten. (...) Dit scheelt niet alleen in hun portemonnee, maar ook in verspilling en zo eet je niet meer dan goed voor je is.'

### **Twee prijsstrategieën**

Een supermarkt volgt doorgaans één van grofweg twee mogelijke prijsstrategieën: 'High-Low Pricing' of 'Everyday Low Pricing' (EDLP).

Bij High-Low Pricing trekt de supermarkt klanten met hoge, tijdelijke kortingen. Kwantumkorting kan daar onderdeel van uitmaken. Daar staat tegenover dat de reguliere prijs van producten bij deze supermarkten vaak wat hoger is.

Bij EDLP houdt de supermarkt de reguliere prijs van producten juist zo laag mogelijk. Daar staat meestal tegenover dat producten minder vaak in de aanbieding zijn, en kortingen minder hoog.

## **Effecten van regulering**

In het Verenigd Koninkrijk wordt in 2025 een verbod van kracht voor kwantumkorting op ongezonde producten. In 2023 zijn al een aantal vergelijkbare maatregelen genomen, waaronder een verbod op ongezonde kassakoopjes. Het is op dit moment nog niet te zeggen of de wetgeving 'mazen' kent waardoor promoties (op een andere manier) nog steeds kunnen leiden tot overconsumptie.

In Schotland was al eerder een verbod van kracht voor kwantumkorting op alcohol. Een eerste studie naar de effecten van die maatregelen laat zien dat winkeliers zijn overgestapt op hoge kortingen per product (Nakamura e.a., 2014). Om dat te voorkomen zou beleid tegen kwantumkorting gepaard moeten gaan met een grens aan de hoogte van kortingen per product.

## Visies op kwantumkorting in debat en beleid

We hebben dit document voorgelegd aan een aantal experts. Hieronder een selectie uit de reacties.

“Afschaffen van kwantumkorting zou wel eens effectiever kunnen zijn dan de BTW-verlaging op groente en fruit.”

**Jaap Seidell**

professor voeding en gezondheid,  
Vrije Universiteit Amsterdam

"Multibuy promoties doen de verkoop vaak enorm toenemen. Maar vergis je niet: onderzoek geeft aan dat als multibuys erin slagen om een consument bijvoorbeeld meer cola te doen kopen, dit vooral komt door de grootte van de typische multibuy korting, eerder dan het feit dat een multibuy een hoeveelheidsvereiste oplegt. Als retailers dezelfde kortingen zouden toepassen op eenheidspromoties, zouden we wellicht geen stap vooruit zijn."

**Bram Foubert**

Associate professor School of Business and Economics, Marketing & Supply Chain Management,  
Maastricht University

“In onze Richtlijn Eetomgevingen staat al dat de prijs van een portie in verhouding moet zijn met de hoeveelheid - bijvoorbeeld een halve portie voor de halve prijs. Die richtlijnen worden nu vooral toegepast in horeca- en cateringsettings, maar dezelfde gedachte gaat ook op voor kwantumkorting in supermarkten. Door kwantumkorting lijkt het alsof je korting krijgt, maar omdat je meer in huis haalt, ga je er meer van eten. Per saldo ben je dus meer kwijt, terwijl je meer eet dan je van plan was.”

**Jovanka Vis**

Manager kennis en communicatie Voedingscentrum

“Voedselpromotie is alomtegenwoordig en lijkt daarom vanzelfsprekend. Toch kan dat snel veranderen, als het draagvlak voor -bijvoorbeeld- het afschaffen van kwantumkorting zichtbaar wordt. De wetenschappelijke literatuur over "pluralistic ignorance" laat bovendien zien dat het maatschappelijk draagvlak voor maatregelen vaak groter is dan we denken. De positieve reacties van consumenten op de aankondiging van Lidl doen vermoeden dat dit draagvlak er is.”

**Jan Willem Bolderdijk,**  
professor sustainability and marketing,  
UVA

“Kwantumkorting die overconsumptie en verspilling veroorzaakt is volgens Milieu Centraal problematisch. Eten en drinken hebben het grootste aandeel in de klimaatimpact van een gemiddeld Nederlands huishouden. Overconsumptie en verspilling vergroten de klimaatimpact van eten en drinken onnodig. Binnen het

aandeel van eten en drinken op de CO<sub>2</sub>eq-uitstoot, zorgt vlees voor 40%, en alle dierlijke producten samen (vlees, zuivel, ei) voor 60% van de klimaatimpact. Promotie van vlees (en andere dierlijke producten), mogelijk met overconsumptie als gevolg, en de daarvan uitgaande sociale norm zijn onwenselijk. Minder overconsumptie, bijvoorbeeld omdat men meer volgens de Schijf van Vijf eet, levert direct klimaat- en milieuwinst op. Kwantumkortingen of andere hoge kortingen normaliseren bovendien dat we te weinig betalen voor ons voedsel. Dat botst met de echte prijs (true price) van voedsel, waarin effecten op mens en milieu worden meegewogen. Vooral bij eten dat niet duurzaam is geproduceerd, verschilt de verkoopprijs erg van de echte prijs. Als producten voor een te lage prijs worden verkocht, hebben boeren niet genoeg financiële ruimte om duurzamer te werken. Dan stapelen milieuproblemen zich op. Door minder te stutten met voedselprijzen en vaker de echte prijs te

vragen worden boeren in staat gesteld op een duurzame manier voedsel te produceren.”

**Paulien van der Geest**

Strategisch communicatieadviseur  
Milieu Centraal

**Judith Brouwer**

Senior onderzoeker Milieu Centraal

“Een verbod op stapelkortingen op dierlijke producten is een maatregel die makkelijk in te voeren is en tegelijkertijd een grote impact heeft op de overconsumptie van dieren. Dat scheelt dierenleed, het is beter voor het milieu en producten worden niet langer onder de kostprijs verkocht, dus beter voor de boer. Welke politicus kan daar nou tegen zijn?”

**Sandra Beuving**

directeur stichting ondersteuning  
Dierencoalitie

# Conclusie en vervolg

Terwijl overconsumptie van voedsel steeds grotere problemen oplevert voor gezondheid, milieu en dierenwelzijn, wordt consumptie nog altijd wordt gestimuleerd.

De afgelopen jaren zijn er steeds meer regels en beperkingen gekomen, bijvoorbeeld op het gebied van kindermarketing. De aandacht gaat daarbij vooralsnog naar deelonderwerpen zoals alcohol, suiker of kiloknallers.

Wat nog ontbreekt is een integraal debat over het effect van voedsel promotie op gezondheid, milieu en dierenwelzijn in samenhang. Dat debat hoeft niet in plaats te komen van de bestaande discussies over kindermarketing, kiloknallers of alcohol promotie, maar kan daaraan wel een bredere basis bieden.

## Kwantumkorting

Kwantumkorting is een vorm van promotie die zich goed leent om zo'n integraal debat te starten. Het effect van kwantumkorting is schadelijk voor zowel gezondheid, milieu als dierenwelzijn. Van alle soorten promotie heeft kwantumkorting het sterkst direct effect op netto consumptiegroei

Het onderwerp heeft momentum, ook vanuit andere belangen:

- In omringende landen staat kwantumkorting al ter discussie. In het Verenigd Koninkrijk geldt vanaf 2025 zelfs een verbod.
- Voor consumenten is kwantumkorting een verleiding waaraan het moeilijk weerstand bieden is, terwijl die niet goed is voor gezondheid en portemonnee.
- Voor boeren is kwantumkorting een doorn in het oog, omdat het druk legt op voedselprijzen en de waarde van voedsel in de perceptie van consumenten verlaagt.



# Voorstel beleid

Kwantumkorting levert een aanzienlijke bijdrage aan overconsumptie. Om die bijdrage te minimaliseren zou het concrete beleid hieronder het vertrekpunt van discussie kunnen zijn.

## Beleid Verantwoorde Sales Promotion Voedsel in de Detailhandel

- Tijdelijke kortingen op voedselproducten zijn nooit gekoppeld aan de voorwaarde om meer dan één product te kopen
- Tijdelijke kortingen op enkele voedselproducten zijn nooit hoger dan 25 procent van de reguliere prijs\*

Dit beleid geldt voor alle voedselproducten; gezond en ongezond, houdbaar of vers en ongeacht de ecologische voetafdruk.

\*tenzij de houdbaarheidsdatum hogere korting nodig maakt om voedselverspilling te voorkomen

Om dit voorstel in praktijk te brengen kunnen verschillende actoren in het Nederlandse landschap van debat en beleid onderscheiden rollen spelen.

- Supermarkten en voedselmerken kunnen het beleid omarmen. Draagvlak in de industrie is een belangrijke katalysator voor de ontwikkeling van overheidsbeleid.
- Wetenschappers kunnen onderzoeken welk effect dergelijk beleid in Nederland zou hebben op overconsumptie vanuit verschillende belangen.
- Maatschappelijke organisaties kunnen het draagvlak voor dit beleid vergroten door het onderdeel te maken van hun strategie, en te laten aansluiten op bestaande en toekomstige campagnes. Dat geldt voor maatschappelijke organisaties op het gebied van gezondheid, milieu en dierenwelzijn, maar zeker ook voor belangenorganisaties voor bijvoorbeeld consumenten en boeren.
- Om een gelijk speelveld te behouden en ervoor te zorgen dat het kwalijke effect van kwantumkorting effectief wordt voorkomen, zal uiteindelijk zal de overheid dergelijk beleid moeten vastleggen voor alle voedseldetailhandelaars,

## Bijlage: toelichting begrippen

### Overconsumptie

Het woord 'overconsumptie' is geen neutrale, beschrijvende term. Het voorvoegsel 'over-' drukt een oordeel uit. Dat oordeel suggereert dat er een **norm** bestaat voor de hoeveelheid die geconsumeerd kan of mag worden, en een **waarde** die maakt dat overschrijden van die norm een probleem is. In praktijk is er geen algemeen geaccepteerde definitie van 'overconsumptie' die duidelijk maakt welke normen en waarden dat zijn.

Als het gaat om voedsel dan wordt overconsumptie doorgaans gebruikt vanuit één van twee belangen: gezondheid of milieu. In de discussie over dierenwelzijn is de term 'overconsumptie' minder gebruikelijk, misschien juist omdat die term zou suggereren dat een bepaalde hoeveelheid dierlijke voedselproducten moreel verdedigbaar is. We zien echter dat het belang

van dierenwelzijn goed past in het debat over de effecten van voedselpromotie en we nemen dierenwelzijn mee als één van de drie belangen.

De tabel hieronder laat zien hoe die belangen de term een specifieke betekenis geven.

We maken in dit document geen keuze voor één van de drie belangen. Doel hier is juist om te zoeken naar een aanpak van voedselpromotie die verschillende belangen *verenigt*. Wel spreken we uitsluitend over consumptie van *voedsel*.

<b>'Overconsumptie' van voedsel vanuit verschillende belangen</b>			
	<b>Gezondheid</b>	<b>Milieu</b>	<b>Dierenwelzijn</b>
<b>Waarde</b>	Gezondheid van consumenten	Draagkracht van het ecosysteem	Welzijn van individuele dieren
<b>Mogelijke normen (wat is 'te veel'?)</b>	WHO richtlijnen Richtlijn Goede Voeding Schijf van Vijf	Schijf van Vijf EAT-lancet rapport	Beter Leven-programma
<b>Wat betekent 'consumptie'?</b>	Eten of drinken	Kopen, eten, drinken of weggooien	Kopen, eten, drinken of weggooien
<b>Waarvan wordt te veel geconsumeerd?</b>	Nutriënten waarvan mensen (in welvarende delen van de wereld) gemiddeld genomen te veel binnenkrijgen: bijvoorbeeld zout, suiker, vet.	Voedsel in het algemeen of voedingsmiddelen met een relatief grote ecologische voetafdruk, bijvoorbeeld dierlijke producten.	Dierlijke producten (buiten het Beter Leven-programma)

## Voedselpromotie

Dit document richt zich uitsluitend op voedselpromotie als drijfveer van overconsumptie. Promotie geldt als één van de vier elementen van marketing, ook wel de vier 'P's van de marketingmix' genoemd: Product, Prijs, Plaats en Promotie (McCarthy, 1960). Onder promotie valt alle commerciële communicatie zoals reclame en sponsoring, naast promotie door bijvoorbeeld speciale acties en aanbiedingen. De invloed van andere elementen van marketing op overconsumptie, zoals fastfoodketens in de buurt van scholen (Plaats), overconsumptie van onduurzame soja als veevoer (Product) of de soms lage vaste prijs van ongezonde producten (Prijs) laten wij in dit document buiten beschouwing, evenals andere (sociaal-culturele) factoren die waarschijnlijk bijdragen aan overconsumptie van voedsel, maar geen onderdeel zijn van de marketingmix.

### Voorbeelden van uiteenlopende vormen van (voedsel)promotie

TV-reclame radioreclame gedrukte advertenties receptenmagazine supermarkt duurzaamheidsclaim kinderidolen op verpakking	food influencers uithangbord tijdelijke prijsverlaging kwantumkorting proeverij (sampling) combi-lunch-deal	supermarktfolder sportsponsoring product placement free refill cash-back actie online banners
--	--	--

## Kwantumkorting

Kwantumkorting is een tijdelijke korting die alleen geldt bij het aanschaffen van meerdere producten. Er zijn allerlei varianten, zoals '2e product gratis', 'drie halen, twee betalen', '3 voor €5' of de zogenaamde 'stapelkorting' waarbij de korting oploopt bij elk extra product.

Andere namen voor kwantumkorting zijn:

- multibuy
- multi unit promotion
- bulkkorting
- volumekorting
- stapelkorting

# Referenties

- Aarhus University, 2016. 'Food waste avoidance initiatives in Danish food retail'. Aarhus University.
- ABN Amro, 2019. 'Halvering van voedselverspilling in 2030. Hoe dan?' ABN Amro. [https://www.abnamro.nl/nl/media/Voedselverspilling\\_rapport\\_Final\\_tcm16-64965.pdf](https://www.abnamro.nl/nl/media/Voedselverspilling_rapport_Final_tcm16-64965.pdf).
- AD, 1992. 'Reclame bespeelt kinderen'. Algemeen Dagblad. Lensink, Aart, 17 november 1992, Dag druk.
- AD, 2021. 'Pubers steeds vaker te zwaar: hoe bescherm je jouw tiener tegen die berg reclame voor snacks?' Algemeen Dagblad. Voois, Isabelle, 14 december 2021, sec. Koken & Eten. <https://www.ad.nl/koken-en-eten/pubers-steeds-vaker-te-zwaar-hoe-bescherm-je-jouw-tiener-tegen-die-berg-reclame-voor-snacks~aba60728/>.
- Adformatie, 2023. 'De hamsters van Albert Heijn zijn 20 jaar geworden'. Adformatie. Adformatie. 17 maart 2023. <https://www.adformatie.nl/campagnes/de-hamsters-van-albert-heijn-zijn-20-jaar-ge-worden>.
- Brulle en Young, 2007. 'Advertising, Individual Consumption Levels, and the Natural Environment, 1900–2000'. Sociological Inquiry. Brulle, Robert J., en Lindsay E. Young 77 (4): 522-42. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2007.00208.x>.
- De Tijd, 2023. 'CD&V wil verbod op "buitensporige prijspromoties" voor verse voeding'. De Tijd. De Tijd, 20 maart 2023, sec. Politiek & Economie. <https://www.tijd.be/politiek-economie/belgie/algemeen/cd-v-wil-verbod-op-buitensporige-prijspromoties-voor-verse-voeding/10454952.html>.
- DN, 2023. 'DN Debatt. "Samhället har gjort det lätt att leva ohälsosamt"'. DN.SE. DN. 1 januari 2023. <https://www.dn.se/debatt/samhallet-har-gjort-det-latt-att-leva-ohalsosamt/>.
- Fennis en Stroebe, 2010. The psychology of advertising. Fennis, B.M., en W Stroebe. Hove: Psychology Press.
- Frick, Matthies, Thøgersen, en Santarius, 2021. 'Do Online Environments Promote Sufficiency or Overconsumption? Online Advertisement and Social Media Effects on Clothing, Digital Devices, and Air Travel Consumption'. Journal of Consumer Behaviour. Frick, Vivian, Ellen Matthies, John Thøgersen, en Tilman Santarius 20 (2): 288-308. <https://doi.org/10.1002/cb.1855>.
- Global Footprint Network, 2022. 'Open Data Platform'. Global Footprint Network. 2022. <https://data.footprintnetwork.org/#/country-Trends?cn=150&type=earth>.
- GOV.uk, 2021. 'Promotions of Unhealthy Foods Restricted from October 2022'. GOV.UK. GOV.uk. 2021. <https://www.gov.uk/government/news/promotions-of-unhealthy-foods-restricted-from-october-2022>.
- Hütter en Sweldens, 2018. 'Dissociating Controllable and Uncontrollable Effects of Affective Stimuli on Attitudes and Consumption'. Journal of Consumer Research. Hütter, Mandy, en Steven Sweldens 45 (2): 320-49. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx124>.

- Independent.ie, 2017. 'It's End of "buy One, Get One Free" Deals to Stop Food Waste'. Independent.ie. Independent.ie. 9 maart 2017. <https://www.independent.ie/irish-news/its-end-of-buy-one-get-one-free-deals-to-stop-food-waste/35514857.html>.
- Légifrance, 2020. 'LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous - Dossiers législatifs - Légifrance'. Légifrance. 2020. <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORF-DOLE000036562265/>.
- Lidl, 2023. 'Kopen – Lidl Nederland – Verspil mij niet'. Lidl. 2023. <https://verspilmijniet.nl/kopen>.
- van Lin, Aydinli, Bertini, van Herpen, en von Schuckmann, 2023. 'Does Cash Really Mean Trash? An Empirical Investigation into the Effect of Retailer Price Promotions on Household Food Waste'. Journal of Consumer Research. Lin, Arjen van, Aylin Aydinli, Marco Bertini, Erica van Herpen, en Julia von Schuckmann, maart, ucad018. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad018>.
- McCarthy, 1960. Basic Marketing, a Managerial Approach. McCarthy. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- McDonald's, 2023. McDonald's | Order That Scene. McDonald's | Order That Scene. <https://www.youtube.com/watch?v=vRfQ5p4Ad34>.
- MinVWS, 2022. 'Preventieaanpak leefstijl met focus op overgewicht en voeding'. MinVWS. <https://open.overheid.nl/documenten/ronl-82dfbc34a1323345cf42b-af93396914874886e11/pdf>.
- Molinari en Turino, 2018. 'Advertising and Aggregate Consumption: A Bayesian DSGE Assessment'. The Economic Journal. Molinari, Benedetto, en Francesco Turino 128 (613): 2106-30. <https://doi.org/10.1111/econj.12514>.
- Nakamura, Suhrcke, Pechey, Morciano, Roland, en Marteau, 2014. 'Impact on Alcohol Purchasing of a Ban on Multi-Buy Promotions: A Quasi-Experimental Evaluation Comparing Scotland with England and Wales'. Addiction. Nakamura, Ryota, Marc Suhrcke, Rachel Pechey, Marcello Morciano, Martin Roland, en Theresa M. Marteau 109 (4): 558-67. <https://doi.org/10.1111/add.12419>.
- Overheid.nl, 2023. 'Alcoholwet'. Wet. Overheid.nl. 2023. <https://wetten.overheid.nl/BWBR0002458/2022-08-15>.
- Panteia, 2022. 'Marketingbestedingen via massamedia & Internationale voorbeelden van restricties in wet- en regelgeving'. Panteia.
- PHE, 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'. PHE. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/947412/Sugar\\_Reduction\\_analysis\\_of\\_price\\_promotions\\_on\\_the\\_household\\_purchases\\_of\\_food\\_and\\_drinks\\_high\\_in\\_sugar\\_\\_4\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/947412/Sugar_Reduction_analysis_of_price_promotions_on_the_household_purchases_of_food_and_drinks_high_in_sugar__4_.pdf).
- Questionmark, 2021. 'Superlist UK Health 2021'. Haan, Gustaaf, Willem van Engen - Cocquyt, Yasmine Finbow, Deborah Winkel, Jeroen Brandsma, en Charlotte Linnebank. Questionmark Foundation. <https://www.thequestionmark.org/download/superlist-uk-health-2021.pdf>.
- Questionmark, 2022. 'Superlijst Gezondheid 2022: Welke supermarkt maakt gezond de

- makkelijke keuze? (versie 1.0)'. Questionmark. Amsterdam: Stichting Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-rapport-nl-gezondheid-2022-v1.0.pdf>.
- REMA 1000, z.d. 'Sammen i Kampen'. REMA 1000. Geraadpleegd 4 mei 2023. <https://madspild.rema1000.dk>.
  - RIVM, z.d. 'Suiker, toegevoegd | Wat eet Nederland'. RIVM. Geraadpleegd 8 juni 2023. <https://www.wateetnederland.nl/onderwerpen/suiker>.
  - Sainsbury's, 2016. 'Sainsbury's Becomes First Major UK Retailer to Axe Food Multi-Buys'. Sainsbury's. 2016. <https://www.about.sainsburys.co.uk/news/latest-news/2016/15-07-2016>.
  - Stichting Reclame Code, 2019. 'Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV) 2019'. Stichting Reclame Code. Stichting Reclame Code. 2019. <https://www.reclamecode.nl/nrc/rv2019/>.
  - The Connection, 2019. "'Buy one, get one free" food deals banned'. <https://www.connexion-france.com>. The Connection. 2019. <https://www.connexionfrance.com/article/French-news/Buy-one-get-one-free-food-deals-banned-in-France>.
  - The Economist, 2020. 'The cola wars made Pepsi and Coke "the world's best marketers"'. The Economist. The Economist, 2020. <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/10/01/the-cola-wars-made-pepsi-and-coke-the-worlds-best-marketers>.
  - Thøgersen, 2014. 'Unsustainable consumption: Basic causes and implications for policy'. European Psychologist. Thøgersen, John 19 (2): 84-95. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000176>.
  - Transitiecoalitie Voedsel, 2021. 'Voedselomgeving - Transitiecoalitie Voedsel'. Transitiecoalitie Voedsel. 22 oktober 2021. <https://transitiecoalitievoedsel.nl/portfolio/voedselomgeving/>.
  - ———, 2022. 'Van agenderen naar concrete maatregelen – Transitiecoalitie Voedsel'. Transitiecoalitie Voedsel. 2022. <https://transitiecoalitievoedsel.nl/van-agenderen-naar-concrete-maatregelen/>.
  - Trouw, 1999. 'Irritante John maakt hit van instantsoep | TROUW'. Trouw. 1999. <https://web.archive.org/web/20180617215835/https://www.trouw.nl/home/irritante-john-maakt-hit-van-instantsoep~a0be9ef9/>.
  - UN, 2022. 'Once Again, US and Europe Way Ahead on Daily Calorie Intake | UN News'. UN. 12 december 2022. <https://news.un.org/en/story/2022/12/1131637>.
  - Voedingscentrum, 2020. 'Factsheet voedselverspilling'. Factsheet. Voedingscentrum. Voedingscentrum. <https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Factsheets/Factsheet%20voedselverspilling.pdf>.
  - Wakker Dier, 2021. 'Kiloknaller factsheet 2020'. Wakker Dier.
  - WHO, 2002. 'A Global Response to a Global Problem: The Epidemic of Overnutrition.' Bulletin of the World Health Organization. WHO 80 (12): 952-58.
  - ———, 2020. 'Healthy Diet'. WHO. 2020. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>.
  - Zaidi, Dijkstra, Poelman, Seidell, en Velema, 2019. 'Resultaten Ga voor Kleur Lab'. Zaidi, Mekky, Coosje Dijkstra, Maartje Poelman, Jaap Seidell, en Liesbeth Velema.



## Colofon

### Initiatief en uitvoering

Denktank Questionmark

### Auteurs

Dore de Jong - Projectleider, onderzoeker

Gustaaf Haan - Hoofd Onderzoek

Deborah Winkel - Senior onderzoeker

Puck Simons - Communicatiemanager

### Directie

Charlotte Linnebank - Directeur Questionmark

### Financiële ondersteuning

Deze white paper is gefinancierd door Noaber Foundation.

### Vormgeving

Klaas van der Veen

### Geraadpleegde experts

Bart Fischer - retail expert, strategy, innovation, digital innovation

Bram Foubert - associate professor, School of Business and Economics, Marketing & Supply Chain Management, MU

Iris Kramer - senior beleidsmedewerker, Ministerie van VWS

Jaap Seidell - professor voeding en gezondheid, VU

Jan Willem Bolderdijk - professor sustainability and marketing, UVA

Jonne Guyt - associate professor marketing, UVA

Jorien van Hoogen - expert duurzaamheid, Consumentenbond

Jovanka Vis - manager kennis en communicatie, Voedingscentrum

Judith Brouwer - senior onderzoeker, Milieu Centraal

Paulien van der Geest - strategisch communicatieadviseur, Milieu Centraal

Sandra Beuving - directeur, Stichting Ondersteuning Dierencoalitie

### Copyright

Versie 1.0 - augustus 2023 - copyright: Stichting Questionmark.

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

Questionmark (2023), *Whitepaper Voedsel promotie en Overconsumptie*, Amsterdam: Stichting Questionmark.

<https://www.thequestionmark.org/download/responsible-promotion-whitepaper-food-promotion-and-overconsumption-2023.nl.pdf>

**Questionmark**  
www.thequestionmark.org