



BioForum Vlaanderen

BioForum laat de biosector uit één mond spreken en organiseert campagnes en persacties.

Je kan bij ons terecht met al je vragen over biologische land- en tuinbouw. Wij willen dat iedereen bio eet en drinkt! Dat klinkt ambitieus, maar daar gaan we voor.



Bioknipsels
In- / uitschrijven

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28



BioForum Bioknipsels 23 - 18 juni 2009

Tijdens het slotweekend van de Bioweek werd duidelijk dat opnieuw duizenden mensen naar diverse activiteiten waren gegaan en zo de verkoop van bioproducten een duwtje in de rug hebben gegeven. Roland Dejaeghere van Freja Food kwam als winnaar van de Bio-Award uit de bus.

BioForum Vlaanderen kijkt tevreden terug op een succesvolle en bruisende Bioweek 2009.

Veel leesplezier!

Peggy Verheyden
BioForum Vlaanderen

CONSUMENT-Algemeen

- [Roland Dejaeghere van Freja Foods wint Bio-Award 2009](#)
- [GB - Organic Market Report 2009](#)
- [Denk duurzaam, denk observ.be](#)
- [Le bio est-il réservé aux riches ?](#)
- [Lentekriebels in het Hageland](#)
- [Galerij van de smaak](#)
- [Trekpaardencursus Landwijzer juli 2009](#)

PRODUCENT

- [NL - Samenwerking tussen NAJK en BioVak](#)
- [NL - Biokoe beloond](#)

VERWERKER

- [Catering: NL - Udea gaat Out-of-Home](#)
- [Global Natural Cosmetics Market: The Battle of the Standards Gains Pace](#)



- [NL - Het Nieuwe Eten hoopt heel Nederland aan de biologische voeding te krijgen](#)
- [Dean Foods betaalt 325 miljoen euro voor Alpro](#)

VERKOOPPUNT

- [Vitasana 2009](#)
- ["Met bioproducten wordt minder gevoelfeld"](#)
- [Duitsland: Nieuwste Basic winkel is groot succes](#)

en de Biokalender ...

CONSUMENT - ALGEMEEN

Roland Dejaeghere van Freja Foods wint Bio-Award 2009

14/06/2009 - Roland Dejaeghere van Freja Food wint de Bio-Award 2009. Op die manier belooft BioForum Vlaanderen hem voor zijn innoverende koekjes onder het merk Be Bene. Tijdens het slotweekend van de Bioweek werd duidelijk dat de Bioweek 2009 opnieuw duizenden mensen naar diverse activiteiten lokte en de verkoop van bioproducten een duwtje in de rug gaf.

Tijdens de Bioweek kon iedereen stemmen op de vijf genomineerden van de Bio-Award 2009. Met deze prijs wil BioForum, organisator van de Bioweek, elk jaar een organisatie of bedrijf in de bloemen zetten dat zich inspannt voor de promotie of innovatie van bio. Op 13 juni om 12u 's middags telden we 1110 stemmen met als resultaat:

- Verwerker Roland Dejaeghere van Freja Food: 466 stemmen
- Verkooppunt Mandragora Natuurkledij: 272 stemmen
- Project Nature & More van Eosta: 214 stemmen
- Landbouwer Dirk Hebben uit Poperinge: 141 stemmen
- Biogemeente 09 Oud-Turnhout: 17 stemmen

Winnaar Roland Dejaeghere van Freja Food ontwikkelde onder het merk Be Bene op innovatieve wijze een gamma koekjes, wafels, cakes, meringue en speculoos. Hij gebruikt daarbij minder evidente granen zoals spelt en quinoa. Bovendien combineert hij bio met fairtrade. Onlangs haalde zijn bedrijf het Max Havelaar Fairtrade-label, zonder de prijs te verhogen. M.a.w. Freja Food kiest ervoor de kosten voor dit label zelf te dragen.

U kan Roland Dejaeghere bereiken op het nummer 0497 50 78 20.

Met deze uitreiking rondt BioForum de Bioweek 2009 af. De aftrap werd gegeven op de biomarkt in Gent, waar de speciale uitzending van Studio Brussel met Tomas De Soete en Roos Van Acker heel wat nieuwsgierigen lokte. Tijdens de week trokken vooral de boerderijen grote drommen bezoekers. Op de Dobbelhoeve in Schilde bijvoorbeeld kregen een 500-tal mensen een biobarbecue geserveerd, terwijl de

hoevewinkel op volle toeren draaide. Ook op De Wieltjeshoeve in Turnhout kon men de aanvoer van verse asperges van het veld haast niet bijhouden. Kok Jan Lansloot van restaurant Cullinan in Antwerpen biedt elk jaar een Bioweekmenu aan en kreeg daar dit jaar bijzonder veel nieuwe en vertrouwde gasten voor over de vloer. Ook in restaurant Boergondie in Westouter bijvoorbeeld waren de Bioweek-activiteiten volledig volgeboekt. Op woensdag 10 juni genoten een 1000-tal studenten in heel Vlaanderen van een bio-ontbijt aan de prijs van 1 euro. Ook een professionele studiedag over biologische fruitteelt kon op heel wat belangstelling rekenen.

Ook de winkels en supermarkten werden druk bezocht. Wat de verkoop betreft, was het niet makkelijk om nu al definitieve cijfers te verzamelen omdat de Bioweek dit weekend nog volop aan de gang was. Zowat alle winkels en supermarkten merken op dat de verkoop van bioproducten al sinds begin dit jaar in de lift zit, ondanks de crisis, en dat deze trend zich overduidelijk doorzet in de Bioweek. Sommigen spreken van een meerverkoop van twintig procent.

Via catering werden dit jaar 35.000 maaltijden geserveerd op 42 adressen, voornamelijk via grote cateraars als Sodexo (Europees Parlement, Sony, Fortis, Eandis, DHL, Landbouwkrediet), Compass Group en Aramark (KBC, MIVB-STIB, Electrabel). Dit is een flinke stijging tegenover vorig jaar. De cateringactiviteiten tijdens de Bioweek leveren groothandelaar Biofresh ook een zestal nieuwe klanten op. Het biobroodje dat deze week bij de Vlaamse overheid werd geserveerd, viel zo goed in de smaak dat er vraag is bij de medewerkers om dit gezonde, lekkere broodje permanent in het aanbod te houden.

Met deze mooie resultaten kijkt BioForum Vlaanderen tevreden terug op een succesvolle en bruisende Bioweek 2009.

Carla Rosseels, BioForum Vlaanderen, 14/06/2009



GB - Organic Market Report 2009

Sales of organic food in the UK increased by 1.7 % to over 2.1 billion pounds last year. Although there was overall growth in organic sales in terms of value, sales volumes in a few categories of organics declined. The Soil Association's Organic Market Report revealed an increase in sales of organic food through farmers' markets and at Asda, and also growth in some new, small organic areas like textiles, health and beauty products. Organic shoppers have been tightening their belts: they shopped less often, bought fewer premium products and prepared foods, and switched to lower-cost retailers.

According to the Organic Market Report, there is a core of consumers who do not compromise on their organic principles despite the credit crunch. These consumers would rather cut their spending on eating out, leisure activities and holidays and buy cheaper cuts of organic meat or frozen organic vegetables. 36 % of these committed organic consumers

expect to spend more money on organic food in 2009, and 15 % expect to spend less. Some organic consumers are turning to independent outlets such as farm shops, farmers' markets and box schemes.

Price comparisons over recent year have shown that organic fruit and vegetables are consistently cheaper through box schemes than at the leading supermarkets. The Soil Association's Market Tools/ZOMnibus opinion poll for The Organic Market Report 2009 asked organic consumers to rate the importance of nine factors in motivating them to buy organic products: quality and taste; avoiding pesticide residues; animal welfare; fair prices/wages for farmers; wildlife conservation; avoiding food additives; avoiding GM ingredients; wanting to know where food comes from; and concern about climate change. All nine factors were regarded as important by more than three-quarters of respondents. Among respondents who were not currently buying organic food over a quarter said that they would like to have better information about organic products.

Tesco According to TNS data, nine out of ten UK households buy organic food. Organic food attracts shoppers from all income levels and a wide range of backgrounds. The age group who spend most on organic food are people between 35 and 44 - 19% of organic shoppers but 25 % of spend. On average, UK consumers purchased organic products 18 times in 2008 (19 in 2007). The average expenditure per household per year fell from £51.28 in 2007 to £50.55 in 2008. Market Tools found that women (81 %) were more likely to buy organic products than men.

Market Tools/ZOMnibus also found that a bigger proportion of organic consumers (53 %) said they bought more organic products from Tesco than from any other retail outlet. The second most important supermarket was Asda (37 %), followed by Sainsbury's (35 %) and Morrisons (28 %).

25 % of interviewees stated that they bought organic products from farmers' markets, 24 % from farm shops and 21% from local greengrocers, butchers, bakers and other high-street independent retailers. 3 % said they had a weekly vegetable box or other home delivery. TNS reports that 85 % of UK shoppers buy organic products from at least one of the four biggest multiple retailers – Tesco, Sainsbury's, Asda and Morrisons. The average UK shopper buys an organic item at least once a month from one of these four retailers. TNS Worldpanel data show that the main organic dairy products purchased by consumers are fresh fruit and vegetables, accounting for 29.5 % and 26.2 % of spend respectively. Vegetables account for 16.3 % of spend and milk for 13%. 6 % goes on fresh red meat, 3.9 % on eggs and 2.9 % on poultry.

Sales through multiple retailers increased by 1.8 % in 2008, and reached about 1.54 billion pounds. Sales through non-multiple retail outlets - including box schemes, mail order, farm and health-food shops, farmers' markets and catering establishments - increased by 1.4

% to 568 million pounds. Farmers' markets expanded sales by about 18.5 % to approximately 24 million pounds in 2008. Around 11 million pounds are now spent on organic products through independent retailers every week.

Asda was the most successful multiple retailer in terms of growth of organic sales, increasing its sales by 25 % in 2008 and its market share from 8 % to around 10 %. It consolidated its position as the fourth-largest retailer of organic food and drink, and hopes to secure a 15 % market share by the end of 2009. Asda's organic fruit and vegetables increased by 60 % after the decision was taken to abandon a separate organic section and to integrate produce with the non-organic equivalent. A similar process of integration is planned for processed products in 2009. Sales of organic meat, cereals and bakery products increased by 25 %, 16 % and 12 % respectively. Fish sales fell by 14 %. In 2008, organic sales at the Co-operative increased by 15 %. Sales of bread and bakery goods increased by 47 %, organic dairy and eggs by 18 % and organic fruit and vegetables by 36 %. Organic meat sales dropped by 12.5 %, and sales of fish, ready meals and non-alcoholic beverages also fell.

From a quite small base in terms of its volume of organic sales, Marks and Spencer doubled organic lines to 590 and increased sales by 40 % in the financial year 2007–08. According to TNS data, M & S organic sales fell by 10 % in the year to the end of January 2009. The retailer remains committed to expanding organic sales as part of Plan A, its five-year eco-plan aimed at becoming a carbon neutral business by 2012. Morrisons is one of the retailers whose sales of organic products have benefited from price-conscious consumers. While some shoppers are sticking with their usual supermarket and economising by cutting out or reducing spending on more expensive products, others are switching allegiance to lower-price retailers. Morrisons stocks over 350 organic lines. TNS data indicate that Morrisons' sales of organic products increased by 3 % in the year to the end of January 2009.

Sainsbury's stocks around 800 organic lines, of which 450 are part of the Sainsbury's SO organic own-label range. Organic products account for 2 % of all the food and drink sold by the company. 90 % of the produce packaging for the SO organic range is now recyclable or compostable. Sainsbury's saw its organic sales decrease by 4 % in 2008. Tesco, the UK's leading organic retailer, stocks more than a thousand organic lines. After a disappointing year in which sales fell by 9 %, it is planning a renewed focus on promoting organic food in 2009. Organic products accounted for close to 2 % of Tesco's food and drink sales at the end of 2008. Tesco plans to review its sourcing and packaging strategy in the coming year, to increase local and UK sourcing and to reduce the amount of packaging for its organic lines. Sales of organic fruit, salad and vegetables, which account for 42 % of Tesco's organic turnover, started to pick up again early in 2009. Tesco sells over 100 fresh produce lines and is currently extending distribution.

Waitrose has the biggest range of organic products among the leading multiple retailers, stocking 1,700 organic lines. Organic products account for about 7 % of food and drink sales. Lower-cost organic meat products such as burgers, mince, chicken wings and drumsticks have grown by 25 %. Vegetables, meat and poultry also grew compared with the chilled or fresh versions. Waitrose has seen growth in organic wine sales, in ice cream, fillet steak and some bakery and chocolate products. Sales of organic products through independent retail outlets were worth an estimated 568 million pounds in 2008, a 1.4 % increase since 2007. Around 11 million pounds are spent on organic products through independent retailers every week.

A report by the Institute of Grocery Distribution published in June 2008 found that farm shops were the fastest growing format for food retailing. FARMA estimates that there are 4,000 farm shops throughout the UK. The Soil Association estimates that the value of organic produce sold through farm shops was close to 38 million pounds in 2008, a 1.5 % increase in sales since 2007. A survey conducted by FARMA on behalf of the Soil Association in February 2009 suggests that organic sales accounted for an estimated 9.5 % of the turnover of farmers' markets in 2008. FARMA reports that shoppers particularly appreciate the freshness, quality and traceability of produce sold through farmers' markets and farm shops.

Customers also enjoy the sociability of shopping at these outlets, together with the knowledge that producers are receiving a much bigger share of the retail price than they do in the case of supermarket sales. The market for organic box schemes has become more competitive. Alongside individual producers, bigger operators such as Riverford Organic Vegetables and Abel and Cole have expanded significantly. Abel and Cole increased turnover by 21 % in the year to the end of August 2008. The number of boxes stayed constant at about 35,000 a week. Riverford Organic Vegetables reports that sales increased by 6 % in 2008.

In January 2009 there were 37 businesses licensed by Soil Association Certification Ltd to run organic catering and/or restaurant operations, a 30 % reduction since the last edition of The Organic Market Report was published two years ago. The number of non-licensed establishments serving organic food far exceeds the number of certified businesses, as there is no legal requirement for restaurants selling organic food to be licensed. Licensed businesses include the retailer Planet Organic, London gastropub the Duke of Cambridge, the Penrhos Court hotel and restaurant in Herefordshire, and a number of farm shop cafés.

There are also two organically certified children's day nurseries in Surrey and Gloucestershire. Some modest progress has been made in procuring food from UK producers to be served in public catering as a result of the Public Sector Procurement Initiative that was launched by Defra in 2003 to support the government's sustainable farming and food strategy for England. The main public sector food buyers have increased the proportion of domestically produced food they buy from

64 % in 2006–07 to 66 % in 2007–08, although the proportion of organic has decreased from 9 % to 6 %.

Bron: Soil Association, 9/06/2009



Denk duurzaam, denk observ.be

Hoe kan ik seizoensgroenten en -fruit herkennen? Is biologisch eten duurder? Waar in Brussel kan ik duurzame voedingsproducten kopen? Hoe kan ik verspilling vermijden? Belgische of Spaanse aardbeien kopen?

Wanneer vindt het Grote Milieufest plaats? Hoe moet ik een koelkast kiezen? Wat betekent dit of gene label? Is een product na de uiterste verbruiksdatum altijd niet meer consumeerbaar? Hoe kan ik de hoeveelheid verpakkingsafval verkleinen? Zijn de zo handige doekjes echt milieuvriendelijk? Hoeveel zal ik besparen als ik mijn klassieke lampen door spaarlampen vervang? Hoe kan ik muggen milieuvriendelijk bestrijden? Kilometers op je bord: wat wil dat zeggen?

U stelt zich al die vragen? De website www.observ.be van het Brusselse Observatorium voor Duurzame Consumptie geeft u de antwoorden!

En er is nog meer:

- * Bent u op zoek naar informatie over de onderzoeken en de publicaties van het Observatorium: ga naar Onze dossiers over onderwerpen zoals voeding, verpakking, gevaarlijke producten, duurzaam consumeren,...
- * Wilt u meewerken aan het Brusselse Netwerk voor Duurzame Voeding: neem een kijkje in de rubriek RaBAD.
- * Wilt u aanwezig zijn op evenementen met betrekking tot duurzaam consumeren: onze agenda houdt u op de hoogte.

Het Brusselse Observatorium voor Duurzame Consumptie is een partnerschap tussen het OIVO en Leefmilieu Brussel, gesteund door de minister van Leefmilieu, Energie en Waterbeleid.

Bron: OIVO, 18/06/2009



Le bio est-il réservé aux riches ?

Le bio prend ses aises dans les étals de marchés et de supermarchés. Pourtant, dans nos Caddies, il reste réduit à la portion congrue. La faute à son prix élevé, selon 75 % des Français. « Terra eco » a pris son cabas et sa calculatrice, mais est allé voir plus loin que les étiquettes. Le bio prend ses aises dans les étals de marchés et de supermarchés. Pourtant, dans nos Caddies, il reste réduit à la portion congrue. La faute à son prix élevé, selon 75 % des Français. « Terra eco » a pris son cabas et sa calculatrice, mais est allé voir plus loin que les étiquettes.

Et si c'était LA bonne résolution de l'été ? Non, pas se mettre au régime ! Mais simplement manger bio ! Lançons-nous. Tentons de remplir nos Caddies de tomates, de viande ou de vins certifiés AB, Nature et Progrès ou Demeter. On s'aperçoit vite que l'argument des produits bio introuvables ne tient plus. Scrutez votre grande surface : « Pendant longtemps, on ne trouvait le bio que perdu au milieu des soupes diététiques et des biscuits aux germes de sésame », explique Brigitte Brunel Marmone, de la chaîne La Vie claire.

Désormais, le choix est vaste. Monoprix propose 730 références bio alimentaires, 14 dans les cosmétiques et 150 dans le textile. Une offre sensiblement équivalente à celle de Carrefour ou de Casino. Si vous préférez les boutiques spécialisées, il en existe de plus en plus : Biocoop compte 313 magasins ou la Vie claire, 185. Sans oublier les 700 Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (Amap), ces groupes de consommateurs qui pré-païent à des fermiers leur production, laquelle est livrée sous forme de paniers, souvent bio.

Bref, c'est à se demander pourquoi les Français ne consacrent au bio que 1,5 % de leurs dépenses alimentaires (soit 2,4 milliards d'euros en 2008), loin derrière les Danois, les Autrichiens ou les Suisses. A cause du prix ? Sans aucun doute. Pour en avoir le cœur net, nous sommes allés faire nos courses à quatre reprises la même semaine. Dans une grande surface, nous avons rempli notre Caddie uniquement de produits bio, puis le lendemain, de produits de marques, et enfin, de premier prix. Puis, le quatrième jour, nous avons poursuivi le test en nous rendant dans un magasin spécialisé. Résultat : le prix de ce dernier cabas « boutique bio » est 160,3 % plus élevé que le même rempli de produits premier prix, soit 2,6 fois plus important.

Mais une comparaison uniquement économique et financière de deux Caddies n'est pas satisfaisante. Si chaque année, le bio grignote des parts de marché – 10 % de croissance par an –, c'est qu'on commence à comprendre que derrière le prix en euros s'en cache un autre : le prix écologique. Au-delà d'une simple question de goût, il s'agit d'un choix citoyen. Dans les pages qui suivent, vous prendrez ainsi conscience de ce qui, aujourd'hui, relève de l'incontestable.

Oui, l'agriculture bio est plus douce pour les écosystèmes que son acolyte conventionnelle ; oui, elle produit des denrées meilleures pour notre santé et celle de nos enfants ; oui, elle permet de faire vivre des exploitants de taille modeste, respectueux de leur terroir ; et oui, le bio a plus de goût, c'est scientifiquement établi. Plus de surfaces bio, c'est moins de pesticides et de nitrates dans nos assiettes, moins de fruits fades et pleins d'eau, moins d'animaux élevés dans des conditions carcérales, moins de fraises qui ont parcouru 10 000 km pour finir juchées sur nos tartes de décembre.

Et pour ceux qui ont encore du mal à avaler la douloureuse, France Guillain, auteure de Manger bio, c'est pas cher [1], décoche quelques sentences définitives : « Manger bio, c'est manger autrement !

Continuer à se gaver de sodas et de chips – mais bio – n’a pas le moindre sens ! » Car, pour faire du bien à son portefeuille, il faut limiter les plats cuisinés chers (et trop salés), les friandises coûteuses (et trop sucrées), laisser moins de place à la viande et plus à des légumineuses abordables et gorgées de protéines. Bref, comme dirait le slogan : le bio, à vous d’inventer la vie qui va avec !

[Découvrez en cliquant tous les détails](#) de notre enquête exclusive.

Bron: terra-economica, 28/05/2009



Lentekriebels in het Hageland

"In de zon", zo heet de boerderij van Dirk Rummens en Ann Vandepoel in Vissenaken. En effectief, een zacht lentezonnetje flirt met de rijkelijk aanwezige bloesentakken. Zou de eeuwenoude naam — op de oudste perceelsplannen staat hij al vermeld — dan toch verraden dat het er aangenaam leven en werken is? De Rummens' zijn er alleszins niet weg te krijgen. Dirks grootvader boerde er al. In 1989 nam hij het bedrijf van zijn vader over. "Aanvankelijk hadden we enkel melkkoeien. Zo ging dat in de jaren zestig. Om mee te draaien op de wereldmarkt moest je kiezen tussen melk of vlees en de productie opdrijven. Wij hebben dat bewust afgebouwd en resoluut voor witblauwe dubbeldoelkoeien gekozen: ze leveren melk, maar worden ook geslacht voor hun vlees. Vroeger was dit ras wijdverspreid. Nu zijn deze koeien zo zeldzaam dat je een premie krijgt om ze te kweken."

Op het eerste zicht is de keuze vreemd. De koeien leveren minder melk dan een echte melkkoe en minder vlees dan een echte vleeskoe. Maar het is Dirk en Ann niet om de hoogste productie te doen. "Het vlees is veel beter. Omdat wij onze koeien op iets oudere leeftijd slachten, behoudt het vlees zijn donkerrode kleur, ook in de pan. Het heeft een volle smaak en een optimaal vetgehalte. Ons vlees is dermate lokaal en authentiek, dat wij het label streekproduct mogen dragen. De voeding die je de dieren geeft, is cruciaal. Dat is echt onze dada", zegt Dirk. Hij gaat in de suikerfabriek in Tienen pulp halen en bij de brouwerij van Hoegaarden draf. "Ik wil de keten zo kort mogelijk houden. Dat verkleint de ecologische voetafdruk van ons vlees. En we maken de cirkel rond. Onze suikerbieten gaan naar Tienen. Het restafval halen we terug om onze koeien te voederen."

Elke drie weken wordt er een rund geslacht. Een beenhouwer verwerkt het vlees, dat Ann en Dirk voor een deel in pakketten op hun hoeve verkopen. "We leveren ook aan voedselteams. Dat is een groep gezinnen in een wijk die samen aankopen. En voorts kopen heel wat klanten via internet: traditie en vooruitgang hand in hand, dus." Ook over de financiële kant hebben Dirk en Ann een duidelijke visie. "We willen geen elitair product maken. Ons vlees is niet duurder dan dat van de doorsnee slager: betaalbaar voor een brede doelgroep. Maar we kunnen er aan uit. Bovendien voelen we ons er goed bij. Ook dat is belangrijk."

Na zo'n bevlogen betoog zien we de malse steak met zelfgemaakte mayonaise al voor ons. Maar het is nog wat vroeg. Bovendien hebben we een fantastische picknick in het vooruitzicht op het eind van de rit. Dus zetten we onze tanden in een appel en onze voeten op de trappers, richting hoevebeenhouwerij Thijs, even verderop. Hier geen rund maar schaap en varken. Romain kweekte heel zijn leven mestvarkens. Toen zoon Stijn in 2002 in het bedrijf kwam, moesten ze uitbreiden. "Maar ik wilde iets anders", herinnert Stijn zich. "Zelf ons varkensvlees verwerken en verkopen. Ik ging dus in avondschoon een opleiding slager volgen. Sinds zeven jaar verwerk ik het vlees op de boerderij. Mensen bestellen en kunnen om de twee weken hun pakket komen afhalen." Het assortiment is ruim. Maar Stijn benadrukt dat hij geen traiteur is. "Een slager verkoopt vandaag vooral bereide gerechten. Wij hebben andere troeven: een eerlijk stuk vlees, zonder bewaarmiddelen of antibiotica en van dieren die na het slachten onmiddellijk verwerkt en verkocht wordt." Als ik naar zijn specialiteit vraag, kent hij het antwoord meteen: pensen: ambachtelijk gedraaid en met goed vlees!

Naast varkens heeft Stijn ook een passie voor schapen. In de weiden rond de boerderij lopen 120 fokooien rond. "Al van kindsbeen af ben ik gefascineerd door schapen. Ik vind het prachtige beesten, met speciale koppen. Ik kweek hier Texelschapen. Het fokmateriaal ging ik in Texel zelf kopen. Nu komen zij hier schapen kopen. Mijn geheim? Moeilijk te zeggen. Maar als ik mijn schapen goed observeer, dan weet ik wie ik moet kruisen. Het slorpt wel veel energie op. Dit jaar zijn hier op drie dagen tijd negentig lammeren geboren. Dan zie je een week je bed niet." Het Texelschaap is een heel vlezig ras. "Enorm lekker vlees. Ook het lamsvlees wordt in onze beenhouwerij verwerkt en verkocht. We slachten de schapen altijd voor ze één jaar zijn. Het vlees heeft dan zijn beste smaak."

We fietsen over golvende heuvelruggen naar de Getevallei. Via de IJzerenweg zetten we koers naar de samenvloeiing van de Grote Gete en de Kleine Gete in Budingen. Die IJzerenweg was vroeger een spoorweg. Via het spoor werden vooral bieten naar de Tiense suikerfabriek vervoerd. Hageland en suikerbieten, logisch... In Drieslinter staat al lang geen station meer. Maar wel nog enkele oude stationscafeetjes. We rusten even op een terras en mijmeren van zo'n bietenkonvooi bij een frisse pint voor 1,30 euro! Voorbij Budingen voert een doodlopende landweg naar de afgelegen Pottekaashoeve. Ook hier dartelen tientallen schapen in de wei. Diana Suykerbuyk en Chris Meesters bewonen de hoeve.

"Vroeger konden mensen overleven van een schaap. Ze geven melk en vlees, maar ook wol en ze spelen een rol in het beheer van de natuur", legt Diana uit. Dát is precies wat ze ook aan de bezoekers aan de Pottekaashoeve wil meegeven. "We voeren een open, sociale bedrijfsvoering. Iedereen die geïnteresseerd is, willen we laten zien hoe je ook op een biologische manier een bedrijf kunt runnen. De natuur is de spil van de Pottekaashoeve. Ze fokken twee oude rassen: het Belgisch melkschaap en het Mergellandschaap. Een schapenmelkerij

bestaat er niet. En dus maakt Diana zelf kaas. Van zachte kaas over schimmelkaas tot de favoriete Pottekaas – een kaas die je ook warm kunt eten. “Ik verkoop de kaas zelf, maar lever ook aan restaurants in de buurt en buurtwinkels. Afhankelijk van het seizoen verwerk ik in de kaas kruiden uit onze weiden. Elke seizoen smaakt de melk anders. Het voorjaar is de beste tijd. Dan staat er veel klaver en paardenbloemen tussen het sappige groen. Ik ruik het verschil al wanneer de melk in de tobbe gaat.”

Schape geven natuurlijk ook wol. Diana en Chris scheren hun dieren zelf – een hels karwei! De wol wordt in een atelier gesponnen en plantaardig gekleurd en in de hoevewinkel verkocht. Regelmatig zijn er ook workshops spinnen en viltten. Tot slot zetten ze hier de schape ook in voor natuurbeheer. “Een schaap is milieuvriendelijk en goedkoop. Bovendien verspreiden ze in hun vacht ook zaadjes. Dat zorgt voor een grotere natuurlijke diversiteit. Kortom, we proberen ons bedrijf harmonisch in het landschap op te laten gaan,” besluit Diana. Waarop wij hetzelfde mogen doen. Een fris tafellaken gespreid op het groene, kietelende gras, heerlijke biokaasjes en een bruine boerenboterham. Met een punt Zoutleeuwse kaastaart bovenop!

Wie het Hageland doorkruist, hoeft geen lunchpakket meer mee te zeulen. Acht boerderij reserveren voor jou een volle picknickmand met verse en heerlijke streekproducten. Vooraf even bellen wanneer en met hoeveel personen je komt en de mand staat klaar. Op het mooiste plekje bij de boerderij wordt vervolgens het picknicklaken voor je uitgespreid. Elke hoeve vult de mand met andere specialiteiten, vaak zelf bereid, zoals kaas, boerenbrood, eiersalade, vers vruchtensap, confituur, gerookte rundfilet, vers fruit en nog veel meer. Per persoon betaal je 9,5 tot 12 euro. Hoeve In de Zon en de Pottekaashoeve zijn twee hoeves waar je een picknickmand kunt reserveren. Doe dit drie dagen op voorhand. Het is alvast een geknipte tip voor een dagje fietsen! Meer info bij Toerisme Vlaams-Brabant.

Bron: Melk en Honing



Galerij van de smaak

Gepassioneerd zijn ze. Elk op zijn of haar manier gefascineerd door een streekproduct. Van Maitrank tot worst of kaas.

- Le foie gras de Floumont, Floumont 112, 6983 La-Roche-en-Ardenne (Ortho). Info : 084 43 34 17, gerard.crine@tele2allin.be. Open : vrij-za 9-12 uur en 13-18 uur.

Gekleed in het wit, zoals de arbeiders uit de voedingsmiddelenindustrie, is Eric Gérard misschien moeilijk voor te stellen in een groene weide omringd door een kudde Schotse Angusschapen. Omdat de landbouwstiel niet altijd even rooskleurig is, besloot onze kweker te diversifiëren. Bastardeerden werden het, goed voor de productie van eendenlever. Met 700 eenden per jaar is de omschakeling van Eric en zijn vrouw best geslaagd te noemen. Kijk maar naar hun

uitgebreide productenlijst : eendenlever (au torchon !), gekonfijte eendenbil, eendenfilet en - een ware lekkernij - eendenfilet gevuld met ganzenlever.

- Traiteur Henrard, Thier Laurent 46, 4560 Bois-et-Borsu (Clavier).
Info : 083 63 45 33.

Marie-Jeanne Henrard is een voorstander van eerlijke producten, dus koos ze voor biologische ingrediënten. "Je kan niet deeltijds biologisch zijn", zegt ze. Marie-Jeanne heeft slechts weinig contact met haar consumenten, aangezien ze niet rechtstreeks verkoopt. Met haar producten is ze echter in heel wat biologische winkels en op verschillende markten te vinden. Ignace Sépulchre verkoopt ze bijvoorbeeld op de markt in Brussel (Sint-Katelijneplein, woensdag), in Oudergem (donderdagochtend), in Waremmes (vrijdagochtend) en in Verviers (zaterdagochtend). Haar taarten, kroketten, groentewafels en vooral ook haar terrines zijn gewoonweg hemels.

- Metzgerei Gritten, rue de Malmédy 21, 4780 Sankt-Vith. Info : 080 22 86 75, info@gritten.be of www.gritten.be. Open : ma 13.30-18 uur, di-do 7.30-12.30 uur en 13.30-18 uur, vrij 7.30-18.30 uur, za 7.30-16 uur. Thomas Gritten sleepte met zijn producten reeds meer dan één prijs in de wacht. Hij dankt zijn succes aan zijn gevoel voor detail en precisie. Hij doet geen enkele toegeving op het vlak van de kwaliteit van zijn grondstoffen, die hij verwerkt met veel zin voor zuiverheid. Onnodig te zeggen dat nagenoeg alles hier huisbereid is, van de gevogeltefonds over de confituren tot de soepen. Onlangs heeft Thomas een molen in huis gehaald om zelf zijn patés te maken ! Deze man weet waarmee hij bezig is en zijn winkel is een omweg waard.

- Ferme Grodent, route de Spa 52 Burnenville, 4960 Malmédy. Info : 080 33 86 97, guy.grodent@skynet.be of www.fermegrodent.be. Open : vrij 14-18 uur, za 10-12.30 uur.

Anne-Marie en Guy Grodent gelden als pioniers in de wereld van de biologische landbouw. Reeds in 1974 waagden zij zich aan dit avontuur. Aangezien hun eerste boerderij vrij klein was, vonden ze het logisch hun rauwe melk ter plaatse te verwerken. Zo ontstond de Bernister, een halfzachte tomme van de Port Salut-familie. Later kwamen er andere producten bij, zoals een magere Bernister ; de schimmel-Bernister, die met zijn schimmelkorst veel weg heeft van een camembert ; en de Malmédy, een overheerlijke kaas met een gewassen korst, zacht van binnen. De producten worden ter plaatse verkocht en bij plaatselijke biologische kruidenierszaken en zuivelhandels.

- La Maison Saive, chaussée de Heusy 203, 4800 Heusy-Verviers. Info : 087 22 45 00, info@maisonsaive.be of www.maisonsaive.be. Open di-za 9-18.30 uur, zo 9-12 uur.

Christophe Saive hoeft zijn waren niet aan te prijzen - zij spreken voor zich. Probeer een orangette en laat u verrassen door het heerlijk gekonfijte fruit en de knapperige, vers bereide chocolade. Dit is gewoon lekker. Mooi evenwichtig en met een lange nasmaak. De pralines op basis van fondantchocolade beslaan de helft van de productie. Hun aromatisch palet is ongeëvenaard, bijvoorbeeld deze

met Aubel-siroop. Saive verrast ons ook met een lijn suikervrije chocolade (zonder toegevoegde suikers) - witte, fondant- of melkchocolade. Als u de beste chocolade van Wallonië wil proeven, dan staat u slechts één ding te doen : afzakken naar Verviers, want La Maison Saive heeft maar één verkooppunt...

- Buzin, 5370 Havelange. Info : 083 63 41 70, info@agribio.be of www.agribio.be.

Bruno Greindl nam de zaak over van zijn familie en zette de stap naar biologische landbouw. Dat had nogal wat ingrijpende gevolgen. Om aan mest te geraken, kocht hij een kudde limousinkoeien. "Mooie horens hebben die beesten", vindt hij. Rondom zijn velden plantte hij kilometers levende hagen aan. Hij ging op zoek naar oude graanvariëteiten en begon puur voor zijn plezier boekweit te telen - het rendement per hectare ligt immers tien keer lager dan bij tarwe. Zopas realiseerde hij een ultieme droom met de installatie van maar liefst drie ambachtelijke molens. Hiermee zal hij zijn eigen granen malen a rato van 15 kg meel per uur.

- Brasserie Saint-Monon, rue principale 41, 6953 Ambly (Nassogne). Info : 084 21 46 32, info@saintmonon.be of www.saintmonon.be. De winkel en de taverne zijn open van maandag tot zaterdag. Rondleidingen enkel na afspraak.

Neem de tijd om Pierre Jacob te observeren. Hij heeft veel weg van een Schot, die zijn whisky met vuur verdedigt. De vergelijking is zo gek nog niet, want St.-Monon, waarnaar de brouwerij genoemd is, was een Schotse monnik die het evangelie kwam verkondigen in de streek rond Nassogne. Pierre bouwde de boerderij van zijn ouders om tot een brouwerij en brouwt er nu drie bieren : een amberkleurig, een bruin en, zijn eigen favoriet, een bier met honing. De bieren zijn heerlijk rond en zacht, ondersteund door de bittere smaak van hop.

- Brasserie Caracole, Côte Marie-Thérèse 86, 5500 Falmignoul. Info : 082 74 40 80, brasserie.caracole@skynet.be of www.brasserie-caracole.be. Open : juli en augustus alle dagen 13-19 uur ; andere maanden : alle zaterdagen van 14 tot 19 uur. Groepen na afspraak (min. 25 personen op weekdagen ; min. 40 pers. op zondag).

In de brouwerijwereld wordt met het grootste respect over François Tonglet gesproken. Oordeel zelf : hij stookt zijn ketels op hout en bereidt zo wekelijks een brouwsel. Zijn beheersing van het vuur alleen al is spraakmakend. François brouwt vier bieren : een amberkleurige caracole, een witte troublette, een blonde saxo en een bruine nostradamus, naast twee biobieren. Het is alsof je het houtvuur hoort knisperen terwijl je ze proeft.

- Rue du Marbin 11, 5640 Mettet. Info : 071 72 80 36, of jacques.dinsart@tele2allin.be. Verkoop van producten op de markt van Namen (place du Palais de Justice, zaterdagochtend).

Er zijn van die beroepen die je uit liefde doet, en niet om veel geld mee te verdienen. Dat geldt in het bijzonder voor de bijenteelt. Zo'n veertig jaar geleden installeerde Jacques Dinsart zijn eerste korven in het landelijke Entre-Sambre-et-Meuse. Hij produceert een bloemrijke

honing die de naam van de streek draagt. Probeer ook zijn honingazijn, die is beslist de moeite waard.

- Pâtisserie Wilmot, 95, rue Albert 1er, 5640 Mettet. Info : 071 72 72 94, info@patisserie-wilmot.be of www.patisserie-wilmot.be. Open : ma-di, do-vrij 7-18.30 uur, za 7.30-18.30 uur, zo 7.30-14 uur. Wij hebben een boon voor Jean-Yves Wilmot, créateur de plaisirs gourmands, gewoon omdat deze banketbakker onder geen enkele noemer te plaatsen is. Je gaat er om een brood te kopen, maar evenzeer voor zijn traditionele producten. Zijn rijsttaart, bijvoorbeeld, is ongeëvenaard. Maar Jean-Yves draait ook zijn hand niet om voor een agar-agargelei, foodpairing of andere nieuwe keukentechnieken. Overtuig uzelf en probeer een van zijn bereidingen. De harmonie van geuren en smaken is ronduit verrassend.

- Jus de Rachecourt, rue de la Fosse 179a, 6792 Rachecourt (Aubange). Info : 063 67 76 68, rachecourt-jus@skynet.be of www.rachecourt-jus.be. De producten worden verkocht in verschillende supermarkten in de streek. Ter plaatse enkel op vrijdag van 17 tot 20 uur. Nadine Aubertin was boekhoudster... in een vruchtenpershuis. Dat bracht haar op het idee om haar eigen zaak te beginnen, samen met haar vader. Dat was in 1993. Nadine heeft een eigen assortiment : appel- en perensap, maar ook mengelingen als appel met kers of appel, veenbessen en krieken. De sappen hebben een lange nasmaak en rijke aroma's. In oktober en november kunnen particulieren er hun eigen fruit (vooral appels) laten persen. Honderd kg fruit levert 60 l sap op. Om het sap te bewaren, wordt het gepasteuriseerd.

- Boucherie Thomas, rue de Neufchâteau 2, 6720 Habay-la-Neuve. Info : 063 42 21 39, info@salaisonsthas.be of www.salaisonsthas.be. Open : di-vrij 9-12 uur en 14-18.30 uur, za 9-13 en 14-17 uur. Charlotte Thomas en haar vader delen eenzelfde scherpe en goedlachse zin voor humor. Sinds 2005 staat zij aan het hoofd van het familiebedrijf. Ze leerde het vak op bijzondere plaatsen : waar kun je beter worsten leren maken dan in de Alsace, of droge ham dan in Parma ? Deze knowhow vertaalt zich in een droge ham die minstens 15 maanden gerijpt heeft en in een heerlijke gekookte ham. De familiezaak is het enige verkooppunt. Vergeet echter geen voorraadje baudruche mee te nemen (een dikke worst) en wat van hun overheerlijke streekpaté.

- Escavir sprl / Escavèche 'La Madeleine', rue Jean Chot 35, 5670 Olloy-sur-Viroin. Info : 060 39 00 35, infos@escavir.be of www.escavir.be. Open : ma 8-10 uur, di-woe en vrij 8-12.30 uur en 13.30-18 uur, za 9.30-12.30 uur en 13.30-18 uur, zo 10-12.30 uur. Vóór Philippe Dumoulin de zaak van zijn schoonvader overnam, was hij monteur bij de Franse luchtmacht. Hij schoolde zich echter met succes om tot een specialist in het bereiden van een typisch streekgerecht, l'escavèche. Deze zurige visbereiding wordt geconserveerd in een marinade op basis van witte wijn, azijnsoorten, ui, citroenschillen en bloem (als bindmiddel). Voor wie het eens wil

proberen : deze bereiding wordt koud gegeten, bij voorkeur met frietjes !

- Fromagerie du Gros Chêne, Gros Chêne 2, 5372 Méan. Info : 086 32 27 63, info@groschene.be, gros.chene@belgacom.net of www.groschene.be. Open : di, do en vrij 9-19 uur, woe 9-12 uur en zo 10-19 uur.

Met ruim 30 jaar ervaring kan Daniel Cloots kaas maken, bewerken en laten rijpen als geen ander. Ook al is zijn kaasassortiment ruimer, zelf vertelt hij in alle bescheidenheid dat hij een vijftiental specialiteiten beheerst, gemaakt op basis van geiten-, schapen- of koemelk afkomstig van biologische telers. Zijn met as bestrooide geitenkaasje, om er maar een te noemen, wist ons van meet af aan te bekoren. Zijn producten (zowel zachte als harde kazen en schimmelkazen) zijn verkrijgbaar in de winkel, maar ook op de markt in Namen (Place du Palais de Justice, zaterdagochtend) en bij verscheidene detailhandelaars.

- Boucherie Janvier, rue J-B Périquet 6, 5670 Oignies-en-Thiérache. Info : 060 39 05 52, eddybuchet@blackberry.mobistar.be of www.ausanglierdesardennes.be. Open : do-za 9-12.30 uur en 14-18.30 uur, zon- en feestdagen 9-12.30 uur.

In Oignies en omgeving maakt de familie Buchet nagenoeg deel uit van het landschap. Eddy is de zoon van Jacky, gerenommeerd restauranthouder. Intussen heeft Rudy, Eddy's broer, de leiding overgenomen in vaders restaurant, 'Le sanglier des Ardennes' (zie artikel over wildrestaurants). Eddy is een referentie op het gebied van wild en fijne wildbereidingen. Hij beschikt over een atelier waar hij de opbrengst uit de omringende bossen kan versnijden en bewerken. Ook buiten het jachtseizoen pakt hij uit met enkele opmerkelijke fijne vleeswaren, zoals zijn ham met peper of zijn gerookt buikspek.

- Daune-Habaru Ets. , Zoning du Magenot, rue de Hertanchamp 3, 6740 Sainte-Marie-Sur-Semois (Etalle). Info : 063 45 00 45, charline.daune@skynet.be, thierry.daune@skynet.be of www.daune-habaru.com. Open : ma-vrij 9-12 uur en 13-18 uur, za 9-12 uur en 13.30-18 uur.

Charline en Thierry Daune ontwikkelden een passie voor een typisch product van de Gaume : Maitrank oftewel meidrank. In mei bloeit immers het geurige ruwkruid, een plant die in loofbossen groeit en het basisingrediënt van de drank vormt. "In 2004 kochten we het geheime recept van een oud dametje. Voor een goede Maitrank heb je blaadjes van het ruwkruid nodig, wijn (ebling uit de Moezelstreek), maar ook cognac, sinaasappel, en... de rest natuurlijk." Uitbreiden zit er niet in : de Daunes willen het ambachtelijke karakter van hun productie bewaren.

- Domaine de Kessel , rue de Marche 22-24, 6950 Nassogne. Info : 084 21 43 10. Lid van Ovidis (Ferme de Bellevue, 6740 Etalle, 063 45 62 07).

Met een duizendtal ooien, verdeeld over twee boerderijen, bezit Thierry Mulders de grootste kudde van het half dozijn schapentelers die de coöperatie Ovidis telt. Deze structuur vergemakkelijkt de vleesverkoop

van pakweg 5000 lammeren per jaar. Mulders doet aan biologische landbouw. Het gecertificeerd biovlees dat hij samen met zijn collega's produceert en verwerkt, wordt voornamelijk verdeeld via Delhaize en Bioplanet. Het spreekt voor zich dat er veel voorbereidend werk aan voorafgaat, onder meer wat de keuze van de afstammingslijnen betreft. Zo legt Thierry zich toe op een Ardens ras, waarmee hij verder wil kweken.

- Brasserie artisanale de Rulles, rue Maurice Grevisse 36, 6724 Rulles. Info : 063 41 18 38, info@larulles.be of www.larulles.be. Open : enkel na afspraak (!) ma-vrij 8.30-12 uur en 13.30-17 uur, za 9-12 uur. "Bier is een feestelijk product. Het moet naar meer smaken, dat is wat telt." Grégory Verhelst houdt van zijn product. Deze jonge ingenieur-brouwer begon in 2000 met zijn eigen ambachtelijke brouwerij. Hij pakt uit met liefst vijf bieren, waarvan er drie het hele jaar door worden gebrouwen : de Rulles Blonde, de Rulles Brune en - het sterkste van de drie - de Rulles Triple, met een alcoholgehalte van 8,4 %. Grégory ontwikkelde ook twee seizoensbieren : L'Estivale is licht en bitter, verfrissend in de zomer ; Cuvée Meilleurs Vŕux is verkrijgbaar rond Kerstmis.

- Bergerie d'Acremont, rue de Bernifa 17, 6880 Acremont (Bertrix). Info : 061 53 54 35, bergerie-acremont@skynet.be of www.bergerie-acremont.be. Open : za 14-17 uur. Verder ook op de markten van Leuven (zaterdag) en Watermaal-Bosvoorde (zondag). Peter De Cock heeft zin voor humor, maar wanneer hij over kaas begint, zoals deze bleu de schiste gerijpt in de galerijen van een oude leigroeve, krijgt de professional de bovenhand. Peter groeide op in Vlaanderen en woont in Bertrix, waar hij in 1999 met 'La bergerie d'Acremont' begon. Zijn kudde bestaat uit een ras dat met uitsterven bedreigd is : het Belgische melkschaap. Peter ging al op z'n zestiende werken in Zwitserse boerderijen. In dat land volgde hij ook zijn kaasmakersopleiding. Peter en zijn echtgenote maken een brede waaier aan kazen, en daarnaast ook enkele yoghurtsoorten.

- Jean le chocolatier, rue d'Hoffschmidt 3, 6700 Habay-la-Neuve. Info : 063 57 29 00, info@jeanlechocolatier.com of www.jeanlechocolatier.com. Open : woe-vrij 14-18 uur, za 10-12 uur en 14-18 uur. Wandelend door Habay-la-Neuve zal één uithangbord u zeker opvallen : 'Jean le Chocolatier'. Aarzel niet en ga binnen ! Jean-François Vaux heeft originele pralines in de toonbank liggen. Deze zuiderling (hij is geboren in Sète) houdt van kruiden en stelt bijvoorbeeld aperitiefchocolaatjes voor met koriander, gember en peper uit Malabar. Zijn chocolade op basis van thee (matcha, fils du ciel, earl grey) neemt u als het ware mee op reis... Het assortiment omvat niet minder dan 90 verschillende variëteiten. Dat is nog niet alles. Jean verrast ook nog met makarons en smeerpasta's.

- Boucherie Dropsy, ruelle Giffe 2, 6747 Saint-Léger. Info : 063 45 73 00, traiteur.dropsy@proximedia.be of www.traiteur-dropsy.be. Open : di-za 8.30-12.15 uur en 14-18.30 uur. Grand Rue 42, 6700 Aarlen,

Info : 063 38 74 00. Open : di-za 9-18 uur.

Roland Dropsy behoort tot die groep van beenhouwers die al hun fijne vleeswaren nog zelf bereiden. Hij vindt de herkomst van zijn grondstoffen uitermate belangrijk : varkens komen rechtstreeks van de hoeve, hij opteert voor biologisch schapenvlees en hij gaat kalveren en koeien zelf uitkiezen bij drie veetelers uit de streek. Wij gingen door de knieën voor zijn gekookte ham met een toets van vers hooi, zijn rauwe Ardense ham, zijn Gaumais-worst, maar ook zijn pithiviers met Ardense ham (hartige 'taartjes').

Bron: Nest, 12/06/2009

Trekpaardencursus Landwijzer juli 2009

In juli organiseert Landwijzer in samenwerking met Hans Renders van "Den Blinker" een trekpaardencursus in Dranouter. Het gaat om een 5-daags programma waarin de volledige basis van het werken met trekpaarden aan bod komt. Er is geen voorkennis vereist, maar enige vertrouwdheid met paarden (of in elk geval geen angst voor paarden) is wel wenselijk. Gelieve in te schrijven voor 24 juni 2009 bij Landwijzer.

[Klik hier voor info en inschrijvingen](#)

Bron: Landwijzer, 18/06/2009

PRODUCENT

NL - Samenwerking tussen NAJK en BioVak

De landelijke organisatie van het NAJK (Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt) met een ledental van meer dan 12.000, heeft besloten tijdens de komende BioVak, Vakbeurs voor duurzame landbouw, natuur en voedselkwaliteit (20 en 21 Januari 2010, IJsselhallencomplex Zwolle) een Jongeren Café in te richten. Deze bijzondere activiteit zal vergezeld gaan van een minicongres/workshop. De opzet van het NAJK is om het contact met haar leden te verstevigen, nieuwe leden aan te trekken en voorlichting te geven over een zeer actueel onderwerp.

NAJK gaat in samenwerking met beursorganisator ICEM, het Louis Bolk Instituut, WUR, Vakgroep Biologische Landbouw LTO/Biologica een minicongres/workshop organiseren met als onderwerp: "Bedrijfsovername-Maatschap-Biologisch".

Een zeer actueel thema waarover in het ledenvaktijdschrift van de NAJK,

"BNDR", uitvoerig zal worden gepubliceerd. De toegang tot het congres is gratis.

Uit een onderzoek na afloop van BioVak bleek dat zeventig procent van de bezoekers jonger is dan vijftig jaar. BioVak hoopt dat de samenwerking met het NAJK een positieve bijdrage zal leveren aan het

vergroten van het bezoekersaantal van jonge bezoekers. Alle leden van NJAK worden uitgenodigd de workshop bij te wonen en ook een biologisch drankje te komen drinken in het NAJK Jongeren Café. Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt (NAJK) is de vereniging voor bedrijfsopvolg(st)ers en hun partners, en ook voor andere jongeren tussen 18 en 35 jaar die hart hebben voor land- en tuinbouw. NAJK heeft zo'n 12.000 leden.

Het NAJK is ook Internationaal actief. De organisatie ontwikkelt tal van grensverleggende activiteiten die verdeeld zijn over drie thema's: internationale belangenbehartiging, internationaal ondernemerschap en internationale samenwerking.

Info: Vakgroep Biologische Landbouw LTO/Biologica - Kees van Zelderen, vice-voorzitter, tel: 06-33954126 en Sjors Willems, secretaris, tel: 06-25071228.

Bron: NAJK, 16/06/2009

NL - Biokoe beloond

Mogen we even voorstellen: dit is Buren 62. De koe van de familie Rodenburg uit Uitgeest is niet zomaar een koe: ze heeft 100.000 liter melk gegeven. Toegegeven, er zijn meer koeien die dat presteren. Het bijzondere in dit geval is dat Buren 62 deel uitmaakt van een biologisch-dynamisch melkveebedrijf. "Zo werken we bijvoorbeeld zonder kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen", legt melkveehouder Klaas Rodenburg (met pet) uit. "De koeien krijgen een normaal rantsoen en bijna geen krachtvoer. Dat maakt haar prestatie zo bijzonder."

Vanwege het unieke gebeuren werd Buren 62 gisteren door het hele boerengezin flink in het zonnetje gezet. Ma Rodenburg zorgde voor flink wat geschildte appeltjes, waar de koe dol op is.

Bron: De Telegraaf, 14 juni 2009

VERWERKER

Catering: NL - Udea gaat Out-of-Home

Uit de Biomonitor, het rapport van Biologica, blijkt dat de omzet van biologische voeding in 2008 in Nederland steeg met 12,4% tegen een groei van 6,9% voor de totale Nederlandse voedingsmarkt. De omzet van biologische voeding in de catering daarentegen steeg met maar liefst 96,8%. De grootste groei in de omzetstijging van de catering is toe te schrijven aan de criteria voor duurzaam inkopen van het Nederlandse Rijk. Minstens 40% van het assortiment in de kantines van het Rijk moeten volgend jaar biologisch zijn.

Die sterke groei in omzet van biologische voeding binnen de catering, zorgt ervoor dat cateraars samenwerking aangaan met nieuwe

leveranciers. Echter, er worden hoge eisen gesteld om leverancier te kunnen worden voor het Out-of-Home kanaal. Een gedegen distributiesysteem en het leveren in andere eenheden zijn voorwaarden tot succes.

Udea BV stelt zich op als pionier om speciaal voor het Out-of-Home kanaal een totaal assortiment biologische producten te leveren. Van oorsprong is Udea BV een BRC gecertificeerde groothandel in biologische vers- en diepvriesproducten. Vooral op het gebied van versproducten kan Udea BV alles leveren. Samen met haar dochterbedrijven (Ice Cream Factory van Scheijndel en NOW Snijderij) en intern distributiecentrum, is Udea specialist op het gebied van productie, verwerking en logistiek.

Met deze bedrijven is Udea BV in staat maatwerk te verlenen voor horeca, catering, retail en instellingen en om een intermediair functie te vervullen tussen producenten, eindgebruikers en leveranciers van een compleet Out-of-Home assortiment. Doordat de logistiek onder eigen beheer valt, is Udea zeer flexibel en kan Udea BV dagelijks leveren door heel de Benelux.

Joan Maassen, supply chain manager van Udea, heeft hoge verwachtingen van het Out-of-Home project: "Vanuit de ervaring en contacten gaat Udea zich in 2009 richten op Out-of-Home klanten met een volledig assortiment vers, DKW en verzorgingsproducten. Wij zijn helemaal klaar om te voorzien in de behoefte naar biologisch in het Out-of-Home kanaal!"

Uw contactpersoon: Joan Maassen, jmaassen@udea.nl

Bron: Udea, 15/06/2009



Global Natural Cosmetics Market: The Battle of the Standards Gains Pace

The final version of the Cosmos standard has recently been announced. The launch comes after six years of negotiations between the leading natural & organic cosmetic certification agencies in Europe: Soil Association (UK), BDih (Germany), Ecocert (France), Cosmebio (France), ICEA (Italy) and Ecogarantie (Belgium). Combined, these agencies provide certification to about 1,000 cosmetic companies and 10,000 products

Certification of the new Cosmos standard is expected to begin in September 2009. There has been much anticipation of the new natural & organic cosmetic standard, initially perceived as the basis of a possible international standard. However, Organic Monitor believes Cosmos is losing impetus because of its lengthy gestation period. A number of new initiatives, introduced in the last 18 months, are gaining momentum and could outpace Cosmos.

NaTrue is the main rival. The industry group launched its standard in May 2008, with the first certified products coming into the market at the end of the year. The popularity of the NaTrue standard is partly because it is backed by some of the leading brands of natural cosmetics in Europe.

A number of developments are occurring in the USA. In 2007, there were no standards for natural & organic cosmetics. Three separate initiatives are now moving forward with the backing of large cosmetic manufacturers.

The frontrunner is Natural Products Association (NPA), which launched its natural standard in May 2008. Over 200 products are now certified according to the NPA standard. Burt's Bees is one of the main supporters of the NPA standard, providing US \$1 million to raise awareness of the new standard and NPA logo.

The National Science Foundation (NSF) standard is expected to gain popularity. The NSF 305 standard is for cosmetic products that contain a minimum of 70% organic ingredients. Developed by leading organic cosmetic companies, it has recently received official recognition by the American National Standards Institute (ANSI). The main rival to the NSF 305 standard is OASIS, supported by large companies like Aveda and Hain Celestial.

Similar developments are occurring in Latin America and the Asia-Pacific where a number of private standards have been introduced. With such proliferation, cosmetic companies and ingredient suppliers are asking major questions about these standards: What natural & organic cosmetic standards to adopt? What are the differences between the standards? What are the major technical & formulation issues? Organic Monitor has launched a series of Natural Cosmetics Masterclasses to specifically address such questions.

Organic Monitor expects standards that provide regional coverage to be the most successful. The major attraction of the Cosmos standard is that it is a pan-European initiative. Cosmetic and ingredient companies only need to meet this single standard to get recognition in the European market. However, a major drawback of Cosmos is that it will not replace any of the existing symbols and logos. It merely provides a baseline standard for natural and organic cosmetic products. For this reason, initial interest in Cosmos is expected to mainly come from companies who already have products certified by Cosmos member organisations.

NaTrue is winning support because of its uniform labelling scheme. The standard has three levels: organic, made with organic ingredients, and natural. Thus, certified products carry identical symbols, unlike Cosmos certified products.

The NaTrue standard is also taking the lead for a possible global natural & organic cosmetics standard. It has already entered an equivalency

agreement with NSF for its made with organic ingredients standard. A similar equivalency agreement with NPA for the natural standard is scheduled to be signed in July. These equivalency agreements are important as they prevent repeat certification of products and can facilitate market access. Thus, a European company adopting the NaTrue standard will be able to access the North American market by getting its products certified by NSF and / or NPA.

In summary, the Cosmos standard has been much anticipated by companies looking to develop natural & organic cosmetics and ingredients for the European market. NaTrue has a much lower adoption rate than the Cosmos members in Europe, however its major advantage is a uniform labelling scheme. With its strategic tie-ups with American certification agencies, NaTrue is also providing access to the lucrative North American market.

The exact details of the finalised Cosmos standard, NaTrue standard, North American initiatives and other standards are covered in Organic Monitor's Masterclass series. Each Masterclass will critically review and compare the major natural & organic cosmetic standards, looking specifically at the technical, formulation and ingredient issues.

The next Masterclass will be held at Regent's College, London (UK) on July 8th. Two interactive workshops and two seminars will be held over the one-day event. Registration is limited to 50 delegates. Further Masterclasses are scheduled in Europe, North America, and the Asia-Pacific later in the year.

[Klik hier voor meer gegevens over the Natural Cosmetics Masterclass](#)

[Klik hier om de brochure te downloaden](#)

Bron: Organic Monitor, 11/06/2009



NL - Het Nieuwe Eten hoopt heel Nederland aan de biologische voeding te krijgen

Freek Bersch organiseert milieuvriendelijke, eerlijke etentjes. Zijn gasten moeten eenzelfde diner verzorgen, zodat Het Nieuwe Eten zich als een olievlek over het land verspreidt.

Op het witte bijzettafeltje in zijn Utrechtse studentenkamer staat een flinke schaal fair trade paaseitjes. Ze zijn overgebleven van een recente actie van Doenersnet, het vrijwilligersnetwerk van Oxfam Novib waarvoor Freek Bersch zich inzet. Zo rond de Paasdagen deelde hij samen met acht andere vrijwilligers 'eerlijke' eitjes uit op het Leidseplein. Hij wilde bewustwording creëren bij de Amsterdammers, maar het was die dag behoorlijk rustig in de stad en dus hield hij ruim de helft over. Nu eet hij al wekenlang eerlijke paaseieren: "Ik moet zeggen dat ik het verschil met gewone chocola niet echt proef."

Freek Bersch (1980) ontdekte op zijn achttiende dat hij "wel iets met het milieu heeft". Zijn studie Interaction Design in Hilversum rondde hij in 2003 af, waarna hij zijn milieu-ei in geen van zijn daaropvolgende baantjes kwijt kon. Maar sinds een jaar is dat anders. Hij werkt nu voor Milieudefensie - "de leukste baan die ik ooit heb gehad" - en is politiek actief voor de SP.

Aanvankelijk hield hij zich bij Milieudefensie onder meer bezig met onderzoek naar duurzaam tuinmeubilair. Hij was betrokken bij de uitreiking van de Botte Bijl Award aan tuincentrum Groenrijk, die op dat moment de meest milieu-onvriendelijke tuinstoelen leverde (het assortiment is inmiddels aangepast). Namens de SP organiseerde hij al eens een actie tegen Douwe Egberts, om de koffieproducent aan te spreken op de vermeende misstanden waaraan deze zich schuldig maakte. De fabrikant zou zijn boeren onderbetalen en arbeiders onder slechte omstandigheden laten werken. Toen Douwe Egberts tweehonderdvijftig jaar bestond en adverteerde met '250 jaar puur genieten' maakten de jonge SP'ers een spandoek met daarop '250 jaar pure uitbuiting', dat ze in een reclamemast langs de A2 hingen. Overigens is er bij Douwe Egberts de laatste jaren veel veranderd op dat gebied. Bersch: "Ach, activistisch, ik draag mijn steentje bij."

Freek Bersch staat aan de wieg van Doenersnet, het netwerk van Oxfam Novib dat via internet inmiddels ruim duizend leden heeft. Vrijwilligers melden er activiteiten aan om de wereld te verbeteren, waarop leden kunnen reageren. Zo kwam Bersch op het idee om duurzame etentjes te organiseren. Via het netwerk kon iedereen die maar wilde zich aanmelden voor een biologisch diner op zijn studentenkamer. Mits de gasten vervolgens eenzelfde etentje zouden organiseren.

In april verschenen drie bekenden en één nieuwsgierige buitenstaander in Utrecht. Bersch serveerde een zelfgemaakte chocolademousse van fair trade chocolade, Tibetaanse noodles met pompoen en biologische olijven, kappertjes en artisjokken en noemt de avond desgevraagd "een behoorlijk succes".

Het olievlek-effect waarop hij hoopte, werd bewaarheid. Inmiddels hebben vijf etentjes plaatsgevonden en staan er voor de komende maanden een stuk of tien gepland. De regels: als je komt eten, moet je zelf binnen twee maanden eenzelfde etentje organiseren, en het eten moet duurzaam en eerlijk zijn.

De richtlijnen zijn nog niet erg strak vastgelegd. Discussies over de eerlijkheid van het eten staan stevast op het programma en koks moeten verantwoording afleggen over de afkomst van hun producten. "Laatst kocht iemand gewone room, omdat de biologische variant drie keer zo duur was. En we doen wel ons best om seizoensgroenten klaar te maken, maar als ik in de supermarkt sta weet ik ook echt niet precies welke groenten ik moet hebben." Hij probeert wel op de hoogte te blijven: op zijn keukenkast prijkt een geplastificeerd overzichtje uit Trouw, waarop per groente is aangegeven wanneer het er het seizoen voor is.

Niet alleen is Bersch' initiatief een prijzenswaardige missie om "heel Nederland aan de biologische voeding te krijgen", ook is het een goede manier om nieuwe mensen te leren kennen. Tot nu toe klikte het goed tussen vreemden op de diverse diners en was de voorliefde voor milieubesparend eten een bindende factor. Nadelen aan 'zijn' etentjes ziet Bersch eigenlijk niet. "Het zou natuurlijk best kunnen dat iemand zich enorm uitslooft voor een dinertje, terwijl een ander zich er makkelijk van afmaakt." Maar dat kwam nog niet voor. Integendeel. "Over het etentje bij Ivar in Den Haag wordt nog steeds nagepraat."

Potentie hebben zijn plannen zeker, dat merkt hij aan de reacties. Helaas komen de aanmeldingen tot nu toe vooral vanuit het netwerk en is het moeilijk om mensen buiten Doenersnet te bereiken.

Liefst trekt Bersch ook mensen van buitenaf aan. Daarom heeft hij zich aangemeld voor de Idealenwedstrijd. Hij wil bekendheid genereren en zou het liefst een eigen website maken zodat hij niet onder de vlag van Doenersnet hoeft te opereren.

Het Nieuwe Eten moet meer ruchtbaarheid krijgen. En een andere naam, want deze is al geclaimd door Unilever, zo ontdekte Bersch onlangs. "Wie een nieuwe weet, mag zich melden."

'Als ik in de supermarkt sta, weet ik ook niet altijd precies welke groenten de seizoensgroenten zijn' Freek Bersch ontdekte op zijn achttiende dat hij 'wel wat met milieu heeft'.

Bron: Trouw, 13/06/2009



Dean Foods betaalt 325 miljoen euro voor Alpro

Vandemoortele heeft een akkoord bereikt met Dean Foods over de overname van de afdeling Alpro. De overnameprijs bedraagt 325 miljoen euro, melden beide bedrijven.

De overname zou tegen het derde kwartaal volledig afgerond zijn. Jean Vandemoortele, voorzitter van het directiecomité van de groep Vandemoortele, zegt dat de verkoop 'de beste kansen voor toekomstige groei biedt'.

Vandemoortele wil zich richten op de activiteiten Frozen Bakery (diepvriesbakkerij) en Margarine & Fats (margarine en vetten), die samen 80% van de groepsomzet vertegenwoordigen en vooral gericht zijn op professionele en industriële klanten.

Gregg Engles, voorzitter en CEO van Dean Foods zegt dat zijn bedrijf door de overname een wereldspeler wordt. 'Alpro is een van de meest strategische activa die we konden overnemen. We zien grote kansen om met de collectieve sterkte van de twee bedrijven op de globale sojamarkeet onze groei te versnellen.'

"Ik ben heel optimistisch over de toekomst van Alpro. De combinatie van onze marktstrategie, onze sterke waarden en onze uitstekende medewerkers hebben in het verleden tot uitzonderlijke resultaten geleid.

Ik ben heel verheugd dat Dean Foods, een erkende marktleider op het vlak van merksojaproducten nu ons moederbedrijf wordt. Gezien onze gedeelde passie om merken uit te bouwen, is het mijn diepste overtuiging dat we nu samen nog meer succes zullen boeken dan in het verleden al het geval is geweest", aldus Bernard Deryckere, CEO van Alpro.

Bernard Deryckere zal als CEO van Alpro rapporteren aan Joe Scalzo, die binnen Dean Foods CEO en voorzitter is van de divisie WhiteWave-Morningstar. Alpro zal worden geleid als een afzonderlijke Europese afdeling.

Met de merken Alpro soja en Provamel is Alpro de Europese marktleider voor voedingsproducten op basis van soja. In 2008 realiseerde het een omzet van 260 miljoen euro. Alpro beschikt in België, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Nederland over 5 productie-eenheden en stelt ongeveer 750 medewerkers te werk.

Bron: Het Nieuwsblad, 15/06/2009



VERKOOPPUNT

Vitasana 2009

Deze editie is een nieuwe start voor Vitasana! Nieuwe openingsuren, nieuwe aanduiding van de standen met voeding of voedingssupplementen, nieuwe workshops binnen de beurs, bio-catering en een nieuwe stuurgroep waarin Naredi en Bio Forum elkaar inhoudelijk hebben gevonden: troeven die de toekomst van uw sector mee garanderen. Trouwens, belangrijke economische trendsetters beweren dat één van de resultaten van de economische situatie waarin we ons nu bevinden, de switch is van het louter "financieel" denken, naar een "kwalitatieve" levenswijze met betaalbaar comfort. Wees er zeker bij als exposant of bezoeker, we maken er samen de vakbeurs voor de natuur- en biosector van.

Ook een nieuwe salesploeg begeleidt de beurs en kiest ervoor om zoveel mogelijk "paperless" te organiseren. U vindt én het plan, én de inschrijvingsdocumenten terug op de site www.vitasanaexpo.be. U kan deze ingevuld terugsturen naar vitasana@immo-events.be of doorfaxen naar 0032 (0) 9 2703256.

BioForum Vlaanderen, 15/06/2009



"Met bioproducten wordt minder gevoelfeld"

16/06/2009 - Iets duurdere, maar natuurlijk gekweekte producten vallen alsmaar meer in de smaak bij consumenten. 'Zelfs het winkelgedrag wordt steeds milieubewuster'.

De verkoop van bioproducten houdt opvallend goed stand ondanks de moeilijke economische tijden. Hoewel biologische eetwaren vaak wat

duurder zijn dan gewone voedingsmiddelen, schrikt de consument er niet voor terug. Zelfs tijdens de crisis kiest hij steeds vaker voor biologisch gekweekte groenten, fruit en zuivelproducten.

Uit cijfers van warenhuisketens Colruyt, Delhaize en Carrefour blijkt immers dat bioproducten alsmaar populairder worden. De verkoopcijfers van biologische artikelen stegen volgens Delhaize in 2008 met 17procent. Goed voor een omzet van 110miljoen euro. Ook het bio-assortiment in zowat alle supermarkten valt steeds vaker in de smaak en wordt voortdurend uitgebreid.

Kleinere biowinkels stellen daarentegen vast dat de verkoop stabiel blijft. 'We doen geen overdreven goede zaken, maar het is wel zo dat mensen steeds bewuster kiezen voor bio', zegt Reinhilde Dewachter, zaakvoerder van 't Biokruidenierke in Hasselt. Dewachter staat al achttien jaar aan het hoofd van de bioshop en runt de onderneming samen met haar dochter Natalie. Bio is duidelijk geen nieuw fenomeen in Hasselt. 'Deze winkel bestaat al veertig jaar.'

'Het recent succes van bio kan ook te danken zijn aan het groeiend vertrouwen van de consument in natuurlijke voedingswaren', zegt Dewachter. 'In de biologische sector wordt namelijk minder gevoefd met de producten. Tijdens de productie van traditionele voedingsmiddelen worden allerlei chemische stoffen gebruikt en oogsten worden geforceerd. Bij bioproducten verloopt alles op een natuurlijke manier.'

Dat bio vaak niet zo voordelig is voor de portemonnee, is minder belangrijk. 'Bij sommige producten is het verschil groter dan bij andere. Ik heb de indruk dat mensen bereid zijn om meer te betalen, omdat het op langere termijn beter is om voor bio te gaan. Natuurlijke producten hebben immers een blijvend en puur karakter.' Volgens Dewachter speelt ook de groene energiebehoefte een niet te onderschatten rol. 'De consument weet dat traditionele voedingswaren op een minder ecologische manier geproduceerd worden. Een varkenskwekerij bijvoorbeeld verbruikt massa's elektriciteit.'

www.biokruidenierke.be

Bron: Het Nieuwsblad / Limburg, 15/06/2009



Duitsland - Nieuwste Basic winkel is groot succes

16/06/2