



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

2009
Waar draait het om?

BioForum Bioknipsels 40 - 19 november 2009

Op uitnodiging van de coalitie “ggo-vrij” komt de Canadese boer Percy Schmeiser (78) naar Vlaanderen om zijn verhaal over ggo's en patentwetgeving te doen. Door zijn juridische strijd tegen Monsanto is Schmeiser het internationale boegbeeld geworden van boeren die zich verzetten tegen de huidige patentwetgeving in Noord-Amerika en Canada. Afspraak op maandag 30 november in Groot-Bijgaarden.

Veel leesplezier,
BioForum Vlaanderen

CONSUMENT - ALGEMEEN

- [Toegenomen vraag naar biozaden](#)
- [10 Adressen voor groene grieten](#)
- [Week van de smaak: update](#)
- [Topkoks en Roodkapje bezoeken soep kokende scholen](#)
- [fair.food opent feestelijk de deuren](#)
- [School en gemeente gaan samen voor fair trade](#)

PRODUCENT

- [Info-avond met Canadese landbouwer Percy Schmeiser 30/11](#)
- [Pompoentijd in Den Diepen Boomgaard](#)
- [Fytobak van Kortrijkse boer valt in de prijzen](#)
- [Milieu-economen bekritisieren subsidiepolitiek](#)
- [Biologische mosselweek in Nederland lijkt haalbaar](#)

VERWERKER

- [NL - Wat maakt het Conscious Hotel zo bewust?](#)
- [Anuga 2009: demand for organics continues to grow](#)
- [Alara Wholefoods: Small Company of the Year](#)
- [FR - Le prix des produits Bio, l'Agence Bio et la FNAB](#)



- [réagissent](#)
- [Technical Insights Report by Organic Monitor](#)

VERKOOPPUNT

- [NL - Websucces voor de ecologische winkel](#)
- [NL - Albert Heijn is niet puur en niet eerlijk](#)
- [FR - Faire plaisir avec l'éco-chèque](#)
- [Stockholm: an organic supermarket at last!](#)

CONSUMENT - ALGEMEEN

Toegenomen vraag naar biozaden

In 2009 is de interesse voor biozaden en -pootgoed sterk toegenomen bij Velt. De Vereniging voor Ecologisch Leven en Tuinieren zag de omzet van de samenaankoop via de website www.biozaden.be met 40 procent toenemen. Biozaden zijn niet enkel goed voor het milieu, ze leveren ook een bijzonder lekkere oogst aan groenten, kruiden en bloemen. De bestellingen voor het komende tuinseizoen lopen volop binnen.

Toegenomen vraag naar biozaden

Het is herfst. Tuiniers maken de balans op van het voorbije tuinseizoen, dat dankzij het mooie weer prachtig was. Sommigen maken al plannen voor het volgende jaar. Zaai- en pootgoed bestellen hoort daar bij en de keuze valt meer en meer op biologische producten.

Velt organiseert al voor de twaalfde keer deze samenaankoop. Velt zag in het seizoen 2008-2009 de bestellingen fiks toenemen. De omzet steeg van 50.000 naar 70.000 euro, goed voor 40.000 pakjes biologisch zaad van groenten, kruiden, bloemen en groenbemesters. Vijf ton plant- en pootgoed (aardappel, ui, sjalot) werd verdeeld.

Voordelen

De meest interessante rassen van diverse zaadtellers worden samengebracht in één catalogus op www.biozaden.be. Dit jaar omvat het aanbod meer dan 300 items.

Het is de grootste biozadenlijst in België en Nederland. Speciaal in het aanbod zijn de kiemgroenten, het 'broed' waarmee je zelf paddenstoelen kunt kweken en vergeten groenten zoals aardbeispinazie, slangenradijs en kapucijnerbaard.

In de lijst vind je heel wat 'oude rassen', bekend om hun lekkere smaak en hun robuustheid (lees: minder gevoelig voor ziektes en stress).

Bij de bloemen is voor variëteiten met enkelvoudige bloemen gekozen, omdat die toegankelijker zijn voor bijen en hommels, belangrijke gasten voor de bestuiving in de tuin.

Verdeling

Velt werkt samen met Biosano voor de samenstelling en de levering van de pakketten. Daarbij spelen ook de lokale vrijwilligers van de Velt-

afdelingen een rol. Wie zaden wilt bestellen, dient Velt-lid te worden (€ 25,00) en geniet dan meteen van een aanzienlijke korting en van de Velt-ledenservice (advies, tijdschrift Seizoenen, cursusaanbod, kortingen in winkels).

De website www.biozaden.be is toegankelijk tot en met 13 december.

Contact: Jan Vannoppen, Jan.vannoppen@velt.be, tel: 0476 41 76 50

Bron: Velt, 16/11/2009



10 adressen voor groene grieten

17/11/2009 - Shopaholics met een milieubewust geweten. Groene meiden die tegelijk ook een zelfverklaarde fashionista zijn. Ze bestaan wel degelijk. Redactrice Karen Van Godtsenhoven van De Standaard is er zo eentje. Uit haar adresboekje haalde ze tien winkeltips met een proper kantje.

1. COSMETICARY

De exclusieve Cosmeticary-winkels, in Brussel en Antwerpen, zijn gericht op mensen met een gevoelige huid of allergieën. Bijgevolg is een groot deel van hun producten biologisch. Winkelman Jean Rausin wil wel even kwijt dat er een verschil bestaat tussen 'natuurlijke' producten, die met essentiële oliën werken, en de echte 100%-ecoproducten, waar amper bewaarmiddelen in zitten. Een moeilijk gegeven, vooral bij make-up, maar toch is het gamma uitgebreid genoeg om in alle specifieke noden te voorzien.

Zo is de oudere huid iets beter gebaat bij ecologische producten omdat die geen water bevatten en vooral uit olie bestaan, en heeft de jonge huid meer nood aan hydratatie. Topmerken zijn het Zweeds-Britse Ren (99,5% eco), het klassieke Dr. Hauschka en het no-nonsense Madara voor een breder publiek. Couleur Caramel is een basismake-uplijn, en de boetieks verkopen ook de Care-lijn van Stella McCartney, de meest stijlvolle ecowarrior van Europa. Alles kan worden besteld via de webshop, maar voor persoonlijk advies ga je beter even langs in de winkel.

Nieuwe Gaanderij, Huidevettersstraat 38, Antwerpen
A. Ortsstraat (Dansaert) 11 B, 1000 Brussel
www.cosmeticary.com

2. SUPERGREEN ME

De zusjes Berckmans vangen twee vliegen in een klap. Bij Valerie Berckmans kun je terecht voor haar eigen collectie en de groene schoenen van Beyond Skin. In de winkel ernaast, de SuperGreen Me-winkel van Alexia Berckmans, vind je zowat alles met een ecologisch label: van papier- tot scheergerei, vrouwen- en mannenkleding,

huishoudlinnen, eco-tampons, beautyproducten en heel veel babyspullen. Sinds kort kun je er ook volledige geboortelijsten aanleggen, inclusief ecologische pampers. Alexia gaat zelf op zoek naar tweedehands kinderwagens, zodat de hele geboortelijst gegarandeerd duurzaam is.

Topproducten zijn de pumps van Beyond Skin, de kledinglijnen Létrangère en Kolam, de beautyproducten van Douces Angevines en Les Cognets. Een origineel cadeau-idee zijn de notitieboekjes van het Brusselse label Broleskine, handgemaakt met oud papier, elk met een unieke omslag. Prijzig, maar onweerstaanbaar mooi.

Valérie Berckmans en Supergreen Me, Van Arteveldestraat 8-10, 1000 Brussel, www.supergreenme.be

3. MIEKE

Mieke De Winter staat bekend in Gent en ver daarbuiten als dé winkel voor vintagejurken en burleske outfits - de bevallige dames van The Modernettes zijn alvast fans. Maar Mieke heeft ook oog voor ecologische labels en duurzame stoffen. Ze geeft toe dat de combinatie vintage-hip-ecologisch niet altijd eenvoudig is, maar ze bijt door. 'Het wordt weleens verwarrend', zegt ze. 'Zo heb ik ecologisch geproduceerde juwelen uit Australië, maar ik besef dat ze eigenlijk van te ver komen om nog groen te zijn. Mijn vintagejurken van Pinup Couture zijn gemaakt uit veganistische stoffen, maar ze worden ook weer in China en de Verenigde Staten geproduceerd. De beste raad die ik kan geven is om lokaal geproduceerde dingen te kopen, zoals mijn eigen lijn, die van het Gentse label Fôret Féérique of van het Spaanse Malahierba. Het ultieme eco-paradepaardje van mijn winkel is echter het label Ecoskin, met zijn prachtige jurken.'

Mieke slaagt er in elk geval wonderwel in om ecologie te combineren met frisse, sexy collecties, zowel voor jonge meisjes als voor wat voluptueuzere vrouwen. Haar avond- en zondagopeningen worden erg gesmaakt door haar cliënteel, dat zich graag laat gaan op fiftiesmuziek terwijl het ecojurkje uitkiest.

Mieke, Baudelostraat 23, Gent, www.mieke.tv

4. BROOKLYN

Bij Brooklyn zijn ze onverbiddelijk. Het ecolabel wordt enkel toegekend aan jeans die echt 100% ecologisch wordt geproduceerd. De winnaar bij uitstek is Kuyichi, een populair Zweeds denimlabel dat er prat op gaat van A tot Z milieuvriendelijk te produceren. Andere merken, zoals Nudie en Skunkfunk, zijn ook ethisch verantwoord, maar voegen bijvoorbeeld wat lycra aan de stof toe, waardoor ze het ecolabel niet krijgen. Grote merken als G-star en Carhartt hebben ook een 100%-ecolijn, maar die is vrij beperkt.

Ubbe Descamps, medezaakvoeder van Brooklyn, is een gedreven

ecofan: 'Momenteel zijn slechts 21 van onze 500 modellen in voorraad 100% ecologisch verantwoord. Rijk worden we daar niet van, maar het geeft ons veel voldoening de beweging te zien groeien.'

In Gent, Antwerpen, Brussel, Knokke, Waregem, Brugge en Roeselare,
www.brooklyn.be

5. DE BIOKAPPER

Je kunt moeilijk biobeautyproducten smeren, biojeans en bioschoenen dragen, en dan vrolijk je haar bleken met ammoniak. Omdat ammoniak enorm schadelijk is voor zowel het milieu als je haar, zijn er verschillende natuur- en biokappers te lande die met alternatieve kleuringen werken. Een van de bekendste is de Aveda-kapper in Antwerpen, die producten gebruikt die 97% ecologisch verantwoord zijn. De andere 3% zijn synthetische bewaarmiddelen die niet schadelijk zijn voor het milieu, wordt ons op het hart gedrukt.

Kleinere, zelfstandige kappers zoals de Biokapper in Gent of de Natuurkapper in Antwerpen, wijden niet alleen veel tijd aan hun klanten, ze bieden ook andere extra's zoals massages en ecologische beautysessies.

Aveda, Schuttershofstraat 28, 2000 Antwerpen,
www.avedalifestylesalon.be De Natuurkapper, Minderbroedersruï 45,
2000 Antwerpen, www.natuurkapper.be
De Biokapper, Zuidstationstraat 16, 9000 Gent, www.biokapper.be

6. MICRONOMICS-MARKTEN

Het meest ecologisch ben je nog als je dingen koopt die lokaal en kleinschalig geproduceerd worden. En je steunt meteen ook onafhankelijk talent van hier. De talrijke artistieke, ecologische en fairtrademarktjes die ook bij ons her en der ontstaan, spelen in op die trend van microneconomics of micro-economie. Ze verkopen handgemaakte spullen, fairtrade en milieuvriendelijk, meestal made in Belgium. Je steunt ook niet enkel het goede doel of een eenzame artiest: de spullen hebben vaak een verassend hoog designgehalte en de sfeer op de markten getuigt meestal van de bruisende energie van het jonge aanwezige talent.

Kunstsuperette Gent, www.myspace.com/kunstsuperette, aanrader: minimalistische klei-juwelen van Soki.

Markt van Morgen, Antwerpen, www.marktvanmorgen.be

Quartier Bricol , Brugge, www.quartierbricole.be, aanrader: de eco-T-bags van Dominique Dufait.

Brussel: elke zaterdag op de Nieuwe Graanmarkt,
www.micromarchemidi.be

7. DIMANCHE A BAMAKO

Ook Leuven heeft sinds kort een eco-chic adresje. Dimanche   Bamako

is een winkel met een eigen Afrikaans-Belgische lijn van meubels, potten en stoffen. Laurence Baeyens, de zaakvoerster, werd in Mali geïnspireerd door de rijkdom aan kunst en creativiteit en de levenslust van de Malinese bevolking. Ze verkoopt ook ecologische merken van hier, de design-T-shirts van Alelija, Pol's Potten en de organische kinderkleding van The Dutch Design Bakery. Je kunt er terecht met je huwelijks- en geboortelijst en tijdens de Surplus-weekends gaat vijf procent van de verkoop extra naar waterprojecten in Bali. Het volgende weekend is 19-20 december.

Dimanche à Bamako, Halfmaartstraat 17, Leuven,
www.dimancheabamako.be

8. TODAY IS A GOOD DAY

Today is a Good Day is waarschijnlijk de grootste ecologische kledingwinkel van Vlaanderen, met enkel ecologisch verantwoorde merken. Aan het roer staat Candice, een ecowarrior avant la lettre. Ze kent van elk merk de oorsprong, de samenstelling en de ecologische voetafdruk. Aanraders? De schoenenmerken Terra Plana en Cydwoq, en kledij en accessoires die worden gemaakt van banden (Krejci, Vargu). Ook de jeans van Kuyichi en de bekende Pink-schoenen vind je er. Candices favoriete label is Misericordia, een kledingmerk uit Peru dat veel sociale projecten opzet en zijn werknemers zeer correct behandelt. Candice staat een deel van de winst af aan Plan België.

Candice biedt de lezers van De Standaard Magazine 20% op het hele gamma, van 14 november tot 31 december, bij vermelding van dit artikel. Via de webshop is de code 'ecode'. Niet geldig op afgeprijsde artikelen.

Today is a Good Day, Prekersstraat 44, Antwerpen,
www.todayisagoodday.be

9. MAGNOLIA

Magnolia, het kleine beautyparadijs van ex-topmodel en stiliste Audrey Heselmans, is al langer bekend bij de aficionado's van exclusieve merken uit het buitenland. Een verrassing is echter dat Magnolia ook een aantal onvindbare ecomerken in huis heeft, zoals de ultrahippe ecoparfums van Rich Hippie en Infioré, gemaakt van puur parfumextract. Verder is er de Infioré-huidverzorging, de Ren-lijn, make-up van RMS, het Franse Absolution en ook Elemental Herbology.

Mannen kunnen er overigens terecht voor hun eigen Absolution-mengsel, waarbij een basisdagcrème wordt gemengd met een van de vier solutions, aangepast aan je huid.

Magnolia, Volkstraat 28, 2000 Antwerpen, www.magnoliashop.be

10. BOOMJURK

Boomjurk, in een houten woonwagen midden in de natuur, is het totaalproject van Anne De Clerck. Ze verkoopt er ecokledij gemaakt van biokatoen, hennep, vlas en bamboe, sportkledij, luiers, sneakers, accessoires, natuurlijk gelooide lederwaren, beautyproducten en andere 'schone' producten, zoals Anne ze zelf noemt. De bedoeling van de woonwagen is om de klant al meteen te onthaasten, omdat je even afgesneden bent van de rest van de wereld. Er is een ecologisch atelier aan verbonden, en je kunt er ook terecht voor mentale coaching en rebirthingssessies. Een rustig bezoek aan de woonwagen, een gesprek met de enthousiaste Anne en een bezoek aan de biohoeve vlakbij zorgen sowieso al voor een herboren gevoel.

Boomjurk, Goorstraat 43, Schilde, www.boomjurk.be

WAT HEET GROEN?

- * Er zijn twee belangrijke ecolabels: GOTS en SKAL. SKAL labelt enkel de gebruikte stoffen, het GOTS-label keurt het volledige product en houdt ook rekening met de werkomstandigheden. Ze zijn de beste garantie voor de ecologische afkomst van de materialen.
- * Het is niet omdat een T-shirt 5% biokatoen bevat, dat het de stempel 'biologisch' verdient. Zelfs niet als het volledig van biokatoen werd gemaakt, maar met chemische verfstoffen werd geverfd. Alle gebruikte producten moeten milieuvriendelijk zijn.
- * Veel 100%-ecomerken hebben geen SKAL-label, omdat het vrij duur is om te krijgen. Check het etiket of de verpakking. Durf zeker ook te vragen naar de herkomst van een ecomerk, zo toon je de winkelier dat zijn klanten willen weten waar hun kleren vandaan komen.
- * Voor beautyproducten is het gebruik van essentiële oliën niet genoeg om als 'ecologisch product' door het leven te gaan. Bij de meeste 'natuurlijke' producten zijn de actieve stoffen wel natuurlijk, maar ze bevatten meestal ook enkele chemische bewaarmiddelen.
- * Voor gebleekte jeans worden vaak schadelijke chemicaliën gebruikt. Een extra reden om niet mee te doen aan de witte-vlekkenlook. Koop liever donkere jeans die verbleekt bij het wassen.
- * Think global, act local. Zelfs als alle gebruikte materialen biologisch zijn, is transport ook een belangrijke factor. Als biokatoen in Afrika geteeld wordt, in China geverfd, in Amerika geproduceerd en in Europa verkocht, is er nog maar weinig bio aan. Belangrijke factoren die de ecologische voetafdruk bepalen, zijn het gebruik van water (erg veel in de katoenteelt), chemicaliën en verfstoffen, de arbeidsomstandigheden en de totale transportweg.

Bron: De Standaard, 14/11/2009



Week van de Smaak: update

13/11/2009 - Op donderdag 12 november werd in het intercultureel centrum “de Centrale” in Gent de vierde editie van de Week van de Smaak officieel geopend door minister van cultuur Joke Schauvliege. Het was waarschijnlijk de eerste keer dat de minister in het openbaar een lans brak voor biologische landbouw.

De locatie is niet toevallig gekozen. Dit jaar is het gastland Turkije en in het Gentse stadsleven neemt de Turkse gemeenschap een belangrijke plaats in. Terwijl de minister het belang van eetcultuur in onze samenleving en de initiatieven van de komende week toelichtte, stonden op hetzelfde podium de kookpotten van de Peter van deze week van de smaak Felix Alen te dampen. Samen met Turkse vrouwen uit Gent bereidde hij de bekroonde vegetarische gerechten. Een originele combinatie Turks en vegetarisch en deze gerechten staan tijdens de komende week op de kaart van alle Gentse Turkse restaurants.

Het was waarschijnlijk de eerste keer dat de minister in het openbaar een lans brak voor biologische landbouw. “De Week van de Smaak staat voor gezelligheid en gastvrijheid. Eten brengt mensen samen en rond de tafel. Over enkele uren opent Stad van de Smaak Leuven haar Week van de Smaak met een streekmarkt in het kader van duurzaamheid.

Producenten van Vlaams-Brabantse en Leuvense streekproducten bieden smakelijke proevertjes aan, met aandacht voor diverse aspecten van duurzame voeding: eerlijke handel, biologische landbouw, beperking van de voedselkilometers en ga zo maar door. Ook dat is een doelstelling van de Week van de Smaak: mensen sensibiliseren voor eerlijke handel, duurzame ontwikkeling en mondiale vraagstukken. Als minister die ook bevoegd is voor Leefmilieu en Natuur ligt dat me uiteraard ook na aan het hart.”

De minister verwees in haar toespraak ook naar de nieuwe actie ‘Soep op school’ die de Week van de Smaak organiseert in samenwerking met VELT. Scholen werden opgeroepen om een vakoverschrijdend, origineel soepproject uit te werken. Het bereiden van soep werd de aanleiding om thema's als 'gezonde voeding', 'duurzaamheid', 'multiculturaliteit', het 'gastland Turkije'... aan te kaarten in de lessen.

BioForum was aanwezig op deze openingsevenementen.

Nog tot zondag 22 november zorgt de Week van de Smaak met meer dan 1000 grote en kleine acties voor een rijkgevoeld programma waar ook bio van de partij is. Zie www.weekvandesmaak.be

Bron: BioForum, 13/11/2009



Topkoks en Roodkapje bezoeken soep kokende scholen

Meer dan honderd scholen in Vlaanderen en Brussel leven zich tijdens

de Week van de Smaak uit met soep. Velt vzw, de Vereniging voor Ecologisch Leven en Tuinieren, ging in op de uitnodiging van de Week van de Smaak om samen een soepproject uit te werken. Soep bereiden werd een aanleiding om thema's als 'gezonde voeding', 'duurzaamheid', 'multiculturaliteit' en het 'gastland Turkije' aan te kaarten in verschillende lessen. Een jury onder leiding van Felix Alen, peter van de Week van de Smaak, koos per provincie en voor Brussel een project uit als winnaar en lette daarbij op de originaliteit, de samenwerking, het publieksbereik, en of er binnen het project vakoverschrijdend gewerkt wordt.

Prijsuitreiking

Nu vrijdag 20 november krijgen de winnende scholen een bezoek van Felix Alen, de Turkse chef Engin Akin, of Roodkapje - de mascotte van de Week van de Smaak. Voor leerkrachten en leerlingen een leuke gebeurtenis, want de chef-koks komen niet alleen proeven en een handje toesteken, ze brengen ook een prijs mee: 250 soepkommen en een grote soepketel, om nog meer soep te maken. We nodigen je graag uit om hierbij aanwezig te zijn.

Velt moedigt scholen aan tot duurzaamheid

Velt stimuleert scholen het hele jaar door om aandacht te besteden aan duurzame voeding en zet daarbij o.a. de volgende aspecten in de kijker: bio, seizoensgebonden en lokaal geproduceerd.

Voor het secundair onderwijs werkte Velt het project 'Bio met klasse' uit; voor het lager onderwijs is er '10 op 10 voor duurzame voeding'. Je leest er alles over op www.biometklasse.be. Dit is een project met de steun van de Vlaamse overheid.

Voor de scholen die op een duurzame manier deelnemen aan het soepproject creëerde Velt groentekalenders, bladwijzers, een affiche en een seizoenenspelletje.

Praktisch

Peter van de Week van de Smaak Felix Alen brengt een bezoek aan:

- 09u30: Kleuterschool De Regenboog (Overpelt)
- Rond 12u : Vrije Basisschool het Hinkelpad (Berchem, Antwerpen)
- Rond 14u: Sint-Janscollege (Sint-Amandsberg, Gent)

De Turkse chef Engin Akin brengt een bezoek aan:

- 09u30: Kakelbontschool (Laken, Brussel)
- 15u: Freinetschool De Boomhut (Beersel, Alsemberg)

Roodkapje brengt een bezoek aan:

- 09u30: Buitengewoon onderwijs Zonnehart (Aartrijke)

Bron: Agripress, 18/11/2009



Fair.food opente feestelijk de deuren

fair.food opent feestelijk de deuren op 25 november vanaf 14u. Je bent van harte welkom!

Tijdens de openingsweek (van 25 tem zo 29/11) kan u zich verwachten aan leuke en lekkere attenties.

Op 29/11 komt Jessenhofke uitleg geven over het productieproces van hun verschillende bieren. Op 28 en 29/11 kan u deze bieren van 't vat proeven.

Contact: fair.food, Steenhouwersvest 29, 2000 Antwerpen, www.fair-food.be

Bron: Fair.food, 17/11/2009



School en gemeente gaan samen voor fair trade

17/11/2009 - De leerlingen Sociale en Technische Wetenschappen van de Onze Lieve Vrouw Presentatie - Bovenbouw trokken vrijdagmiddag naar het gemeentehuis van Bornem. Daar trakteerden ze de gemeentediensten op zelfgemaakte fruitpralines. "De leerlingen leren tijdens de lessen 'Voedingsleer' over biologisch productgebruik. Dit jaar houden we het niet enkel bij theorie, maar werkten we een actie uit.

Samen met de wereldwinkel maakten onze leerlingen in hun eigen mini-onderneming een heerlijke én eerlijke fruitpraline", klinkt het.

"Bornem is een fairtrade-gemeente en gaf ons subsidies voor deze actie, op voorwaarde dat we het biologische aspect zouden linken met fairtrade en duurzaamheid. Dat is ons ook gelukt, en de leerlingen trakteerden alle ambtenaren daarom op een infofolder, een woordje uitleg én een (h)eerlijke praline."

Bron: Het Laatste Nieuws, 14/11/2009



PRODUCENT

Info-avond met Canadese landbouwer Percy Schmeiser 30/11

17/11/2009 - In Vlaanderen staan tot nu toe geen genetisch gewijzigde organismen (ggo's) op de velden. Met de inwerkingtreding van het coëxistentiedecreet, dat het naast elkaar bestaan van ggo's, biologische en conventionele teelten moet regelen, zou daarin weldra verandering kunnen komen. Anders is het gesteld in Noord-Amerika, waar al sinds 1996 ggo's worden geteeld. Op uitnodiging van de coalitie "ggo-vrij" komt de Canadese boer Percy Schmeiser (78) naar Vlaanderen om zijn verhaal over ggo's en patentwetgeving te doen. Door zijn juridische strijd tegen Monsanto is Schmeiser het internationale boegbeeld geworden van boeren die zich verzetten tegen de huidige patentwetgeving in Noord-Amerika en Canada.

Nadat Schmeisers bedrijf in 1997 besmet geraakte met ggo-koolzaad werd hij door Monsanto voor de rechter gedaagd. De multinational wilde zijn patentrecht op het ggo-zaad doen gelden en de boer laten betalen. Schmeiser heeft jarenlang geprocedeerd. Uiteindelijk moest hij van het Canadese hooggerechtshof niets betalen aan Monsanto, maar hij was wel tonnen aan proceskosten kwijt.

Na 40 jaar koolzaadteelt schakelde Schmeiser over op graanteelt. Er bleef echter besmet koolzaad achter op zijn land. Jaar na jaar verschenen er weer enkele ggo-koolzaadplanten. Toen Monsanto weigerde om 'zijn eigendom' op te ruimen, daagde Schmeiser het bedrijf voor de rechter. Net voor de zitting werd de zaak in een minnelijke schikking geregeld.

Schmeiser en zijn vrouw Louise reizen de wereld rond om te waarschuwen voor de introductie van ggo-teelten. Ze vinden dat er veel te weinig bekend is over de wijze waarop multinationals als Monsanto hun greep op de zaadhandel en de voedselproductie proberen te vergroten. In 2007 kregen ze de Right Livelihood Award, een alternatieve 'nobelprijs' voor duurzaamheid. Op maandag 30 november doet Percy Schmeiser zijn verhaal aan Vlaamse landbouwers. Wij nodigen u vriendelijk uit voor deze informatie-avond. Simultaanvertaling is voorzien.

Wanneer: maandag 30 november, om 19u30
Waar: Carestel Groot-Bijgaarden, E40 Brussel-Oostende, B-1702
Groot-Bijgaarden

Bron: Greenpeace, 17/11/2009



Pompoentijd in Den Diepen Boomgaard

16/11/2009 - Naar aanleiding van de week van de senioren – van 16 tot 21 november – deelt den Diepen Boomgaard samen met de gemeente Grimbergen pompoenen uit aan de senioren.

De sociale werkplaats is vooral gekend voor de groenteabbonnementen in het Brusselse. Op het veld worden verschillende groenten geteeld onder biocontrole, maar vooral de pompoenen deden het dit jaar uitzonderlijk goed. Aangezien Den Diepen Boomgaard graag ook gezonde voeding toegankelijk maakt voor iedereen werd daarom gekozen om deze pompoenen uit te delen. Via de gemeente vindt een groot deel zijn weg naar de senioren. Daarnaast zal ook een deel verwerkt worden in soep voor de mensen die afhankelijk zijn van het OCMW. Zo zal heel Grimbergen weten hoe een lekkere Biopompoen smaakt!

Bron: BioForum Vlaanderen



Fytobak van Kortrijkse boer valt in de prijzen

Het Phytofar Instituut heeft voor de vijfde keer een prijs uitgereikt aan duurzame landbouwprojecten. De wetenschappelijke prijs gaat naar een onderzoeksteam dat een molecule ontwikkelde die afweermechanismen van planten activeert. De fytobak van landbouwer Ignace Vercruysse sleept de professionele prijs in de wacht.

Pierre Van Cutsem, Raffael Buonatesta en Juan Carlos Cabrera van de universiteit van Namen werkten aan een zogeheten 'elicitor', een molecule die afweermechanismen van planten activeert van zodra pathogenen gedetecteerd worden. Op die manier beschermen planten zichzelf tegen aanvallen van schimmels of insecten. Testen met schurft bij appelbomen en meeldauw bij druivelaars leverden hoopgevende resultaten op.

Om verdere veldproeven uit te voeren, werd onlangs de spin-off FytoFend opgericht. Op termijn is het de bedoeling om het concept op grotere schaal aan te wenden. "Dergelijke methode kan perfect ingepast worden in de geïntegreerde gewasbescherming", luidt het bij het Phyofar Instituut, dat opgericht werd door de beroepsvereniging van fabrikanten van bestrijdingsmiddelen.

De professionele prijs wordt dit jaar toegekend aan Ignace Vercruysse. De boer wordt bekroond voor zijn fytobak, die op een biologische manier spuitresten van pesticiden zuivert. Het gaat om een gesloten systeem waardoor er geen schadelijke stoffen in het milieu terechtkomen. Het bedrijf van Vercruysse combineert akkerbouw met groenteteelten en zit daardoor op jaarbasis opgezaaid met ongeveer zeventien kubieke meter restwater.

Aan beide prijzen hangt een geldsom van 7.500 euro vast. Het Phytofar Instituut reikt al sinds 2001 een tweejaarlijkse prijs uit.

Bron: Vilt, 13/11/2009



Milieu-economen bekritisieren subsidiepolitiek

De wereld geeft elk jaar miljarden euro uit aan de vernietiging van het milieu. Zo luidt in grote lijnen de kritiek in een rapport van het VN-Milieuprogramma UNEP, dat in Brussel werd voorgesteld. De milieu-economen roepen op het kappen van wouden te stoppen en visbestanden te beschermen. De politiek moet zich bij de gunning van subsidies meer op behoud van de soortenrijkdom richten.

De staatshulp voor sleutelsectoren zoals landbouw, visvangst, mijnbouw en energie belooft jaarlijks in totaal bijna 670 miljard euro, lichtten de auteurs toe. Een groot deel daarvan draagt "massaal bij tot de vernietiging van natuurlijke hulpbronnen", is inefficiënt, achterhaald of schadelijk. De milieu-economen roepen de politiek op bij de gunning van subsidies zich meer op behoud en economisch gebruik van de soortenrijkdom vast te leggen.

Zo vloeit meer dan een derde van de steun in de productie en het verbruik van fossiele brandstoffen, waarschuwen de samenstellers van het rapport, die door het Helmholtz-centrum voor milieu-onderzoek in

Leipzig wetenschappelijk gecoördineerd werd. Hun dringende oproep: het rooien van de wouden stoppen, tropische koraalriffen en visbestanden in de wereldzeeën beschermen en de algemene achteruitgang van de ecosystemen tegenhouden.

Daarvoor moeten beschermde gebieden drastisch uitgebreid worden zodat het principe van "de vervuiler betaalt de schade" consequent kan doorgevoerd worden. Nu draait echter meestal de maatschappij en daarmee de belastingbetaler voor de kosten op.

Aan het rapport "De Economie van de Ecosystemen en de Biodiversiteit" hebben meer dan 100 wetenschappers meegewerkt. Het eerste van vier delen werd nu gepubliceerd. Het werk onder leiding van de financiële econoom Pavan Sukhdev van de Europese Commissie werd gefinancierd door Duitsland, Groot-Brittannië, Noorwegen, Nederland en Zweden.

[Meer informatie: UNEP-rapport](#)

Bron Belga, 14/11/2009



Biologische mosselkweek in Nederland lijkt haalbaar

13-11-2009 Biologisch gecertificeerde mosselkweek in Nederland lijkt haalbaar – vooralsnog in ieder geval voor een nichemarkt – mits de mosselhandel hierop inzet. Mosselkweek voldoet in veel gevallen aan de biologische eisen, omdat ze extensief in schoon buitenwater en zo natuurlijk mogelijk (met natuurlijke voeding) worden gekweekt. Er zijn echter nog wat vraagstukken, die opgehelderd dienen te worden.

De eisen aan biologische certificering zijn geïnventariseerd. Voor de mosselsector zijn alle kweekstappen en alternatieven hierop beoordeeld en vergeleken. Aan een groot deel van de eisen wordt al voldaan of kan worden voldaan. Wel zijn er nog enkele vraagstukken waarop nog geen passend antwoord is gegeven. Over het aantonen van de afwezigheid van effect op de bodem en omgeving moet bijvoorbeeld nog consensus met betrokken partijen komen. De gangbare sector staat voor dezelfde uitdagingen.

Nichemarkt

Het is nog onduidelijk welk deel van de mosselsector in aanmerking komt voor biologische mosselkweek. Dat is met name een marktgerelateerde vraag. De economische perspectieven zijn ook niet helemaal duidelijk, mede omdat de invoering van nieuwe Europese regelgeving en daardoor mogelijke uitbreiding van de biologische productie ook concurrerend kunnen werken. Daarom lijkt biologische mosselkweek momenteel met name geschikt voor een nichemarkt, tenzij de mosselhandel en daarmee de kweek mogelijkheden zien voor omschakeling naar biologische verwerking- en afzettrajecten. Wanneer 'biologisch' staat voor hoge productkwaliteit en een natuurlijk product – zoals bijvoorbeeld in de horeca nu zichtbaar is – dan kan de nichemarkt snel groeien. Voor innovatieve kwekers is dit mogelijk een reden om zelfstandig iets te ondernemen.

Certificerende instantie

Het onderzoek is gedaan omdat (een deel van) de mosselsector behoefte heeft aan een onderscheidend label, waarmee de vermarkting van het product en het imago van de sector kunnen worden verbeterd. Nu is het noodzakelijk om ketenpartijen met een bestaande of potentiële biologische keten bijeen te brengen en een plan voor verdere ontwikkeling uit te werken. Daarbij is het advies een certificerende instantie in de ontwikkelingen te laten participeren.

Bekijk hier het rapport "[Haalbaarheidsstudie Biologische Aquacultuur in de Nederlandse mosselsector](#)" door Pauline Kamermans, Marnix Poelman, Adriaan Kole, Rob

Bron: Biokennis, 13/11/2009

VERWERKER

NL - Wat maakt het Conscious Hotel zo bewust?

Groen, hip en betaalbaar. Zie hier de drie steekwoorden van het net geopende Conscious Hotel Museum Square. Het hotel aan het Museumplein in Amsterdam heeft drie sterren, 36 kamers en sinds vorige maand het Green Key Gold milieukeurmerk, het internationale eco-label voor bedrijven in de toerismebranche. Het keurmerk kregen ze voor hun inspanningen hun hotel duurzaam te maken, het gouden label kregen ze als een van de weinige hotels in Nederland voor net dat beetje extra inzet. Een rondje door het hotel maakt het een en ander duidelijk. Al meteen bij binnenkomst valt het oog op de levende plantenmuur in de welkomsthal. Een gast klapt op de bank ervoor zijn laptop uit. Alsof hij in een warm groen buitenland even zijn mail aan het checken is. Een kop koffie (Fair Trade natuurlijk) wordt geserveerd op het tafeltje waar de boomstam nog in terug te vinden is.

Zakelijk leider Jaron Weijel (36), een van de drie oprichters van het hotel, heeft moeite zijn trots te verbergen als hij zijn gast een rondleiding geeft. Het idee van de plantenmuur bijvoorbeeld, komt uit Finland: "We hoeven er niks aan te doen. Een ingenieus irrigatiesysteem en drie daglampen doen al het werk." Het hotel bestaat al drie jaar, vertelt Weijel, maar werd in juli omgedoopt tot Conscious Hotel. Samen met Marco Lemmers en Sam Cohen is hij verantwoordelijk voor de filosofie achter de keten Conscious Hotels waar het hotel deel van uitmaakt: de wereld een klein beetje groener en mooier maken, te beginnen in Amsterdam. De drie wilden geen "geitenwoll sokkenhotel", maar groen in een hip jasje en design voor een betaalbare prijs: een nachtje slapen varieert van 80 euro in het laagseizoen tot 160 euro in drukke tijden. Even verderop beginnen twee jongens net aan hun ontbijt: biologische melk, brood en fruit, eieren met spek, beide van dieren die vrij hebben rondgescharreld. De ontbijtzaal is gevuld met ecologisch verantwoorde Vitrameubelen en het aardekleurige zeil op de vloer is gemaakt van

lijnzaad.

Boven de receptie hangt een grote groene plaat. Gras in hars, zo weet Weijel te vertellen. In de vitrine liggen blikjes fris, candybars en de gezondere varianten: Eco Natural repen, voor degenen die echt all the way willen gaan. Het is de enige plek in het hotel waar extra snacks ingeslagen kunnen worden: minibars op de kamers ontbreken.

Een verdieping hoger lopen we door de hal, over een tapijt van geitenhaar en openen we de deur van een van de kamers. Ook daar geitenhaar, spaarlampen en Vitra meubelen. De boomstammetjes komen eveneens weer terug, dit keer in de vorm van nachtkastjes. Op de bedden liggen Coco-Mat matrassen van samengeperst natuurrubber, paardenhaar en zeegras, de lakens zijn van biologisch katoen. In de badkamer hangt een waterbesparende douchekop en het bureau is gemaakt van yoghurtverpakkingen.

Op het bureau staat nu nog een energieslurpende waterkoker, maar die gaat er zo snel mogelijk uit. Het is een tijdelijke noodoplossing voor de koffiemachine beneden die in reparatie is. Ook de gordijnen blijken niet helemaal ecologisch verantwoord te zijn: ze zijn ingespoten met een brandwerend middel: "In dit geval gaat de wetgeving voor."

Weijel glimlacht: "We willen veel, maar het moet ook kunnen." Alles verduurzamen bleek in sommige gevallen nog te duur te zijn. Het broodbeleg bijvoorbeeld: "Biologische jammetjes zijn niet te betalen."

Of de twintig jaar oude wastafel en verwarming in de badkamer: "Als iets nog goed werkt, kan het ook duurzaam zijn iets niet te vervangen."

Eigenlijk hadden ze nog veel verder willen gaan, vertelt Weijel.

Zonnepanelen bijvoorbeeld, een groen dak of wc's en douches die lopen op regenwater. Het dak was echter niet sterk genoeg voor wateropvang en de verhuurder van het pand kregen ze niet mee in hun enthousiasme. Maar niet getreurd. Volgend jaar wordt een tweede vestiging van het Conscious Hotel geopend nabij het Vondelpark: "Dan gaan we helemaal los."

Bron: P+, 15/11/2009



Anuga 2009: demand for organics continues to grow

6,522 companies from 97 countries took part in Anuga 2009. The number of exhibitors from Germany was 888, and another 130 companies sent their representatives. 5,307 exhibitors plus the representatives of 197 companies came from abroad. Thus 84 % of all the companies were from outside Germany, and the proportion of foreign visitors among the 153,000 from 180 countries was over 61 %. The number of visitors was slightly lower than at the last Anuga two years ago. 275 companies exhibited at Anuga Organic, and a quarter of all the companies present had organics in their product range.

Taking stock of the trade fair, the Federation of the German Food and Drink Industries (Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie - BVE) stated that the conventional food trade has recognised that its inherent business practices are not sustainable. "Precisely in economically difficult times, we see the important

function of the food and beverages industry, that both nationally and internationally remains a stable business with largely secure jobs. Despite this underlying positive assessment, the food industry in Germany is suffering because of robust predatory competition. German quality scores on the international stage, but at home it's price competition that dominates. So in Germany competition has got to be about the best products and not the lowest prices. For this reason, the Federation has asked the government to collaborate with the industry to launch a "food quality offensive".

Since 2001, organics have been successfully presented at various events held at Anuga. In 2003, a special show "Voll-Bio" was created. The introduction of over 80 brands with around 1,200 organic products for the conventional retail trade drew a great deal of attention to organics at a conventional food fair. This year the number of companies at the special show in the organics exhibition hall went up to 150. In total, 275 organic companies displayed their organic product ranges, but some companies included organic products in their displays in the other halls too. Thus, a total of 1,674 exhibitors presented a more or less extensive organic range at Anuga.

A survey of the companies revealed that their perception of market development differed considerably. The majority of big conventional players, who in recent years have been more or less compelled to include organics in their product ranges, reported weakening sales. They are not happy with the way the organic line has developed and are, therefore, not thinking of extending their involvement. Market analysts warned long ago that this half-hearted approach to organics – mostly copies of conventional best sellers – would not work. It has been clear for a number of years that success in organics calls for a high level of commitment.

There were many companies at Anuga that proved a different approach was possible. Companies who in their own interest have tackled the issue of organics and have shown creativity report quite different developments in their organic business. Despite the recession, demand is growing. Customers appreciate the quality and the fact that organic products come from safe sources, and not only are they prepared to pay higher prices, they have remained loyal even in times of crisis. It's the so-called no-name organic products that are having a hard time, because people have little confidence in them. This underlines once again how important it is to make communication with customers better than it has been hitherto regarding where and how an article was produced, in order to create a basis of trust and to explain its added value. We are also seeing an increase in enquiries from abroad, and company buyers came from as far afield as Moscow and Saudi Arabia as well to place orders for organic premium products. Organic continues to be a powerful trend, and growth is undiminished.

For some months the demand for products of regional origin has been increasing. Retailers have reported double-digit growth rates provided the products are both of good quality and of assured regional

provenance, and demand has outstripped supply. Conventionally produced regional goods are often preferred to imported organic items. This means there is new sales potential for local organic producers. Less organic fresh food is being imported and the sale of organic fresh food produced in Germany is continuing to rise, according to the companies in the survey. This means there is new potential for local organic growers. Here too there is no sign of people cutting down on their shopping.

At the Anuga fair Professor Ulrike Detmers invited Sarah Wiener, one of the best known chefs, to work with children and their fathers to create their favourite lunchbox to take to school, and to tell them about healthy eating in general. Radio and television were present, and this became a much appreciated event. Since the company Mestemacher is going to support the Sarah Wiener Foundation in future, it may be that similar events will follow.

The events on the fair's programme were not so well attended this year, even though they addressed the market situation and the problems companies are experiencing. Current trends like regionality, the human body and food and ethical consumption were the themes discussed by experts from science, market research and business. One statement concluded that the aim of bringing more authenticity to the supermarket was again making it into a proper store with which customers could identify. Also, the increase in child poverty in Germany and the lack of a kitchen table and regular mealtimes in more and more families were addressed. The statement: "Production must coincide with the expectations of consumers" – something that should be obvious to everybody – was once again a much discussed topic. It has been said that convenience is an image killer for organic, but now people agree that today we depend on it, and that's the reason why this trend is becoming more important for organics.

Consuming with awareness is on the increase, because consumers have learnt a lot in recent years. The only snag is putting it into everyday practice. But at least people's awareness has been raised, and that was the first step in the opinion of a number of speakers. The point was emphasised that we should not only produce organic goods but must also have a definite philosophy of quality. Companies that have not done their homework will not survive for long. That, at least, is what is happening to some companies who are experiencing falling sales of their unattractively designed organic products in the conventional retail trade.

Organic companies presented innovations and new creative initiatives at Anuga this year. For example, Gepa has completely revised its chocolates. New flavours have been introduced and they have changed the design. Flat chocolate slabs with a premium look are now on sale. The 100 g slab is and will remain standard and it will not come in the various weights favoured by some competitors. The fair trade manager Peter R. Bierhance stressed the social aspects of Gepa products that are different from those of competitors in a number of respects. The

company does not tolerate child labour, the workers' families receive medical care and the children are sent to school.

Klaus Freidler, the managing director of Alb-Gold, also insists on top quality for both conventional products and the organic products that now account for 40 % of his company's turnover. Far from seeing a decline in the sale of his premium organic articles, his business is growing apace. A new product range has been introduced for the specialist wholefood trade under the brand "Alb-Natur". The company has specialised in using ancient grain varieties and noodles made from spelt, einkorn and emmer are all the rage. It is interesting to note that allergy sufferers can eat these noodles without any reaction. In contrast to the original varieties of cereal, the composition of nutrients in highly bred varieties seems to have been changed to such an extent that more and more health problems are arising. The firm prices offered to suppliers mean that producers, manufacturers and retailers can all plan longer term in an increasingly volatile cereals market.

In order to raise children's awareness of food with a high roughage content, Mestemacher GmbH, a bakery specialising in natural rye breads in Gütersloh, has developed an organic lunch bread specifically to meet the needs of school children, containing organic sweet cheese whey that provides growing youngsters with valuable calcium, organic sunflower seeds and wholemeal rye freshly ground in the company's own mill.

The message from the cheese specialist Anderlbauer in Chiemgau is similarly one of loyal organic customers and continuing growth. The cheeses with wax rosemary rind and wax blossom rind are new. At Anuga this year, Demeter Felderzeugnisse GmbH concentrated on the catering market. New products are apricot-quark dumplings for dessert and fine bread dumplings.

The premium organic eggs supplied by Hephata under the brand "Ei.Q" are selling like hot cakes. The company can only meet 40 % of demand. The particularly good taste is attributable to the selected feed and the guaranteed animal welfare conditions. They don't cut corners, and they clearly state the production guidelines, the source of the eggs and the company philosophy. The customers show their appreciation by staying loyal in difficult times. The 4-egg pack "Ei.Q ForYou" for singles is new and proving a great success.

Salomon Food World GmbH has also come up with some organic innovations. Organic quality beef from 14-month-old Limousin cattle raised on the Alpine meadows of Styria is processed under the brand Styria Beef into organic gourmet burgers destined mainly for high-end gastronomy. 900 organic farmers are now involved in this programme.

Companies are now being compelled to use substitute ingredients in order to survive. This is causing outrage, but what is to blame is the downward pressure on prices by competitors. Klaus Löhner's company Ehrlich Trinken GmbH may well benefit from the current debate,

because he produces “honest drinks” in both conventional and organic quality that consist of pure juice and not fruit juice concentrate from anywhere and everywhere that is commonplace today. The names given to the various juices could, however, be counterproductive – if you think “Honest Frog” might contain bits of frog, you are likely to be put off the drink. Other companies too are concentrating on honesty and are advertising, for example, “true fruits – 100 % fruit – no tricks”. We shall have to wait and see whether this gains the trust of savvy customers. For the time being, consumer confidence in the integrity and honesty of the food industry has taken a knock.

A French company has brought out eye-catching bottled drinks under the brand “Elixia”. The lemonades from the Jura have a long tradition – Elixia lemonades have been produced without colorants, artificial aromas or preservatives since 1856.

150 companies were represented on the Biopress stand and at the special show “Voll- Bio”. The Canadian Minister of Agriculture and Finance and the Danish Minister of Agriculture visited the stand to see for themselves the full variety of organic products on display.

Fish and More managing director Jürg Knoll is in the process of rolling out his organic fish products for the conventional retail trade. Demand is buoyant and represents the early benefits of two years of preparatory work, during which 300 ha of water surface have been managed organically in a biosphere reserve in the Oberlausitz heath and lake region. In many aspects of this work the company has exceeded the EU guidelines in order to protect nature and to maintain water quality at as high a standard as possible. The organic carp raised in this water are given only the best feed, and people say you’ll not find better quality or taste anywhere. So far, only people in the region have been able to enjoy this speciality, but the roll-out to wholefood stores and the conventional retail trade is now in full swing.

Bron: Organic-Market.info, 13.11.2009



Alara Wholefoods: Small Company of the Year

Alara Wholefoods was again rewarded for their sterling work in sustainable food manufacture when on November 11 their MD Alex Smith collected the award for the Small Company of the Year at the Food Manufacture Excellence Awards 2009. (see picture) The award, sponsored by Williams Reed Media, was a result of the pioneering work that Alara, based in King’s Cross, have undertaken in becoming named as the first food company in the country to become Zero Waste, and in launching their new Into the Garden sustainable range of organic mueslis. Alara’s pioneering environmental policy has led them to be recognised as a unique food manufacturer in 2009, and now they are well on their way to fulfil their pledge to be carbon neutral by 2010.

Alex now hopes to be able to pass on the message to other food companies across the UK on how to become more environmentally friendly. Linked to this is another of Alex's projects as a London Leader of Sustainability, which is to bring more wasteland into active food production. Alara have already set an example of how this can be done by so far creating three garden projects - a permaculture garden, an organic vineyard, and a community food garden for their employees and the local community to enjoy. Community and employee participation in these projects is encouraged and organic values are promoted. The gardens act as a real time illustration of the benefits of waste reduction and investment in one's environment. With everything from pomegranates to honey produced in the gardens and the first crop of grapes due in spring 2011, the values and rewards of organic hard work are taught, lessons which Alara hope will be translated into the lives of the local community.

Bron: Organic-Market.info, 15/11/2009



FR - Le prix des produits Bio, l'Agence Bio et la FNAB réagissent

Avec son étude comparative entre les prix des produits bio et conventionnels, le magazine « Linéaires » a suscité de vives réactions au sein de la profession Bio française. Dans son édition de novembre 2009 (N°252), le magazine spécialisé titre : « 72% plus cher : le vrai prix des produits bio » et remet ainsi en cause le chiffre souvent avancé dans les discours officiels, situant l'écart de prix plutôt entre 20 à 30%. Le magazine avance comme principales explications la rareté des produits bio et le fait que le consommateur serait prêt à payer ce prix. Pour cette étude, plus de 600 produits marques de distributeurs (MDD) Bio et MDD conventionnelles, « comparables en termes de marque, de recette et de format/conditionnement » ont été analysées, début octobre 2009, dans les quatre enseignes suivantes : Leclerc, Carrefour, Intermarché et Géant Casino. Si l'on en croit les résultats de l'enquête, la différence de prix entre les produits MDD bio et leurs équivalents standard serait, en moyenne, de 72% et c'est au rayon traiteur et charcuterie que les prix explosent le plus : +95%. Pour les fruits et légumes, la différence atteint 90%, 73% pour l'épicerie salée et 57% pour la crèmerie. Dans l'ensemble, plus le produit est basique, plus sa version biologique est chère.

Dans son communiqué de presse de la FNAB du 13 novembre, intitulé : « une facture incomplète : le faux débat sur le prix des produits bio », l'association française des producteurs bio estime qu'il faut « ... qu'il y ait équivalence des produits à comparer et que tous les éléments qui composent le prix soient présents... » afin de comparer les prix des produits. Un autre facteur expliquant les écarts est, selon la FNAB, la distorsion de concurrence induite par la PAC : « En France, 60 000 exploitations agricoles françaises concentrent à elles seules 80 % des aides de l'Europe payées par les impôts des citoyens. La répartition de ces aides – décidée par le syndicalisme majoritaire et acceptée par l'Etat - entraîne des différences de subvention à l'hectare pour tous les

produits. Le différentiel peut aller jusqu'à 400% entre le maïs irrigué et l'herbe des prairies naturelles. Ces sont ces mêmes exploitations qui utilisent à outrance les intrants pétrochimiques dont on retrouve des résidus dans les sols, l'eau et l'air. »... « La réduction du coût des produits biologiques passe par une meilleure redistribution des aides européennes et par une réforme des pratiques agricoles. Elle passe aussi par un changement des pratiques de la grande distribution. Il est moins que certain que les prix les plus bas se trouvent dans ces temples de la consommation (les distributeurs spécialisés en bio sont environ 40% moins chers que la GMS généraliste). »

L'Agence Bio de son côté, souhaite mettre l'accent sur le fait que la qualité bio a un certain prix et qu'il existe une variabilité saisonnière et une diversité des circuits de distribution. En effet, la GMS – où l'étude a été réalisée – ne représente que 42% des ventes de produits bio en France en 2008. Finalement, l'Agence Bio estime qu'avec le développement de la filière, les produits bio deviendront de plus en plus accessibles par la maîtrise des frais logistiques.

Bron: Organic-Market.info, 16/11/2009



Technical Insights Report by Organic Monitor

Organic Monitor's new Technical Insights report critically assesses the leading international natural and organic cosmetic standards. Even though standards are gaining in popularity, adoption is mostly on a national basis, Inside Cosmeceuticals reports. Very few standards have built a regional or international presence, and the differences between the most popular standards in each region remain wide. In Europe, where almost two-thirds of all natural and organic cosmetic products are certified, standards are the most widely adopted. Organic Monitor estimates the market value of certified products exceeded 1 billion euros this year, with Ecocert and BDIH being the leading standards, partly because of the high adoption rates in France and Germany, respectively. Ecocert's popularity is partially because it has a natural and organic standard, whereas most certification agencies have just an organic standard.

Although various standards have been introduced in North America, very few products have become certified. Organic Monitor estimates less than 5 % of natural and organic cosmetics are certified there. The absence of an organic cosmetic standard is leading a number of American companies to adopt the USDA NOP standard, which is designed for organic food products, but is also popular with cosmetic companies that use food-grade ingredients. In Asia-Pacific and Latin America, the adoption rates are exceptionally low. Many natural cosmetic companies in these regions focus on exports, making them favour European standards. The Ecocert standard has become the most popular in countries such as Japan, Malaysia and Brazil. In the report, the practical implications of new Cosmos standard, scheduled to be

implemented in January 2010, are also discussed.

Bron: Inside Cosmeceuticals, 16/11/2009



VERKOOPPUNT

NL - Websucces voor de ecologische winkel

Biologische en fair trade boodschappen, ecologische doe-het-zelfmaterialen, sociaal verantwoorde schoenen en kleding, het is allemaal gemakkelijker te bestellen via internet. Maar is het web wel een goed verkooppunt voor de duurzame klant?

Maakt deze zich geen zorgen over CO₂-uitstoot van het transport of de kwaliteit van de producten? Of zijn de duurzame webwinkels net zo succesvol als hun 'gewone' collega's?

www.vanhavertotgort.nl

Onze klanten gebruiken de duurzame webwinkels net als iedereen: voor het gemak, de prijs en informatie. Gemak is het grote assortiment biologische, lang-houdbare producten tegen een aantrekkelijke prijs; veelal in grootverpakking waardoor het makkelijk wordt alle maandelijkse grote en zware boodschappen in één keer online te doen. Dit scheelt autoritjes naar de supermarkt, want verswaren en aanvullingen kunnen op de fiets gedaan worden. Klanten waarderen het dat wij maar één keer per maand leveren, want dat betekent dat wij ook maar één keer per maand onze leveranciers laten komen. En wij bestellen alleen maar bij hen wat door de klanten weer bij ons besteld is. Dit is minder belastend voor de omgeving dan bij een gewone winkel waar meerdere keren per week geleverd wordt.

Wij leveren niet direct aan onze klanten, maar aan onze afhaalpunten, zogenoemde Haverpunten. Dat zorgt voor persoonlijk contact. Klanten komen bij onze Haverpunten thuis hun bestelling ophalen, en wisselen tips of recepten uit. Dezelfde persoonlijke benadering hanteren wij bij de vragen van klanten die bij ons binnenkomen. Wij antwoorden altijd zelf. Het is een benadering die door onze klanten gewaardeerd wordt, en die resulteert in een duurzame relatie met de klant. Dat maakt onze aanpak heel succesvol.

www.watmooi.nl

Mode kopen via het internet is eigenlijk iets vreemds; in een webshop kun je niet voelen of passen. Toch groeit de omzet bij watMooi al vier jaar op rij met dubbele cijfers. De web-shop verkoopt duurzame mode voor vrouwen. Deze klanten leven bewust en kopen steeds meer duurzame producten; dat geldt voor de melk en voor hun kleding.

Wat maakt duurzame kleding bijzonder? Dat is toch vooral het verhaal er achter: weten dat mensen een eerlijk loon hebben gekregen en dat de stoffen zonder schadelijke chemicaliën zijn gemaakt. Dat is beter voor de wereld en het zit ook een stuk lekkerder.

Het internet is bij uitstek geschikt om dit verhaal te vertellen. We grijpen bij watMooi de kans dan ook met beide handen aan om meer te

vertellen over de bijzondere artikelen in de webshop. Dat verhaal gaat over de kleding en over biologisch afbreekbare verpakkingen en de CO2-uitstoot die we samen met TNT Post voor elke zending compenseren.

Bewuste consumenten stellen meer vragen. Waar wordt het gemaakt? Hoe wordt het gemaakt? Hoe zit het met de verpakking? Dit zijn ook de vragen die watMooi zichzelf dagelijks stelt. We kunnen daardoor een beter antwoord geven aan onze klanten. Daarmee bouwen we ook aan een duurzame relatie met onze klanten.

www.eco-logisch.nl

Aan ons logo is goed te zien hoe wij de toekomst ingaan: het woordje Eco is zo klein dat het er gemakkelijk uit te halen valt en wij verder gaan als Logisch. Eco-Logisch is een succesvolle webwinkel met moderne en innovatieve producten die bijna altijd binnen 24 tot 36 uur geleverd worden. Onze fysieke winkel in Amsterdam heeft de functie van showroom en de groothandel is het distributiekanaal. Wat betreft CO2-uitstoot en bevoorrading is hier de meeste winst te halen. In onze groene groothandel en in het warenhuis heb je te maken met één partij in plaats van met verschillende vakhandels voor kantoren, schoonmaak, bouw en verlichting. Bedrijven en consumenten die ons weten te vinden, hebben daardoor maar één transportpunt en één centraal inkooppunt voor milieuvriendelijke producten. Het resultaat is minder CO2-uitstoot door het bundelen van transporten. Ook hoeven wij geen drukwerk te maken. De besteldienst is lokaal, dat scheelt privé-kilometers.

Wij nemen lang niet alles op in ons assortiment. Al sinds een jaar kunnen klanten producten voorstellen of wegstemmen. Als er een milieuvriendelijker product komt dan het product dat wij verkopen, dan wordt het bestaande product vervangen. Dat is een goede manier om producenten scherp te houden en te laten innoveren.

Bron: Het Financieele Dagblad, 14/11/2009



NL - Albert Heijn is niet puur en niet eerlijk

Albert Heijn, de grootste supermarkt van Nederland, meet zich ten onrechte een duurzaam imago aan. Terwijl andere supermarkten er veel actiever in zijn.

Albert Heijn hanteert sinds mei het puur & eerlijk-etiket om het de consument gemakkelijker te maken. „Het woude aan keurmerken zit de consument in de weg”, aldus Simone Hertzberger, hoofd kwaliteit en productintegriteit van Ahold Nederland (Trouw, 31 oktober).

Het voorstel de markt voor biologische en fairtrade producten te reguleren was een poging van Ahold zichzelf in een groen daglicht te zetten, goed gepitcht aan het begin van de Fairtradeweek. CDA-Kamerlid Joop Atsma verwijt Albert Heijn terecht hypocrisie.

Supermarkten als Jumbo en Plus hebben al lang de voorzet gegeven, maar Albert Heijn weigert de bal in het doel te trappen. Even wat feiten op een rij. Uit de recent gepubliceerde tellingen van Milieudefensie en Solidaridad blijkt dat Albert Heijn dit jaar gemiddeld 135 biologische producten in de schappen heeft liggen; Plus, Jumbo en Super de Boer doen het met respectievelijk 175, 164 en 162 biologische producten duidelijk beter. Jumbo heeft gemiddeld de meeste fairtradeproducten in het assortiment opgenomen: 48 tegen de 23 van Albert Heijn.

De Voedsel- en Waren Autoriteit (VWA) maakte bovendien in 2008 bekend dat Albert Heijn op het gebied van achtergebleven bestrijdingsmiddelen op groente en fruit de op een na laatste plaats inneemt van de tien grote Nederlandse supermarkten. Albert Heijn haalde eveneens niet de top drie in de Supermarktmonitor Vlees en Vleesvervangers uit juli 2009 van Varkens in Nood en Milieudefensie. Hierin wordt het complete prijs-, aanbod- en reclamebeleid van vlees en vleesvervangers van de tien grootste Nederlandse supermarkten in kaart gebracht en staan Jumbo en Plus wederom boven Albert Heijn. Het moge duidelijk zijn dat Albert Heijn op duurzaamheidsvlak niet de voortrekkersrol op zich neemt die van de grootste supermarktketen van het land verwacht mag worden. De opmerkingen van Simone Hertzberger van Ahold dat 'de groene instelling van één bedrijf, hoe groot ook, te weinig zoden aan de dijk zet' en dat Albert Heijns duurzame initiatieven 'een druppel op een gloeiende plaat' blijven, zijn dan ook op zijn zachtst gezegd opmerkelijk.

De vraag is ook of de initiatieven duurzaam zijn of duurzaam over moeten komen. De introductie van 'puur & eerlijk' lijkt in die laatste categorie te vallen.

De naam 'puur & eerlijk' suggereert dat producten voorzien van dit label zowel puur als eerlijk zijn, dus biologisch én fairtrade. Een blik op de eerder genoemde tellingen van 2009 bewijst dat dit onmogelijk is. Waar Albert Heijn gemiddeld 135 biologische producten per filiaal verkoopt, staan er gemiddeld maar 23 fairtrade-producten in haar schappen. Hoogstens 23 producten zouden van beide keurmerken kunnen zijn voorzien.

Dan het woud aan keurmerken dat Albert Heijn doorzichtiger zegt te willen maken met de introductie van 'één herkenbaar merk met één herkenbare verpakking'. Het klinkt mooi, maar 'puur & eerlijk' is ook weer onderverdeeld in vijf categorieën: biologisch, fairtrade, duurzame vangst, scharrel en ecologisch – biologische producten hebben een extra groen streepje op de verpakking, scharrelproducten hebben een paars lijntje. Ook producten die noch biologisch, noch fairtrade zijn, hebben het label gekregen, zoals bijvoorbeeld scharrelvlees.

Het is er voor de consument dus helemaal niet duidelijker op geworden. Albert Heijn speelt zich met het puur & eerlijk-etiket onterecht in de groene kijker en zou er goed aan doen een kijkje te nemen in de keuken van collega-supermarkten. Die hebben al lang bewezen dat het mogelijk is om niet alleen duurzaam te doen, maar ook om werkelijk

duurzaam te willen zijn.

Bron: Trouw, 14/11/2009



FR - Faire plaisir avec l'éco-chèque

L'idée est séduisante, tellement simple: des chèques cadeaux représentant des millions d'euros sont utilisés pour marquer soit un anniversaire, soit un évènement en entreprise ou encore comme cadeau à Noël. Le bénéficiaire du chèque doit faire son choix et ne pas trouver le cadeau superflu. Il existe maintenant à Rennes en Bretagne, la possibilité d'opter pour une alternative écologique, le chèque cadeau éthique, à savoir choisir des produits bio ou issus du commerce équitable et des loisirs écologiques. Les chèques peuvent être échangés chez une sélection d'enseignes partenaires, un peu plus d'une vingtaine de magasins à l'heure actuelle. Approbio, une entreprise créée il y a deux ans offre cependant un atout de plus : des coffrets cadeaux écologiques qui se lancent à la conquête du pays tout entier.

Hervé Lefeuvre, 36 ans, a découvert un marché de niche. Le bio il connaît; pendant dix ans il a travaillé pour les enseignes indépendantes Biocoop en tant que responsable de la centrale d'achats fruits et légumes. Il y a cinq ans il a fait un essai en lançant un service avec des fleurs bio cultivées dans le sud-ouest de la France, sur le modèle Fleurop. "Mais à cette époque là c'était trop tôt, le marché n'était pas mûr" dit-il. Il y a deux ans il s'est alors mis à son compte. Il a eu l'idée de développer à la fois une gamme de produits attrayants qu'il propose sous forme de coffrets cadeaux, et de se mettre en cheville avec des commerçants locaux ayant une offre diversifiée qui puissent accepter les chèques cadeaux. Avec ces derniers, Hervé Lefeuvre vise les particuliers et les clients d'entreprises, tandis que pour les coffrets cadeaux, il pense plus particulièrement aux collectivités, cadeaux d'affaire et comités d'entreprise qui souhaitent rendre hommage à leurs salariés ou clients, à l'occasion d'évènements particuliers (Noël, attribution de primes...). L'idée des chèques cadeaux lui trottait déjà dans la tête il y a deux ans et c'est le 1er octobre 2007 qu'il a créé son entreprise Approbio.

H. Lefeuvre compte distribuer entre 4000 et 5000 coffrets en 2009, dans toute la France; alors que pour l'instant les chèques cadeaux ne peuvent être échangés que dans quelques magasins spécialisés en produits biologiques à Rennes, la capitale bretonne, il espère toucher avec les coffrets cadeaux les entreprises dans tout le pays. Il y est aidé en cela par une loi qui oblige les entreprises à verser un pourcentage de la masse salariale aux comités d'entreprises (entre 0,2 % et 5 % de la masse salariale brute pour le budget de fonctionnement du CE, et en moyenne 1 % de la masse salariale brute pour le budget socio-culturel bien qu'il n'y ait pas pour celui-ci de contribution minimale de la part de l'employeur). Les comités d'entreprise utilisent ensuite ces fonds pour financer des activités sociales ou culturelles variées (cadeaux de fin

d'année, séjours et sorties, organiser un événement pour Noël, voyages, hébergement et sorties voyages, restauration collective, achats groupés et réductions, protection sociale et services financiers...). 1 Les 36 000 comités d'entreprises qui existent en France représentent près de 11 milliards d'euros d'achats annuels. (source PFCE : Plate forme pour le commerce équitable janvier 09). "Pour l'instant je m'adresse auprès d'entreprises qui comptent 50 salariés ou plus, ce qui est déjà pas mal." dit le jeune entrepreneur écologique, en se réjouissant. A l'heure actuelle il réussit à faire tourner Approbio avec un stagiaire et une personne en alternance.

Dans son entrepôt Hervé Lefeuvre propose une large gamme de choix : 350 produits dans le domaine alimentaire, 100 articles en jouets et produits naturels, et 50 articles cosmétiques. Il y a une trentaine de présentations différentes pour les coffrets cadeaux qui peuvent toutefois être arrangés selon le souhait du client. Lorsque les coffrets sont prêts, ils sont expédiés au commanditaire ou directement au salarié moyennant supplément. H.Lefeuvre prépare les commandes jusqu'à 150 coffrets lui-même; au delà il les confie à un ESAT (Etablissement et Service d'Aide par le Travail) qui emploie des personnes handicapées. En général il faut compter 25 à 30 euros par coffret cadeau. Dans le cas de cadeaux plus importants à faire aux salariés, le comité d'entreprise utilise en général des chèques cadeaux, les coffrets devenant trop complexes à gérer.

Hervé Lefeuvre s'est fait beaucoup de souci lorsqu'il a fallu établir le chèque cadeau; il a mis au point un papier infalsifiable qu'il a appelé et commercialisé sous le nom de "chèque éthique". Ces chèques éthiques ont une valeur faciale de 10 euros. Ces chèques ne peuvent