Autoriteit Consument & Markt

Openbaar

Case study biologische consumptie Denemarken Agro-Nutri Monitor 2022

Zaaknummer : ACM/21/168435
Ons kenmerk : ACM/INT/453844
Datum : 13 oktober 2022

1 Inleiding en samenvatting

De Autoriteit Consument & Markt (ACM) concludeert in de drie Agro-Nutri monitors dat de beperkte betalingsbereidheid van consumenten voor duurzamere producten verdere verduurzaming van de landbouw belemmert.[1] Denemarken is binnen Europa koploper in biologische consumptie.[2] De vraag is waarom in Denemarken de consumptie van biologische voedselproducten relatief hoog is.[3] De ACM sprak hiervoor met (markt)partijen in Denemarken en andere experts en heeft daarnaast *deskresearch* uitgevoerd.

De ACM kijkt naar factoren die in Denemarken mogelijk bijdragen aan het relatief hoge percentage verkopen van biologische producten. Deze factoren kunnen breder van toepassing zijn en mogelijk ook van nut zijn voor het stimuleren van de vraag naar producten met een niet-biologisch duurzaamheidskeurmerk.

Uit deze *case study* ontstaat het volgende beeld:

- In Denemarken heeft de overheid al vroeg een actieve rol op zich genomen in de transitie van gangbare naar biologische productie en consumptie: de Deense overheid (i) stimuleert zowel de vraag als het aanbod, bijvoorbeeld door de marketing van de biologische sector in Denemarken te steunen en door producenten te steunen bij de omschakeling naar biologische productie, (ii) borgt de strenge eisen van een duidelijk herkenbaar Deens biologisch keurmerk waardoor consumenten dit keurmerk kennen en vertrouwen, (iii) richt zich op zowel de retail- als het *food service*-kanaal[4] en (iv) stimuleert duurzame consumptie door biologische producten in te kopen voor restaurants en kantines voor de (semi)overheid.
- Via ketensamenwerking (gestimuleerd door de belangenvereniging Organic Denmark) worden consumenten voorgelicht en Deense producenten, verwerkers en supermarkten geholpen bij de verdere omschakeling naar biologische landbouw.
- Voor supermarkten is het biologische aanbod een concurrentieparameter geworden. Supermarkten brengen dit aanbod daarom actief onder de aandacht van consumenten.
- Consumenten zijn bereid om meer te betalen voor biologische producten met het door de overheid gepromote Deense keurmerk, onder andere omdat biologisch meerdere aspecten op gebied van duurzaamheid adresseert (zoals klimaatimpact en dierenwelzijn) en omdat de Deense consument vertrouwen heeft in het keurmerk.

---

1 Wageningen Economic Research, *Agro-Nutri Monitor 2022*, paragraaf 6.1, pagina 71. *Agro-Nutri Monitor 2021*, paragraaf S.3, pagina 9. *Agro-Nutri Monitor 2020*, paragraaf 8.1, pagina 197.

2 De consumptie van biologische producten per hoofd van de bevolking was in 2020 EUR 384 per jaar in Denemarken. In Nederland is dit ongeveer EUR 80. IFOAM *The World of Organic Agriculture (2021)*, pagina 64, 230, 251-253. Zie ook *FiBL*.

3 De totale bestedingen aan biologisch voedsel in de Nederlandse supermarkten en speciaalzaken in 2021 was EUR 1.488 miljoen, zie *Monitor Duurzaam Voedsel (2021)*. Dit is ongeveer 4% van de totale retailverkopen. Ter vergelijking, in Denemarken - een land met een derde van het aantal inwoners vergeleken met Nederland - waren de biologische retailverkopen in 2021 hoger: EUR 2.142 miljoen (*Statistics Denmark*). Hiermee is ruim 13% van de Deense retailverkopen biologisch. Op productniveau is het opvallend dat met name de consumptie van biologische aardappelen, groenten en fruit (AGF) in Denemarken aanzienlijk hoger is.

4 Een andere veel gebruikte term is het *out of home*-kanaal. Hieronder valt de horeca, bedrijfskantines, verpleeghuizen, ziekenhuizen, catering en dergelijke.

- Verschillende keurmerken die op eenzelfde duurzaamheidsaspect zien, zorgen voor verwarring bij de consument.

2 Bevindingen

2.1 Een actief overheidsbeleid (gericht op zowel vraag als aanbod) waarbij de overheid het goede voorbeeld geeft door zelf biologische producten in te kopen

Denemarken introduceerde in 1987 ’s werelds eerste regelgeving voor biologische productie[5] en in 1995 was Denemarken het eerste land dat een biologisch actieplan opstelde.[6] Later, in 2007, introduceerde de Deense regering wederom een biologisch actieplan, ditmaal gericht op 2020. Dit actieplan schetst ongeveer twintig aandachtsgebieden om de biologische productie verder te ontwikkelen en de consumptie verder te stimuleren. Het plan werd geactualiseerd in 2015.[7] De Deense overheid stelt verder als doel om in 2030 het biologische landbouwareaal te verdubbelen.[8]

Enerzijds is het Deense biologische beleid erop gericht de vraagzijde van de markt te stimuleren door bewustmakingscampagnes voor de consument uit te voeren, en de marketing van de biologische sector te steunen. Zo biedt de Deense overheid financiële ondersteuning voor promotieactiviteiten voor biologische producten.[9] Anderzijds stimuleert de overheid de aanbodzijde door steun te verlenen voor de omschakeling van landbouwbedrijven, de opleiding van landbouwers en de ontwikkeling van nieuwe biologische landbouwmethoden die de kwaliteit, de opbrengst, het dierenwelzijn en de klimaatprestaties verbeteren.[10] Beleidsmaatregelen, zoals innovatief onderzoek gericht op landbouwbedrijven en gratis omschakelingsplannen (*best practices*) voor landbouwers, zijn voorbeelden van deze ondersteunende initiatieven.[11] Hierbij is het van belang dat dit overheidsbeleid aan de aanbodkant (*pushfactoren*) goed aansluit bij de ontwikkelingen en het beleid aan de vraagkant (*pullfactoren*).

Daarnaast kenmerkt Denemarken zich door aanzienlijke politieke steun voor de biologische landbouw binnen het hele politieke spectrum, inclusief de wisselende regeringen. Hierbij is het concept *inbedding* van belang: het gebruik van de biologische landbouw als instrument in een breed duurzaamheidsbeleid voor de bescherming van de natuur, drinkwatervoorziening, klimaat en het ondersteunen van innovatie en plattelandsontwikkeling. Op lokaal niveau maken steden en provincies bijvoorbeeld gebruik van de biologische transitie om de natuur en de drinkwatervoorraden te beschermen.[4]

Het actieve en stabiele biologische beleid van Denemarken heeft betrekking op meerdere verkoopkanalen, zowel het retail- als het *food service*-kanaal en de verwekende industrie. Het Deense biologische keurmerk speelt hierin een belangrijke rol (zie paragraaf 2.3). De Deense overheid stimuleert duurzame consumptie in het *food service*-kanaal onder andere door zelf na te streven dat restaurants en kantines van de (semi)overheid zo veel mogelijk biologische producten inkopen. Dit heet *organic public procurement*. Hierbij is het concrete doel dat 60% van de verkochte gerechten in de (semi)overheidskeukens biologisch is. Deze ingreep in het assortiment van de restaurants en kantines in de publieke sector heeft positieve *spillover*-effecten naar de rest van de *food service*-sector, zoals hotels, restaurants en (private) catering.[12] Door dit

---

5 The Organic Way – The Danish Model, pagina 15. Food Nation, Organic – Danish Food Cluster (2019), pagina 4 en 25. Danish Ministry of Food, Agriculture and Fisheries (hierna: Ministry of FAF) , Organic Production in Denmark, pagina 1-2.
6 The Organic Way – The Danish Model, pagina 20.
7 Voor het gehele actieplan, zie Ministry of FAF, Organic Action Plan for Denmark (2015).
8 Ministry of FAF, Fact Sheet 3 (2015).
9 In 2015 werd EUR 3,3 miljoen gebudgetteerd voor 2015-2018. Zie Ministry of FAF, Organic Action Plan (2015), pagina 6.
10 Carsten Daugbjerg, Comparing policy strategies (2021), pagina 10. En The Organic Way – The Danish Model, pagina 20. Paul Holmbeck, *Organic Policy and NGO mobilization driving growth (2022)*, slide 18-20. Als de vraag achter blijft bij het aanbod, kan dit leiden tot te lage prijzen voor de producent die de meerkosten voor biologische producten dan niet kan terugverdienen. Zie gespreksverslag van 29 maart 2022 met kenmerk ACM/INT/445458, randnummer 37.
11 Gespreksverslag van 29 maart 2022 met kenmerk ACM/INT/445458, randnummer 8-13.
12 De biologische verkopen in het *food service*-kanaal stijgen sinds 2013 substantieel. De totale biologische consumptie in het *food service*-kanaal bedroeg in 2019 EUR 339 miljoen; ongeveer 10% van de totale *food service*-markt, zie Statistics

beleid hebben Deense groothandels die leveren aan de *food service*-sector een breed assortiment biologische producten.[13]

2.2 Ketensamenwerking gestimuleerd door belangenvereniging Organic Denmark

Een belangrijk kenmerk van het Deense model is een hoge mate van betrokkenheid van de verschillende belanghebbenden bij de totstandkoming van het biologische landbouwbeleid.[14] Deze betrokkenheid komt tot uiting in de belangenvereniging voor biologische landbouw en voeding: Organic Denmark (*Økologisk Landsforening*).[15] Organic Denmark draagt als verbindende factor in de gehele voedselketen bij aan de verduurzaming door bedrijven, beleidsmakers en consumenten.[16] Ter illustratie, op strategisch niveau werkt deze organisatie nauw samen met supermarkten en ondersteunt hen rechtstreeks bij de uitbreiding van het biologische assortiment (door advies te geven over toeleveringsketens).[17] Daarnaast helpt Organic Denmark bedrijven om de communicatie over de voordelen van biologische consumptie met de consument te verbeteren.[18] Organic Denmark initieert bijvoorbeeld populaire biologische oogstmarkten[19] en de nationale bio-dag[20].

2.3 Herkenbaar en sterk duurzaamheidskeurmerk voor zowel de retail als het *food service*-kanaal

Een factor waardoor het percentage biologische verkopen in Denemarken relatief hoog ligt, is het welbekende[21] en vertrouwde Deense biologische keurmerk.[22] In 1998 is Denemarken het eerste land dat een biologisch keurmerk introduceerde (een rode Ø[23], zie Figuur 1).[24] De Deense overheid borgt de strenge eisen van dit keurmerk[25] wat de geloofwaardigheid ten goede komt.[26] Dit vertrouwen is een belangrijke reden voor de populariteit van biologisch voedsel in Denemarken.[27] Deze bevinding sluit aan bij de resultaten uit de Agro-Nutri Monitor 2022 en andere onderzoeken.[28] Het vertrouwen van de consument in

---

Denmark. In Nederland waren de biologische bestedingen EUR 277 miljoen; 1% van de totale *food service*-markt, zie Monitor Duurzaam Voedsel (2020).

13 Paul Holmbeck (IFOAM), Best practice in Organic Public Procurement (2020), pagina 4. Ministry of FAF, Organic Action Plan (2015), pagina 6. Nordic Council of Ministers, Market analysis of organic foods (2020), pagina 15. The Organic Way – The Danish Model, pagina's 20 en 26. Gespreksverslag van 29 maart 2022 met kenmerk ACM/INT/445458, randnummers 8-13. Antwoorden op informatieverzoek van 25 mei 2022 met kenmerk ACM/IN/698613, vraag 18. Gespreksverslag van 9 juni 2022 met kenmerk ACM/INT/449328, randnummer 19.1.

14 Food Nation, Organic – Danish Food Cluster (2019), pagina 4.

15 Als non-profit organisatie, onafhankelijk van de Deense overheid, vertegenwoordigt Organic Denmark de gehele biologische keten. Zie website van Organic Denmark en website van Økologisk Landsforening. Gespreksverslag van 29 maart 2022 met kenmerk ACM/INT/445458, randnummers 8-13.

16 Paul Holmbeck, *Organic Policy and NGO mobilization driving growth (2022)*, slide 8.

17 Gespreksverslag van 29 maart 2022 met kenmerk ACM/INT/445458, randnummer 5.

18 Gespreksverslag van 29 maart 2022 met kenmerk ACM/INT/445458, randnummer 9. Organic Denmark maakt in zijn marketingcampagnes ook gebruik van humor om verschillende groepen en lagen van de samenleving aan te spreken.

19 The Organic Way – The Danish Model, pagina 19.

20 The Organic Way – The Danish Model, pagina 18. Paul Holmbeck, *Organic Policy and NGO mobilization driving growth (2022)*, slide 12.

21 Nordic Council of Ministers, Market analysis of organic foods (2020), pagina 21. The Organic Way – The Danish Model, pagina 16.

22 Food Nation, Organic - Danish Food Cluster (2019), pagina 4 en 25. Nordic Council of Ministers, Market analysis of organic foods (2020), pagina 15. Smed *et al.*, A Matter of Trust: How Trust Influence Organic Consumption (2013).

23 De Ø staat voor 'Økologisk' ('ecologisch' oftewel 'biologisch' in het Nederlands).

24 Gelet op de gemeenschappelijke Europese eisen, is de duurzaamheidsstandaard van biologische producten in Denemarken vergelijkbaar met die in Nederland. Biologische producten in Denemarken hebben vaak zowel het Europees Biologische logo (het groene blaadje) als het Deense rode Ø-keurmerk, waarbij de laatstgenoemde veruit het bekendste is.

25 Website van de Veterinary and Food Administration. Zie Organic Denmark voor het retail- en organic cuisine label.

26 Website van de Ministry of FAF: 90% van de consumenten vertrouwt dat de producten met dit logo biologisch zijn.

27 Gespreksverslag van 29 maart 2022 met kenmerk ACM/INT/445458, randnummer 30. Antwoorden op informatieverzoek van 25 mei 2022 met kenmerk ACM/IN/698613, vraag 12. Website van Organic Denmark. Nordic Council of Ministers, Market analysis of organic foods (2020), pagina 15. The Organic Way – The Danish Model, pagina 15. Ministry of FAF, Consumer confidence and the story of the Danish organic logo .

28 Lieke van Duist en Lonneke Gijsbers, Invloed van duurzaamheidskeurmerken op vertrouwen, vergelijkbaarheid en begrip, 21 juni 2022, pagina 9. Wageningen Economic Research, Agro-Nutri Monitor 2022 – Hoofdrapport, pagina's 12, 68, 69 en 76. Zie ook Ingenbleek en Krampe, The End of Animal Welfare Labelling as We Know It? (2022), waaruit blijkt dat vertrouwen met betrekking tot dierenwelzijnskeurmerken erg belangrijk is.

de overheid en het vertrouwen in de bijdrage van een keurmerk aan verduurzaming is van belang voor de keuze om voor een duurzamere productvariant, zoals biologisch, te kiezen.

Figuur 1: Deense biologische keurmerk (retail)



Bron: Organic Denmark

Figuur 2: *Organic Cuisine Label* (*food service*-kanaal)



Bron: Organic Denmark

Naast het biologische keurmerk voor supermarktproducten is er in Denemarken ook een door de overheid geborgd keurmerk voor het *food service*-kanaal: het in 2009 geïntroduceerde *Organic Cuisine Label* (Figuur 2). Meer dan 2.700 horecagelegenheden gebruiken dit keurmerk.[29] Ter vergelijking, in Nederland zijn slechts 50 à 60 restaurants gecertificeerd met een soortgelijk EKO-keurmerk voor horecagelegenheden met een biologische menukaart.[30] Het is niet duidelijk in hoeverre het gebruik van een duurzaamheidskeurmerk dat er hetzelfde uitziet in zowel het retail- als *food service*-kanaal een elkaar versterkend effect heeft. Mogelijkerwijs ziet de consument in beide verkoopkanalen een (visueel) vergelijkbaar biologisch keurmerk wat de bekendheid en impact van beide keurmerken vergroot.

2.4 Deense consumenten zien biologische producten als een *full package*

Deense consumenten zijn - net als in Nederland - redelijk prijsgevoelig.[31] Belangrijke redenen voor de Denen om ondanks het prijsverschil toch biologische producten te kopen is dat biologische voeding in de ogen van de Deense klant meerdere aspecten op het gebied van gezondheid en duurzaamheid adresseert (*full package*). Biologische consumptie lijkt de zorgen van de consument over bijvoorbeeld gezondheid, klimaatimpact of gebrekkig dierenwelzijn weg te nemen.[32] Als gezondheidsreden wordt het gebruik van pesticiden in de productie van gangbare producten genoemd. Ook kopen Deense huishoudens vaker biologische producten wanneer ze kinderen krijgen.[33] Biologisch is geen nichemarkt meer in Denemarken, het is een breed geaccepteerd alternatief voor gangbare landbouwproducten.

2.5 Biologische verkoop is een concurrentieparameter tussen supermarkten en supermarkten promoten biologische producten actief

In Denemarken is duurzaamheid, en in het bijzonder het biologische aanbod, een concurrentieparameter geworden. Supermarktketens - van discounters tot winkels in het topsegment - omarmen biologische producten en proberen elk op hun eigen manier biologische producten te verkopen.[34] Duurzaamheid is hiermee niet meer een onderscheidend criterium, maar de standaard.[35] Supermarkten promoten biologische producten dan ook actief. Deense consumenten hadden initieel weinig kennis van de meerwaarde van biologisch voedsel. Echter heeft de retail (en de overheid) succesvol de voordelen van biologisch middels korte berichten kunnen overbrengen op de klant.[36]

---

29 Food Nation, *Organic - Danish Food Cluster (2019)*, pagina 32. *Website* van Food Nation. Dit keurmerk kent drie gradaties afhankelijk van het aandeel biologisch op het menu: brons (30-60%), zilver (60-90%) of goud (90-100%).

30 Telefoonnotie van 19 april 2022, met kenmerk ACM/INT/446782. Het Nederlandse biologische EKO-keurmerk (EKO-horeca) kent tevens de goud, zilver en brons gradaties blijkens de *website*.

31 In 2016 stelde het *Retail Instituyte Scandinavia* een prijsverschil vast tussen gangbare en biologische retailproducten tussen de 46% en 75%. Gespreksverslag van 29 maart 2022 met kenmerk ACM/INT/445458, randnummer 13 en 15.

32 *The Organic Way – The Danish Model*, pagina 23.

33 Nordic Council of Ministers, *Market analysis of organic foods (2020)*, pagina 26. Gespreksverslag van 25 mei 2022 met kenmerk ACM/INT/448627, randnummer 7.1 en 8.1. Gespreksverslag van 29 maart 2022 met kenmerk ACM/INT/445458, randnummer 13. Gespreksverslag van 25 mei 2022 met kenmerk ACM/INT/448627.

34 *The Organic Way – The Danish Model*, pagina 25. Nordic Council of Ministers, *Market analysis of organic foods (2020)*, pagina 26.

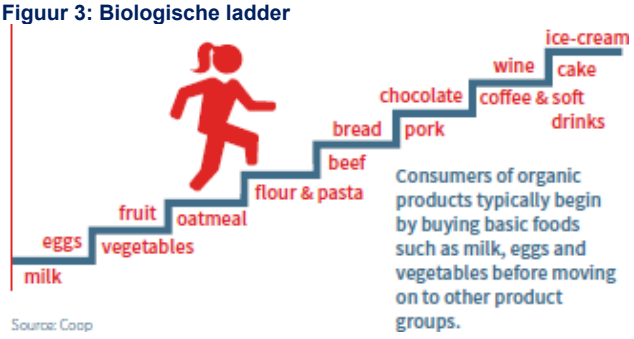
35 BCG, *Danish Consumer Sentiment (2021)*, pagina 12 ("*Sustainability will not be a differentiator, but a new baseline for doing business*"). Ter illustratie, discountketen Netto heeft biologisch voedsel uit het duurdere segment gehaald en een marketingcampagne gevoerd onder de slogan "*Iedereen moet het zich kunnen veroorloven biologisch te kopen*".

36 Organic Denmark, *Use of behavioural insights to increase retail sales of organics*, slides 8-10, 24, 39-45, 52.

Ten eerste is de positionering van biologische producten in de winkels hierbij van belang. Zo hanteerde de Deense supermarktketen Coop in eerste instantie een *shop-in-shop* concept: alle biologische producten staan op één plaats in de winkel. Een aparte (afgelegen) biologische afdeling in de winkel kan er echter toe leiden dat alleen consumenten die actief op zoek zijn naar biologisch deze producten kopen.[36] Coop heeft ondervonden dat het daarom beter is om biologisch naast gangbaar te plaatsen, waardoor klanten beide productvarianten kunnen vergelijken op basis van (gepercipieerde) producteigenschappen zoals de kwaliteit en de meerwaarde voor de duurzaamheid, waarna ze een aankoopbeslissing nemen.[37]

Ten tweede blijkt dat vanaf het moment waarop consumenten beginnen met het kopen van biologische producten binnen een bepaalde categorie, er ook binnen andere productcategorieën steeds meer biologische producten aangekocht zullen worden. Consumenten kopen meestal eerst de biologische variant van basisproducten zoals melk, eieren en groenten voordat ze overgaan op meer luxeartikelen zoals biologische wijn, bier, chocolade, ijs en gebak.[38] Dit wordt de biologische ladder van bestedingen genoemd, weergegeven in Figuur 3.[39] Supermarkten in Denemarken passen hun gerichte marketing hierop aan, wat de verkopen van biologische producten substantieel heeft verhoogd.[40]

Figuur 3: Biologische ladder



Bron: The Organic Way – The Danish Model, pagina 23 waar supermarktketen Coop als bron wordt geciteerd.

2.6 Te veel keurmerken en labels kan tot verwarring leiden

In Denemarken bestaan verschillende andere duurzaamheidskeurmerken naast biologisch, zoals drie verschillende dierenwelzijnskeurmerken[41], een klimaatlabel[42] en internationale keurmerken (Fairtrade, Halal, ASC en FSC). De ACM heeft geen kwantitatieve gegevens over de verkoop van producten met een niet-biologisch keurmerk in Denemarken verkregen. De ACM kan daarom geen harde uitspraken doen over de ontwikkeling van niet-biologische keurmerken en welke factoren hierin een rol zouden spelen.

Wel blijkt dat als er verschillende keurmerken bestaan die op hetzelfde duurzaamheidsaspect zien (zoals de drie keurmerken voor dierenwelzijn), dit de consument verwart.[43] In Denemarken heeft de Coop een eigen dierenwelzijnskeurmerk ontwikkeld naast dat van de Deense overheid, omdat het keurmerk van de duurzaamheidseisen van het overheidskeurmerk te weinig boven de wettelijke norm zou liggen.[44] De Coop geeft aan dat dit tot verwarring heeft geleid bij de klant; beide keurmerken hebben verschillende niveaus waarbij de normen waarvoor je één hartje bij het keurmerk van de Coop krijgt, twee hartjes zouden

37 Gespreksverslag van 9 juni 2022 met kenmerk ACM/INT/449328, randnummer 18.1.
38 *The Organic Way – The Danish Model*, pagina 23. Dit blijkt onder andere uit enquêtes van de universiteit van Aarhus.
39 Zie ook Paul Holmbeck, *Organic Policy and NGO mobilization driving growth (2022)*, slide 10.
40 Gespreksverslag van 9 juni 2022 met kenmerk ACM/INT/449328, randnummers 6.1 en 6.2.
41 Namelijk: (i) *Dyrenes Beskyttelse* (van dierenwelzijnsorganisatie Dyreværn dat beperkt in omvang is), (ii) *Dyrevelfærd* (van de Deense supermarktketen Coop) en (iii) *Bedre Dyrevelfærd* (van de Deense overheid).
42 Gespreksverslag van 29 maart 2022 met kenmerk ACM/INT/445458, randnummer 28. Zie ook Maarten van Gestel (Trouw), *Denemarken ontwikkelt als eerste land ter wereld een klimaatlabel voor supermarktproducten (2022)*.
43 Zie ook Ingenbleek en Krampe, *The End of Animal Welfare Labelling as We Know It? (2022)*.
44 Gespreksverslag van 9 juni 2022 met kenmerk ACM/INT/449328, randnummers 15.1-13.3. Gespreksverslag van 12 mei 2022 met kenmerk ACM/INT/447911, randnummer 3. *Euro Coop Position Paper on Animal Welfare (2017)*, pagina 2.

opleveren bij het keurmerk van de overheid.[45] De consument percipieert echter twee hartjes van het overheidskeurmerk als beter dan één hartje bij het Coop keurmerk. Hieruit blijkt dat het verstandig is om per duurzaamheidsaspect maar één duurzaamheidskeurmerk te hebben.[46]

De Deense consument koopt graag duurzaam en lokaal[47], waarbij kwaliteitsverwachtingen worden verbonden aan lokale (Deense) producten. Op gangbare landbouwproducten uit Denemarken wordt vaker en prominenter de Deense herkomst getoond dan op biologische producten die vaak ook uit Denemarken komen.[48] Dit kan ten koste gaan van de biologische verkopen (het zogenaamde *good enough effect*). Hieruit blijkt dat productkenmerken die zien op verschillende aspecten (in dit voorbeeld biologisch en lokaal) eveneens met elkaar kunnen concurreren. Dit sluit aan bij eerder onderzoek van de ACM waarin wordt gesteld dat een aanzienlijk deel van de Nederlanders van mening is dat er genoeg, dan wel te veel keurmerken zijn.[49]

[45] Heinola *et al*., *Comparison of 12 Different Animal Welfare Labeling Schemes in the Pig Sector (2021)*, bijvoorbeeld figuur 1 en 2. Gespreksverslag van 9 juni 2022 met kenmerk ACM/INT/449328, randnummer 15.3.
[46] Uit een gesprek blijkt dat *greenwashing* voor de verkopen van biologische producten als potentieel gevaar werd gepercipieerd (gespreksverslag van 29 maart 2022 met kenmerk ACM/INT/445458, randnummers 29-30).
[47] BCG, *Danish Consumer Sentiment (2021)*, slide 12.
[48] Organic Denmark, *Use of behavioural insights to increase retail sales of organic fruit and vegetables*, slide 11 e.v.
[49] Van Duist en Gijsbers, *Invloed van duurzaamheidskeurmerken op vertrouwen, vergelijkbaarheid en begrip (2022)*.