



BioForum Vlaanderen
aanpak voor de biologische landbouw en natuur

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.

BioForum Bioknipsels 24 - 2 juli 2009

Joseph Wilhelm, stichter en voorzitter van het Duitse biobedrijf Rapunzel, stapt te voet van Berlijn naar Brussel om te pleiten voor een ggo-vrije wereld. Op 27 juli is Joseph de gast van BioForum Vlaanderen op de Natlandhoeve van Jos De Clerck. Na een lunch stapt Joseph met verschillende delegaties verder naar Brussel. Daar komt hij op 30 juli aan voor een slotmanifestatie. Iedereen kan meestappen, voor één dag of meerdere dagen. Stap jij dus ook mee voor een ggo-vrije wereld?

Veel leesplezier,
Peggy Verheyden
BioForum Vlaanderen

 **Bioknipsels**
In- / uitschrijven

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

bio **ZOEKT** **BOER**
* een gezamenlijk initiatief van Biovriend, ABC en BioForum

2009
Waar draait het om?

CONSUMENT - ALGEMEEN

- [Studiedag Biologische Fruitteelt in Vlaanderen: "Er is ruimte voor een matige groei"](#)
- [Stap je mee voor een ggo-vrije wereld?](#)
- [Ecosmos® op Rock Werchter II](#)
- [BioFach and Vivaness: Organic + Fair is Theme of the Year 2010](#)
- [Radio 1 stunt met smaakvergelijking tussen klassiek en biologisch varkensvlees](#)
- [Ecoplan.be](#)
- [Een jeansbroek legt 50.000 kilometer af](#)
- [Recept: Mexicaanse salade met tomatendip](#)

PRODUCENT

- [Uitzonderingen op de biologische productievoorschriften](#)
- [Goede redenen om een bezoek te brengen of deel te nemen aan de Beurs van Libramont 2009](#)
- [NL - Biologische rundveesector wil eigen fokprogramma](#)
- [L'essor des vins bio en Espagne, d'une philosophie à un](#)



"business"

- Organic Aquaculture first time regulated at EU level

VERWERKER

- Leireken bier
- Ecover investeert € 2 miljoen in fabrieken
- "Groeï zorgde voor verhuizing"
- Neuteboom introduceert de Redbeans Beanmachine

VERKOOPPUNT

- Nederlandse handel kan meer verdienen met biologische producten
- Liwell: generating turnover with natural cosmetics
- Wortelbende "overvalt" straks Vlaamse supermarkten

en de Biokalender ...



CONSUMENT - ALGEMEEN

Studiedag Biologische Fruitteelt in Vlaanderen: "Er is ruimte voor een matige groei"

29/06/2009 - BioForum Vlaanderen organiseerde tijdens de Bioweek een studiedag 'Biologische Fruitteelt' in samenwerking met de Belgische Fruitveiling en de Provincie Limburg. De hele keten was vertegenwoordigd, van producent over veiling en verwerking tot groothandel. Een bedrijfsbezoek met aandacht voor schoffel- en maaimachines maakte de studiedag compleet. Eén ding is duidelijk: er is ruimte voor een matige groei van het aanbod biofruit in Vlaanderen.

Voor de studiedag Biologische Fruitteelt verzamelden een zeventigtal deelnemers uit de hele keten, zowel biologische als gangbaar, in de verkoopszaal van veiling BFV. Leen Laenens, directeur van BioForum Vlaanderen, opende de dag door er de aandacht op te vestigen dat de biosector een innovatieve sector is, een sector in beweging. Een sector ook met groeikansen en dat geldt ook voor de fruitteelt.

Residuvrij fruit gevraagd

Filip Lowette, directeur van veiling BFV, situeerde het belang van de coöperatieve en het aandeel biofruit dat zij verhandelen. BFV telt 1000 leden, heeft 4 vestigingen en streeft ernaar voor elk van de leden een leefbaar inkomen te genereren. In 2008 draaide BFV een totale omzet van 150 miljoen euro - en zijn zo de derde Belgische veiling - waarvan 116 miljoen euro met 180 miljoen kg fruit. Het aandeel biologische fruit ligt op ongeveer 1% van de omzet met 1,6 miljoen kg. En het aanbod bio groeit gestaag. Voor BFV is biologisch fruit geen concurrent van het geïntegreerde fruit dat het grootste aandeel inneemt; het biologische fruit behoort tot een andere marktniche en verbetert het

assortiment. Ook in teeltmethode zien zij baat bij een goede uitwisseling tussen gangbaar en bio; beiden kunnen van elkaar leren. De gangbare sector leert milieuvriendelijke teelttechnieken, de biologische sector lift mee op de meer uitgebreide logistiek van de gangbare sector.

Lowette ziet dat residu's wereldwijd een probleem zijn: steeds meer landen (Duitsland / Rusland) en distributiekanaal eisen residuvrij fruit. Hij wil de consument een veilig en lekker product aanbieden en zo de consumptie te doen stijgen.

Diverse rassen

Karel Belmans, teeltcoördinator bij BFV, presenteert enkele concrete cijfers over biofruit. Voor BFV startte het bioverhaal in 2000 toen een vijftal pioniers in de geïntegreerde fruitteelt te kennen gaf naar bio te willen omschakelen. Samen met bedrijfsadviseur en fruitspecialist Mark Trapman schakelden zij eerst hun appelproductie om en aansluitend hun peerproductie.

Er worden verschillende rassen geteeld in Vlaanderen. Bij de appels steekt Jonagold de andere rassen de loef af; ook Elstar, Boskoop en Topaz kennen een mooi aandeel. Daarnaast worden nog enkele typische biorassen geteeld als Santana en Pirouette. Bij de peren kent Conference het grootste deel en wordt in mindere mate ook Durendeu en Doyenné geteeld.

Het aantal biofruittelers bij BFV is niet gewijzigd, maar het aantal hectares boomgaard wel. In 2008 leverden zij samen 1,3 miljoen kg biologische appels en 230.000 kg biologische peren. De appels gaan voor 38% naar de supermarkten en voor 42% naar het buitenland met Frankrijk als grootste afnemer. De peren worden voor 67% geëxporteerd, vooral naar Nederland, en voor 25% geleverd aan Belgische supermarkten. Is biologische fruitteelt rendabel, vraagt Belmans zich af. Hij wijst erop dat de vraag blijft groeien, zowel bij consumenten als bij de industrie. Bereiders van babyvoeding eisen immers residuvrij fruit en biologische vruchten voldoen daar uitstekend aan.

Het rendement is goed, maar toch komen er geen nieuwe bedrijven bij. Omschakelen is, verklaart Belmans, een risicovolle onderneming, waar vooral bij peren de productie achteruit gaat, waarbij veel kennis en bij voorkeur ook begeleiding noodzakelijk is. De biologische fruitteelt heeft dure machines nodig en vraagt meer arbeid.

Belmans suggereert om samen te werken binnen de keten. Zo ligt de afzet van omschakelingsfruit vaak moeilijk. Hij pleit voor extra inspanningen bij de afnemers.

Marktstudie

Paul Verbeke, ketenmanager bij BioForum Vlaanderen, stelde zijn marktstudie voor van de biologische fruitteelt. Deze studie is de eerste in een reeks waarin ook groente en akkerbouw, vlees en zuivel aan bod zullen komen. Hij wees op het belang van transparantie en kennis van elk marktsegment als opstap en stimulans voor meer omschakelaars. Na een beschrijving van de totale biologische internationale markt, focuste Paul op de markt voor biofruit. Internationaal blijken Spanje, Polen en Italië een groot areaal biofruit te hebben. Polen teelt echter erg

extensief en speelt qua productiehoeveelheid een veel kleinere rol. Zuid-Tirol in Italië en Duitsland blijken de grote groeiers te zijn, zowel in het aantal bedrijven als in het aantal ha. De oogsthoeveelheden in de belangrijkste Europese productiegebieden nemen gestaag toe: van 55.000 ton appels in 2006 naar 81.300 ton in 2008. De productie van peren evolueert sterk, met in 2008 een totale productie van 2100 ton. Bijna 20% van deze productie is uit België afkomstig. De belangrijkste apperassen op Europees niveau zijn Golden Delicious, Gala, Topaz en Elstar. In België kent het areaal biologische fruitteelt gemiddeld een jaarlijkse stijging van 10%. Deze stijging is integraal te wijten aan de uitbreiding van bestaande bedrijven. Vooral meerjarig fruit wordt geteeld: appels, peren en kersen. In totaal werd in 2008 zo'n 270 ha biologisch fruit geteeld, waarvan 187 laagstamfruit en 57 ha hoogstamfruit. De belangrijkste soort is appel. Opvallend is dat de meeste biologische pitfruittelers gevestigd zijn in Vlaams-Brabant en slechts weinig in de typische fruitstreek Limburg. De Belgische productie bedraagt in 2008 ongeveer 2000 ton appel, vooral Jonagored en Jonagold) en 400 ton peer (vooral Conférence). Biologische fruittelers krijgen doorheen de jaren vrij constante prijzen voor hun fruit. Omwille van de omschakelperiode van 3 jaar is het moeilijk in te spelen op wisselende marktsituaties. Toch meent Paul dat er marktkansen zijn voor de biologische fruitteelt. Er is vooral vraag naar appels voor de productie van sap. Maar ook voor consumptiefruit lijkt er ruimte te zijn voor meer aanbod. Een jaarlijkse groei van 7% moet mogelijk zijn zonder de markt te verstoren. Dit komt overeen met zo'n 19 ha per jaar. Het is wenselijk om nieuwe productie af te stemmen met de afzetorganisaties en de Vakgroep Biologisch Fruit. Naast meerjarig fruit worden ook biologische aardbeien geteeld op ongeveer 4 ha en zo'n 14 ha biologisch kleinfruit. De afzet van dit fruit gebeurt grotendeels via hoeveeverkoop en biowinkels; voor de supermarkten is het Belgisch aanbod te klein in volume.

Biofruit in de supermarkt

Jan Princen van Colruyt ging in op de vermarkting van biologisch fruit via de Colruyt-vestigingen. Vroeger reserveerde Colruyt een speciale hoek voor bio, vandaag worden bioproducten aangeboden naast de gangbare producten. Ook minder gemotiveerde consumenten kopen zo wel eens bio als het prijsverschil beperkt is. Colruyt heeft bioproducten steeds ondersteund door een kleinere marge te nemen en door het prijsverschil tussen gangbaar en bioproduct beperkt te houden. Bovendien verkoopt Colruyt een uitgebreid gamma bioproducten onder het eigen merk 'Biotime'. Colruyt hecht veel belang aan de samenwerking met de veiling en aan prijsoverleg. Om producenten dicht bij de consumenten te brengen, brengt Colruyt voortaan een foto van de producent op de kistkaarten. Een typische bioappel biedt volgens Princen zeker marktkansen. Biofruit volgt immers een eigen prijskoers. Tot slot beaamde hij dat een bioteler een echte stielman is die beschikt over veel noodzakelijke kennis.

Onderzoek en verwerking

Jef Vercammen, directeur van de afdeling Proeftuin pit-steenfruit van het PCF, bracht een overzicht van het rassenonderzoek dat zijn afdeling doorheen de jaren uitvoert en de methodes die ze daarbij hanteren. Zij zijn voortdurend op zoek naar nieuwe rassen en starten elk jaar enkele nieuwe meerjarige teelten op. Zij selecteren op kenmerken als productie, maat, bij voorkeur in één keer te plukken, smaak, uiterlijke kwaliteiten, aangepast aan klimaat, niet gevoelig voor ziekten en plagen, makkelijk te bewaren, enz. Maar hét ideale biologische appelras is nog niet gevonden.

Scana Noliko verwerkt fruit en groente in glas en blik. Sinds 2001 hebben zij ook een biologische productie die in volume in 2008 ongeveer 2% uitmaakte van de totale productie, 2,5% in omzet. Scana Noliko slaagde erin om de bioproductie mooi te laten groeien: van 500.000 kg verwerkt fruit en groente in 2004 naar 2.250.000 kg in 2008. Belangrijke soorten zijn wortelen, erwten, mais, appels, aardappelen, bonen en peulvruchten. Daar waar ze in de gangbare productie een deel van hun grondstoffen rechtstreeks van de telers afnemen, loopt de biologische aankoop volledig via de veiling.

Rik Ceyssens merkte op dat ze voor de aanvoer van hun biologische grondstoffen grotere afstanden moeten overbruggen dan voor hun gangbare. Het verwerken van biologische producten schept technisch geen enkel probleem. Wel zijn de aangeboden volumes vaak (te) klein, zijn er veel lokale verschillen in rassen en vandaar ook in recepturen en is het werkingsgebied groter. Het is dus moeilijker om competitief te blijven. Ook scoort de gangbare sector erg goed qua residu's. Ceyssens ziet nog kansen voor verwerkt biofruit. Zo kan het assortiment nog uitgebreid worden en wordt nog maar een deel van de Europese distributieketens bereikt.

Frank Smeets, gedeputeerde Leefmilieu van de Provincie Limburg, sloot de studievoormiddag af. Hij bevestigde dat een eigen landbouwproductie in Vlaanderen nog steeds zin heeft. Voedsel van eigen bodem zorgt immers voor een hoge voedselveiligheid, voor weinig transport en voor smakelijke seizoensgebonden producten. We denken beter in termen van kwaliteit denken dan kwantiteit: vers, gezond, minder residu's, variatie... Voor Smeets verdient bio zijn plaats in een kwalitatief assortiment. Bovendien heeft biolandbouw zeker een invloed op de manier waarop de gangbare landbouw evolueert.

Bezoek aan de boomgaard

In de namiddag brachten de deelnemers een bezoek aan de boomgaarden van Benny Bleeser. Daar stelde Katleen De Coninck de Vakgroep Biologische Fruitteelt voor. Deze vakgroep komt sinds 10 jaar op regelmatige basis samen om mogelijkheden en problemen, zowel in teelt als in afzet, samen te bespreken. Ze onderhouden nauw contact met bedrijfsadviseur Mark Trapman en diverse onderzoeks- en overheidsinstellingen. Zo vormen zij een hechte groep waar biologische fruittelers een permanente stroom van informatie kunnen ontdekken. Sofie Hoste, omschakelingsconsulente, stelde op haar beurt het project Bio zoekt boer voor. Dit project dat gedragen wordt door Boerenbond, ABS en BioForum samen stimuleert gangbare boeren om de omschakeling naar bio te overwegen. Sofie is hiervoor dé aanspreekpersoon.

Tot slot schetste Mark Trapman, bedrijfsadviseur in de biologische fruitteelt, vanuit zijn ervaring, de fruitteeltsector. De biologische fruitteelt gaat er sterk op vooruit doordat er een sterk Europees netwerk bestaat waardoor kennis en ervaring van teler op teler worden doorgegeven. Hij ging dieper in op het nut en de noodzaak van het schoffelen en maaïen in de fruitteelt en wees erop dat elk bedrijf zijn eigen bedrijfsvoering moet doordenken in functie van de grond. Vele biologische fruittelers nemen hun toevlucht tot zowel schoffelen als maaïen in verschillende periodes van het jaar. Elke teler ontwikkelt daarbij zijn eigen methodiek en handigheid met specifieke machines. Ter illustratie stonden verschillende maaï- en schoffelmachines opgesteld. Een demonstratie van de werking van elk van de machines maakte de studiedag rond.

Contactgegevens

Paul Verbeke, paul.verbeke@bioforum.be, 03 286 92 68, 0497 42 93 68.

Sofie Hoste, BioZoekt Boer, 0494 98 23 69.

Katleen De Coninck, voorzitter Vakgroep Biologische Fruitteelt, 013 44.30.56 of weckx.deconinck@skynet.be



Stap je mee voor een ggo-vrije wereld?

Heb je zin om mee doen aan de sportieve krachttoer van Joseph Wilhelm, stichter en voorzitter van het Duitse biobedrijf Rapunzel? Hij stapt te voet van Berlijn naar Brussel om te pleiten voor een ggo-vrije wereld.

Joseph Wilhelm is niet aan zijn proefstuk toe. In 2007 stapte hij al een eerste keer om zijn boodschap uit te dragen. Nu is hij op 18 juni een tweede keer vertrokken voor een tocht van 1.000 kilometer, die hem door drie landen van Berlijn naar Brussel brengt.

Momenteel heeft Joseph er iets meer dan 300 kilometer op zitten. Onderweg hebben bijna 2.000 wandelaars hem voor korte of langere periodes gezelschap gehouden.

Op 26 juli bereikt Joseph België en op 27 juli is hij de gast van BioForum Vlaanderen op de Natlandhoeve te Zepperen (Sint-Truiden) van Jos De Clerck. Na een lunch stapt Joseph met verschillende delegaties verder naar Brussel. Daar komt hij op 30 juli aan voor een slotmanifestatie.

Iedereen kan meestappen, voor één dag of meerdere dagen. Neem contact op met Leen Laenens (leen.laenens@bioforum.be) als je daar interesse voor hebt. Details over de tocht van Joseph Wilhelm vind je op www.genfrei-gehen.de

We hopen heel veel mensen te kunnen verwelkomen!

2/07/2009



Ecosmos® op Rock Werchter II

2/07/2009 - Rock Werchter en Velt vzw slaan opnieuw de handen in

elkaar: de ecosmos® ook dit jaar op de festivalweide van Rock Werchter. Events catering Bevers biedt twee maal zoveel broodjes ecosmos dan vorig jaar en brengt het aantal op 1.000. Als het weer meezit, dan kan dat aantal nog hoger worden. Door in te grijpen in de catering van Rock Werchter kan veel milieuwinst worden gemaakt.

Alle voorziene 500 ecosmos-broodjes waren in 2008 voor het einde van het festival op. De verdubbeling van het aantal biologische broodjes past in een algemene verduurzaming van het evenement. Rock Werchter liet in 2008 immers haar ecologische voetafdruk berekenen. Door in te grijpen in de catering kan veel milieuwinst worden gemaakt. Dat is niet alleen te verwezenlijken door minder afval te produceren, ook met een juiste keuze van de ingrediënten zal de ecologische voetafdruk (EV) verkleinen. Biologische producten zorgen voor een winst van 20% op de EV. Nog grotere winst als je daarbij kiest je voor seizoensgebonden en streekgebonden producten.

De ecosmos® die op Rock Werchter verkocht wordt bevat alleen biologische ingrediënten. De kaas bijvoorbeeld is afkomstig van Biemelk Vlaanderen cvba . Dat is een coöperatie van 24 biologische melkveehouders uit Vlaanderen en Wallonië.

Dat de ecosmos® opnieuw en in een groter aantal wordt aangeboden, is een belangrijk signaal. Velt en Bioforum kijken alvast uit naar het engagement dat de organisatoren volgend jaar zullen opnemen. Op termijn acht Bevers het immers niet onwaarschijnlijk dat de ecosmos® ook op andere festivals wordt aangeboden.

De ecosmos® is gedurende het hele festival te koop in de Healthy Corner en herkenbaar aan de wikkel.

Meer info over de ecosmos® vind je op www.ecosmos.be

Info: Nadia Tahon, Velt, 0474 90 31 75

Bron: Velt, 1/07/2009



BioFach and Vivaness: Organic + Fair is Theme of the Year 2010

Fair trade and sustainable management with consideration of economic, social and ecological aspects are among the cornerstones of entrepreneurial operations in the organic sector. Visitors to BioFach and Vivaness 2009 experienced products from organic and fair production for the first time at a separate special show called Organic + Fair. 29 exhibitors and 125 product presentations reflected the international, national and regional aspects of the whole fair trade spectrum. Altogether 46,771 trade visitors were impressed by the range of products offered by the 2,744 exhibitors at the world's leading exhibitions for organic products, natural personal care and wellness in 2009. The focus in 2010 is on Organic + Fair.

“A growing number of today's customers take a close look at the creation processes of the products that end up in their shopping baskets. Organic manufacturers are traditionally morally convicted as far as

fairness is concerned,” says Udo Funke, Exhibition Director of BioFach and Vivantes. “Organic + Fair offers them all a supplementary platform for showing a professional audience the various aspects of fair trade such as social responsibility, either with their own stand or simply via a separate product presentation.”

Organic Monitor of London, Great Britain, estimates sales of fair trade products at over 3.5 billion US dollars in 2008. Two-thirds of all fair trade products come from organic farming. Products bearing the Fairtrade label of Transfair, the internationally operating, German non-profit association based in Bonn, Germany, achieved sales of approx. 2.9 billion EUR in 2008 – 25 % more than the previous year. Besides Germany, the strong growth markets in Europe include Great Britain, France and Scandinavia. The Fairtrade label is known throughout the world and enjoys the confidence of consumers. In 15 countries examined as part of a Fairtrade Study, half the interviewees say they know this label, and nine out of ten people think it is credible. 64 % of all consumers identify Fairtrade with strict standards, which are directly related to consumer confidence. Almost 75 % consider independent certification is the best way to make a product’s ethical claim credible. 120 independent inspectors check 1,150 traders in 73 countries and 870 producer groups in 58 countries. Bananas are one of the classic Fairtrade products and there are currently 60 producers of Fairtrade bananas, who sold 234,112 t of fruit worldwide in 2007.

During the financial crisis, which brings heavy fluctuations in raw material prices in its wake, fair trade plays a vital role. Fair wages provide an important contribution to securing the existence of millions of small farmers and their families in Africa, Asia, South America and Central America.

Fair trade traditionally designates the trade between prosperous industrial countries and developing countries, but attention is also focusing on fair wages for domestic farmers in Europe. For example, milk producer prices: Thanks to an initiative by the Upländer Bauernmolkerei dairy and the introduction of fair milk, an awareness has been created for organic milk prices in Germany. At the beginning of 2009, the major organic dairies and other players in the value creation chain negotiated a fair milk price (currently some 40 cent per litre) with the producers. At the beginning of May 2009, an action alliance of dairies, associations and wholesalers under the direction of the German Organic Producers and Traders Association (BNN) launched an information campaign protesting against milk price dumping in the conventional retail food trade and advocating the purchase of organic milk.

German consumers bought Gepa products worth 73 million Euro in 2008. The wholesale turnover of Gepa – the Association for the Promotion of Partnerships with the Third World, based in Wuppertal, Germany – rose by 2.5 % to 54 million Euro in the same trading year. “Solidarity and not greed must be the driving force in a global economy. Fair trade offers the opportunity to show this, especially

during the crisis,” explains Thomas Speck, General Manager of Gepa. “What we as pioneer have pushed for 34 years is becoming increasingly important for many consumers, namely the combination of socio-ecological aspects with product quality.”

A trend to fair trade products can also be detected in France: 85 % of the French have heard of fair trade and a quarter of all households buy fair trade products, according to a study conducted in 2007 by market researcher TNS of Munich, Germany. The company Alter Eco (picture) experienced an impressive rise to become market leader in the fair trade segment in France. Founded by Tristan Lecomte in 1998, it had already achieved sales of almost 20 million EUR with fair trade chocolate, tea, coffee, juices and dried fruits by the end of 2008. Alter Eco then launched its zero emission programme and brought CO₂-neutral chocolate onto the market. Sales of fair trade food in the French conventional retail food trade in 2008 amounted to 114 million EUR, of which coffee alone accounted for 54 %. Chocolate achieved 14 %, tea 9 % and juices 5 %, and miscellaneous products such as spices and dried fruits held a share of 18 %.

In Great Britain, sales of products bearing the Fairtrade mark topped the 700 million pounds mark in 2008, according to the Fairtrade Foundation. This corresponds to 43 % growth over 2007. Tea, sugar and cotton doubled their sales figures, and the biggest demand was for bananas, which registered 27 % growth to 184 million pounds. Approx. 18 million British households bought fair trade products in 2008, 1.3 million more than the year before, according to the market researchers from the TNS Worldpanel.

In Belgium, France, the Netherlands, Norway and Switzerland, fair trade is known mainly under the name of Max Havelaar. Max Havelaar was the title of a book published in the Netherlands in 1860, which took a critical look at the colonial administration. In Finland, fair trade is supported by the organization Reilun kaupan edistämisyhdistys ry and in Spain by the Asociación del Sello de Comercio Justo. But common to all of them since 2003 is the blue–green–black Fairtrade logo of Transfair in Bonn, Germany.

The more popular fair trade products become and the more this is expressed in the corresponding willingness to buy, the more labels there are. Some suppliers of fair trade products have had products on the market for decades, for example, the hand-in-hand label of the German organic manufacturer Rapunzel.

The resources produced by this project are paid into a fund which is managed by the German environmental organization Deutsche Umwelthilfe. In contrast to the term organic, which is protected by legislation in the EU, USA, Japan and many other countries, the term fair trade is not protected. Fair trade is governed exclusively by private industry guidelines and agreements, which makes orientation and credibility assessment difficult for customers. It is all the more important to have these self-imposed standards checked by independent

certification bodies.

The company FLO-Cert in Bonn, Germany, was founded as a subsidiary of Transfair and offers its services in more than 70 countries. The company is sponsored by 24 international member organizations, which own the Fairtrade mark. They determine the decisions made by FLO, the federation of fair trade movements. Certification by FLO-Cert is intended to give the trade and consumers security. The certified products meet the criteria of the international federation. This ensures that the sale of products with the FLO mark really contributes to improving the socio-economic conditions in the countries of origin.

The guidelines and general conditions for a large part of fair trade are defined by FLO and worked out in consultation with the member organizations in the individual countries. Key points of the standard: minimum prices for producers, a surcharge that can be used for social and environmental projects, possible pre-financing of crops, long-term partnerships between suppliers and customers, and continuously updated terms that define the economic and social framework for cooperation. The Fairtrade Standards are developed in agreement with the guidelines of the International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL), an international federation for the development of social and environmental standards. Besides FLO, the Swiss Institute for Marketecology (IMO) and the French certifier Ecocert certify Fairtrade products.

Bron: Organic-Market.info, 23/06/2009



Radio 1 stunt met smaakvergelijking tussen klassiek en biologisch varkensvlees

22/06/2009 - Vlaanderens bekendste varkens, die van de radio-presentatoren Sven Pichal en Annemie Peeters, eindigden vrijdag op de barbecue voor de ultieme smaakvergelijking tussen klassiek en biologisch varkensvlees. Bij de aanwezige luisteraars waren de meningen verdeeld, maar de presentatoren zelf vonden het biologische Annemieke taaier dan het industriële Svenneke.

In december adopteerden Annemie Peeters en Sven Pichal elk een varken. Annemieke groeide op in een bioboerderij, Svenneke op een klassiek landbouwbedrijf. Beide dieren werden enkele weken geleden geslacht. Aangezien de varkens in Geel opgroeiden, mochten de luisteraars van het programma op de Geelse campus van de Katholieke Hogeschool Kempen koteletjes komen proeven.

Wie zijn aan emotionele taferelen verwachtte bij de adoptieouders, kwam bedrogen uit. "Ik schrik ervan hoe koel ik hier onder blijf", reageert Annemie Peeters. "Ik heb Annemieke als biggetje echt in mijn armen gehad. Maar met een biggetje heb je sneller een emotionele band. Dat mindert als zo'n beest dikker wordt. En toch kreeg ik medelijden toen ik op weg naar Geel een vrachtwagen met varkens voorbijstak".

Ook Sven Pichal barstte niet in tranen uit bij het zien van de koteletten. "Ik kom dan ook uit een familie van vleeseters. Ik stelde me heel macho op. Zo wou ik zelfs het einde van Sven heel bewust meemaken. Ik reed mee naar het slachthuis, maar daar mocht ik vanwege de hygiënische maatregelen niet binnen. Weet je wat ik straf vond? Varkenshouder Vic leek me nog het meest geraakt", lacht de presentator. "Wat wil je", repliceert de boer. "Het was de eerste keer dat ik een varken met een naam moest grootbrengen".

Om alle misverstanden te vermijden, werd het varkensvlees in twee beurten gebakken. De proevers mochten hun bevindingen noteren en oordelen zonder te weten van een Annemieke of een Svenneke te proeven. Voor de twee presentatoren was de pret er een beetje af aangezien ze vooraf wisten welk varkentje eerst geserveerd werd. "Ik vond de kotelet van Svenneke, het varkentje dat opgroeide op de industriële boerderij, iets malser dan het vlees van mijn biodier", zei Annemie Peeters. "Het smaakte alleszins meer naar de koteletten die je bij de slager koopt. Of het daarom ook lekkerder is, is een andere vraag". Ook Sven Pichal heeft het verschil in vezel opgemerkt. "Je ziet het ook als je de twee stukken vlees naast elkaar legt. Zoveel verschil had ik toch niet verwacht". Bij de aanwezige luisteraars waren de meningen echter verdeeld.

Bron: Het Nieuwsblad/Het Belang van Limburg, 20/06/2009



Ecoplan.be

De website Ecoplan.be bundelt sinds kort Oost-Vlaamse bedrijven die speciale aandacht hebben voor sociale en ecologische thema's. Bedoeling is dat ecologisch en sociaal bewuste consumenten via deze site makkelijker hun boodschappen of uitstappen kunnen plannen.

Onder meer kringloopwinkels, vegetarische restaurants, 'duurzame' markten, fietswinkels en ecologisch verantwoorde kinderkwinkels kregen een plekje op de kaart. Gebruikers kunnen ook zelf zogenaamde 'ecopunten' aan deze site toevoegen en tips uitwisselen. Verenigingen als EVA (Ethisch Vegetarisch Alternatief - de mensen achter de Gentse veggieday die eerder dit jaar internationale aandacht losweekte), VOSEC en Caféplan zullen deze info op accurateid controleren.

Ecoplan.be geeft op basis van deze input kwaliteitslabels over de waarden en punten die de deelnemende bedrijven hopen waar te maken.

De lancering van de site gaat overigens gepaard met een gratis fietsevenement op zaterdag 4 juli. Deelnemers kunnen dan een vooraf uitgestippelde route langs verschillende ecopunten zelf meemaken, of hun eigen route plannen met een Eco Planner. Start van dit evenement is in het Gentse Museum Dr. Guislain (J. Guislainstraat 43 te 9000 Gent), waar je ook een fiets kan lenen.

www.ecoplan.be

Bron: Agripress, 30/06/2009



Een jeansbroek legt 50.000 kilometer af

Hoe ver zou u gaan voor een jeans? Even ver als de jeans voor u? Van de katoenpluk tot de slotbewerking legt een jeansbroek 50.000 kilometer af: van Kazachstan (katoenpluk) over Turkije (tot garen spinnen), Taiwan (bewerken met chemisch indigo), Polen (weven), Frankrijk (doubleren), Italië (knopen en klinknagels produceren), Filipijnen (assembleren) tot Griekenland (slotbehandeling).

Om één enkele jeans te fabriceren is tot 8.000 liter water nodig. Katoen wordt in monocultuur geteeld om het te beschermen. Dit kan tot bodemerosie leiden. Katoenvelden worden vaak kunstmatig geïrrigeerd, waardoor bodemverzilting optreedt.

Door intensieve katoenteelt is het Aralmeer in Kazachstan vandaag nog amper een derde van zijn oorspronkelijke oppervlakte. Het water is er nu 2,4 keer zouter dan oceaanwater, met massale vissterfte tot gevolg. Voormalige havensteden en badplaatsen liggen nu in volle woestijn, op meer dan 100 kilometer van de kust.

De katoenteelt maakt enorm veel gebruik van pesticiden. Jaarlijks wordt er bijna 2,6 miljard dollar aan uitgegeven. Experts schatten dat jaarlijks 3 miljoen mensen vergiftigingen oplopen als gevolg van het gebruik van pesticiden in de katoenteelt. Minstens 20.000 mensen sterven aan die vergiftiging.

De marktprijzen voor katoen garanderen geen bestaansminimum voor de producenten. Daarom wordt katoenhandel als 'oneerlijk' bestempeld. In het seizoen 2007-2008 werd 146.000 ton biologisch katoen verbouwd. Dat is nog altijd maar 0,55procent van de wereldproductie van katoen.

Tip

'Fairtrade' kopen kan een oplossing zijn. Het garandeert de producent een correct inkomen. Uiteindelijk is het aan de consument om kleren van biologisch katoen te kopen. Spreek handelaars over deze thema's aan. Kleren die u niet meer passen of niet meer bevallen, zijn meestal nog in perfecte staat. Al eens aan de tweedehandswinkel gedacht? U kan tegelijk andere kleren op de kop tikken

Bron: Het Nieuwsblad/Roeselare-Tielt-Izegem, 23/06/2009



RECEPT: Mexicaanse salade met tomatendip

2/07/2009 - Met dit zomerse weer smaakt niks zo heerlijk fris als een salade. Een lekker receptje om eens uit te proberen: Mexicaanse salade met tomatendip en een beetje (of heel?) pittig! Ook de kinderen zullen er dol op zijn. Smakelijk!

Ingrediënten

· 1 kolf voorgekookte maïs

- 1 krop sla
- 2 stengels witte selder
- 2 avocado's
- 1 sjalot
- 1 teentje knoflook
- 50 g macadamianoten
- sap van 1 citroen
- 4 eetl. olijfolie
- peper en zout

Voor de tomatendip:

- 200 g notengehakt (Joannusmolen)
- 400 g gepelde tomaten
- 1 eetl. tomatenpuree
- 1 ui
- 1 teentje knoflook
- 125 g tortillachips
- 1 koffiel. chilikruiden (Chilli Bite)
- 2 koffiel. cajunkruiden
- een mespunt kaneel

Vorbereiding

- Snij de maïskolf in ringen en dan in halve maantjes of snij de maïskorrels van de kolf.
- Snipper de ui, sjalot en knoflook.
- Snij de gepelde tomaten in stukjes.
- Laat het notengehakt zwellen in 1/2 L water.
- Snij de witte selder in reepjes.
- Snij het vruchtvlees van de avocado in blokjes en besprenkel royaal met citroensap.
- Scheur de sla in grove stukken.

Bereiding (30 min.)

1. Verhit 1 eetl. olijfolie in een kookpot en bak de ui samen met de helft van de knoflook. Voeg na 1 min. de tomaten, tomatenpuree, cajun- en chilikruiden, kaneel, peper en zout toe. Laat 15 min. zachtjes sudderen.
2. Verhit ondertussen 2 eetl. olijfolie in een pannetje en bak het notengehakt gedurende 7 min. Meng met de tomatensaus.
3. Maak dressing: meng de sjalot met de rest van de knoflook, 1 eetl. olijfolie, 1 eetl. citroensap, 4 eetl. water, peper en zout.
4. Verdeel de sla over de borden, besprenkel met de dressing en leg er de avocadoblokjes, de noten, de selder en de maïs op.

Afwerking

Dien de tomatensaus en de tortillachips apart op, naast de salade.

Voedingswaarde (per persoon)

Energie: 722 kcal

Eiwitten: 19,8 g

Vetten: 44,6 g

Koolhydraten: 61,2 g

Bron en foto: Bioplanet, 1/07/2009

Je kan nog veel meer lekkere recepten vinden op www.bioplanet.be



PRODUCENT

Vlaanderen: Uitzonderingen op de biologische productievoorschriften

De Vlaamse minister van landbouw heeft een aantal uitzonderingen op de productievoorschriften voor de biologische landbouw goedgekeurd. Zo is er een lijst van traaggroeiende pluimveerassen. Dieren behorende tot rassen van die lijst mogen voor een leeftijd 81 dagen geslacht worden. Daarnaast wordt het gebruik van de synthetische vitamines A, D en E bij herkauwers toegestaan en wordt het gebruik van koper als fungicide bij blijvende teelten enigszins versoepeld.

Bron: Vlaamse Overheid, 30/06/09



Goede redenen om een bezoek te brengen of deel te nemen aan de Beurs van Libramont 2009

De magie van de Beurs van Libramont schuilt onder meer in het feit dat er even veel beurzen als bezoekers of exposanten bestaan. Iedere bezoeker heeft immers zijn eigen kijk op Libramont en zoekt er naar oplossingen die beantwoorden aan zijn specifieke behoeften. Voor de ene is de Beurs van Libramont in de eerste plaats een zakelijk trefpunt waar hij komt profiteren van de gunstige voorwaarden; voor de andere komt het erop aan contacten te leggen met de beslissingnemers en de opinion leaders die er rondlopen. Voor de ene is Libramont een gelegenheid om terug te keren naar zijn roots, zich onder te dompelen in de bijzondere sfeer van een landelijke beurs in openlucht; de andere kijkt er al maanden vooraf naar uit om kennis te maken met de nieuwigheden van de Mecanic Show, om te proeven van streekproducten en deel te nemen aan een debat rond het thema van dat jaar, zodat hij zijn bezoek zorgvuldig zal voorbereiden

De Beurs van Libramont is het in feite allemaal en heeft daarnaast nog vele andere gezichten. De perceptie van de Beurs wisselt voortdurend en hangt af van de magie van het moment... Via verschillende krachtlijnen kunnen we ons een beeld vormen van dit bijzondere evenement. De Beurs van Libramont is in de eerste plaats een commercieel gebeuren. Voor de ruim 700 exposanten is Libramont een uitgelezen plaats om zich voor te stellen aan de zowat 180 000 bezoekers. De helft van hen zijn professionals die naar Libramont komen om nieuwigheden te ontdekken, te profiteren van de « condities van Libramont » en contracten te sluiten. De Beurs van Libramont baadt in een door en door menselijke en gezellige sfeer. In Libramont is het altijd een plezier om mekaar terug te zien, iedereen geniet voluit van die moeilijk te beschrijven sfeer die landelijke evenementen zo bijzonder maakt. De menselijke warmte straalt af van het beursterrein, waar men elkaar glimlachend de laatste nieuwtjes vertelt. De Beurs van Libramont valt voor de landbouwers in de 'vakantie', tussen de hooi-

en de oogsttijd. Kortom, een prima gelegenheid om in een aangename sfeer zaken te doen. Alle exposanten zijn het erover eens dat Libramont ook een belangrijk moment is om contacten te leggen met hun klanten en prospects. De Beurs van Libramont is een uitstalraam voor allerlei nieuwigheden. Ze sluit aan bij de actualiteit. De Beurs is altijd dezelfde en toch elke keer weer anders. Een uitstekend voorbeeld daarvan is de Mecanic Show. Elk jaar ontdekken de bezoekers de nieuwste machines die op de markt te vinden zijn. Deze show is het resultaat van een nauwgezette voorbereiding die heel het jaar in beslag heeft genomen, om aan de bezoekers van Libramont een rijk gevuld programma te kunnen bieden. De Beurs van Libramont richt de schijnwerper op vernuft en relaties. Een product ontleent vandaag zijn meerwaarde aan het vernuft dat erachter schuilt op milieu-, voedings- of sociaal gebied. De Beurs van Libramont vormt een prachtig decor om dit aspect van de land- of bosbouw in de kijker te plaatsen. Bovendien richt Libramont zijn aandacht op een actueel thema, een traditie die de Beurs met trots in stand houdt. Dit thema komt aan bod in een tentoonstelling en in tal van debatten, gesprekken en getuigenissen: stuk voor stuk gelegenheden om van gedachten te wisselen en bij te dragen tot de verbetering van het leven op het platteland en in de maatschappij. Verschillende thema's die in Libramont werden aangekaart, hebben een maatschappelijk debat losgeweekt. De Beurs van Libramont is internationaal. De Beurs van Libramont is verankerd in het bosrijke en landelijke hart van Europa. Ze bevindt zich op het kruispunt van de belangrijkste Europese autowegen, op een paar kilometer van de luchthavens van Parijs, Brussel en Luxemburg. De systematische prospectie in het buitenland heeft de internationale dimensie van de Beurs nog vergroot. Vandaag maken bijna 4000 internationale delegaties hun opwachting in Libramont (tegen 500 in het jaar 2000). Zij komen vooral uit Duitsland, Frankrijk (dat het grootste percentage delegaties telt), Nederland en het Groothertogdom Luxemburg, maar ook uit Mali, Marokko, Senegal, Burkina Faso, Pakistan, Polen, Tsjechië, Zweden en Nieuw-Zeeland. Alles samen zijn een dertigtal nationaliteiten vertegenwoordigd. De Beurs van Libramont wordt georganiseerd door de Société royale « Le Cheval de trait ardennais ». De Beurs werd in 1926 opgericht om het Ardense trekpaard te promoten. Hoewel ze nu ook aandacht schenkt aan het landelijke leven en het bos, staat het paard nog steeds centraal in het evenement. Het vormt een belangrijke motivatie voor vele bezoekers van Libramont. Het krijgt een centrale plaats op het beursterrein en is de ster van de trekwedstrijd in de grote ring. Die wedstrijd is altijd een mooie gelegenheid om de verstandhouding tussen de mens en het paard te aanschouwen. De Beurs van Libramont is het trefpunt van de kinderen van de aarde. De mens en de aarde hebben een nauwe band. Allebei hebben ze mekaar nodig. Door die onderlinge afhankelijkheid ontstaat een dicht weefsel van banden en emoties. Dat is meteen ook de centrale boodschap van de Beurs van Libramont: wij zijn allemaal kinderen van de aarde.

Bron: www.foiredelibramont.com



NL - Biologische rundveesector wil eigen fokprogramma

De biologische melkveesector wil een eigen fokprogramma opzetten. Koeien in de biologische melkveehouderij krijgen vaak een soberder rantsoen en moeten beter tegen een stootje kunnen dan reguliere koeien. Door de fokkerij volledig op biologische leest te schoeien, kan de sector structureel werken aan robuuste koeien die het goed doen onder biologische omstandigheden.

Uit onderzoek onder HF-vaarzen in Nederland blijkt dat deze dieren na omschakeling gemiddeld 1000 kilogram melk per lactatie minder produceren, dat het eiwitpercentage daalt en het celgetal stijgt. Tevens gaat de leeftijd bij afkalven anderhalve maand omhoog en neemt de tussenkalftijd toe. Mede daarom zijn biologische boeren zelf gaan kruisen met Montbéliarde, Brown Swiss, MRIJ, Blaarkop en de laatste tijd ook met Fleckvieh en Zweeds Roodbont. De diversiteit tussen biologische bedrijven is groot en er zijn dus verschillende wensen voor fokdieren.

Met een biologisch fokprogramma kan worden voorkomen dat de sector gebruik moet maken van voortplantingstechnieken die niet in de biologische gedachte passen. Een groep veehouders – vertegenwoordigd in het netwerk Bio-KI – wil stieren van biologische bedrijven via KI beschikbaar maken voor andere biologische bedrijven.

Momenteel zoekt het netwerk samen met het Louis Bolk Instituut en Animal Sciences Group van Wageningen UR uit hoe een fokprogramma voor de biologische melkveehouderij eruit zou kunnen zien. Voor de coördinatie is de Europese vereniging Eco-AB opgericht. Eco-AB zet zich internationaal in voor de ontwikkeling van een biologische fokkerij, en organiseert onder ander workshops om kennis te delen en activiteiten op touw te zetten. Op dit moment zijn de leden vooral onderzoeksinstellingen die werken aan fokkerij in de biologische landbouw.

Bron: WUR, 18/06/2009



L'essor des vins bio en Espagne, d'une philosophie à un "business"

A la fin des années 1970, le viticulteur Josep Maria Albet i Noya, écologiste et végétarien, a décidé de produire du vin bio par conviction, et trente ans plus tard, c'est le jackpot.

"D'abord, c'était philosophique, mais plus tard j'ai vu que c'était un grand marché, avec plus d'options pour nous", explique-t-il, alors qu'il est devenu un des plus gros producteurs de vin bio du pays, produisant environ un million de bouteilles par an et exportant vers 30 pays. Ses vins ont aussi attiré les louages des critiques, remportant 26 médailles d'or internationales.

"Notre première obsession a toujours été la qualité", déclare-t-il sur la terrasse de sa ferme du XIIIe siècle dans son exploitation de 122

hectares sise dans la région des Penedes (nord-est).

La superficie totale de vignes biologiques a doublé entre 1999 et 2007, selon les chiffres d'Eurostat.

"Biologique signifie plus de respect pour la nature, et les gens recherchent ces valeurs dans le vin", ajoute-t-il. "C'est la direction prise par l'occident, particulièrement les jeunes qui sont le futur du marché. Tout le monde est plus sensible aux problèmes d'environnement et au changement climatique".

Sans compter les scandales alimentaires. "A chaque scandale sur les conservateurs (...) cela pousse les gens vers le bio, car ils sont inquiets pour leur santé", estime-t-il.

Mais cela à un coût. Juan Carlos Sancha, professeur de viticulture à l'université de La Rioja (nord) estime que produire du vin bio engendre un supplément de coût d'environ 18%, répercuté au consommateur.

Lui même producteur de vin bio, il estime que le marché "progresse, mais très lentement. C'est un bon signe que les supermarchés disposent maintenant de rayons bios".

Mais paradoxalement, certains viticulteurs produisent du vin bio sans en vouloir le label. "Ils font du bio parce qu'ils savent qu'ils auront (...) une plus grande qualité (...) mais parfois ont peur que l'appellation soit perçue comme un signe de qualité inférieure", selon Albert i Noya.

M. Sancha a également admis que le vin bio souffrait d'une "mauvaise image" chez les consommateurs.

Un domaine français, Château Pontet-Canet, grand cru du Médoc, dans la région de Bordeaux (sud-ouest), est en train de se réorienter pour produire du bio et du biodynamique (un type de vin biologique).

Bien qu'il ne puisse pas encore apposer un label bio ou biodynamique, le régisseur Jean-Michel Comme explique que ce n'est pas tant pour des raisons marketing que pour la qualité et les atouts en matière de santé.

"C'est pour améliorer le vin, mais c'est aussi pour la santé de nos salariés, et la mienne aussi; c'est sûrement pour la santé des consommateurs, parce que on pense aussi qu'avec des pesticides, il y a des résidus. C'est pour un ensemble des chose, pour le respect de l'environnement", déclare-t-il.

"Si grâce à la biodynamique, le vin est meilleur, les gens sauront et seront prêts à l'acheter", selon lui.

Mais pour M. Albet i Noya, le bio n'est pas seulement le futur, c'est aussi le passé, et un retour aux méthodes traditionnelles qui étaient en usage en Espagne pendant des siècles.

"Certains se souviennent que leur père n'utilisait rien de chimique, et se disent +si mon père pouvait le faire, alors je peux le faire+".

Bron: AFP, 28/06/2009



Organic Aquaculture first time regulated at EU level

After more than 1,5 years discussion the Standing Committee on Organic Farming decided yesterday late afternoon on implementing rules on organic aquaculture (1). The IFOAM EU Group (2) welcomes that Member States found a compromise to define for the first time ever EU wide rules for organic aquaculture but points out that

further development is needed.

“To regulate organic aquaculture on the EU level is a success in itself as the issue was very complex and difficult to find agreement within the sector and Members States” says Christopher Stopes, President of the IFOAM EU Group. “We welcome that the EU has now finally set legal minimum criteria for this important sector of food production. This legislative act should particularly improve comparability in an extremely internationalised market with a wide variety of organic fin- and shellfish”.

“The agreed EU aquaculture rules are a good starting point for the further development for organic aquaculture within the EU. Together with existing private standards and initiatives, it provides now the levelling for sustainable, finfish, shellfish and seaweed production and provides reliable orientation to the consumers” Marco Schlüter points out, Director of the Group. “However, we are aware that these rules come in when exceptionally diverse private and national standards are in place. Therefore we appreciate the transition period e.g. on fish densities for current operators until 2013 to give sufficient time to adapt to the latest situation.

“Furthermore, the anticipated review by the Commission on aquaculture rules by 2013 gives the opportunity for the required continuation on the regulation development. Therefore, the IFOAM EU Group urges the Commission to implement a research project to provide scientific evidence.” adds Andrzej Szeremeta, IFOAM EU Food Legislation Coordinator. “The IFOAM EU Group will initiate a debate among its sector to come up with a concrete proposal for further adjustments, e.g. regards sustainable seaweed practices and will strengthen the voice of the organic sector towards the EU institutions. “

Info: info@ifoam-eu.org, www.ifoam-eu.org

Notes

(1) From the beginning of the early nineties; organic aquaculture has been developed in EU on the basis of private standards, and, later on, national standards of a few Member States. On the basis of the new organic farming regulation no 834/2007 that included as new area organic aquaculture, the Standing Committee on Organic Farming decided on detailed

implementing rules on organic aquaculture.

(2) The IFOAM EU Group represents over 300 member organisations of IFOAM

(International Federation of Organic Agriculture Movements) in the EU-27, EFTA

and the accession countries. Member organisations include: consumer, farmer and processor associations; research, education and advisory organisations; certification bodies and commercial organic companies.

Bron: IFOAM, 30/06/2009



VERWERKER

Leireken bier

Toen een gedeelte van de Leirekensroute, een oude spoorlijn tussen de Franse grens en Antwerpen, in de jaren vijftig sloot, werd machinist Valeir herdacht met een café met zijn naam in het stationnetje langs de lijn in Steenhuffel. Een café zonder bier? Kan niet, vond brouwer Leo De Smedt, dus bedacht hij het Leirekenbier, gemaakt van bio-ingrediënten.

Langs de oude spoorlijn ligt nu de Leireken-fietsroute. In Vlaanderen is fietsen heel populair, en zeker het drinken van een lekker speciaalbier na zo'n fietstochtje. Dat bracht Leo De Smedt op een idee, en hij wou zeker niet de laatste brouwer in zijn familie zijn. Leo was vroeger mede-eigenaar van brouwerij De Smedt (later brouwerij Affligem). Hij verkocht de brouwerij samen met zijn vennoot enkele jaren geleden aan Heineken, maar als het brouwen in je bloed zit, moet het er toch weer uitkomen. Vandaag 'jeunt' hij zich met zijn Leireken-gamma, allemaal biologische bieren op basis van spelt en boekweit. Dit zijn ruwe granen die zonder chemische middelen worden gekweekt en op arme gronden gedijen.

Machinist

Oorspronkelijk liet hij de bieren brouwen in Silenrieux, op de grens tussen Namen en Henegouwen, daar wordt er door een collectief nog veel spelt en boekweit verbouwd. De boeren investeerden ook in het huisbrouwerijtje, waar ze door een Leuvense bierprofessor enkele biobieren lieten perfectioneren. Veteraan-brouwmeester Jean-Luc Suys deed de klus voor Leireken, en die kwam met een Leireken-witbier, een blond en een donker bier op de proppen. Die werden later omgedoopt in Leireken Boekweit Blond, Boekweit Bruin en Witte Spelt, met op het etiket de machinist Leireken. Tegenwoordig worden de bieren gebrouwen in Vlaanderen, namelijk in de Ichtegemse brouwerij Strubbe, die gespecialiseerd is in dit soort opdrachten.

Vruchten

De laatste aanwinst in het gamma is Leireken Wilde Vruchten, een fruitbier op basis van spelt en een mix van zes rode vruchten:

granaatappel, kriek, aardbei, framboos, rode vlierbes en bosbes. Een hele fruitkorf, en toch is het bier niet zoet. Een verademing in de zoete fruitbierenwereld. Komt het door de spelt? Dit is een graansoort die vooral op schrale gronden groeit, een traag groeiritme heeft en dankzij deze traagheid in staat is heel wat mineralen van de bodem op te nemen. Zelfs de beroemde abdis en herboriste Hildegard von Bingen loofde al de gezonde eigenschappen van deze graansoort. Verder wordt het bier gebrouwen met biologische mout en een biologisch gekweekte hop van Duitse origine zorgt voor een lichte bitterheid. Het bier wordt niet gefilterd wat in het glas zorgt voor een lichte sluier, en nét voor het afvullen worden de vruchtensappen toegevoegd. De nagisting op de fles duurt twaalf dagen bij 24 graden Celsius. Dat alles zorgt voor een mooi evenwichtig bier met vaste schuimkraag, dat niet alleen de vrouwen (op het etiket staat een heerlijke retrodame) maar ook de mannen kan bekoren. Leo De Smedt heeft hier lang aan gewerkt. Ondanks de huidige, duidelijke knik in de groei van de fruitbieren, geven we zijn bier veel kans. Leireken Wilde Vruchten is een buitenbeentje in de fruitbierenmarkt. Door zijn lichtbittere en volstrekt niet zoete karakter is het een heerlijk aperitief. Het smaakt voortreffelijk bij zoete desserts, waar het een leuk contrast mee vormt.

LEIREKEN BIO WILDE VRUCHTEN

- Herkomst: Brouwerij Strubbe, in opdracht van Guldenboot
- Alcoholvolume: 5,2 vol. % alc
- Uitzicht: Mooie kersenrode kleur (framboos?), wit en wandklevend schuim, licht gesluierd.
- Aroma: Hopbitter neemt het op tegen de fruitaroma's, met een lichte dominantie van framboos en een tikkeltje hout.
- Smaak: Beendroog, ongewoon voor een fruitbier. Volle smaak met opnieuw de bittere hopsmaak maar ook een fijn verfrissend zuur. Lange, peperachtige afdronk die de mond heel droog maakt.
- FoodPairing: Zabaglione met bosvruchten.

Info: Leireken, Guldenboot nv, Marktstraat 59/bus5, 1745 Opwijk,
www.leirekenbier.be

Bron: De Morgen, 25/05/2009



Ecover investeert € 2 miljoen in fabrieken

Ecover, producent van ecologische was- en reinigingsmiddelen, investeert dit jaar ruim € 2 miljoen in zijn fabrieken in Malle en Boulogne-sur-Mer en in de verbetering van de productie-efficiëntie en kwaliteitscontrole. Dat heeft Michaël Bremans, gedelegeerd bestuurder van Ecover, bekend gemaakt ter gelegenheid van de voorstelling van de cijfers over het voorbije jaar. Daarbij werd opgemerkt dat het bedrijf het voorbije jaar ondanks het moeilijke economische klimaat een omzetgroei van 28 % heeft gerealiseerd. De doelstellingen die Ecover bij het begin van het jaar werden gesteld, konden echter niet worden gehaald. Bij het bedrijf werken op dit ogenblik 143 mensen. Dat zijn er

twintig meer dan het jaar voordien.

Bron: De Standaard, 16/06/2009



"Groeï zorgde voor verhuizing"

Frederick Debruyne werkt al achttien jaar voor Bio Bakkerij De Trog. Op de industriezone vinden we Bio Bakkerij De Trog. Naast biologisch brood zorgen ze er ook voor de verwerking van biowijn en -grondstoffen. Frederick Debruyne is hoofdbakker en staat iedere dag voor dag en dauw op.

In de Rozendaalstraat 65 is sinds vijf jaar Bio Bakkerij De Trog gevestigd. Een bedrijf dat gestart is vanuit een ambachtelijke, biologische bakkerij, maar zich gaandeweg opwerkte tot een groothandel in biologische grondstoffen met de bakkerij als hoofdactiviteit. De 35-jarige Frederick Debruyne is er hoofdbakker. "Ik zorg dat iedereen werk heeft en regel daarnaast verschillende zaken zoals verlof en zo. Als er mensen nodig zijn voor een tijdelijke job moet ik rondbellen", start hij het gesprek. "Al is het belangrijkste natuurlijk het werk in het atelier. Ik ben van 3 uur 's morgens in de weer, dan begin ik samen met de deegkneder. Terwijl bekijk ik de bestellingen van die dag nog eens na. Ondertussen komen de bakkers rond 4 uur toe. Die kunnen dan meteen beginnen", verduidelijkt Frederick. "In onze industriële bakkerij zijn we voortdurend in de weer. Er wordt hier 24 uur op 24 gewerkt, behalve op zondag. Dan werken we niet. We hebben een aflossingssysteem waardoor we slechts om de veertien dagen op zaterdag moeten werken, dan kunnen we eens tijd maken om bij het vrouwtje te zitten", lacht hij.

Frederick is al lang werkzaam bij de bakkerij. "Ik ben begonnen in 1991, bijna achttien jaar dus. Sinds zes jaar ben ik bezig als hoofdbakker. Ik had een jaar Ter Groene Poorte in Brugge gedaan om vervolgens drie jaar op leercontract voor bakker te leren", vertelt hij. "Daarna solliciteerde ik hier en ben ik meteen begonnen. Toen was het nog allemaal zo groot niet en zaten we nog in Geluwe waar alles gestart is. Maar op een bepaald moment werd alles te groot waardoor we moesten uitbreiden, dan zijn we een vijftal jaar geleden hier gekomen." Vroeger waren ze ook nog niet volledig biologisch bezig. "Dat is pas sinds acht jaar, ervoor waren we gewoon een grote ambachtelijke bakkerij.

De Trog is een biologische bakkerij die aan verschillende afnemers levert. "Vooral aan de biowinkels verspreid over Vlaanderen, ook in Wallonie proberen we voet aan de grond te krijgen. Momenteel zijn we in eigen land bijna de enige die dit doen. In Nederland heb je meer concurrentie. We leveren ook aan Delhaize bijvoorbeeld", voegt hij eraan toe. Het zijn vaak lange dagen voor Frederick die zich vanaf 10 uur met zijn administratieve taken probeert bezig te houden. "Dan werk ik door tot ongeveer 13 uur en ga ik naar huis. Ik heb nooit echt problemen gehad om vroeg te beginnen, het is een routine. Ik doe het

liever dan dat ik bijvoorbeeld om 17 uur zou moeten beginnen, dan heb je niets meer aan je dag", legt hij uit. "Uiteraard is het hier aangeraden om geen ochtendhumeur te hebben, en mocht dat dan wel eens het geval zijn is iedereen zo verstandig om je met rust te laten. Iedereen heeft al eens een slechte dag." De sfeer op de werkvloer is goed. "We zitten hier ook met enkele Fransmannen en die vallen ook goed mee, je hebt mensen van iedere leeftijd. We willen ook allemaal hetzelfde en dat is gewoon de beste kwaliteit leveren, dat is heel belangrijk in onze branche." Af en toe zijn er ook activiteiten naast het werk. "We gaan eens eten, gaan op survivaltocht en binnenkort gaan we met een groep gaan paintballen. En als we vroeg gedaan hebben gebeurt het wel eens dat we iets gaan drinken."

De ongewone dagregeling weegt niet op zijn sociaal leven. "Ik woon sinds een jaar samen met mijn vriendin Claudine (Hoornaert, red.) en dat gaat goed. Zij heeft ook vaak onregelmatige uren, dus. Daarnaast kunnen we op vrijdag of zaterdag altijd een hapje gaan eten."

Frederick heeft verschillende hobby's waar hij zijn tijd mee kan vullen. "Als het weer het toelaat, ga ik soms een toertje doen met mijn motor. Ik ben lid van een club, maar ga niet echt veel mee. De meeste tochten zijn op zondagvoormiddag en dan slaap ik graag uit." Ook voetbal interesseert hem wel. "Af en toe gaan we naar Club Brugge kijken en wanneer mogelijk gaan we mee op verplaatsing tijdens de Europese wedstrijden. Zo ben ik vorig jaar nog mee naar Valencia geweest", klinkt het. "Daarnaast ga ik ook wekelijks gaan squashen met een collega", besluit Frederick Debruyne.

Bron: Krant van West-Vlaanderen nr 741, 26/06/2009



Neuteboom introduceert de Redbeans Beanmachine

Neuteboom Koffiebranders, het bedrijf achter het biologische fairtrade koffiemark Redbeans, introduceert de Beanmachine, een volautomatische espressomachine voor op het werk. Er zijn twee uitvoeringen. De machines zijn beschikbaar in de maten Small en XL en met een verschillend design.

Redbeans is het koffiemark van branderij Neuteboom uit Almelo. De koffiebonen zijn 100% handgeplukt, biologisch verbouwd, fairtrade ingekocht en duurzaam verwerkt. Redbeans koffie is beschikbaar voor consumenten, grootverbruikers en horeca.

Bron: Agripress, 19/06/2009



VERKOOPPUNT

Nederlandse handel kan meer verdienen met biologische producten

Wereldwijd wordt er steeds meer uitgegeven aan biologische producten

en dit biedt volop kansen voor de Nederlandse handel in deze producten.

Als het Nederlandse bedrijfsleven deze kansen wil grijpen, dient het wel beter in te spelen op de consumentenvraag in het buitenland. Ook moet het vertrouwen in Nederlandse biologische productie, handel en certificering versterkt worden. Dit concludeert LEI - Wageningen UR in een rapport voor het ministerie van LNV.

In dit rapport wordt nagegaan hoe de markt voor biologische producten zich wereldwijd ontwikkelt en op welke wijze de Nederlandse keten hier het best op in kan spelen.

De import van biologisch groente en fruit groeit de komende jaren sterk in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Scandinavië. Daarnaast liggen er mogelijkheden voor de export van biologische zuivel en eieren naar Duitsland en de export van droge kruidenierswaren naar Frankrijk en Centraal en Oost Europa. Verder zijn er mogelijkheden om Nederlandse kennis te commercialiseren.

Het Nederlandse bedrijfsleven dient hierbij wel de kwaliteit van het Nederlandse biologische product te bewaken. Een biologisch label garandeert zonder nadere borging niet dat buitenlandse afnemers het Nederlandse product als van hoge kwaliteit zien. Verder kan de Nederlandse handel meer inspelen op het gezondheidsimago van biologische producten in het buitenland en op de (beperkte) transportafstand als verkoopargument.

Zie voor meer informatie [het rapport Biologische internationale handel](#) van het LEI.

Bron: Agripress, 2/07/2009



Liwell: generating turnover with natural cosmetics

Natural cosmetics are often a Cinderella subject in the wholefood trade, with turnover hovering between 6 and 12 % of total turnover. There is no shortage of fine words about the potential that is still to be exploited, but the specialist trade is slow to take advantage. By way of contrast, in the health food sector natural cosmetics occupy a much more prominent position – the share of turnover of nearly 18% on average is proof of that. In some stores the natural cosmetics department accounts for 20% to over 30% of turnover. A good example of generating turnover with natural cosmetics is the health food store Liwell in Bad Homburg.

In the Liwell health food store in Oberursel, the natural cosmetics and chemist's department occupies a third of the 430 m² floor space. The owner is Reiner A. Herrmann and he uses 150 m² to present his product range devoted to inner and outer beauty. "Customers have been very pleased with what we are selling, and we could add more shelves," says Mr Herrmann, two years after opening the store. The Liwell concept was realised for the first time with this store in the centre of Oberursel

and it has become a model for the new type of modern health food shop.

This means a number of special features in the Liwell store – there is, for example, a coffee bar near the entrance. Safran Bio-Catering in Gießen will shortly be supplying soups so that lunch will be added to what the store is already offering. The wine department, cheese counter, frozen foods and meat and sausage (picture below right) are also not a common sight in a classical health food store. Following the BSE crisis, Mr Herrmann, who is also chairman of the supervisory board of Neuform, was determined to tackle stagnation in the health food sector head-on. So he looked for new strategies, and the Liwell concept was born: trendy shop design, with expansion of health food-wholefood ranges, diet products, over-the-counter remedies and cosmetics. Plus a new approach to marketing with smart campaigns, unconventional ideas and new images to communicate lifestyle and wellness. In Mr Herrmann's own words: "The ideas behind reforming our lives – enjoying life and joie de vivre – are actually trendier than ever if we know how to translate them and present them for the modern age."

Natural cosmetics fit very well into the Liwell concept that is encapsulated in the words lifestyle and wellness. The department for inner and outer beauty is the last place near the tills that customers come to as they go round the store. Passing slowly by the shelves with teas, over-the-counter remedies and diet foods, they reach the cosmetics. A complete wellness and beauty product range is clearly and appealingly set out along the outer wall. The ambience is high-value, the lighting the optimal setting for the products. On sale in the parallel aisle are baby food and chemist's articles, ranging from hygiene products to soaps and aromatic candles.

Natural cosmetics contribute around 20 % of Liwell's turnover. The most important health food and natural cosmetics brands are displayed on separate shelves. You also find second placing of various product groups and theme shelves for products like hair care and sun protection. You could describe the combination as the best of both worlds. Börlind, Hübner, Arya Laya and other cosmetics suppliers to health food stores stand next to Dr. Hauschka, Primavera, Lavera and Logona among others. Here mothers can find not only Sunval and Holle baby food but also Hipp and Milupa. "Customers want to buy as much as possible in one shop," says Mr Herrmann. He estimates the brand mix of health food and natural cosmetics to be about 2:1. Then there are traditional special products too. The first 100 best selling natural cosmetics products account for 40.5 % of the turnover of cosmetics.

As far as marketing is concerned, Mr Herrmann adopts a special strategy. His cosmetics-wellness sector and the other product groups benefit greatly from 2 – 3 events that he devises every year. "These campaigns are often more than just advertising," he explains. They enhance the loyalty of regular customers, but above all they bring in new customers. An example is Candle Light Shopping. The shop was decorated with hundreds of candles and customers had until 23.00 to

sample, look round and buy. You could sample chocolates and wine, and in the cosmetics department Ayurvedic massage was available. Another example: together with the store next door (selling toys and household goods) Liwell organised a cookery book reading with event cooking. Liwell also has postcards advertising beauty, fitness and enjoyment. And households receive a monthly flyer too in which there are always cosmetic products on offer. In May, for the first time the Beauty Weeks brochure was available in health food stores countrywide – with a high circulation of 4 million copies, this publication focused on beauty products. The cosmetics department is looked after by health food advisers and specialist advisers. Manufacturers of natural cosmetics regularly attend as well.

The store near the pedestrian precinct in Oberursel stocks 7,000 lines. Mr Herrmann explains that the fresh food, that is supplied by Robin Weber of Tollgrün farm from the nearby Frankfurt wholesale market, is 100 % organic, and 80 % of food in the packaged range is also organic. Even sausage is now stocked – there is a chilled counter selling Ökoland specialities. On the dry goods shelves you find products by Allos, Bohlsener, Rapunzel, etc., some of which are supplied direct by the manufacturer and some by Naturkost West. The health foods come from Kraushaar-Perner, the Rhein-Main supply service for health food stores.

At the beginning of the year another Liwell store (300 m²) was opened in Darmstadt and it will be followed by a new store in Offenbach in the autumn (300 m²). The other 14 stores operate under the name Reformhaus Herrmann. They are smaller and, from the point of view of design and product range, more like classical health food shops. But for Mr Herrmann the Liwell concept is the future. What drives him is the “holistic aspect”. “Organic is not enough for me, but unfortunately customers have been hypnotised by that magic word in recent years.” He also admits, however, that many health food stores have certainly been standing still for years and have now missed the boat.

www.liwell-leben.de

Bron: Organic-Market.info, 19/06/2009



Wortelbende 'overvalt' straks Vlaamse supermarkten

Consumenten aller landen, verenigt u. Dat is het motto van een internationale 'wortelbende' die nu ook naar Vlaanderen komt. De bendeleden gaan met zijn allen boodschappen doen in een winkel, die de winst in ruil ecologisch verantwoord investeert. 'Carrotmob' of 'wortelbende', zo noemen de ecologische consumenten zich. De bende sloeg haar eerste slag in San Francisco, verspreidde zich al snel over de VS en heeft nu zelfs in Finland al een succesvolle overval op haar kerfstok. Binnenkort wordt de eerste actie in Vlaanderen verwacht. De wortelbende dankt haar naam aan de 'wortel' die de bende

voorhoudt aan de winkeliers. Wie toehapt, krijgt de belofte dat er op één dag een gigantische groep mensen zijn inkopen komt doen in die winkel. Een garantie op woekerwinsten, maar in ruil moeten de winkeluitbaters een deel van de winst investeren in ecologische projecten. Een zuinige koelinstallatie, bijvoorbeeld, of betere isolatie. Niel Staels uit Herentals is 'bendeleider' in Vlaanderen. 'Toen ik hoorde over de carrotmob vond ik het raar dat zoiets in Vlaanderen nog niet bestond. Ik heb onmiddellijk gebeld met stichter Brent Schulkin, die me een plekje op de internationale website bezorgde. In grote steden als Antwerpen of Gent moeten we zeker een bende kunnen mobiliseren om een winkel te overvallen.'

Overvallen, dat is de terminologie die de wortelbende hanteert. 'Wees