



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.

BioForum Bioknipsels 34 - 8 oktober 2009

Nog tot 10 oktober staat alles in het teken van de fair trade. Zo mocht BioForum gasten ontvangen uit Zuid-Amerika die kwamen vertellen over hun fair trade project. In Antwerpen ging een eerste fair trade biocafé open. Een studie van het OIVO maakt duidelijk dat solidaire economie toch nog relatief weinig bekend is. En als we spontaan aan exotische producten denken bij het horen van "fair trade", vergeten we dan niet dat onze lokale boeren ook een faire prijs verdienen? Dit en nog veel meer in de Bioknipsels van deze week.

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
Boerenbond, ABC en BioForum

2009
Waar draait het om?

CONSUMENT & ALGEMEEN

- [Week van de Fair Trade: Biologische coöperatie Sin Fronteras bezoekt BioForum](#)
- [Bioserre druk bezocht tijdens Open Bedrijvendag](#)
- ["Het is zalig om in Gent aan landbouw te doen"](#)
- [Journées d'échanges mixtes pour voyants et non-voyants](#)
- [Kinderchampagne wordt bio](#)
- [NL - Jongeren zijn positief over biologisch](#)
- [NL - Louis Bolk Instituut zoekt naar biologisch omgeschakelde consumenten](#)
- [Nieuw recept: Kokosmuffins](#)

PRODUCENT

- [Bioforum erkend als centrum voor bedrijfsbegeleiding biolandbouw](#)
- [Opstart CSA bio boerderij: "de Meester-Wroeterij" in Astene](#)
- ["Ook lokale boeren verdienen meer dan ooit fair trade"](#)
- [REO Veiling plant bijeenkomst rond omschakelen naar bio](#)



- [Milieuaspecten weidegang biologische zeugen](#)
- [Lage krachtvoergiften en diergezondheid in de biologische melkveehouderij](#)
- [Kostprijs van biologische big 9 euro hoger in één jaar](#)

VERWERKER

- [Ecover ziet eindelijk groei in Belgische markt](#)
- [Topman van Ecover schrijft boek over ecologisch ondernemen](#)
- [Studiedag Fytolab : monitoren van pesticidenresiduen bij biologisch voedsel](#)
- [Oetker-groep neemt Bionade over](#)
- [Catering: Eerste fair trade-bio eetcafé in Antwerpen](#)
- [Catering: NL - BD-Totaal van start vanuit nieuwe locatie](#)
- [Natural cosmetics conference: information and networking in pleasant atmosphere](#)
- [Verwerker in de kijker: La Ferme de la Croix](#)

VERKOOPPUNT

- [VitaSana 2009](#)
- [De solidaire economie: weinig gekend en toch toegepast](#)
- [FR - Un nouveau concept de magasin en projet](#)
- [Tjechië - Tzechs bought most of organic food in retail chains in 2008](#)

en de Biokalender ...



CONSUMENT - ALGEMEEN

Week van de Fair Trade: Biologische coöperatie Sin Fronteras bezoekt BioForum

In deze Week van de Fair Trade kreeg BioForum bezoek van Manuel Amador en Adriano Martins van de Coöperatie Sin Fronteras, die 12.000 boerenfamilies op het Zuid-Amerikaanse continent verenigt. Sin Fronteras helpt boeren met bio- en fairtradecertificering en wil vooral de kwaliteit van het productieproces bevorderen.

De coöperatie Sin Fronteras bestaat sinds drie jaar en heeft kantoren in Costa Rica, Brazilië en het noorden van Peru. Manuel Amador uit Costa Rica is continentaal raadgever en Adria Martins is landenvertegenwoordiger uit Brazilië. Tijdens hun bezoek aan BioForum zetten ze de doelstellingen van de coöperatie op een rij. “In eerste instantie helpen we onze boeren en leden bij de certificering”, zegt Manuel Amador. “Vooral de Fair Trade-certificering is soms een ingewikkeld verhaal dat lang aansleept. Wij helpen onze leden bij het behalen van beide labels.”

Kwaliteit

“Vroeger exporteerden onze leden vooral grondstoffen”, voegt Amador daaraan toe. “Wij willen dat er meer producten in het land van herkomst worden verwerkt en verpakt. Dat creëert toegevoegde waarde. Maar vaak ontbreken de kennis en de infrastructuur om ter plekke een hoogwaardig, kwalitatief product te fabriceren. Daarom gaan we op zoek naar partnerschappen in Europa. De coöperatieven in Italië, Frankrijk en Canada waar wij aan leveren bijvoorbeeld investeren mee in de technische infrastructuur ter plekke en we bieden onze leden ook vorming aan omtrent management en ondernemerschap. Sin Fronteras heeft vijf personeelsleden die via ontwikkelingshulp uit Nederland, Duitsland en Italië worden betaald.”

Politieke rol

Sin Fronteras verhandelt honing, cacao, rietsuiker, koffie en sappen van sinaasappel, mandarijn en exotische vruchten uit het Amazonewoud. In Italië verwerkt de Italiaanse coöperatie Alce Nero bijvoorbeeld koffiebonen uit Peru, Costa Rica en Nicaragua. Deze worden gebrand en in mélanges verwerkt. Ook het mandarijn- en bananensap wordt in Italië vermengd en verpakt. Maar Sin Fronteras heeft ondertussen ook producten die helemaal in Zuid-Amerika zelf worden geteeld, verwerkt en verpakt.

Tenslotte wil Sin Fronteras ook meer zijn dan een commerciële handelsorganisatie: “We willen Fair Trade onder de aandacht brengen van het beleid”, zegt Manuel Amador, “en zo ook internationaal een politieke rol spelen.”

Carla Rosseels, BioForum Vlaanderen, 8/10/2009



Bioserre druk bezocht tijdens Open Bedrijvendag

De Open Bedrijvendag in de Bioserre op Driegaaen in Sint-Niklaas viel goed in de smaak. De kaap van de 700 bezoekers werd vlot gehaald.

De Bioserre is een project dat al een aantal jaren meedraait, maar nog te weinig gekend is bij het grote publiek. De Open Bedrijvendag brengt daar verandering in. Zowel binnen de serre als erbuiten kwamen veel kijklustigen langs.

'Het is een succes', vertelt Miet Feys. 'Vanuit Jomi (Jongeren en Milieu) is alles ook heel goed ingedeeld en georganiseerd. De bezoekers krijgen een duidelijk idee van alle teelten die hier gebeuren. Feitelijk bestaat dit al heel wat jaren, maar weinigen wisten er van.'

Ecologisch en biologisch telen zijn geen loze woorden in de Bioserre. De kippen doen zich in groep tegoed aan het groen dat na een teelt op overschot is. Bijna niets gaat hier verloren.

Voor de bezoekers is er op het einde van de rondleiding ook nog een potje pesto. Het is een proevertje met het oog op extra cliënteel tijdens de reguliere openingsdagen in de week.

Bron: Het Nieuwsblad Online, 4/10/2009



Het is zalig om in Gent aan landbouw te doen

Alternatief, coöperatief, kleinschalig, ambachtelijk, ecologisch. Waarom niet eens pastinaak of warmoes op uw bord...

Toen de coöperatieve kaasmakerij Het Hinkelspel in 1982 haar intrek nam in een pand aan de Lousbergskaai, fronde menigeen de wenkbrauwen. Zeventien jaar later werken er elf mensen voor de coöperatieve en zijn de ambachtelijk vervaardigde kazen een begrip in Gent. Tal van alternatieve, kleinschalige bedrijfjes die pretenderen eerlijke, gezonde en ecologisch verantwoorde voedingsproducten te leveren, zijn ondertussen in hun spoor gevolgd.

Ook het grootste deel van de 1.250 klanten van De Wassende Maan, een coöperatieve uit Deinze die pakketten aanbiedt van zelf geteelde groenten, komt uit Gent. "Gent is een groene stad", zegt Nadine Dieleman van De Wassende Maan. "Wij dromen er zelfs van om ooit in de stad een winkel te openen. Voorlopig beperken we ons in Gent tot een aantal afhaalpunten. Dat zijn horecazaken, maar ook huizen van particulieren die plaats genoeg hebben om de groentepakketten te stapelen die de klanten daar kunnen ophalen."

De Wassende Maan garandeert dat de groenten in het pakket de dag ervoor zijn geplukt. De klant kiest niet zelf welke groenten in het pakket zitten. 'Zo kunnen ze ook minder gekende ouderwetse groenten leren kennen, zoals pastinaak en warmoes.'

Het Wijveld gaat nog een stap verder. 'Ik kweek een vijftigtal soorten groenten op een gepacht veld in Destelbergen voor 140 klanten', zegt Michiel Van Poucke, die vorig jaar de Community Supported Agriculture in het Gentse introduceerde. 'Bedoeling is dat de klant in ruil voor 160 euro per jaar zeker is van ecologisch geteelde groenten en ook betrokken wordt bij het landbouwproces. In de praktijk betekent dit dat men de groenten zelf komt oogsten op het veld.'

Het eerste jaar was zo'n succes dat Van Poucke volgend jaar het veld wil uitbreiden voor 40 nieuwe klanten. 'Wie aan de westkant van Gent hetzelfde wil opstarten, heeft zeker succes.'

Drie jonge vrienden uit Gent willen een biologisch ambachtelijke bakkerij beginnen. 'Op 1 november nemen wij De Gouden Aar over in

Wetteren, maar eigenlijk willen we naar Gent komen', zegt Jordy Ryckaert.

Ironisch genoeg trekt pionier Het Hinkelspel binnenkort weg uit Gent. 'Het succes is zo groot dat de kaasmakerij te klein is geworden', zegt Roos Van Hecke. Daarom hebben we een hoeve gekocht in de Weststraat in Sleidinge. Maar de winkel in Gent blijft. Het is zalig om hier te werken.

Info:

- www.dewassendemaan.be
- wijveld@belgacom.net
- www.hethinkelspel.be

Bron: Het Nieuwsblad/Aan Gent gebonden, 3/10/2009

Journées d'échanges mixtes pour voyants et non-voyants

Le partage des approches du jardinage biologique pour une alimentation saine et abordable dans le respect de l'environnement.

Un vaste programme auquel vous convie Nature & Progrès dès le 24 octobre 2009, lors de cycles de 9 séances réparties sur 4 samedis.

Le jardinage biologique sera abordé sous tous les aspects: du compostage à la botanique, en passant par le choix des graines, la conservation des légumes et les enjeux sociaux et environnementaux du jardinage.

Ces journées d'échanges sont tout particulièrement adaptées aux personnes non-voyantes, accessibles également aux personnes à mobilité réduite, sourdes et malentendantes.

Plus d'informations sur ces journées d'échanges:

www.natpro.be/journees_echanges.html

Intéressés, contactez sans hésiter : infojardin@natpro.be

Bron: BioForum Wallonie, 1/10/2009

Kinderchampagne wordt bio

De Kidibul champagne met appelsmaak krijgt een biologisch tintje. Kidibul bio bevat uitsluitend biologisch geteelde appels.

De fles is voortaan doorzichtig en laat de mooie goudkleurige kleur, typisch voor biologische producten. Elke fles bevat het heerlijke sap van 6 'bio' appels. Per glas kunnen de kinderen dus naar hartenlust smullen van het sap van één volledige appel. Bewaarmiddelen of

kleurstoffen zijn niet toegevoegd. Prijs bedraagt 2,45 euro.

Bron: Het Laatste Nieuws, 2/10/2009



NL - Jongeren zijn positief over biologisch

6/10/2009 - Jongeren tussen de 12 en 25 zijn te porren voor biologische producten. Bij biologisch denken ze vooral aan vers, diervriendelijk en gezond. Dit blijkt uit onderzoek van het Landbouw Economisch Instituut (LEI).

Via de e-mail deden 566 jongeren mee aan het LEI-onderzoek over biologische voeding. Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit gaf opdracht voor de studie. Ruim 70% van de ondervraagden gaf aan dat biologische voeding een beetje bij hen past. Maar de helft van de deelnemers aan de studie vindt biologische producten duur.

Jongeren hechten belang aan eten en ze nuttigen meestal drie maaltijden per dag. Het ontbijt slaan ze het meest over. Ongeveer 37% mist deze maaltijd tenminste één keer per week. De studie laat verder zien dat 80% van de respondenten één of meerdere malen per dag snackt. Vooral ongezonde tussendoortjes als chips of candybars doen het goed.

Hoe jonger hoe ongezonder de leefstijl, zo staat in de LEI-studie. Jongeren die bij hun ouders wonen eten meer fastfood dan hun op zichzelf wonende leeftijdgenoten. Uitwonende jongeren eten wel weer vaker buitenshuis.

Supermarkten zijn goede afzetpunten voor biologische producten. De meeste jongeren doen hier hun boodschappen. Voor de zelfstandig wonende wat oudere jongere zijn ook de out-of-home kanalen goede locaties voor biologische voedingsmiddelen. Volgens de onderzoekers voelt de doelgroep tussen 12 en 25 zich vooral aangetrokken tot termen als 'gezond' en 'groen'. Hiermee kunnen de producten het best worden vermarkt, denken de wetenschappers.

[Klik hier om het rapport "Jongeren en Bio, een mooie toekomst" te lezen](#)

Bron: VMT, 5/10/2009



NL - Louis Bolk Instituut zoekt naar biologisch omgeschakelde consumenten

Divers recent Europees onderzoek dat tot doel had gezondheidsverschillen tussen gangbare en biologische producten te ontdekken, heeft tot resultaten geleid die elkaar tegenspreken. Het Louis Bolk Instituut probeert daarom met een andere invalshoek een

antwoord op deze vraag te geven. Via 'ervaringsverhalen' van consumenten die biologische producten zijn gaan gebruiken willen de onderzoekers achterhalen of zij verschillen constateren tussen biologische en niet-biologische voeding.

Voor het onderzoek worden consumenten gezocht die 'omgeschakeld' zijn: die vroeger vooral gangbare en tegenwoordig vooral biologische producten gebruiken. "Juist deze consumenten zijn interessant", vertelt onderzoekster Lucy van de Vijver, senior onderzoeker Voeding en Gezondheid. "Zij kunnen aangeven of ze verschil hebben bemerkt, en zo ja, welke verschillen ze hebben geconstateerd. Het blijkt dat voor sommige mensen bijvoorbeeld een gezondheidsprobleem de reden is geweest om over te schakelen, maar hebben zij ook daadwerkelijk een verandering kunnen constateren?"

Het digitaal gehouden onderzoek zal lopen tot 30 november en is in te vullen op de site van het Louis Bolk Instituut.

Bron: Louis Bolk Instituut, 7/10/2009



Nieuw recept: Kokosmuffins

1/10/2009 - Deze maand zijn we opnieuw inspiratie gaan opdoen bij de lekkere receptjes op de site van Bioplanet. Vooral deze heerlijke muffins staken ons de ogen uit. Zeker eens proberen!

Ingrediënten voor 12 muffins

- 75 g zelfrijzende (volkoren)bloem
- 175 g rietsuiker
- 200 ml rijstdrink met hazelnoten
- 150 g boter
- 3 eieren
- 50 g rozijnen
- 75 g geraspte kokos
- 25 g amandelmeel

Vorbereiding

1. Smelt de boter en zorg dat de eieren op kamertemperatuur zijn.
2. Zeef de bloem.

Bereiding (30 min.)

1. Meng de boter en de suiker in een kom tot een gladde massa. Voeg onder voortdurend roeren een voor een de eieren toe.
2. Meng er de rozijnen, de gezeefde bloem, de rijstdrink, de geraspte kokos en het amandelmeel door.
3. Zet 12 papieren cakevormpjes in een muffinblik en vul ze tot 2/3.
4. Bak de muffins ± 20 min. in een op 190 °C voorverwarmde oven. Ze zijn klaar als een mes dat u erin steekt, er droog uit komt.

Afwerking

Laat de muffins 5 min. afkoelen in het blik. Zet ze daarna op een rooster en laat verder afkoelen. In een luchtdichte doos blijven ze enkele dagen goed.

Bron: www.bioplanet.be, oktober 2009

PRODUCENT

Bioforum erkend als centrum voor bedrijfsbegeleiding biolandbouw

6/10/2009 - BioForum Vlaanderen vzw is - in navolging van Belbior - erkend als centrum voor bedrijfsbegeleiding in de biologische landbouw.

Biologische landbouw werkt grondgebonden en wil kringlopen sluiten. Vanuit het biologisch gedachtegoed wordt het gebruik van synthetische pesticiden, kunstmeststoffen en andere niet-natuurlijke middelen niet toegelaten. Het is duidelijk dat dit een stevige technische bagage vereist. Begeleiding door experts, zowel voor bestaande als omschakelende, helpt de slaagkansen van biologische telers te vergroten. BioForum werkt voor de Bedrijfsbegeleiding (BEG) en het opmaken van Bedrijfsomschakelingsplannen (BOP) samen met experts zodat kwaliteit gegarandeerd is.

Wenst u meer info, dan kan u contact opnemen met:
an.jamart@bioforum.be

[Klik hier voor meer info](#)
[Lees hier het Ministeriële Besluit](#)

Opstart CSA bio boerderij: "de Meester - Wroeterij" in Astene

Ellen De Dapper (35) en Lieven Godderis (48) zijn bevlogen onderwijzers die deze herfst in Astene hun boerderij gaan opstarten. Ellen en Lieven hebben samen met Biozoektboer een omschakelingsplan uitgewerkt en bij het Vlaams Agrarisch Centrum de opleiding in bio-akkerbouw en veeteelt gevolgd. Vanuit hun eigen ervaringen binnen hun familie, in het onderwijs en in de zorgsector begonnen ze in de zomer van 2006 hun plannen concrete vorm te geven. Die sluiten aan bij de actuele nood in de markt om voeding en betaalbare kwaliteitsgroenten en -fruit te oogsten. Plaatselijke productie voor consumptie op fietsafstand is dan de beste oplossing.

Het nieuwe bedrijf zal de naam 'de Meester-Wroeterij' dragen, en verwijst hiermee naar de familie de Meester die eigenaar is van de boerderij 'Nieuwgoed te Parijs'. Er kwam een overeenkomst om de

omliggende akkers van de boerderij samen zo'n 3,5 ha te pachten. De gangbare maïs die nu nog op de West-akker staat wordt deze herfst vervangen door het plant- en teeltplan van 'de Meester-Wroeterij'. Meer dan honderd verschillende fruitbomen, struiken, kruiden en groenten zullen worden aangeplant en ingezaaid. De kwaliteit van de grond als drager én als levend biotoop zijn daarbij essentieel. Daarbij zal ook aandacht zijn voor het onderhoud van de poelen en grachten, met respect voor het dieren- en plantenleven in de omgeving. Dit landbouwproject is innovatief en stoelt wetenschappelijk op agro-forestry, permacultuur en bio(-dynamische) landbouw.

Het nieuwe bedrijf zal werken met 'aandeelhouders van de oogst'. Zij betalen vooruit op hun te oogsten groenten en fruit. Door dat vooruitbetalingssysteem wordt de financiële druk op de boer verminderd. Door een open boekhouding en directe inspraak weten de leden ook wat er met hun geld én met hun voedselproductie gebeurt. Gelijkaardige bedrijven bestaan reeds in Heverlee (het open veld) en Destelbergen (het wijveld). Momenteel zijn er een 5-tal gelijkaardige projecten binnen CSA-Vlaanderen in opbouw. Wie participeert in het bedrijf wordt zo lid van een dynamische groep mensen uit de buurt die eenzelfde visie hebben op duurzaamheid, milieu en voedselproductie. Je kan komen meehelpen op de boerderij of recepten uitwisselen of de seizoenen volgen bij een bezoek aan de boerderij. Er zullen ook gemeenschappelijke oogst- en feestmomenten worden georganiseerd en de boer is ter beschikking om via het internet én ter plaatse tekst en uitleg te geven.

Om deze boerderij op te starten zoeken de initiatiefnemers nog een 5-tal aanvullende aandeelhouders. Via een win-win-lening of aankoop van aandelen in de boerderij kunnen de betalingen van kleine infrastructuurwerken en plantgoed uitgevoerd worden zonder al te grote leningen bij de bank. Na deze aanplant zullen in een 2de ronde een 150-tal aanvullende 'aandeelhouders van de oogst' kunnen toetreden tot de boerderij.

Meer informatie bij Ellen en Lieven op 0475/23 30 43 of via lieven.godderis@gmail.com, www.demeesterwroeterij.be (in opbouw)

Bron: de Meester-Wroeterij, 5/10/2009



Ook lokale boeren verdienen meer dan ooit fair trade

Hooglede aast op de titel van Fair Trade-gemeente, maar de lokale landbouw wordt niet vergeten. "Eerlijke handel is ook duurzame landbouw en lokale handel", zegt duurzaamheidsambtenaar Els Verhaest. Op 18 oktober wordt een 'eerlijk' ontbijt georganiseerd, met op het menu onder meer Hoogleedse melk en en yoghurt met appels uit de eigen gemeente.

Bijna 190 gemeenten hebben zich intussen aangemeld om Fair Trade-

gemeente te worden. Ook in Hooglede wil men tonen dat de gemeente en de inwoners eerlijke handel een warm hart toedragen en er ook effectief iets voor willen doen. Er werd een trekkersgroep opgericht en op de jongste gemeenteraad werden koffie en fruitsap van Max Havelaar aangeboden.

Een goed idee, maar fairtradeproducten mogen zich niet beperken tot producten uit het Zuiden, meent gemeenteraadslid Rik Vanwildemeersch (CD&V). "Vandaag geldt meer dan ooit dat ook lokale landbouwers een eerlijke prijs verdienen voor hun producten. Bij recepties en feesten van onze partij zijn we zeker bereid om koffie uit de wereldwinkel te schenken, maar in plaats van fruitsap uit Brazilië schenken we liever appel- of perensap van eigen bodem".

Duurzaamheidsambtenaar Els Verhaest stelt het bezorgde gemeenteraadslid gerust. "Het uitgangspunt van fair trade is duurzaam consumeren en produceren. Ook lokale boeren hebben daar hun plaats in, want de voedselkilometers zijn een belangrijke parameter". Dat blijkt te kloppen want op 18 oktober wordt een fair trade-ontbijt georganiseerd op hoeve Ter Kerst, waarbij er geen gebrek zal zijn aan streekproducten.

[Klik hier voor meer informatie over fair Trade-gemeenten](#)

Bron: Het Nieuwsblad, 06/10/2009



REO Veiling plant bijeenkomst rond omschakelen naar bio

Er is iets eigenaardigs aan de hand in Vlaanderen. Marktcijfers geven aan dat de vraag naar bioproducten veel groter is dan de huidige Vlaamse productie. De consumptie van biologische producten neemt jaarlijks meer dan 10% toe. Na een sterke stijging in de jaren 90 is de toename van het bio-areaal vanaf 2002 volledig stil gevallen. De huidige oppervlakte biolandbouw bedraagt zowat 3800 ha of 0,6% van de totale landbouwoppervlakte. Hiermee hinkt Vlaanderen ver achter op het Europees gemiddelde van 4,7 %.

Samenwerkingsprotocol

Dit betekent niet dat Vlaanderen massaal bioproducten moet gaan invoeren. Land- en tuinbouwproducten van eigen bodem zijn immers duurzamer en de plaatselijke productie moet gestimuleerd worden. De grote vraag biedt boeren en tuinders kansen om over te schakelen naar de bioteelt. De voorzitters van Boerenbond, algemeen Boerensyndicaat en Bioforum ondertekenden een samenwerkingsprotocol waarmee ze hun engagement voor meer omschakeling naar bio vastlegden. De Vlaamse overheid steunt Bio zoekt Boer financieel.

Bio zoekt Boer

Het doel van het project is geïnteresseerde boeren en tuinders te

informereren, begeleiden en individueel te ondersteunen bij hun omschakeling naar biologische land- en tuinbouw. Door het geven van cijfermateriaal dat de economische leefbaarheid van de biologische productie aantoont, wil het project de drempel naar de bioteelt verlagen.

Bio op jouw bedrijf?

De stap naar bio zet je niet zomaar. Een omschakelplan kan je daarbij wellicht helpen. Dit plan wordt gesubsidieerd door de Vlaamse overheid en heeft als doel om na te gaan wat de impact is van de omschakeling naar bio op uw bedrijf. Er wordt heel concreet op bedrijfsniveau gekeken naar de haalbaarheid en de rendabiliteit van bio. teelttechnisch wordt ook het teeltplan opgesteld en gekeken naar alle consequenties op vlak van gewasbescherming en bemesting. Het resultaat van dit plan is dat je als bedrijfsleider duidelijk zicht krijgt op de haalbaarheid om de stap naar bio te zetten.

Meerprijs bio

De biologische teeltmethode is arbeidsintensiever in vergelijking met de gangbare. Afhankelijk van de teelt kunnen de opbrengsten lager zijn, maar vaak zijn ze gelijk. De betere prijzen voor bio moet het verschil in opbrengst en arbeidskosten compenseren. De premies van de Vlaamse overheid voor biologische productie en voor controle zijn niet essentieel voor het inkomen, maar ze helpen wel.

Afzet van bio bij REO veiling

Een zekerheid van de afzet van je producten tegen een eerlijke prijs is natuurlijk een groot pluspunt. REO Veiling is zeker bereid inspanningen te doen om meer bioproduct in de markt te zetten. REO Veiling kan natuurlijk slechts haar biopoot uitbouwen als er voldoende telers geïnteresseerd zijn om de stap naar bio te zetten. De REO Veiling wil haar telers zo goed mogelijk begeleiden om deze stap haalbaar te maken.

Meer uitleg vanuit REO

Een eerste vrijblijvende bijeenkomst is gepland op 29 oktober. Hier zal uitgelegd worden wat de mogelijkheden zijn binnen de REO Veiling en wordt ook de mogelijkheid voorzien om uitgebreid vragen te stellen over omschakelen naar bio.

Bron: Agripress, 7/10/2009



Milieuaspecten weidegang biologische zeugen

Voor de biologische varkenshouderij geldt de Nederlandse wet- en regelgeving op het gebied van milieu, hoewel voor een aantal wetten en regels een uitzondering is gemaakt. Door de toenemende omvang van bedrijven is het niet meer altijd even duidelijk hoe bepaalde

regelgeving moet worden toegepast. Dit geldt met name voor de weidegang voor dragende zeugen. Aanleiding voor de sector om te laten onderzoeken wat hiervoor van belang is.

Onderzoekers van Wageningen UR hebben de bestaande wetgeving op een rij gezet en aangegeven wat de consequentie is voor de weidegang van dragende zeugen. Een belangrijk aspect hierbij is of de weide wel of niet tot de inrichting moet worden gerekend. Uit de gegevens blijken vooral de in de weide geproduceerde hoeveelheid mest en het wroetgedrag van de dieren van invloed te zijn. Om onduidelijkheden in de toekomst te voorkomen, zouden in overleg tussen overheid en varkenshouders richtlijnen opgesteld kunnen worden wanneer een weide wel of niet deel uitmaakt van de inrichting.

Mest- en wroetgedrag sturen

De varkenshouder kan sturen in de hoeveelheid mest die in de weide terecht komt door een goede afstemming van stal, uitloop en weide. Daarbij is het aanbieden van een aantrekkelijke rustplaats het belangrijkste. Het mesten gebeurt overwegend binnen een beperkte afstand van de ligruimte. Door dit gedeelte te verhard en de afstand tussen ligruimte en weide voldoende groot te maken, is de hoeveelheid mest in de weide te beperken. Een andere mogelijkheid is om de dieren in hun gang naar de weide te vertragen door het toegangshek met tussenpozen te sluiten. Verder is het belangrijk om volledig omwroeten van de weide te voorkomen. Hierdoor verliest de weide zijn functie als onderdeel van het rantsoen en nemen de emissies toe, omdat geen opname van mineralen plaatsvindt. Door een 'wroetplaats' tussen de verharding en de weide aan te bieden, kan schade aan de grasmat worden beperkt. Een andere optie is om dit te combineren met teelt van energiegewassen zoals wilgen en Miscanthus. De dieren vinden hier beschutting en het energiegewas absorbeert de nutriënten.

[Klik hier voor het rapport 'Milieuaspecten weidegang biologische zeugen'](#)

Meer informatie: Hilko Ellen, Livestock Research van Wageningen UR, hilko.Ellen@wur.nl

Bron: Wageningen UR, 8/10/2009



Lage krachtvoergiften en diergezondheid in de biologische melkveehouderij

Op biologische bedrijven met weinig krachtvoer in het rantsoen is de melkproductie lager en het aandeel melktypische rassen iets lager dan op andere biologische melkveebedrijven. Er is geen verschil in gezondheid. Wel mag in de bedrijfsvoering van bedrijven die een lage krachtvoergift toepassen meer aandacht komen voor vruchtbaarheid in relatie tot een korte tussenkalftijd. Dat blijkt uit onderzoek van

Wageningen UR Livestock Research.

Meer weidegras in rantsoen

Op bedrijven die weinig krachtvoer voeren (minder dan 12 kg per 100 kg melk) is de melkproductie ongeveer 750 kg melk per lactatie lager dan op bedrijven met een hogere krachtvoergift. Op deze 'laag-krachtvoerbedrijven' kalven meer koeien af in de maanden januari tot en met april. Hierdoor wordt er relatief meer melk geproduceerd op basis van weidegras. Weidegras heeft een hogere voederwaarde dan geconserveerd ruwvoer en past daarom beter in een systeem met lage krachtvoergiften. De winning van kwalitatief goede grassilage behoeft daarbij meer aandacht: kuilen zijn droog (broeigevoelig) met soms hoge ammoniakfractie (verlies eiwit).

Lager vetgehalte

Op bedrijven met een lage krachtvoergift hebben de koeien zomers gemiddeld een lager vetgehalte, mogelijk te verklaren door het grotere aandeel weidegras in het rantsoen. Weidegras is rijker aan meervoudig onverzadigde vetzuren dan geconserveerd voer of krachtvoer. Een hoge opname aan meervoudig onverzadigbare vetzuren kan de vorming van melkvet in de uier afremmen, waardoor er een verhoogde kans is op een laag melkvetgehalte.

Persistentere lactatiecurve

De koeien met een lage krachtvoergift laten een persistentere lactatiecurve zien: de piekproductie is minder hoog dan op andere biologische bedrijven. De conditiescore van koeien die een lage krachtvoergift krijgen is gemiddeld zelfs iets beter dan van koeien met een hogere krachtvoergift. De laag-krachtvoerbedrijven fokken of selecteren meer op koeien met een persistentere lactatiecurve en op koeien die minder reserves mobiliseren. Het aandeel van andere rassen is dan ook iets hoger op bedrijven met een lage krachtvoergift; toch komt Holstein Friesian ook hier nog steeds het meest voor.

Geen verschil in gezondheid

De gezondheid van het jong- en melkvee op bedrijven met een lage krachtvoergift verschilt niet van die op andere biologische bedrijven. Ziekten die geassocieerd kunnen worden met de voeding (stofwisselingsziekten) komen niet vaker voor. Veehouders geven aan dat klauwproblemen het grootste knelpunt zijn.

De vruchtbaarheid van het melkvee op bedrijven met een lage krachtvoergift is niet beter dan die op andere biologische bedrijven (met een hogere productie). De tussenkalftijd is iets meer dan 400 dagen, maar voor een productiesysteem gebaseerd op veel weidegras zou een tussenkalftijd van 365 dagen ideaal zijn. Hiervoor is in de bedrijfsvoering extra aandacht nodig.

Biologische melkveehouders kiezen soms bewust voor een

bedrijfsstrategie gebaseerd op een zo laag mogelijke krachtvoergift. De redenen variëren van bezorgdheid over het wereldwijde transport van veevoergrondstoffen, de voedselconcurrentie tussen mens en dier tot puur economische redenen.

[Klik hier voor de samenvatting en het volledige rapport "Lage krachtvoergiften en diergezondheid in de biologische melkveehouderij".](#)

Meer informatie: Ronald Zom, Livestock Research van Wageningen UR, ronald.zom@wur.nl

Bron: Wageningen UR, 2/10/2009

Kostprijs van biologische big 9 euro hoger in één jaar

LEI Wageningen UR heeft een kostprijsberekening gemaakt voor biologische varkensbedrijven over de periode oktober 2007 - september 2008. De kostprijs bedraagt € 114 per big van 25 kg en € 3,30 per kg slachtgewicht, beide inclusief BTW (landbouwforfait). Hiermee zijn de kosten met € 9 per big en 37 eurocent per kg slachtgewicht gestegen ten opzichte van de berekende kostprijs over 2007.

De top-33% bedrijven halen per big een € 10 lagere kostprijs vooral door gunstigere voerkosten. Ook de huisvestings- en arbeidskosten zijn lager bij deze bedrijven, als gevolg van een grotere bedrijfsomvang. Per kg slachtgewicht hebben de top-33% bedrijven een 50 cent lagere kostprijs. De aankoopkosten van de biggen liggen bij hen beduidend lager vanwege een lagere kostprijs in de vermeerdering. Daarnaast zijn de voerkosten iets gunstiger.

Uit de kostprijsberekening van de varkensvleesproductie, waarbij de vermeerdering- en mestrijfase als één geheel zijn genomen, blijkt het aandeel van de voerkosten 55%. Andere belangrijke kostenposten zijn huisvesting (15%) en arbeid (12%).

Bron: Wageningen UR, 1/10/2009

VERWERKER

Ecover ziet eindelijk groei in Belgische markt

In België blijft de belangstelling voor ecologische wasmiddelen nog altijd beperkt, al is er een groei merkbaar. Dat zegt Michaël Bremans, oprichter van het ecologische wasmiddelenbedrijf Ecover uit Malle, naar aanleiding van de publicatie van zijn boek 'Ecologica' over ecologisch ondernemen. Volgens Bremans is ongeveer 30 % van de totale consumentenpopulatie een potentiële klant van Ecover, maar in België heeft het bedrijf slechts een marktaandeel van 2 %. Bremans

stelt dat de Belgische consument bijzonder sceptisch en merktrouw blijkt te zijn. De Belgische markt zit volgens Bremans echter wel in de lift en was vorig jaar met een meerverkoop van 15 % één van de belangrijkste groeiregio's van Ecover. In Engeland bezit Ecover inmiddels 6 % van de wasmiddelenmarkt, al is daar een stagnatie opgetreden. Ook in Frankrijk, waar Ecover een fabriek heeft in Boulogne-sur-Mer, doet Ecover het volgens Bremans bijzonder goed.

Bron: express.be, 6/10/2009



Topman van Ecover schrijft boek over ecologisch ondernemen

Voor één geutje shampoo is 20.000 liter water nodig om de impact van alle stoffen die erin zitten op het milieu opnieuw te neutraliseren. Michaël Bremans, ceo van Ecover, wil dat de consument bewuster gaat kiezen, kopen en leven.

Michaël Bremans zegt van zichzelf dat hij 'handelaar in zeep' is, 'een weinig sexy beroep'. Sinds 1993 staat hij aan het hoofd van Ecover dat onder zijn leiding uitgroeide tot het grootste merk van ecologische was- en schoonmaakmiddelen ter wereld. Op de traditionele wasmarkt heeft Ecover amper één procent marktaandeel. Maar het bedrijf groeit jaarlijks wel 20 procent. 'Voor de hand- en afwasmiddelen hebben we in Engeland bijvoorbeeld al 6 tot 7 procent van de markt in handen. In bepaalde supermarkten halen we zelfs 20 procent.

'Bio, fair trade en ecologisch ondernemen zitten in de lift. 'De keuze ligt uiteindelijk altijd bij de consument. Kijk naar de drie grote autobouwers in Detroit. General Motors, Ford en Chrysler kampen met rampscenario's en ze hebben dat vooral aan zichzelf te danken. Decennialang negeerden de Amerikaanse autobouwers alle signalen. Zuinige motoren, efficiënter energiegebruik, kleinere wagens, alternatieve brandstoffen? Dat hoefde allemaal niet. Hun machtige lobby zorgde er wel voor dat strengere regels inzake brandstofgebruik geen kans maakten. Nu overspoelen kleine, buitenlandse wagens - vooral Japanners en Koreanen - de markt. De Amerikaanse autobouwers krijgen hun grote, gulzige, vervuilende auto's aan de straatstenen niet meer kwijt. Onderschat dus nooit de macht en impact van de consument!'

Hoe kiest u in de supermarkt een shampoo of wasmiddel uit? Je moet tegenwoordig al chemicus zijn om een goed ecologisch wasproduct uit het aanbod te kunnen pikken. Gaat u voort op mysterieuze ingrediënten als jojoba, aloë vera, monoï? Of trekt een opschrift als zonder parabenen (bewaarmiddelen, nvdr.) of met vernieuwde Marseillewerking u over de streep? 'Voor de gewone consument is het bijna onmogelijk om iets te herkennen', beaamt Michaël Bremans. 'De mens herkent trouwens geen natuurlijk parfum meer. De echte geur van fris gewassen en gestreken lakens... Wie kent dat nog? Het is net zoals met onze voeding en natuurlijke smaakstoffen. In shampoo met

appelgeur zit geen snipper appel. Wetenschappelijk kan je uit een appel geen geur maken! Het wordt allemaal mooi voorgesteld, maar de achtergrond is niet altijd even proper.'

Volgens Bremans is ook de wetgeving inzake wasproducten en milieu onbestaande of veel te laks. Hij is voorstander van ecologische labels, maar het Europese ecolabel prijkt niet op de Ecoverproducten: 'Met een label kan een consument makkelijker een onderscheid maken. Maar de traditionele industrie heeft door lobbying de criteria laten veranderen waardoor zo'n ecolabel zijn doel voorbijschiet. Voor bepaalde zaken laat men bijvoorbeeld toch fosfaten toe. Dat kan absoluut niet.'

'Amerikaanse consumentenverenigingen eisen nu dat alle ingrediënten op de fles vermeld staan. Wij juichen zo iets toe. De grote spelers vinden dat maar niets en beweren dat ze hun samenstelling niet vrijgeven uit schrik voor de concurrentie. Flauwekul! Er zijn genoeg labo's die van een bepaald product de exacte samenstelling kunnen ontrafelen.'

'De consument heeft in de toekomst het recht én zelfs de plicht om beter naar het etiket te kijken. Een interessante maatstaf voor de consument - als dit op het etiket zou staan - is het Critical Dilution Volume (CDV). Dat is de hoeveelheid water die nodig is om de impact van één enkele dosering wasmiddel op het milieu te neutraliseren. Voor 75 tot 80 gram van ons waspoeder heb je 2.150 liter water nodig. Ter vergelijking: het Europese ecolabel legt de CDV-norm op 4.500 liter water, en de meeste conventionele wasmiddelen hebben een CDV in de buurt van 10.000 liter water!'

'Ecover zal de wereld niet veranderen', beseft Michaël Bremans, 'maar wij bieden de consument wel een keuze. We hebben maar één aardbol. Iedereen moet zijn verantwoordelijkheid nemen. Consumenten die op de hoogte zijn van de samenhang en de oorsprong der dingen, laten zich minder verleiden door holle reclameslogans. Daarom heb ik dit boek geschreven. De consument beslist of een product succesvol is. Een bewuste keuze is een klein stapje naar een milieuvriendelijker levensstijl. Als we dat met z'n allen doen komen we er wel.'

Bron: Het Nieuwsblad, 8/10/2009



Studiedag Fytolab : monitoren van pesticidenresiduen bij biologisch voedsel

Op dinsdag 20 oktober organiseert fytolab een internationaal seminarie over het monitoren van pesticidenresiduen bij biologisch voedsel. Het is reeds voor de vierde maal dat fytolab een seminarie organiseert. Deze keer werd gekozen voor een thema rond biologisch voedsel, vooral om te wijzen op het internationaal belang van organische productie.

Bij die biologische productie is het cruciaal primaire producten die in

de biologische voedselketen gebruikt worden voldoende te kunnen controleren. Het seminarie gaat door in het Provinciaal administratief centrum 'het Zuid' te Gent.

Inschrijven gebeurt best vóór 10 oktober op het emailadres van [fytolab: info@fytolab.be](mailto:info@fytolab.be).

Meer info is te verkrijgen via de website www.fytolab.com of bij Patrick Degrave op patrick.degrave@fytolab.com of tel: 09 330 10 10

Bron: Agripress, 7/10/2009



Oetker-groep neemt Bionade over

Het Duitse levensmiddelenconcern Oetker koopt via dochteronderneming Radeberger de meerderheid in de biologische frisdrankenfabrikant Bionade. Bionade wordt in Nederland gedistribueerd door 2food.nl uit Soest en is onder meer te koop in de horeca, bij De Bijenkorf, natuurvoedingswinkels en een aantal supermarkten. Het merk Bionade is de afgelopen jaren snel gegroeid en boekt een omzet van ongeveer vijftig miljoen euro. Naast Oetker zouden ook Coca-Cola en Bitburger interesse hebben gehad in de aankoop van Bionade.

De overname is een ingewikkelde. Oetker koopt volgens het vakblad LebensmittelZeitung 51 procent van de aandelen van de Rhön-Sprudel. Daarnaast zou het bedrijf de aandelen kopen en de schulden overnemen van Bionade-oprichter Peter Kowalsky. Daarnaast neemt Radeberger, de grootste brouwerij van Duitsland, ook een meerderheidsbelang in Bionade International, dat het merk in het buitenland vermarkt.

Bron: Biofoodonline.nl, 2/10/2009



Catering: Eerste fair trade-bio eetcafé in Antwerpen

Vorige week is het eerste fair trade - bio eetcafé in Antwerpen geopend. Het eetcafé van de Arenbergschouwburg heet vanaf nu Arenberg Fair Trade - Bio Cantina. Cantina serveert een smakelijke mix van Europese, Aziatische, Latijns-Amerikaanse en Afrikaanse keuken. En dat allemaal met uitsluitend bio- en fairtrade-ingrediënten.

De Arenberg Cantina heropent na de zomerstop in het kader van de Week van de Fair Trade. Die loopt dit jaar van woensdag 30 september tot en met zaterdag 10 oktober. Een volledig nieuw gamma aan bio- en fairtradeproducten en een nieuwe naam zeggen genoeg. Voortaan kan je in het provinciaal cultuurhuis de Arenbergschouwburg voor en na een voorstelling iets drinken of eten in de Arenberg Fair Trade-Bio Cantina.

Ook Oxfam Fair Trade, fairtradepartner van het eerste uur, was van de partij bij de opening van Arenberg Fair Trade-Bio Cantina. Filip

Hebbrecht staat bij Oxfam Fair Trade in voor de verkoop: 'Ik ben blij met de goede samenwerking. Initiatieven zoals vandaag zijn nog steeds broodnodig, ze helpen om de fair trade uit het 'alternatieve hoekje' te halen.'

Het menu van Cantina is fenomenaal continentaal. Europa, Afrika, Azië, Amerika en Vegetaria zijn de Cantinacontinenten. Per continent is er een menu met een cocktail, voorgerecht, hoofdgerecht en dessert. De prijzen liggen tussen vijf en twaalf euro per gerecht. Wie zelf een menu samenstelt, betaalt 25 euro. Ook de dorstigen zijn welkom bij Cantina. Er zijn biologische bieren, bubbels, wijnen, sterke dranken en fairtradecocktails en -shakes! Cantina is open steeds wanneer er een voorstelling is in de Arenbergschouwburg.

Bron: Agripress, 6/10/2009



NL - Catering : BD-Totaal van start vanuit nieuwe locatie

Met een bevlogen toespraak van Arie van den Brand, bestuursvoorzitter van Biologica, is op 17 september j.l. de nieuwe locatie van BD-Totaal officieel in gebruik genomen. BD-Totaal is in Nederland het enige bedrijf dat volledig gespecialiseerd is in de biologische out-of-home markt. Al sinds 1993 bevoorraadt BD-Totaal met een inmiddels tot 6.000 producten uitgegroeid assortiment de markt van horeca, catering, bedrijfsrestaurants en instellingen. Uniek is dat BD-Totaal zowel een volledig vers assortiment heeft (agf, brood, banket, vlees, vleeswaren en koelvers) als een compleet droogwaren-assortiment, aangevuld met non food specialiteiten als cosmetica en professionele schoonmaakmiddelen. Tevens heeft het bedrijf onder de naam Wellton een compleet assortiment biologisch textiel.

Door de sterke groei in de out-of-home markt werd een groter en moderner pand noodzakelijk. In Houten is in november 2008 de eerste paal geslagen en inmiddels bevoorraadt BD-Totaal wekelijks 200 locaties met biologische producten. Het bedrijf is nu beter dan ooit in staat om maatwerk te leveren, het assortiment op vraag van klanten uit te breiden en een one-stop-shopping service te bieden.

Het nieuwe bedrijfsgebouw voldoet aan de modernste eisen die op het gebied van duurzame bouw en energiebesparing bestaan. Zo is er een terugkoppeling van door de koelcellen geproduceerde warmte naar de verwarming van de kantoren en wordt het hele gebouw verlicht middels LED-verlichting. Als dakbedekking is gekozen voor een energiebesparend grasdak. Door deze en vele andere maatregelen is het gebouw door SenterNovem gecertificeerd waardoor groenfinanciering mogelijk werd.

Tijdens zijn toespraak ter gelegenheid van de opening sprak Arie van den Brand de wens uit dat de weg die de overheid is ingeslagen om voor biologische voeding te kiezen door het bedrijfsleven gevolgd wordt. Tevens feliciteerde hij BD-Totaal met de consistente en

consequente wijze waarop het bedrijf al die jaren bewust voor biologische en biologische dynamische kwaliteit heeft gekozen en geen concessies doet aan deze kwaliteitsnormen.

Op de voor het eerst georganiseerde Organic Foodservice Fair zijn ruim 400 mensen afgekomen. Aan het beoogde doel om zoveel mogelijk afnemers kennis te laten maken met producenten en verwerkers is ruimschoots voldaan, gezien de vele enthousiaste reacties van zowel bezoekers als standhouders.

BD-Totaal is van plan de Organic Foodservice Fair te herhalen.

Bron: Biofoodonline.nl, 30/09/2009



Natural cosmetics conference: information and networking in pleasant atmosphere

The second natural cosmetics conference was held in Nuremberg on 22 and 23 September 2009 in the Congress Center CCN Ost. The programme was wide-ranging, with 13 presentations and three panel discussions attended by 120 participants, who learned about new market developments, trends, the results of market research and basic issues like brand management, design and labels. The breaks provided the opportunity to exchange ideas and experiences and make contacts. This year, the conference emphasised the international dimension too.

After the welcome by the project leader of BioFach and Vivaness Udo Funke the industry specialist Elfriede Dambacher opened the first day's proceedings with an overview of market trends and developments. She said the effects of the ecological and the economic crises were clearly reflected in the consumer market and manifested themselves in a change of values. She gave the example of the increasing status of honorary positions and the transition from prestige luxury to ethical luxury. "The luxury products industry is engaging with awareness themes and green consuming is in." The green revolution was one of the things being engendered in Hollywood.

Dambacher commented that the natural cosmetics segment was benefiting significantly from the sustained change in markets and consumer habits in the direction of new values. However, at the same time, the industry was facing new demands: customers of natural cosmetics were looking for products that were effective but also had ethical and ecological benefits. In this search, natural and luxury are no longer a contradiction, and it's the customers themselves who are now determining the degree of luxury and naturalness. Moreover, the new customers for natural cosmetics look for these products where they usually do their shopping. The market remains dynamic: Organic Monitor (London) estimates the worldwide turnover of genuine natural cosmetics to be 7 billion dollars today and 10 billion dollars by 2010. In Germany, the turnover of natural cosmetics increased to 672 million euros in 2008, a rise of 60 million euros. In 2009, the natural cosmetics

market is continuing to grow in Germany: “The rise in customer numbers is constant, with a fifth of all Germans now buying natural cosmetics.”

Dambacher pointed out that the market was being shaped by increased competition and diversification in distribution. However, the established sales structures, with close ties between the pioneer brands and the wholefood retail trade, were not reaching the affluent Lohas. One of the reasons for this was that, although you could find a high level of expertise on organics in wholefood stores, there was a much lower level of expertise regarding cosmetics. In contrast, the specialist cosmetics trade was expert in cosmetics but was found wanting when it came to natural cosmetics. Overall, cosmetics are becoming “greener”, which Dambacher put down to a number of factors: first, by taking over natural cosmetics firms, the cosmetics industry has secured know-how and brands (L’Oreal/Sanoflore, L’Occitane/Melvita) and is positioning itself accordingly in the market; second, chains (dm, Tesco, Walmart, Aldi, etc.) have launched their own natural cosmetics brands, and firms in the semi-natural cosmetics sector (Origins, Yves Rocher, L’Occitane, etc.) have produced organic lines. “The market is moving rapidly.” Dambacher even prophesied that in the next three years the market will change more than in the last 30 years.

Next, Katharina Loeper from IRI Information Research presented interesting details from market research. She based her core statement – “natural cosmetics develop successfully in a challenging environment” – on figures from 2008 and the first half of 2009. In Germany, cosmetics and body care have a share of 8.8 % in the market for fast moving consumer goods that have a total turnover of 56.9 billion euros. IRI examined, for example, various outlets and found growth of 7.6 % in the case of natural cosmetics in the first half of 2009 compared with last year, whereas semi-natural cosmetics grew by only 3.2 % and conventional cosmetics declined by 1.2 % (retail food outlets > 200 m², drugstores, excluding Aldi, Lidl and Norma). The biggest potential is currently found in the drugstores and small-scale stores. Loeper took a close look at the face-care segment. With a current market share of 0.9 % of the total market, natural cosmetics grew from January to July 2009 by 17.7 %, semi-natural cosmetics (market share 22.6 %) scarcely expanded (0.1 %), and traditional face care declined by 2.5 %. The major reason Loeper gave for buying natural cosmetics was their effectiveness (60 %), then came image and test reports. Fragrance, promotions in shops and recommendation by friends are, according to IRI, less significant.

Peter Bachmann, from the management consults Signum Forte, spoke in his address about creating and maintaining a success code for brands. A history, staying power and the recognition factor are some of the important features a brand should have. Taking some successful worldwide brands as examples, Bachmann described what makes brands powerful: colour, descriptions, fragrance, identification with a country (Made in Germany, Swiss quality), product performance and packaging all make a contribution, together with price policy and

communication (in one small detail the customer should be able to recognise the whole). He called today's consumer a hybrid consumer "who drives to Aldi in his Porsche". The challenge was, he said, to lead this type of customer to natural cosmetics and their brands.

Irene Domberger from Stuttgart and Dr. Stefan Kraus from Augsburg gave refreshing presentations on innovative retail concepts. For the last three years, Domberger has managed Autrepart Nature in Stuttgart and sells natural cosmetics and organic cosmetics from all over the world in the shop that is characterised by a lovingly created ambience, service orientation and expertise. It is striking that you find scarcely any German natural cosmetics brands on sale in Autrepart. On the other hand, Domberger incorporates, in part exclusively, ranges by Korres (Greece) and The Organic Pharmacy (England).

Chemist Stefan Kraus and his wife Christina run two shops in Augsburg and the internet shop greenglam. Their aim is to put clear water between themselves and their competitors, Dr. Kraus chemist shops give prominence to their special services, like nutrition advice, a mother and child department, phytotherapy and mixing their own prescriptions. Customers are also attracted by homeopathy products, an individually designed natural cosmetics range and an apothecary's garden. In putting together the brands for the two shops, Stefan and Christina Kraus have been guided by the principle of exclusiveness (for example, The Organic Pharmacy) and well known brands like Dr. Hauschka and Weleda, but they also go further by arousing people's curiosity with unknown brands too. The product selection (Korres, Kibio, Sanoflore, Less is More, Pure, Voya, etc.) offer both semi-natural and certified organic cosmetics. They are planning an own brand and an even stronger link between the chemist shop and natural cosmetics.

The panel discussion examined the change in the market and in customer requirements, and the panel discussed the opportunities and risks of channel selling and the ubiquity principle, in other words being available everywhere. They were all agreed that customers have become more savvy, more value-oriented and greener, that the natural cosmetics product range is developing dynamically and that there is no absolute answer as far as the decision for selective or wide distribution is concerned. Christoph Wöhlke, from the management of the Hamburg drugstore chain Budnikowsky, commented that natural cosmetics firms are making a lot of the same mistakes made by the conventional consumer goods industry. Wide distribution involved in many cases a confusion of prices, and that was not a road manufacturers and the trade wanted to go down.

If concepts are copied but without the corresponding service and advice being offered, brands are in danger of being destroyed, declared Irene Domberger. "Packaging can be changed; the spoken word is what counts," agreed Stefan Kraus. All the panel were positive regarding the future for natural cosmetics. Andreas Sommer from Weleda AG is even anticipating double-digit growth over the next 10 years.

Another panel discussion dealt with the question “How green is the cosmetics market becoming?” Assessments were put forward by Helmut Eiermann/Börlind, Franka Hänig/Redspa Media, Klara Ahlers/Laverana, Gerd Weiler/Sanoflore and Ted Ning/Lohas.com. Ning expressed the view that in the case of natural cosmetics they were not dealing with a trend but with a movement. “This is a really big thing,” he said. “We are a part of something we can describe as a revolution.” Gerd Weiler from L’Oreal/Sanoflore thought the issue of sustainability was only just beginning. “We’ve only got one Earth.” The hype is still to come, because the big firms were only now coming on board, and they could make natural cosmetics into mainstream.

On the morning of the second day in particular, the conference emphasised the international dimension. Hana Hrstková from Kline Market Research, an international market research company, dealt with the natural cosmetics markets in Europe and the USA. As on the previous day in the panel discussion on labels and certification, she stressed the desirability of uniform standards and stopping the flood of logos. In 2008 in particular, various interest groups have formed in the USA and have presented their standards: NPA (Natural Products Association), OASIS (Organic and Sustainable Industry Standards) and Whole Foods, that has developed its own standard. The USA is still out in front as the biggest single market for natural cosmetics and body care, followed by Germany, Great Britain and France.

The highlight of the day was the American Lohas expert Ted Ning. He is the managing director of the Lohas Conference, and the chief editor of the Lohas Journal and the websites. He gave a graphic presentation about the Lohas movement and the power of consumers, and included many examples. He showed how the movement had developed in America and spread worldwide. He also explained, with the help of examples, how the industry is adjusting to the new consumer group and is doing business with it. However, he criticised the fact that the links between the different sectors trying to reach the same target group are still unsatisfactory. They could, he said, achieve much more if the network functioned properly. “It is my job to improve it.” He said the turning point had, however, been reached: 80 % of consumers were already “some shade of green”. In this assessment, he took account of all aspects of life, from separating the rubbish for recycling and using low energy bulbs to the Lohas lifestyle. In his view, word of mouth, the new media and events were important for communicating. His conclusion: “We are on the way and in the process, we can only be winners.”

Bron: Organic-Market.info, 2/10/2009



Verwerker in de kijker: La Ferme de la Croix

“Dit is brood zoals we het 50 of 60 jaar geleden ook aten”, vertelt Jean-

Jacques de Leye, de manager van La Ferme de la Croix in Wanze, in de provincie Luik. “Ons brood is vaster dan industrieel brood, er zitten geen gaten in. En het heeft meer smaak. Dit is echt boerenbrood.”

Smaak en vakkennis

De authentieke smaak van het brood begint bij de biologische grondstoffen die onze bakker en zijn team gebruiken. Zij gebruiken alleen biologisch meel, en de herkomst ervan wordt streng gecontroleerd. Dat geldt ook voor de eieren, de melk en de chocolade voor de koffiekoeken.

En dan is er natuurlijk de vakkennis van de bakker. Met zijn 35 jaar ervaring weet Jean- Jacques de Leye dat traditioneel brood bakken tijd kost: “de stokbroden liggen 6 à 7 uur in de koelkamer zodat de smaak zich kan ontwikkelen”. Rijs- en bewaarmiddelen komen er niet aan te pas.

Bakken op een houtvuur

Last but not least: twee gigantische houtovens. Deze kolossen van 80 ton zand en beton geven het brood een unieke smaak. Twee houtvuren geven hun hitte af aan de bakruimtes die van binnen zijn bekleed met vuurvaste steen. Daar krijgt het brood zijn vastheid en ontwikkelt het zijn subtiele aroma's. “Het brood wordt nog beter door de twee soorten warmte: de warmte die opgeslagen wordt in de stenen van de oven zelf, en langzaam wordt afgegeven, en de grote hitte van de vuurvaste steen”, legt Jean-Jacques uit. “De hitte is nooit dezelfde, het brood reageert elke dag anders. Geen twee broden zijn dezelfde.” De houtovens zijn trouwens erg ecologisch: omdat ze met hout worden gestookt stoot de bakkerij jaarlijks 300 ton minder CO2 uit, dan wanneer de ovens op mazout zouden werken.

Ecologische bakkerij

Met hout stoken is al goed voor het milieu, maar La Ferme de la Croix doet nog veel meer. Zo bestaat het gebouw voor 80 % uit natuurlijk en volledig recycleerbaar materiaal. De bakkerij zuivert zijn afvalwater in eigen waterbekkens, en ook de hitte van de ovens wordt hergebruikt. Jawel, voor de verwarming.

Bron: Bioplanet folder, september 2009



VERKOOPPUNT

VitaSana 2009

6/10/2009 - De twaalfde editie van de vakbeurs VitaSana op zondag 27 en maandag 28 september lokte niet alleen een hoogwaardig bezoeker als Prins Laurent, maar ook standhouders en bezoekers vanuit Vlaanderen, Wallonië én onze Europese buurlanden naar Gent. Nieuw was dit jaar het aanbod van workshops en seminars dat Naredi in

samenwerking met BioForum Vlaanderen organiseerde. Vooral de presentatie van Prof. Gino van Ossel van de Vlerick Management School over de concurrentiestrijd tussen speciaalzaak en supermarkt werd druk bijgewoond.

De Vakbeurs VitaSana kreeg op zondagmiddag het hoogwaardige bezoek van Prins Filip die werd rondgeleid en geflankeerd door de organisatoren, Naredi en BioForum. De Prins beklemtoonde tegenover de aanwezige pers dat gezonde voeding en natuurlijke supplementen een preventieve werking hebben en de overheid heel wat uitgaven in de gezondheidszorg kunnen besparen. Hij ging zelf actief op zoek naar biohoning en nam ook wat natuurlijke cosmetica mee naar huis voor Prinses Claire.

Standhouders tevreden

De meeste standhouders waren tevreden over de opkomst van de bezoekers op de beurs. Vooral maandag liep er heel wat volk langs de standen. “Wij kregen heel wat positieve respons op onze nieuwe kazen”, zegt Paul Verbeke, die voor Biomelk Vlaanderen het nieuwe merk Biolé promootte. Voor Peter Verhelst van Mannavita was het de beste maandag ooit. Voor anderen was er tijd en ruimte om geïnteresseerde bezoekers grondig over de eigen producten, werkwijze en filosofie te informeren. “Voor mij hoeft de opkomst niet massaal te zijn”, zegt Jesús Manuel Bastante van het Duitse tofubedrijf Taifun. “Ik neem graag tijd om klanten uitvoerig over het verhaal achter onze producten te informeren en dat kan ik hier volop doen.”

Workshops

Nieuw was het aanbod van workshops en seminars dat tijdens de twee beursdagen werd georganiseerd door Naredi en BioForum. Vooral de workshop van Professor Gino Van Ossel van de Vlerick Management School over de concurrentiestrijd tussen supermarkt en biospeciaalzaak werd druk bijgewoond. Van Ossel keek met een economisch gekleurde bril naar de biosector. “Supermarkten verkopen bio omdat er een sterk potentieel in zit”, meldde hij. “Bio betekent winst: grote marges en een relatief goeie verkoop. Daarom nemen steeds meer supermarkten bio op in hun assortiment, zij het dat ze zich veilig beperkten tot basisproducten. De biospeciaalzaak daarentegen bedient de die-hard-consument en biedt een breed gamma. Beide winkels spreken ten dele een ander publiek aan en hoeven niet altijd concurrenten te zijn.” Voorts wees Van Ossel op de noodzaak aan private labeling en samenwerking tussen kleine winkels.

Controle

Integra bracht een workshop over de controle en certificering van de detailhandel. Nog te weinig winkeliers zijn er zich van bewust dat hun winkel onder de nieuwe controlewetgeving valt. Voor het vertrouwen van de consument is een gegarandeerde controle van producent tot boodschappentas nochtans belangrijk.

[Klik hier om de slides van de lezingen te bekijken](#)

Carla Rosseels, BioForum Vlaanderen, 6/10/2009



De solidaire economie: weinig gekend en toch toegepast

Slechts één op vier Belgen weet waar solidaire economie voor staat en kan praktische voorbeelden geven. Maar toch koopt 1 op twee consumenten producten uit de fair trade en één op drie producten bij de bioboer. De andere vormen van solidaire economie zijn veel minder gekend. Maar in tijden van crisis is er veel meer interesse voor gegroepeerd aankopen of solidair sparen. De overheid zou daarom veel meer initiatieven moeten nemen om lokale uitwisselingsystemen te ontwikkelen en/of te promoten.

In juli 2009 ondervroegen de onderzoekers 620 Belgen ouder dan 18 jaar over hun kennis van de sociale economie. De vragen gingen over hun bekendheid met fair trade producten, de biomand, aankopen bij de lokale boer, een lokaal uitwisselingsstelsel zonder geld te betalen voor goederen en diensten, ethisch beleggen, gegroepeerde aankoop van diensten en ruilhandel.

Belgen weten niet wat solidaire economie is

- 1 op 4 consumenten heeft al van het concept solidaire economie horen spreken. Ze omschrijven die als een economie gebaseerd op solidariteit. In één op vier gevallen kunnen ze acties beschrijven.
- 3 op 4 consumenten kunnen slechts twee vormen opnoemen: fair trade producten en biomanden.
- 6 op 10 consumenten kennen de biomanden. Slechts één op drie consumenten kan ook andere vormen opnoemen.

Maar passen ze toch toe...

- Eén op twee consumenten koopt direct bij de producenten en 1 op drie koopt fair trade producten. Eén op 7 doet aan solidair sparen, ruilen of gegroepeerd aankopen.

Kennis van de verschillende vormen van solidaire economie

- Drie op vier consumenten kennen de producten die uit fair trade afkomstig zijn.
- Zes op 10 consumenten weten van het bestaan af van biomanden.
- Acht op tien consumenten kennen het kopen van producten direct op de boerderij of bij een lokale producent.
- Een op drie consumenten kent de mechanismen van solidair sparen, gegroepeerd goederen of diensten kopen en onderlinge uitwisseling van producten.
- Een op vier kent de lokale uitwisselingsstelsels (LUS), die leden in staat stellen om goederen, diensten en kennis uit te wisselen zonder daarvoor met klassiek geld te betalen. Eén op vijf consumenten wil door de crisis lid worden van een lokaal uitwisselingsstelsel.

- Twee op drie investeerders zijn bereid om solidair sparen te onderschrijven als het rendement gelijk is aan dat van een gewone belegging.

Consumenten willen enkel investeren als er een groter rendement is of het een fiscaal voordeel oplevert.

- Eén op drie consumenten vindt dat de crisis mensen zou kunnen aanzetten om solidair te sparen.

Aanbevelingen voor de overheid

Twee vormen van solidaire economie zijn goed gekend bij de consumenten: fair trade en de biomand. Maar onbekend is onbemand. Daarom vindt het OIVO dat de overheid maatregelen zou moeten nemen om de andere vormen van solidaire economie eveneens te promoten.

Lokale uitwisselingsystemen zijn een manier om te besparen op de aankoop van goederen en diensten. In tijden van crisis zou de overheid er goed aan doen deze systemen te ondersteunen.

Het potentiële aantal inschrijvers voor solidair sparen bedraagt 84%. De overheid kan dit systeem nog aantrekkelijker maken door het invoeren van een fiscaal voordeel, het labelen van de beleggingen en het voeren van informatiecampagnes.

[Lees hier de studie: "De solidaire economie"](#)

Bron: OIVO, 2/10/2009



FR - Un nouveau concept de magasin en projet

Peu d'informations transparaissent jusqu'à présent mais fin 2010 devrait s'ouvrir dans le sud de la France à Perpignan, un magasin d'un concept nouveau qui devrait servir de modèle à une chaîne de magasins franchisés. Sur 1500 m² on devrait voir ce qui par la suite pourra être réalisé sur des surfaces commerciales de 2800 m², y compris l'installation d'un restaurant. Il semblerait que l'on ait trouvé l'investisseur pour pouvoir passer à la réalisation du projet.

Le projet consiste en la création d'un éco-centre commercial avec de l'alimentation, des textiles naturels, des chaussures et un centre de soins, le tout situé à l'un des principaux carrefours de la vie économique de cette ville de 283.702 habitants au pied des Pyrénées orientales, avenue d'Espagne.

La librairie, enrichie de jeux, musiques, jouets et matériels de randonnée, avec des livres sur le thème de l'environnement, de la bio, de la santé devrait venir combler la demande des clients ayant soif de connaissance. Magny compte sur un assortiment de 40.000 à 50.000 articles. « Nous voulons proposer ce qu'il y a de mieux dans tous les

domaines » avance Magny.

L'agence de Philippe Schmidt à Paris, qui a également conçu Castorama l'enseigne de bricolage, a été chargée du concept et du merchandising du nouveau projet. A l'issue de la construction du nouveau supermarché auquel on songe d'abord, on appliquera le modèle aux zones de chalandise comprenant des villes de 200.000 habitants ou plus. Le supermarché actuel Réso Bio qui comprend une surface de 250 m² se trouve à environ 500 m du lieu du futur projet. Gérard et Dominique Magny les propriétaires font un chiffre d'affaires si l'on ajoute deux autres supermarchés de Réso Bio, d'environ 3 millions d'euros par an. En 2009 ils comptent sur une croissance d'environ 10 %.

Réso Bio offre à ses clients réguliers un système de fidélisation. Sans contrepartie financière, le client s'inscrit en donnant son nom, son adresse postale et son adresse e-mail et est averti régulièrement des promotions qui ont lieu. 50 articles de base bénéficient déjà d'une réduction de 15 à 20%. Il y a à l'heure actuelle 9700 adhérents de Réso Bio, il s'en ajoute 20 % nouveaux par an.

Réso Bio est bien achalandé avec un assortiment de près de 10.000 produits dont 40 % sont des produits secs. Arrivent ensuite juste derrière les produits laitiers, la charcuterie et la viande, et les produits surgelés avec 20 %. Les fruits et légumes représentent 16 %, les compléments alimentaires et remèdes naturels 10 %, et les produits de soins corporels 7 %. A ne pas oublier tout ce qui relève de la boulangerie-pâtisserie (pains, viennoiseries, pâtisseries, pâtes sucrées, salées) qui comptent pour environ 7 %.

Les produits proviennent d'environ 200 fournisseurs dont certains grossistes comme Bonnetterre à Rungis; ce dernier fournit une partie des produits secs, Biocash de Montpellier les fruits et légumes, et Pural approvisionne le marché français avec les produits allemands. Magny attache de l'importance à ce que les produits proviennent de la région. Il dit en riant « Je n'ai par exemple que des vins de la région, il ne viendrait à l'esprit d'aucun de mes clients d'acheter du Bordeaux » Même tout ce qui est fromage, jus de fruits ou de légumes, miel, sandwichs végétariens, sauces pimentées, pains, pâtisseries, pâtes, viande, huile d'olive, fruits et légumes, proviennent directement de la région, et sont livrés par le producteur même.

Gérard Magny n'a aucune envie d'intégrer un réseau marketing ou une centrale d'achats comme Biocoop ou Bio-Monde. Il tient à conserver son entière indépendance. « Je m'approvisionne là où je veux » dit cet homme de 50 ans qui emploie 13 collaborateurs répartis sur ses trois magasins. Cela lui permet d'avoir un contact plus étroit avec les producteurs et de se démarquer de la concurrence avec les produits qu'il propose. Lorsqu'on lui oppose l'argument que cela lui revient plus cher au niveau organisation, il répond que c'est la raison pour laquelle il a embauché un collaborateur qui s'en occupe, et que d'acheter dans de meilleures conditions lui permet de ce fait, de bénéficier jusqu'à 20

% de réduction. Il considère que certains grossistes de produits biologiques appliquent une marge de bénéfice trop importante. 20 % de marge devrait suffire, or sur certains groupes de produits c'est du 40 % dit-il par expérience. « Les grossistes sont trop gourmands » exprime-t-il en résumé.

L'essentiel du magasin est équipé de rayonnages en métal de deux mètres de haut, récupérés auprès du précédent propriétaire. L'allée à droite du magasin conduit le client après quelques mètres, au rayon fruits et légumes bien achalandé. En pratiquant des prix intéressants, Magny tient à se démarquer de la concurrence – deux magasins Biocoop en l'occurrence-. L'aménagement de son magasin n'est en aucune façon un modèle pour son futur projet tient-il à souligner. Il a fallu lors de la reprise des locaux, avancer une somme d'argent importante, ce qui fait qu'il ne restait plus assez pour investir dans un nouvel aménagement.

Magny préfère travailler avec des entreprises qui ont une ligne de conduite en affaires. C'est pourquoi hormis deux articles qu'il a conservés, un fabricant belge n'est plus référencé chez lui, qu'avec deux produits et il préfère travailler maintenant avec Ecodoo et Etamine du Lys. « Depuis que ce fabricant s'est mis à livrer le GMS (grandes et moyennes surfaces), nous avons choisi de changer de marques sur le créneau des produits d'entretien et de lessive ». Et d'ajouter : "je trouve problématique de voir beaucoup de fabricants décoller grâce au circuit spécialisé pour mieux installer leurs 20/80 en GMS." (20 % des produits fabriqués correspondent à 80% de leur chiffre d'affaire)

Réso Bio, contraction de « résolument bio », a été créée en 1981 à Céret. Le couple Magny s'est installé à l'époque à cet endroit situé à 40 km au sud de Perpignan, dans un magasin de produits biologiques d'une surface de 30 m². En 1987 ils

Private retail brands make up over 30% of the organic food offered by retail chains. Tesco hypermarkets have the widest offer of organic food under its brand. The Tesco Organic brand comprises 108 different items. Interspar's Natur* pur follows with 98 items. Albert Bio has 60 items, Rossmann 49 items and the Billa chain had 40 items in July 2009. In June this year, supermarkets, hypermarkets, discount outlets and chemists shops in the Czech Republic offered 1,317 organic food items. As for health and organic food stores Czechs spent 12.7 million Euros last year, 11% more than in 2007. Their turnover lagged significantly behind the growth of the whole market (40%). "Specialised shops with organic and health food failed to benefit from the enormously increased demand for organic food in the last few years.

Since 2005, they have lost 19% of market turnover," says Tom Vaclavik. Last year, organic food valued at 1 million Euros was sold directly on farms and in market places. Czechs also spent 430,000 Euros on organic food in restaurants, up to 260,000 Euros year-on-year. Baked goods were the fastest-growing organic food category last year.

Their sales soared by 342%. The turnover of organic fruit and vegetables increased by 61% to 4.4 million Euros. Czech manufacturers exported organic food valued at 70.5 million Euros last year, 45% more than in 2007. Exports targeted mainly Slovakia, Poland and other East European countries. As for Western Europe, exports included mainly unprocessed organic products such as cereals and beef cattle. Organic farmers earned about 5.1- 5.9 million Euros from exports of organic products last year. Czech consumers spent in total 70.5 million Euros on organic food in 2008.

The organic food market in the Czech Republic has been growing significantly for several years. The growth reached 70% in 2007 and 40% in 2008. Vaclavik ascribes slower growth last year to the global economic crisis.

Organic food made up 0.75% of food consumption in the Czech Republic last year. The number of registered organic food producers grew from 176 to 429 last year. Despite this growth, over 50% of the total turnover is still achieved through imported organic products. The number of organic farmers in the Czech Republic increased significantly in the last two years and in June 2009 there were more than 2,500 organic farmers. They worked on over 10% of the farmland in the Czech Republic in the mid 2009.

Bron: Information Letter for Organic Agriculture of Central and Eastern Europe, september 2009



Colofon

De BioForum Bioknipsels worden uitgegeven door Bioforum Vlaanderen, de koepelorganisatie voor de biologische landbouw en voeding. Deze knipselkrant verschijnt wekelijks met actuele informatie over de nationale en internationale biosector. De berichten worden zonder tekstwijziging (hooguit ingekort) geknipt en geplakt, met vermelding van hun bron. Samenstelling: Geertje Meire & Peggy Verheyden. Nieuwtjes en evenementen kunnen steeds voor opname doorgestuurd worden aan geertje.meire@bioforum.be of peggy.verheyden@bioforum.be. Momenteel wordt de knipselkrant verzonden naar ruim 2200 relaties binnen de sector, de overheid en sympathisanten van de bioweek.

In- / uitschrijven

kan via een eenvoudig mailtje aan info@bioforum.be.

Archief

Oude nummers kun je [hier](#) nalezen, onder 'archief'.