



BioForum VLAANDEREN

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

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



Bioknipsels
In- / uitschrijven

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

bio **ZOEKT BOER**
* een gezamenlijk initiatief van Boerenbond, ABG en BioForum



BioForum Bioknipsels 35 - 15 oktober 2009

Naar het schijnt -ik heb het van horen zeggen- werd in de Vlaamse soapserie 'Thuis' maandag 11. melding gemaakt van bio, zij het sumier. Op de vraag 'Wat moet ik meebrengen uit de supermarkt' werd geantwoord: 'BIOSHIPS'. Benieuwd wat de scenarioschrijvers daarmee beoogden, maar goed, we zijn snel tevreden.

En verder het 'gewone' bionieuws voor deze week.

Biologische groeten,
Geertje Meire
BioForum Vlaanderen

CONSUMENT - ALGEMEEN

- [Vlaamse vraag groter dan Vlaams aanbod](#)
- [Biospaaractie van 15 tot 31 oktober !](#)
- [Biosector kan beter in beleving investeren](#)
- [Groene cheques blijken onverhoopt groot succes! Ongeveer 1 miljoen werknemers krijgen ecocheques van hun werkgever](#)
- [Wereldmenu tegen honger in de wereld](#)
- [Bio overtuigt kids](#)
- [NL - Adopteer een Kip vernieuwd!](#)

PRODUCENT

- [Kostprijs biologische geitenmelk lag in 2008 op 78,17 euro per 100 liter](#)
- [Mineralenmanagement belangrijk voor goede vruchtbaarheid](#)
- [Geen ploeg – wel groenbemesters](#)
- [Het grootste rundvee bedrijf ter wereld](#)

VERWERKER

- [NL - Duurzame Tilapia op BioVak](#)



- [Omzet bakkerij Bio Mills Europe naar 23 miljoen euro](#)
- [Leerlingen De Wissel koken biologisch](#)

VERKOOPPUNT

- [De meest aardevriendelijke winkel van het land](#)
- [NL - Biologische koopjes op een rijtje](#)
- [NL - Nieuwe biologische winkelformule 'Puur' geopend in Leiden](#)
- [Natuurwinkel: flagship in Amsterdam](#)
- [U.K. - Marketing organic: let's talk to citizens, not just consumers](#)

en de Biokalender ...

CONSUMENT - ALGEMEEN

Vlaamse vraag groter dan Vlaams aanbod

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 zo'n 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 informeren, 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 aantoonst, 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: REO Actueel via www.agf.nl, geknipt uit www.biofoodonline.nl, 9/10/2009



Biospaaractie van 15 tot 31 oktober !

12/10/2009 - Van 15 tot 31 oktober wordt de BIO-klant in de winkels weer beloond met een leuke najaarsactie van VLAM, het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing. De actie wordt ondersteund door Bioforum. Bij aankoop van Bio-producten verzamel je stempels op je spaarkaart en met 6 stempels heb je al een brooddoos om je lekkere biosnacks in op te bergen. In elke deelnemende winkel maak je ook nog kans om een waardebon van 25 euro te winnen.

Is je spaarkaart vol? Vul je gegevens in en geef de kaart aan de winkelier

af. We laten je in november weten of je een waardebon van 25 euro

gewonnen hebt. Veel plezier.

Deze actie is een initiatief van VLAM, het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing, en wordt ondersteund door BioForum Vlaanderen.

[Klik hier voor het volledige artikel](#)



Biosector kan beter in beleving investeren

De beleving van smaak (de 'perceptie') kan sterk verschillen van de echte smaak (de 'technische' smaak). Tot nu toe is het niet erg effectief geweest om biologische producten zich op 'technische smaak' te laten onderscheiden. Om de biologische consumptie te stimuleren, kan de sector het geld beter investeren in beleving. In BioKennisbericht Markt en Keten # 6 wordt een overzicht van de mogelijkheden gegeven.

Smaakonderzoek dat naast de 'technische smaak' ook de 'beleving' van een product meeneemt kan bij de introductie van nieuwe producten bijzonder waardevol zijn. Om de omzet van biologische producten te verhogen, moet vooral de biologische sector werken aan de 'beleving'. Proefpersonen die positief staan tegenover biologische teelt, blijken als 'biologisch' bestempelde producten beter te waarderen dan proefpersonen die min of meer afwijzend staan tegenover biologische productie. Die laatsten beoordelen hetzelfde product als minder lekker.

Beleving van light users

Voor omzetverhoging onder 'light users' (mensen die af en toe biologische producten kopen – zo'n 70 tot 80% van alle Nederlandse consumenten) moet je aansluiten bij hun beleving. Welke mogelijkheden heeft de biologische keten om light users over de streep te trekken meer biologische producten te kopen? Wouter Verkerke, 'smaakexpert' van Wageningen UR Glastuinbouw, ziet vijf kansen.

Ontwikkel en kies smaakvolle rassen

Veel mensen nemen aan dat een product dat op 'verantwoorde' wijze is geproduceerd, beter of karakteristieker smaakt. Voor planten ontstaat smaakvariatie echter grotendeels door rassenkeuze, grondsoort, klimaat en de condities na de oogst. De raskeuze is daarbij het belangrijkste. Langzaam is lekkerder Biologische productiesystemen leiden niet a priori tot een betere smaak, maar als biologische teelt samengaat met langzamere groei of een lagere productie per plant, dan kan dat positief zijn.

Verander de keten

Ervaring met de oeromkommer laat zien dat biologische ketens bij uitstek geschikt zijn om in eerste instantie op beperkte schaal nieuwe producten in een min of meer gesloten keten te introduceren.

Sluit aan op de beleving van de doelgroep

Wanneer een goed ras in combinatie met de juiste teeltmaatregelen wordt gekozen, dan kunnen biologisch geteelde groenten bijzonder smaakvol zijn. Deze verbetering in 'technische smaak' moet gekoppeld worden aan de beleving van deze producten door light users.

Laat je inspireren door succesvolle introducties

Voor uiteenlopende biologische producten (zuivel, wijn, vleeswaren, AGF) zijn in de afgelopen jaren projecten uitgevoerd waarbij er aandacht werd besteed aan de smaak. In deze projecten werden expertpanels, consumentenpanels en focusgroepen van geselecteerde consumenten ingezet.

[Klik hier voor meer informatie](#)

Bron: bioKennis - Wageningen UR, 08/10/09



Groene cheques blijken onverhoopt groot succes! Ongeveer 1 miljoen werknemers krijgen ecocheques van hun werkgever

Ongeveer 1 miljoen werknemers zal ecocheques ontvangen. Dat zegt zowel de hr-dienstverlener SD Worx als Accor Services, een van de twee verdelers van de cheques. Dat is een onverhoopt hoog aantal.

De eco- of groene cheques waren de grote nieuwigheid van het jongste interprofessionele akkoord. Werknemers kunnen er een reeks ecologisch verantwoorde producten en diensten mee kopen, zoals spaarlampen, tuinmateriaal of tickets voor het openbaar vervoer. De cheques kwamen er om de werknemers in economisch barre tijden toch een nettokoopkrachtverhoging te gunnen. Dit jaar mag die maximum 125 euro bedragen, volgend jaar 250.

Daarvoor moet wel een cao afgesloten worden. 43 sectoren die samen ruim 1,5 miljoen werknemers tellen hebben dat gedaan. De overgrote meerderheid van die cao's laat de bedrijven nog wel de keuze tussen de ecocheques en alternatieve voordelen, zoals het optrekken van de waarde van maaltijdcheques of hogere verplaatsingsvergoedingen. Algemeen werd verwacht dat de meeste toch voor die vertrouwde systemen zouden kiezen.

Maar een rondvraag suggereert dat het succes een stuk groter is dan verwacht. De ecocheques worden verdeeld door Accor Services en Sodexo. Definitieve cijfers kunnen die nog niet geven. Maar na een eerder trage start, komen de bestellingen nu snel binnen, luidt het.

De meningen verschillen wel sterk over het niveau waar men uiteindelijk zal uitkomen. Sodexo-directeur Jos Trippaers mikt op 400.000 gebruikers voor de hele sector. Zijn Accor-collega Jean-Bernard Trussart vindt dat veel te laag. Zijn extrapolatie brengt hem op

1 miljoen gebruikers.

Dat laatste cijfer lijkt erg ambitieus. Maar het wordt bevestigd door een onafhankelijke waarnemer, de hr-dienstverlener SD Worx. Die hield net gisteren en eergisteren een 'Dag van de payrollmanager', waarop de verantwoordelijken van 500 ondernemingen aanwezig waren. Daarbij werd ook gepeild naar het succes van de ecocheques. Niet minder dan 70 procent van de bedrijven die de cheques kunnen invoeren, lieten weten dat ook te zullen doen. Geëxtrapoleerd komen we daarmee inderdaad uit op 1 miljoen gebruikers.

Verrast

SD Worx-adviseur Carla Timmermans zegt zelf verrast te zijn door dat succes. 'We hadden eerder de omgekeerde verhouding verwacht, omdat we vermoedden dat nogal wat bedrijven zouden terugschrikken voor de rompslomp van weer een nieuw systeem.'

Maar dat bezwaar wordt vaak overwonnen door een voordeel van de groene cheques, zegt ze. 'Als je bijvoorbeeld het bedrag van je maaltijdcheques verhoogt, is het erg moeilijk om dat na twee jaar terug te schroeven. Bedrijven gaan ervan uit dat dat gemakkelijker is met een voordeel dat nog maar één keer toegekend is.'

Ondertussen is er ook al enig zicht op de aangekochte producten. Spaarlampen en fietsaccessoires zijn het meest geliefd, zegt Accor-directeur Trussart. SD Worx-medewerkster Timmermans voegt tickets voor de Eurostar of de tgv toe aan dit lijstje. Op dit moment zijn er al zowat 1.500 verkooppunten die de cheques aanvaarden. Ook dat aantal stijgt nog.

70 procent van de door SD Worx ondervraagde bedrijven wil de groene cheques aan zijn personeel geven. Zo'n eenmalig voordeel kan je nog terugschroeven.

Bron: De Tijd, 10/10/2009



Wereldmenu tegen honger in de wereld

Er is genoeg voedsel voor iedereen maar toch lijden steeds meer mensen honger. Eén miljard mensen krijgen tegenwoordig een hongermaal. Daarom voert Wervel vzw actie met het Wereldmenu naar aanleiding van 16 oktober, wereldvoedseldag.

Op die dag staat de aandacht voor voedsel centraal en vooral de wens dat elke wereldburger een plaats krijgt aan een gedekte en gespijste wereldtafel.

Wat elk van ons eet, heeft invloed op het aantal plaatsen aan die tafel. Wervel vzw wil helpen om dit aantal plaatsen ferm te verhogen.

Het Wereldmenu schotelt geen sobere maaltijd voor, het is geen dieet. De ingrediënten worden niet aangekocht op de 'wereld'markt maar bij een boer in de streek. Het Wereldmenu wil zo de creativiteit van boeren aanmoedigen, de biodiversiteit vergroten en de band tussen de lokale

boer en de consument versterken.

Wil je dit menu klaarmaken op 16 oktober en vele keren erna? Je kan het bestellen via info@wervel.be of downloaden op de [site van Wervel](#) ! Smakelijk!

Wervel vzw (Werkgroep voor Rechtvaardige en Eerlijke Landbouw) is lid van het Netwerk Bewust Verbruiken vzw

Bron: NBV, 14/10/2009



Bio overtuigt kids

Via de campagne 'biokids' wil Laakdal scholen, leerkrachten, kinderen, ouders en de brede bevolking sensibiliseren om te kiezen voor duurzame consumptie en in het bijzonder voor biologische voeding. De leerlingen van het vijfde leerjaar van G O De Wissel in Veerle beten de spits af. Tijdens een drie uren durende workshop kregen de jongeren recent een theorieles over biologische en duurzame voeding die overging in een biologische kookles met soep en een 'ecosmos'. Iedereen genoot van het bereiden en het proeven van de biologische gerechtjes.

Bron: AgriPress, 13/10/2009



NL - "Adopteer een Kip" vernieuwd!

De website van Adopteer een Kip is totaal vernieuwd, en de actie zelf ook. Biologica gaat extra aandacht geven aan de speciale projecten waarmee boeren het leven van hun kippen veraangename. Een deel van het adoptiegeld gaat naar kleinschalige projecten. Hiermee willen we de biologische boeren helpen om nog diervriendelijker te werk te gaan.

Kijk op: www.adopteereenkip.nl

Bron: www.biologica.nl



PRODUCENT

Kostprijs biologische geitenmelk lag in 2008 op 78,17 euro per 100 liter

In 2008 was de gemiddelde kostprijs per 100 liter geleverde biologische geitenmelk gecorrigeerd voor 7% vet en eiwit 78,17 euro exclusief BTW. Daarmee ligt de kostprijs voor biologisch geproduceerde geitenmelk nog boven de melkprijs. Voor een duurzame ontwikkeling in de biologische geitenhouderij zal het verschil tussen kostprijs en melkprijs verkleind moeten worden. Dat blijkt uit een onderzoek naar

de kostprijs van biologisch geproduceerde geitenmelk in 2008 door het Louis Bolk Instituut.

Voor het bepalen van de kostprijs van biologische geitenmelk zijn van acht biologische geitenbedrijven de boekhoudcijfers van 2008 verzameld. Deze zijn, om de vergelijking goed te kunnen maken, omgerekend per 100 liter geleverde melk gecorrigeerd voor 7% vet en eiwit. De geselecteerde bedrijven hadden een bedrijfsomvang van 388 tot 1150 melkgeiten en varieerden in grondsoort en regio.

Melkproductie per geit met 6% toegenomen

Het gemiddelde bedrijf in deze studie heeft 1,54 VAK en levert met 607 geiten, 475717 liter melk. Dit komt overeen met 772 liter per geit met 3,69% vet en 3,43% eiwit. Per arbeidskracht worden 388 geiten verzorgd en gemolken om 299.363 liter melk per VAK te leveren. Ten opzichte van de cijfers van 2004 is de melkproductie per geit toegenomen met 6%. Vergeleken met het gemiddelde biologische melkgeitenbedrijf in Nederland zijn de voor deze studie geselecteerde bedrijven groot wat betreft omvang en melkproductie per geit.

Kostprijs boven marktprijs

In 2008 was de gemiddelde kostprijs per 100 liter geleverde melk gecorrigeerd voor 7% vet en eiwit 78,17 euro excl. BTW. Per kostenpost lopen de kosten per bedrijf behoorlijk uiteen. De voerkosten bepalen gemiddeld 64% van de kostprijs, de arbeidskosten 19%. Het afgelopen jaar was de gemiddelde marktprijs voor 100 liter biologische geitenmelk gecorrigeerd voor 7% vet en eiwit, 70,79 euro excl. BTW. Voor een duurzame ontwikkeling van de biologische geitenhouderij lijkt het daarom noodzakelijk dat de melkprijs de komende jaren stijgt naar het niveau van de kostprijs. Daarnaast moeten geitenhouders hun kostprijs verder in beeld brengen en beheersen.

2009

Het CLM heeft ook een simulatie gemaakt van de consequentie voor de kostprijs 2009 wanneer de prijsevolutie van de productie middelen in 2009 worden meegerekend. Hierbij is van dezelfde technische resultaten per geit

uitgegaan. Een prognose van de kostprijs voor 2009 komt gemiddeld neer op 74,74 euro per 100 liter melk gecorrigeerd voor 7% vet en eiwit.

[Klik hier voor meer informatie](#)

Bron: Louis Bolk Instituut, 12/08/10, geknipt uit AgriHolland.nl



Mineralenmanagement belangrijk voor goede vruchtbaarheid

Alle mineralen, spoorelementen en vitaminen zijn belangrijk voor het goed functioneren van de koe. Hoe beter mineralen en spoorelementen in balans zijn in het rantsoen, hoe beter de benutting door het vee zal zijn. In Biokennisbericht Zuivel en Rundvlees # 14 meer informatie

over mineralen die van direct belang zijn voor de vruchtbaarheid.

Oorzaakanalyse

Slechte vruchtbaarheidsresultaten alleen wijten aan minerale, spoorelementen- en vitaminetekorten is te gemakkelijk. Ga ook eens na of problemen bij het afkalven kunnen worden voorkomen door een andere stierkeuze. Komen de doodgeboren kalveren alleen voor bij zwaar afkalven (stierenkeuze kan zware kalveren geven) of in hoofdzaak bij de vaarzen (eventueel tekort aan mineralen)? Is het niet afkomen van de nageboorte en het eventueel vuilen daarna (kan leiden tot baarmoederontsteking) alleen toe te schrijven aan selenium- en/of vitamine-E-tekort of is ook de hygiëne rond het afkalven niet optimaal? Zijn mislukte inseminaties het gevolg van het op het verkeerde moment insemineren of veroorzaken tekorten aan mineralen vroeg-embryonale sterfte? Is de weerstand van het vee goed of zijn er te veel zieke koeien die slecht genezen?

Voeren boven norm ongewenst

Om tekorten te voorkomen, is overigens voeren boven de norm niet nodig en voor bepaalde elementen (koper, kobalt, selenium en zink) zelfs ongewenst, omdat de vruchtbaarheid er juist door afneemt.

Handig hulpmiddel

Voor biologische koeien- en geitenhouders is op de website van het Productschap voor Diervoeders als managementhulpmiddel een programma beschikbaar om te berekenen in hoeverre de behoefte aan mineralen van het vee gedekt wordt door het aanbod aan mineralen in het rantsoen.

Wilt u meer weten over dit onderwerp? [Klik hier voor het volledige bioKennisbericht # 14 Zuivel & Rundvlees.](#)

Meer informatie: Gidi Smolders, Livestock Research van Wageningen UR, gidi.smolders@wur.nl

Bron: www.biokennis.nl, 15/10/2009



Geen ploeg – wel groenbemesters

Conservation agriculture - niet meer ploegen in combinatie met groenbemesters - is bezig aan een opmars. In Nederland, maar ook elders in de wereld. Om de consequenties van deze werkwijze te onderzoeken startte PPO van Wageningen UR een proef. In Ekoland van juni 2009 meer over de opzet en achtergrond.

De BASIS-proef (Broekemahoeve Applied Soil Innovation Systems) brengt de effecten van niet meer ploegen in een biologische vruchtwisseling op kleigrond in kaart. Er is gekozen voor een

teeltsysteem met vaste rijpaden van 3,15 meter. Dit teeltsysteem past erg goed bij het niet meer ploegen en het voorkomt berijding van de percelen. Er worden drie varianten onderzocht: ploegen, niet-kerende en minimale grondbewerking. In 2009 zijn biologische zomertarwe, peen en pootaardappel gevolgd op percelen van 2,5 ha.

Dat niet meer ploegen op termijn een betere bodemstructuur geeft, weten we uit eerdere proeven wereldwijd. Voor de Nederlandse landbouw is het van belang om te weten hoe lang het duurt voordat de grond in goede conditie is en wat de consequenties zijn voor het teeltsysteem en de mechanisatie.

[Klik hier voor de samenvatting en de tekst van het volledige artikel "Het fundament is gelegd: de plus- en minpunten van niet-ploegen" uit Ekoland van juni 2009.](#)

Meer informatie:

Derk van Balen, PPO van Wageningen UR, derk.vanbalen@wur.nl

Bron: www.biokennis.nl, 9/10/2009



Het grootste rundvee bedrijf ter wereld

Boeren zijn geen partij meer voor supermarkten en verwerkers van hun producten. Straks stoppen ze met boeren en zijn we overgeleverd aan een paar grote grote investeerders,

Zes inkooporganisaties van supermarkten bepalen voor 70 procent wat ons land thuis eet. 75 duizend boeren, ongeveer 6.000 verwerkers en 1.500 handelsorganisaties moeten door hun fuik om etenswaar te kunnen verkopen aan 16,5 miljoen mensen in Nederland. In andere ontwikkelde landen is het niet anders. Dat heeft consequenties.

Varkens

Een handjevol inkopers kan kiezen uit duizenden boeren die allemaal dezelfde tomaten, varkens, aardbeien, aardappelen en komkommers verkopen. Onze open markten maken hun keuze nog ruimer. Dus als paprika's, komkommers en tomaten uit het Spaanse Almeria goedkoper zijn, dan laten ze die uit ons eigen Westland liggen. Van daarginds zijn ze vaak goedkoper, ondanks een reisje van 2.000 kilometer en vrachtwagens die 1 liter diesel op iedere 3 van die kilometers verstoken.

Dit voorjaar klaagden aardbeientelers over de waterige en zure Spaanse aardbeien die onze supers verkochten voordat hun Hollandse daar lagen. Hebben Spanjaarden dan alleen van die waterige zure? Welnee, maar die kwaliteit vonden de inkopers goed genoeg. De consument wil een aardbei, dus hij moet niet zeuren.

Verwerkers maken van boerenproducten als rogge, aardbeien, kippen, varkens, melk, groenten en fruit de kant-en-klare producten die we

thuis eten. Uit hun fabrieken komen brood, boter, jam, gebraden kippen, kazen, vleeswaar, gesneden groenten, komkommersalade, chips, beschuiten, snelklaar aardappelpartjes, crackers, vruchtensappen, limonades en nog veel meer.

Behalve het handjevol wereldwijd opererende eetfabrieken voor lang houdbare spullen als Unilever, Procter & Gamble, Nestlé, Sara Lee en Danone, zitten de verwerkers in hetzelfde schuitje als de boeren. Omdat ze altijd meer dan genoeg concurrenten hebben die hetzelfde kunnen maken als zij, spelen inkopers hen tegen elkaar uit.

Ruzie

Zelfs met de grootste A-merken lukt hun dat. Afgelopen jaar ruzieden de Belgische super Delhaize met Unilever en onze eigen Albert Heijn met Vrumona (Heineken) over hun inkooprijzen. Hoe dit soort gevechten is opgelost, wordt nooit bekendgemaakt, al weet iedere supermarktkenner dat ze in het nadeel van de merkfabrikant uitvallen. Over Vrumona wordt gefluisterd dat het 20 procent van zijn omzet zou verliezen als het niet bij AH op het schap was teruggekeerd.

Daarom wint de super. Hij heeft de winkels en de klanten en weet dat consumenten trouwer zijn aan een winkel dan aan het merk van een leverancier. Als hij maar voldoende vertrouwde spullen op het schap houdt, kan hij om de beurt zelfs de allergrootste leveranciers de duimschroeven aandraaien.

Je zou denken dat eten er steeds goedkoper van wordt. Een hele gebraden kip in de aanbieding kost minder dan een zak kattengrit. Gratis in de natuur getapt mineraalwater kost meer dan een pak melk.

Duur

Maar kijk even verder, want je blijkt duur uit als je weet hoe de prijs is opgebouwd. Voor een kilo uien krijgt een boer nauwelijks 2 cent. Ook al is dat het gevolg van overaanbod, bij de super liggen ze nog steeds voor 89 cent. Met netje erom, dat wel. Een kilo varken levert de boer 1,45 euro op.

Het tot worst gedraaide restvlees van zeg maar 70 cent kost bij de super zomaar 14,50 euro per kilo. Die koopt het in voor minder dan 3 euro – in onsjes gesneden, verpakt en gestickerd. Daar doet de slager dus al het werk voor wat we ‘waardetoevoeging’ noemen. Na de slager gebeurt er niets meer met die pakjes worst. Niettemin betaal je er in de super fors meer voor.

Aan een kilootje trostomaten hoeft alleen maar een bakje te worden toegevoegd. Die kilo verlaat de kas op dit moment voor 15 cent. Bij de super betaal je een euro of 3. Daar zit een factor 20 tussen. Een koker Pringles van 165 gram kost 1,99 euro. De aardappelpulp waarvan ze van gemaakt zijn, kost een cent of 2. Zit daar een waardetoevoeging tussen van een factor 100?

Kostprijs

Boeren verkopen onder hun kostprijs. Hun verwerkers worden kort gehouden. De supers bepalen het spel. Dat is het onbedoelde, maar logische effect van drie factoren:

- het voedselbeleid dat westerse overheden na de Tweede Wereldoorlog hebben gevoerd.
- de manier waarop supermarkten hun winkels runnen.
- het ontstaan van multinationale giganten als gevolg van de sinds decennia uiterst competitieve markt voor etenswaren.

Om de economie aan te jagen, moest eten goedkoop worden, zodat mensen geld overhielden om te besteden aan kleren, auto's en al dat andere waar we inmiddels aan gewend zijn. Met subsidies en beschermingsmaatregelen kwam een beleid tot stand dat ervoor zorgde dat te veel boeren te veel van hetzelfde produceerden.

Aan een kilootje tomaten hoeft alleen maar een bakje te worden toegevoegd.

De subsidies worden inmiddels afgebouwd, maar de boeren en hun niet-multinationale verwerkers zitten met de gebakken peren. Het probleem is dat hun eindafnemers oneindig veel groter zijn geworden dan zijzelf en ze elkaar moeten beconcurreren. Om mee te kunnen, moeten ze van hun banken groter en dus goedkoper worden dan hun collega's.

De supers zal het een zorg zijn, want ze weten dat er altijd duizenden boeren zullen blijven. In Europa zullen de ruim tachtig inkooporganisaties van supers fuseren of samenwerken om hun inkoopmacht verder te vergroten en hun leveranciers verder op achterstand te zetten.

Kassabon

Supers denken niet in marge per product, maar in marge op je kassabon. Hun assortiment bestaat uit lokkers, basisspullen en margemakers. Bier, koffie, wc-papier en waspoeder en ander houdbaar met een merk erop worden in de reclame vaak onder de kostprijs verkocht.

Dat verlies wordt teruggehaald op andere delen van het assortiment, met name op groenten en fruit, brood, kaas en vleeswaar. Precies de producten dus die het dichtst staan bij de boer en diens kleinere verwerkers. De winst die de boereneconomie toekomt, bloedt weg naar andere categorieën. Daar zit het drama.

Net als in elektronica en auto's zijn er in voeding een paar grote mondiale producenten komen bovendrijven. Ze maken hun etenswaren in één fabriek voor de hele wereld, waardoor de kosten zo laag zijn dat ze zelfs opwegen tegen de kostbare logistiek die dat met zich meebrengt.

Maar ook zij hebben last van de lage en zelfs negatieve marge die de supers op hun producten maken. Daarom moeten ze kosten besparen of winstmakers ontwikkelen die niets kosten, zoals Pringles. Het is niet zo gek dat we steeds dikker worden, want reclamemakers moeten ervoor

zorgen dat we van zulke producten flink dooreten.

Desnoods voorzien ze die van de claim dat ze gezonder zijn dan hun ongezontere varianten, zoals Vrumona deed met z'n Vitaminwater, een gesuikerde variant van Sourcy mineraalwater. Wie nog niet begrepen had waarom producten tegenwoordig gezondheidsclaims hebben, begrijpt het nu.

Moeten we het nu gaan hebben over die zielige boer, de ons belazerende voedingsindustrie en die kwaai super? Nee. Zo heeft het spel zich nou eenmaal ontwikkeld. We moeten nadenken over de gevolgen van het feit dat onze boeren geen partij meer zijn voor hun eindafnemers.

Bijbenen

Ook niet als ze consolideren en tien of zelfs vijftig maal zo groot worden als nu. De vraag moet gesteld worden hoe lang boeren nog doorgaan met boeren als ze doorkrijgen dat ze de gewenste goedkoopste niet meer kunnen bijbenen en er heel andere ontwikkelingen gaande zijn.

Toen afgelopen winter naar buiten kwam dat Daewoo Logistics letterlijk de helft van Madagaskar wilde overnemen voor landbouwdoeleinden, werd tevens bekend dat in korte tijd 8 miljoen hectare landbouwgrond in Afrika, Zuid-Amerika, de Oekraïne, Rusland en Australië is opgekocht door enkele Arabische, Chinese en Zuid-Koreaanse investeerders. Dat is een gebied dat 2,3 maal zo groot is als Nederland en 4,2 keer zo groot als ons landbouwareaal.

Het is waarschijnlijk dat het om nog aanmerkelijk meer gaat. Dat is nog eens consolideren! Dergelijke investeerders kunnen zorgen voor ongehoorde volumes in gewassen en dieren voor vleesproductie waar de boer zoals wij die kennen niet meer tegenop kan. Het kan ertoe leiden dat onze boeren ophouden met produceren, zoals ook de scheepsbouw en zware metaalindustrie uit ons land verdwenen.

Is dat erg? Ja, want als we zijn wat we eten en weten hoe dat rendabel wordt gemaakt, dan kunnen we maar beter niet alles in handen van een paar investeerders leggen. Daar moeten we het over hebben voor het per ongeluk al zover is.

Dick Veerman is oprichter van Foodlog.nl.

Bron: Volkskrant, 11/10/2009



VERWERKER

NL - Duurzame Tilapia op BioVak

Vissen en bloemen. Het lijkt geen voor de hand liggende combinatie, maar toch worden in het tweejarige project Optima Futura van De

Groene Welle uit Zwolle de vissoort tilapia en de bloemsoort gerbera aan elkaar gekoppeld. Waarom? Als deze combinatie teelt van vissen en planten succesvol is, dan is een duurzame methode gevonden om vis te telen.

Duurzame geteelde Tilapia's van onderwijsinstelling De Groene Welle worden sinds kort geleverd aan restaurant Poppe in Zwolle. Op BioVak in januari 2010 zal De Groene Welle zich presenteren met het viskweek project en kunnen glastuinders kennis nemen van dit unieke systeem.

Het project wordt uitgevoerd in nauwe samenwerking met verschillende bedrijven en onderwijsinstellingen, zoals Priva, Cogas Noord, Westland Energie, Aeresgroep, Lentiz Onderwijsgroep en Hanna Instruments. In het project testen de partijen of het teelttechnisch mogelijk en rendabel is om Gerbera's en Tilapia's in een kas te telen met een gesloten teeltsysteem van beide producten. Duurzaamheid, milieuvriendelijkheid en kwaliteit staan in het project centraal. BioVak onderschrijft deze doelstellingen van harte en geeft de Groene Welle gaarne de mogelijkheid zich te presenteren.

Wereldwijd is er een toenemende vraag naar verse wilde vis, maar het aanbod wordt te klein. Daarom is er steeds meer aandacht voor het telen van vis op een verantwoorde en veilige manier. In het project wordt getest of het afvalwater van de vissen geschikt is als voeding voor de planten. Deze vorm van combinatie teelt biedt een innovatieve en duurzame oplossing, waar ook de glastuinbouw haar voordeel mee kan doen!

Kijk voor meer informatie op www.optimafutura.nl of www.biovak.nl

Bron: www.optimafutura.nl, 2/10/2009



Omzet bakkerij Bio Mills Europe naar 23 miljoen euro

Bio Mills Europe bestaat uit de bakkerijen Verbeek in Brummen en Deventer en La Ferme de la Croix in Wanze. Daarnaast vormen een 'gangbare molen' in Oudenaarde, waar conventionele tarwe voor de Belgische markt wordt verwerkt en de biomolen in Baarddegem onderdeel van het bedrijf, waar 115 mensen werken. Het bedrijf verwerkt maandelijks zo'n 1.000 ton meel en heeft een omzet van 23 miljoen euro.

Een brood dat biologisch genoemd kan worden bevat enkel ingrediënten van biologische afkomst. Bij de teelt van tarwe mag geen gebruik gemaakt worden van kunstmest en bestrijdingsmiddelen. Wat er aan de biologisch geteelde basis ingrediënten van een brood wordt toegevoegd om smaak of textuur te verbeteren, kan enkel een natuurlijke toevoeging zijn.

De biologische molen van Bio Mills in het Belgische Baarddegem vermaalt het graan op traditionele wijze vanuit de hele tarwekorrel, zodat alle vezels en vitamines behouden blijven. "De tarwe kopen we

zelf in en is afkomstig uit de Benelux, Oostenrijk, Duitsland, Italië en Frankrijk. Een hoog eiwitgehalte en een goede waterabsorptie, in feite de broodverbeteraar, zijn vereisten", zegt directeur Henk Flinsenberg, die begin 2007 overstapte van Bakkersland. Samen met vier mede-eigenaren draagt hij zorg voor een platte structuur.

Geen broodverbeteraars

De bakkerijen in Brummen en Wanze doen geen beroep op broodverbeteraars. Het gebruik van vetstoffen of gluten die vaak bij de biobroodproducten gevoegd worden om de mechanische behandelingen van het deegverwerken te vergemakkelijken, worden vermeden. "Het zou afbreuk doen aan ons concept. Wij zien onze productiemethode meer als een ambachtelijke productie op grote schaal dan als industriële productie. We draaien geen hele grote volumes, maar vooral specialiteiten", legt Flinsenberg uit.

Het assortiment bestaat uit een honderdtal verse broodsoorten en een gelijk aantal verse gebaksoorten, die dagelijks worden geproduceerd en verdeeld onder 350 natuurvoedingszaken, 450 supermarkten en de foodservicemarkt in Nederland en België.

Bakery Stars

Bakkerij Verbeek is aangesloten bij Bakery Stars, een verband van 11 gespecialiseerde brood- en banketbakkerijen die samenwerken op het gebied van sales, marketing en logistiek in de Benelux foodservicemarkt. Ook Bakkerij Fuite, de Verwen-bakker en Van de Leur Banketspecialiteiten maken er onderdeel van uit. Verbeek brengt haar brood en banket op de markt onder het merk Greenlife, wat staat voor duurzaam ondernemen met bezieling en passie voor product.

Bron: AgriPress.be, 14/10/2009



Leerlingen De Wissel koken biologisch

13/10/2009 - Maandag namen de 18 leerlingen van het zesde leerjaar van het Gemeenschapsonderwijs De Wissel in Veerle-Laakdal deel aan een workshop biologisch koken. Tijdens de biologische kookles bereidden de leerlingen soep en een eco-smos. Deze les biologisch koken maakt deel uit van de campagne "biokids".

Zij kregen hulp van al even enthousiaste ouders en grootouders. De leerlingen kregen na de les een biologisch voedselpakket met seizoensgroenten mee naar huis met een brochure en receptjes die met de meegekregen groenten kunnen bereid worden.

Deze les biologisch koken maakt deel uit van de campagne "biokids". "Het Laakdals gemeentebestuur wil daarmee de scholen, de ouders en de hele bevolking bewust maken van de keuze voor duurzame consumptie en biologische voeding", zegt milieuschepen Benny Smets (sp.a).

Bron: Het Laatste Nieuws / Kempen, 13/10/2009



VERKOOPPUNT

De meest aardevriendelijke winkel van het land

Bij Soulmade staat ethisch en ecologisch handelen voorop

Tegenover het station van Asse opent Sofie Van Nuffel vandaag haar conceptwinkel Soulmade. De boetiek maakt van begin tot einde gebruik van ecologische, herbruikbare en gerecycleerde materialen.

'Soulmade is mijn geestelijke en creatieve uitlaatklep. Ik wil iets zuivers meegeven aan de mensen' Sofie Van Nuffel

'De aardevriendelijke conceptwinkel' luidt de ondertitel van deze nieuwe

eenmanszaak. Sofie Van Nuffel (34), opgegroeid in Asse, wil haar bezieling op andere mensen overzetten. 'Ik stoor mij al mijn hele leven mateloos aan de wegwerpcultuur. Terwijl je met alles wel iets creatiefs kunt aanvangen', zegt ze. 'Kringloopwinkels hebben aan mij een goede klant.'

Soulmade lijkt op het eerste gezicht een boetiek voor dames- en kinderkledij, maar het is veel meer. Sofie koppelt haar creativiteit volledig aan ethisch en ecologisch denken en handelen. De kledinglijnen die ze verkoopt, Ethos en Ideo, dragen een hele filosofie mee. Deze merken bestaan sinds 2002 en hanteren een strikt fair trade-principe. 'Het katoen komt van kleinschalige onbespoten velden en iedereen die betrokken is in het hele raderwerk tot aan het kledingstuk - boer, handelaar, stikster - is eerlijk betaald. Voor Ethos en Ideo moest je tot nog toe naar Leuven of Antwerpen, terwijl er ook in onze regio een voldoende grote vraag is. Ik heb als eerste ook een collectie in bamboe, een weinig gekend maar uitstekend en milieuvriendelijk alternatief voor katoen. De yogabroeken of T-shirts in bamboe zijn buitengewoon zacht.'

Sofie is al langer beslagen in de biowereld. Ze werkte in Den Diepen Boomgaard, een sociale werkplaats in Grimbergen die in bioproducten doet en ze was winkelverantwoordelijke van de Bioshop Dilbeek. 'Ik denk verder dan alleen aan mijn eigen boterham. Ik heb twee kinderen en ik wil hen iets goeds achterlaten. Soulmade is mijn geestelijke en creatieve uitlaatklep waarin alles samenkomt. Ik wil iets zuivers meegeven aan de mensen, geen product dat aan een hongerloon door kleine kinderen werd gemaakt. In de winkel heb ik dat volledig doorgetrokken naar milieuvriendelijkheid. De koperen luster maakte mijn vriend van weggegooid materiaal en de bank is overschot uit een houtzagerij. Als decoratie gebruik ik werken van jonge kunstenaars. Voor hen is het een kans om met hun werk naar buiten te komen, zonder dat ze naar een dure galerie moeten stappen. Ik wil via de kunstacademie ook andere beginnende kunstenaars aanspreken. De

juwelencollectie is volledig handgemaakt.'

Bij Soulmade kun je ook terecht voor kleine retouches of restyling van oude kledij. Begin volgend jaar wil ze ook starten met workshops die focussen op hergebruik. Van Nuffel gelooft heel hard in de slaagkansen van haar winkel. 'Ik start niet vanaf nul. Vanuit mijn verleden weet ik dat veel mensen, lotgenoten, hier op wachtten. Ik keerde voor deze winkel bewust terug naar Asse, voor zijn centrale ligging. Ik mik op klanten uit een straal van twintig, dertig kilometer.'

Info: Soulmade, Stationsstraat 100/1 in Asse

Bron: Het Nieuwsblad, 03/10/2009

NL - Biologische koopjes op een rijtje

Vlees van de kiloknaller kan echt niet meer. Met goedkoop vlees steun je de vee-industrie, milieuvervuiling en klimaatopwarming. Daarom is er nu een voordelig alternatief. Dierenbeschermings-organisatie Wakker Dier gaat biologische en vegetarische aanbiedingen van supermarkten promoten met een digitale folder. Met deze folder, de Wakkere Winkelaar, wordt u op de hoogte gehouden van de meest diervriendelijke folderaanbiedingen van de zes grootste supermarkten. U kun zich aanmelden op de website van Wakker Dier.

Gratis groene cadeaus

Vergeet bij het aankopen van de biologische aanbiedingen niet om de EKO-keurmerkjes uit te knippen! U kunt daarmee nog tot 8 november sparen voor gratis groene cadeaus. Zie daarover dit eerdere bericht.

Alle biologische aanbiedingen

Voor een overzicht van alle biologische aanbiedingen in supermarkten kunt u ook terecht op www.biologischeaanbiedingen.nl. Ook hier kunt zich abonneren op een digitale nieuwsbrief.

Bron: Biologica en Wakkerdier.nl, 11/10/2009

NL - Nieuwe biologische winkelformule 'Puur' geopend in Leiden

Er is een nieuwe winkelformule met biologische producten: Puur. De eerste winkel van Puur is op 7 oktober geopend in Leiden en biedt vlees, brood, groente en fruit, maar ook biologische wijn en bier. In de regio Leiden mikt Puur op circa 15.000 klanten die, zo blijkt uit onderzoek, willen winkelen in een speciaalzaak waar alle producten vers, puur en lekker zijn.

In een gemiddelde supermarkt vindt de consument circa 300 biologische producten. Puur voert een assortiment van 3.500 producten.

Daar waar mogelijk worden producten voor het oog van de klant vers bereid: de bakker bakt vers brood, salades en maaltijden worden vers bereid, en ook pizza's komen vers uit de plaatoven.

Puur is ontwikkeld door Kees Kroon en Jan de Groot. Kroon is oprichter van de biologische versgroothandel in Nieuwegein die al bijna twintig jaar circa veertig winkels in Nederland bedient. De Groot bekleedde diverse functies in zowel de reguliere supermarktwereeld als in de biologische sector, waaronder bij enkele beursgenoteerde ondernemingen. Sinds een jaar werken zij samen aan de introductie van Puur in Nederland. In Leiden bijten zij het spits af, daarna volgen winkels in Houten en Zeist. Voor volgend jaar staat een verdere uitrol van de nieuwe winkelformule op het programma.

Bron: Puur, 09/10/09, geknipt uit FoodHolland.nl



Natuurwinkel: flagship in Amsterdam

Govert Baanders (32) has been present in his shop every day for the last ten years. Until the start of this year that meant a 60 m2 specialist wholefood store in the centre of Amsterdam.

He then took a huge step, and on 5 March 2009 he opened a 500 m2 organic supermarket just 50 metres away. It is the biggest specialist organic store in Amsterdam and is one of the flagships of the wholefood franchise organisation Natuurwinkel Organisatie that has its headquarters in Harderwijk. At the moment, 57 stores belong to this organisation, but by the end of the year there should be 60 members.

“Quite a few tourists come into our store,” explains Govert Baanders, whose organic store is located right next to a big flea market in the well known square called Waterlooplein (Waterloo Square) in the city centre. He has scarcely finished saying this when a customer seeking information on a product addresses him in English. The nearby Rembrandt museum also attracts international tourists to this part of town. Thanks to its central location, this new Natuurwinkel store is open from Monday to Sunday, and is closed only on about ten public holidays every year. Despite its size, the store is run with around 15 staff, because all operations are streamlined and there is plenty of space to stack the shelves from trolleys and to fill or clear out the fruit and vegetable shelves. Of course, aisles about two metres wide make shopping with a trolley a pleasurable experience for customers.

Ten of the 57 specialist wholefood shops that are members of the franchise network “De Natuurwinkel Organisatie” (NWO) are to be found in Amsterdam. “The specialist stores in Natuurwinkel have a retail area between 100 m2 and 650 m2, and 40 of the stores have over 200 m2,” explains Marc Koetsier, the managing director of the organisation. This year, eight of those shops have been renovated and refitted. Expansion in 2009 should also be about eight stores, since at the beginning of the year they started with 52 stores and are

anticipating 60 by the end of the year. The product range varies between 2,500 and 7,000 articles, depending on retail space. The next shop will open at the end of September in Hilversum.

NWO is linked to the wholesaler Natudis that is located in Harderwijk 100 km to the east of Amsterdam. Natudis is the market leader in the Netherlands and, from its modern high-stack warehouse in Harderwijk, it not only supplies the Netherlands and Belgium but also delivers a large number of own brand products all over Europe (De Rit, Molenaartje, Ekoland, Akwarius).

Consequently, Natudis is the main supplier of the flagship store at Waterloo Square in Amsterdam. Three bakeries, two vegetable businesses and five other organic companies supply direct to the organic supermarket, that stocks 8,000 articles on its clearly displayed shelves. When you enter the store, on your right is the large, well equipped fruit and vegetable department. Near the entrance there is a facility for returning empty bottles. Large pictures on the walls convey the message of good food and joie de vivre.

On chilled shelves about eight metres long and with glass doors you find an extremely wide range of convenience products for preparing quick meals: soups, vegetarian patties, pizzas, sausage, ham, bacon and much more besides. On some shelves are large red signs with "Actie" (price campaign), drawing customers' attention to special offers. A large flat screen also shows what is on offer and provides product information in general. "Marketing cubes" measuring approximately 10 x 10 x 10 cm hang in front of the shelves and draw attention to special features of products. For example, in the case of jams they state that they have been produced without cane or beet sugar and have a high fruit content.

"By moving to these new premises we have just about doubled the number of customers," Govert Baanders is pleased to report, benefiting from the fact that his previous shop was only about 50 metres away. That well established organic shop had been founded by his parents in 1973, four years before Govert was born. The time was right, however, for taking a big leap forward into the new, modern premises with a glass façade that stretches the whole width of the store.

The organic market in Holland is currently doing quite well. Despite the financial crisis, organic turnover in the conventional retail food trade grew by 10 % in the first half of 2009. Organic turnover in 2008 came to 583 million euros, according to the organic association Biologica. This represents growth of 12 % compared with the previous year. The market share of organics in 2008 was 2.1 %, with the market share of fresh foods rising above the average from 2.5 % to 2.8 %. The annual report of Organic Monitor states that eggs enjoyed the highest market share – 6.6 % of all organic food sold. Growth in the specialist trade was just under 9 %, whereas in the conventional retail trade it was 11 %. The catering sector almost doubled, with growth of almost 97 %.

Bron: www.organic-market, 15/10/2009



K. - Marketing organic: let's talk to citizens, not just consumers

Everyone knows the organic sector needs to do a better job at explaining its benefits, but how to go about it?

That was the straightforward but simultaneously tricky question under debate at a one-day conference in London last week.

'Selling organic: What's the story?' — hosted by Organic Farmers & Growers — brought together some of the best known figures from the organic industry and mixed them up with experts from the world of marketing and consumer research.

Dr Matt Read, who studied thousands of promotional texts for organic as part of a study for the Countryside and Community Research Institute, said current marketing for organic was based around vague words and phrases that tended to arouse scepticism. Read said that shoppers often play a "double game", operating both as consumers and citizens — the organic sector needed to appeal to both modes of behaviour.

Green & Blacks founder, Craig Sams, warned against sanctimonious messaging and urged other organic businesses to harness the power of 'cool'. "Cool in the end trumps Fairtrade, organic, green, sustainable, revolutionary (non-violent!) intelligent, stylish— the lot. Because it embraces them all. The trick is to be all those things but without ever being angry or worthy."

Dom Lane of Bray Leino PR told the 120-strong audience that marketers needed to appreciate that "organic isn't a category it's an ethical position". Lane advised a "shift from propaganda to engagement" and "talking to an audience of people, not consumers".

Andrew Fearne, a professor at Kent Business School, was the professional antagonist on the day, opening his presentation by telling the audience "most of what you do (in marketing terms) is appalling". Fearne questioned the consensus in the organic industry that its products need to appeal to the mainstream. He said: "When I hear people say we want to turn organic mainstream I think to myself, why the bloody hell would you want to mainstream something so special, so different?"

Both Carlo Leifert and Lawrence Woodward argued for the inclusion of more serious messages about climate change, soil health and sustainability. Leifert, professor of ecological agriculture at Newcastle University, said: "To me sustainability is the key point about organic — it's about having enough food in the future. But I've not heard that point made very well by any speaker here today." He said the biggest limiting factor on crop yields in future would be increasing shortages of

chemical fertiliser — and that would project organic into the spotlight as sustainable alternatives to industrial farming were urgently sought.

Woodward told the audience: “We are talking about marketing, but I would appeal to you and say please include these important messages — climate, hydrocarbon energy, water, soil, mineral and materials.” He also warned against dumbing down the organic message: “That is just stupid. We’re not selling a simple product.”

- Carlo Leifert, who is also co-ordinator of the EU-funded QualityLowInputFood (QLIF) project also gave the audience a glimpse of further (currently unpublished) research into the nutritional differences between organic and non-organic crops. He said that the findings will show that levels of nutritionally desirable compounds are higher (in the region of +10-15%) in organic crops, while levels of undesirable compounds, such as mycotoxins, are lower in organic.

Key quotes

It’s a shame if organic ends up belonging just to the arcadians.
Philip Bird, green consumer

It’s just frightening the number of brands that have died after swallowing the story from designers that they needed to throw out their fusty old pack designs.

Craig Sams, founder and president, Green & Black’s

Compared to organic, Fairtrade is easy — my concern is that it is too easy. They’ve cast it so wide to capture as much of the market as possible.

Craig Sams

When I hear people say we want to turn organic mainstream I think to myself, why the bloody hell would you want to mainstream something so special, so different?

Professor Andrew Fearn, Kent Business School

Dumbing down the organic message is stupid, we’re not selling a simple product. We talk about marketing ... but I would appeal to you and say please include these important messages — climate, hydrocarbon energy, water, soil, mineral and materials.

Lawrence Woodward, director, Organic Research Centre

We are bugging up the potential for clear (nutritional) differential with our supply chain.

Bron: www.naturalproductsonline.co.uk, 13/10/2009



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'.