

Van: de Biotheek <biotheek@bioforum.be>
Aan: Abonnementen Netknipsels
Datum: 08/14/2008 02:57 PM
Onderwerp: Biotheek Netknipsels #250 - 14 augustus 2008

Biotheek Netknipsels #250 - 14 augustus 2008

"Verse, niet-bereide en lokaal geteelde biologische voeding gaat tegen 2050 gouden tijden tegemoet". Dat klinkt als mooie toekomstmuziek! Of het inderdaad zo zal lopen, valt alleen maar af te wachten. Deze Netknipsels lezen is alvast een goed begin!

Veel leesplezier!
Peggy Verheyden & Geertje Meire
Medewerksters Communicatie/de Biotheek

In dit nummer:

[Duurzame voeding in 2050 : het mozaïekscenario](#)
[Prijs voor meest milieuvriendelijke stad](#)
[Natuurlijk, organisch of biologisch ?](#)
[Nederland: Festivals ruilen vette hap in voor de betere voeding](#)
[Nederland: Bio-groendagen op 25, 26 en 27 september](#)
[Nederland: Skal zet zet lijst gecertificeerde biologische bedrijven weer online](#)
['Biologisch eten niet gezonder'](#)

Landbouwer

[Biologische boer vindt phytophthora-resistente aardappel](#)
[Nederland: Bio-groendagen op 25, 26 en 27 september](#)
[Duitsers ontwikkelen middel tegen fruitmot in appels](#)
[UK: Britse veehouders laten biologisch schieten](#)
[UK: Organic Milk Market Report Source: OMSCo](#)
[Biolife 2008](#)

Verwerker

[Van plant tot potje](#)
[Pepsi vs Coca-Cola: Purevia vs Truvia](#)
[Smaakbedriegers dringen suiker terug](#)
[Mijn product is gezond! Regels voor gezondheidsclaims](#)
[Le Danemark sera le pays à l'honneur dans le cadre du BioFach 2009](#)
[Zoekertje](#)

Verkooppunt

[Seminar Kansen voor natuurvoeding](#)
[France: Monoprix prend le contrôle d'une chaîne de supermarchés bio](#)
[Groot-Brittannië: Tesco verlaagt prijzen van bio-producten met 15 tot 20%](#)
[VSA: Biologische supermarkt krijgt E.coli-vlees](#)
[Forse omzetstijging buurtwinkels in eerste jaarhelft](#)

En de Bio-kalender

Duurzame voeding in 2050 : het mozaïekscenario

Verse, niet-bereide en lokaal geteelde biologische voeding gaat tegen 2050 gouden tijden tegemoet. Althans als onze voedselproductie zich ontwikkelt volgens het mozaïekmodel. In het mozaïekscenario verandert de bevolking haar voedingsgedrag aanzienlijk. Ze verkiest verse seizoensgebonden en lokaal geproduceerde voedingsmiddelen boven industriële functionele producten en stelt hoge ecologische en sociale eisen aan de (lokale) producenten. De vraag van de consument stuurt dus het aanbod. De consument wordt hierin gesteund door een meer lokaal en

regionaal georganiseerde maatschappij en door onderzoek naar gedragsveranderingen. Het verbruik van suikergoed is tot een minimum herleid, wat de globale gezondheidstoestand van de bevolking verbetert. Er worden extra inspanningen gedaan om gezonde leefgewoonten te promoten bij laaggeschoolden.

Net zoals in het piramidescenario is de gemiddelde hoeveelheid dierlijke proteïnen in 2050 op wereldvlak beperkt tot 30 g per persoon per dag, waarvan 10 g uit vlees. Maar in het mozaïekscenario zijn er veel regionale verschillen die voortvloeien uit de geografische en culturele kenmerken van elke regio. In veel regio's wordt traditionele voeding omwille van de hoge voedingswaarde geherwaardeerd : de combinatie van maïs en bonen in Latijns-Amerika, rijst en linzen in India en griesmeel en kikkererwten in de Maghreblanden.

In België hebben de stijgende prijzen van de industriële voeding de bevolking massaal naar de lokale biologische landbouwproducten gedreven. Die producten zijn relatief goedkoper aangezien ze geproduceerd werden met minder meststoffen en pesticiden en aangezien ze niet over lange afstanden moesten worden vervoerd. Producten waarvoor geen lokale alternatieven bestaan zoals koffie, cacao en bananen worden per schip ingevoerd. Er wordt wel op toegezien dat de productiepatronen ervan beantwoorden aan duurzame sociale en milieucriteria. In de keuken blijven enkel essentiële elektrische apparaten zoals koelkast en oven over. Ze zijn erg eco-efficiënt en lokaal recycleerbaar. De consument gebruikt ze zo lang mogelijk.

Om aan de erg grote vraag te kunnen voldoen doen de lokale landbouwers zoveel mogelijk een beroep op agro-ecologische productietechnieken die steunen op de werking van ecosystemen. Door die specifieke kennis verbeteren de opbrengsten van de biologische landbouw. De intensieve veeteelt maakt plaats voor een biologische variant. Deze verschuiving leidt ook tot een andere distributie- en bevoorradingsstructuur : de consument laat de grootwarenhuizen links liggen en stapt gewoon een lokale winkel binnen. Tenzij er uit het internetshoppen ondertussen een volledig nieuwe duurzame distributievorm ontstaan is...

Bron: duurzame-info.be, 28/07/2008

Prijs voor meest milieuvriendelijke stad

De Europese Commissie lanceert een wedstrijd om uit te maken wat de meest milieuvriendelijke stad van Europa is. Alle steden met meer dan 200 000 inwoners kunnen zich nog tot het einde van het jaar inschrijven. Vanaf 2010 zullen er jaarlijks prijzen worden toegekend. Elk jaar wordt er een nieuwe « groene hoofdstad » aangeduid. Bij de toekenning van de prijzen zal rekening worden gehouden met ambitieuze acties om duurzame ontwikkeling te bevorderen, en met volgehouden krachtige resultaten die getuigen van respect voor het leefmilieu. Bedoeling is dat de beste milieupraktijken in de Europese Unie zo beter gedeeld worden en dat het andere steden aanmoedigt om de goede voorbeelden te volgen.

Meer info op de webstrijdsite: http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/index_en.htm

Bron: duurzame-info.be, 28/07/2008

Natuurlijk, organisch of biologisch ?

'Natuurlijk' is geen beschermde term en kan dus door iedereen worden gebruikt, zelfs al heeft het product alleen maar een plantengeurtje. 'Biologisch' en 'organisch' (afgeleid van het Engelse organic) betekenen hetzelfde. Deze termen mogen alleen worden gebruikt als een product een biolabel heeft veroverd, zoals het Franse Ecocert en het Duitse BDIH. De standaarden verschillen per land, maar cruciaal is dat de grondstoffen van gecontroleerde biologische teelt zijn, dus zonder chemische mest- of bestrijdingsstoffen, dat er geen dierproeven voor nodig waren, en dat bepaalde ingrediënten, zoals petroleumderivaten en siliconen, geweerd worden.

In België is er alleen een biogarantielabel voor voedingsmiddelen. Voor onder meer cosmetica is er het ecogarantielabel. De voorwaarden daar zijn onder meer dat er zoveel mogelijk biologische plantaardige ingrediënten gebruikt worden, geen genetisch gemanipuleerde ingrediënten of dierproeven en dat een zo groot mogelijk deel van het product biologisch afbreekbaar is. Het blijft voorlopig wachten op een Europees biolabel voor cosmetica, met uniforme regels.

Bron: Knack, 13/08/2008

Nederland: Festivals ruilen vette hap in voor de betere voeding

Voor degenen die denken dat festivalbezoekers enkel en alleen voor de party komen heeft het mis. Steeds vaker is de kwaliteit van het eten en drinken ook van belang. De tijd dat men genoeg nam met snacks als friet, hamburgers of braadworst is voorbij. Salades, smoothies, pure sappen, thee, oosters, Surinaams is maar een greep uit het huidige assortiment dat geboden wordt op de grotere festivals.

Het Lowlands festival (15/16/17 augustus in Biddinghuizen) trekt 55.000 bezoekers die behalve aan de betere muziek ook waarde hechten aan het betere eten. Een greep uit het aanbod van biologische en fair trade voeding:

§ La Place verwerkt in de 11.000 omeletten die het in haar Food Courts verkoopt 33.000 biologische eieren van scharrelende kippen met vrije uitloop.

§ In het speciaal ontworpen restaurant Van 't Land wordt degelijke Hollands kost geserveerd, zoals een boerenomelet, maaltijdsalade met kip, stamppot andijvie en stamppot zuurkool, vers bereid met biologische ingrediënten.

§ Ben & Jerry's is er met o.a. hun fair trade varianten ijs.

§ In samenwerking met Oxfam Novib worden op Lowlands diverse sappen, focaccia broodjes, soep en warme dranken aangeboden, allemaal fair trade en/of biologisch.

§ Op het onderdeel 'Planet Paradise' heeft cateraar Fair Food Company een authentieke theetuin met zoetheid ingericht en een Italiaans restaurant 'Pasta & Panini'.

§ Er is een sappenbar met 100% natuurlijke exotische sappen. De sappen komen uit Brazilië en zijn nog onbekend bij de Nederlandse consument.

§ Het jonge bedrijfje Acai probeert de Nederlandse en de Braziliaanse cultuur een beetje bij elkaar te brengen met eerlijke handel, levensvreugde en gezonde producten.

Bron: Taskforce marktontwikkeling biologische landbouw

Nederland: Skal zet lijst gecertificeerde biologische bedrijven weer online

De organisatie Skal heeft de lijsten van gecertificeerde bedrijven weer op haar website gezet. Met deze lijsten kan men de gecertificeerde status van een bedrijf verifiëren. De lijsten met Bio-bedrijven geven een overzicht van gecertificeerde boeren, bereiders, handelsbedrijven en verwerkers van biologische producten.

Bekijk hier de lijsten met bio-bedrijven: <http://www.skal.nl/Nederlands/Bio-Bedrijven.htm>

Bron: Skal, 06/08/2008

'Biologisch eten niet gezonder'

In biologisch geteelde aardappelen, groente en fruit zitten niet meer sporenelementen van vitamines, mineralen en dergelijke dan in gangbare varianten. Dat zeggen onderzoekers van de universiteit van de Deense hoofdstad Kopenhagen door het bestuderen van veelgekochte groente als wortelen, boerenkool en doperwtten.

Ook appels en aardappelen vormden onderdeel van deze vergelijking. De onderzoekers teelden de te vergelijken producten zelf op wat betreft grondsoort identieke percelen in gelijke periodes. Daardoor konden de gangbare en biologische varianten gelijktijdig worden geoogst. Om de gehalten aan vitamines en sporenelementen vast te stellen voederden de onderzoekers de producten aan dieren, waarna ze keken wat de dieren opnamen en uitscheidde. Op basis daarvan stelt projectleider Ssanne Gjedsted Bgel van het instituut voor humane voeding van de universiteit vast, dat de hypothese dat biologische AGF een hogere voedingswaarde hebben, niet is aangetoond. Eerder is bij Brits, Frans en Pools onderzoek geconstateerd dat biologische AGF wel degelijk meer vitamine C en andere voedingsstoffen bevat.

BioForum zet vraagtekens bij de uitvoering van het onderzoek en de daaruit voortvloeiende resultaten. Bovendien is de conclusie 'biologisch eten niet gezonder' wel heel kort door de bocht op basis van een

onderzoek dat enkele groente en fruit onder de loep neemt. We kijken uit naar een onderzoek dat ook verwerkte producten als brood, kaas en vlees aan een vergelijkend onderzoek onderwerpt en meteen ook oog heeft voor de afwezigheid van chemische toevoegingen en de daarmee bereikte gezondheidswinst.

Bron: Agripress, 13/08/2008

Biologische boer vindt phytophthora-resistente aardappel

De biologische aardappelteler Niek Vos uit de Noord-Oostpolder heeft een commercieel toepasbaar, Phytophthora-resistent aardappelras ontwikkeld: Bionica. De aardappel is bij uitstek geschikt voor biologische teelt, omdat hij ook nog eens relatief weinig stikstof nodig heeft.

Niek Vos werkte meer dan 10 jaar om de Bionica te ontwikkelen. In samenwerking met kweekbedrijf Meijer uit Kruiningen probeerde hij duizenden kruisingen uit. Wilde aardappelsoorten zijn vaak wel resistent tegen de ziekte, maar produceren te weinig. Productieve planten zijn juist weer ziektegevoelig. Uiteindelijk vond de teler een kruising die zowel een goede productie had, als resistent bleek. Het enige "nadeel" is dat de aardappel wit van kleur is, terwijl Nederlands consumenten gewend zijn aan gele aardappelen. In Engeland eet men juist liever witte aardappelen. "Je proeft het verschil niet", aldus Niek Vos.

Bron: Dagblad Trouw, 26/07/2008

Nederland: Bio-groendagen op 25, 26 en 27 september

Elk jaar worden duizenden bomen en struiken aangeplant in plantsoenen, tuinen en wegen. Dat kan biologisch! Op de 1e bio-groendagen van 25 t/m 27 september wordt hierover volop informatie gegeven. Op zaterdag 27 september is er een dag voor consumenten. Daarnaast is er ook een dag voor de institutionele markt en een dag voor boomtelers.

Programma:

§ Do 25 september, 10.00-15.00 u: staat in het teken van communicatie en productvoorlichting, afgestemd op de institutionele markt. Presentatie van de sector met inleidingen, workshops en rondleidingen.

§ Vr 26 september, 10.00-15.00 u: staat in het teken van teeltechniek en demonstraties, gericht op boomtelers. Centraal thema is onkruidbeheersing.

§ Za 27 september, 10.00-16.00: een open dag voor consumenten en geïnteresseerden met veel informatie over biologisch telen, planten en bomen, rondritjes over de kwekerij en hapjes en drankjes.

Voor meer informatie wende men zich tot Dion Heerkens, heerkens@foodorganic.nl.

Kijk hier naar het complete programma: <http://www.biologica.nl/docs/200808041328168646.pdf?&>

De bio-groendagen worden gehouden bij 'Bomenland Schiphorst' in Bennekom bij Ede. Jan Huiberts, biologische kweker en eigenaar, is gastheer. Aanmelden voor de dag kan met dit formulier: <http://www.biologica.nl/docs/200808041328175610.pdf?&>. Er zijn geen kosten verbonden aan deelname. Uw aanmelding (zie formulier) kunt u sturen, mailen of faxen naar Bomenland Schiphorst, Langesteeg 11, 6721 NB, Bennekom. Fax: 0318 43 0758. E-mail: info@bomenland.nl.

Bron: Biologica, 4/08/2008

Duitsers ontwikkelen middel tegen fruitmot in appels

Onderzoekers van de Duitse Universiteit Erlangen-Nürnberg hebben een biologisch bestrijdingsmiddel tegen de fruitmot bij appels ontwikkeld.

Het middel is gebaseerd op een virus dat voor fruitmot en haar nakomelingen dodelijk is, maar voor alle andere insecten onschadelijk. Het middel is qua werking vergelijkbaar met chemische middelen, maar veel milieuvriendelijker, claimen de onderzoekers.

De onderzoeksgroep Agrolytix van de universiteit omvat deskundigen uit vele disciplines. Het virus wordt in een speciaal kapsel ingepakt dat het beschermt tegen voor het virus schadelijke UV-straling. Het kapsel bevat ook lokstoffen die het aantrekkelijk maken voor de rupsen van fruitmot. Daardoor stijgt het succes van het middel van 60 naar 80%. Er hoeft nog maar een derde van de hoeveelheid bestrijdingsmiddel gespoten te worden. Komende maanden zal Agrolytix een onderneming opzetten die het middel gaat commercialiseren.

Bron: Agripress, 7/08/2008

UK: Britse veehouders laten biologisch schieten

Een toenemend aantal Britse melkveehouders die bezig zijn met de overstap van gangbare naar biologische melk, laten die plannen halverwege varen.

De hoge voerprijzen, dalende consumptie en te lage verkoopprijzen doen hen besluiten op de conventionele manier te blijven werken. Ook boeren die al langer biologisch werken overwegen ermee te stoppen.

Dat meldt Omsco, de grootste cooperatie van biologisch werkende melkveehouders in Groot-Brittannië.

Bron: Agripress, 8/08/2008

UK: Organic Milk Market Report Source: OMSCo

OMSCo is the UK's longest established and largest organic dairy cooperative and the only organic milk supplier with a national presence. With an annual total of 300 million litres of organic milk from 400 farms, OMSCo supplies the majority of the UK's processing demand for raw organic milk and bulk organic ingredients for domestic and international markets. OMSCo has published the third annual Market Report, outlining last year's key industry developments and the immediate challenges facing the market.

Some of the findings are:

Demand for organic dairy products continues to grow, so does the wider demand for organic food. Supply constraints, new consumer choices, higher prices and a change in the balance of publicity all contributed to a slowing of sales growth in existing markets in 2007. The retail price premium of organic dairy products fell, in percentage terms, during the year, although in cash terms the differential was largely unchanged. The organic share of the main existing markets liquid, yogurt and cheese increased during the year, but organic dairy products still account for less than 5 % of the total dairy sales.

The full report can be viewed here <http://www.om스코.co.uk/pdfs/media/MarketReportFinal-2008.pdf>

Bron: Organic-Market.info, 08/08/2008

Biolife 2008

This year's edition of Biolife will take place in Bozen from November 14th to November 16th. Biolife deals with organic agriculture and the promotion of a sustainable lifestyle. The fair has already caught the attention of some important associations and has found great acceptance. The collaboration with Aiab, Bioland and Bio Austria has been supporting the development of Biolife and is continued in the fair's 5th edition.

In 2007, eight cooks and their staff prepared organic meals for 2,000 fair visitors on 300 square meters. This year, an important sector at the fair will be the one for children. Biolife offers the unique possibility to them to get to know organic culture and products playfully. Activities with children and youngsters will take place and special nutrition projects for parents and teachers will be presented. Some activities aim at teaching pupils healthy organic processes for their nutrition and at teaching them about organic food, its provenance and the difference to conventional products. The children will learn how to cook and to rediscover culinary traditions and the processes on farms.

A novelty at the fair is a forum, which will deal with genetic modification. It will be started at this

year's edition and be continued in the following years. In a panel discussion, experts of the sector will discuss the effects of the coexistence of organic and genetically modified crops. At a round table, experts will discuss the "Effects of GMOs on the health of men, animals and the earth: the organic alternative."

The annual meeting of the Association of Cooks of South Tyrol will also take place, with organic products as their subject. A cooking contest for school canteens and communal feeding is held as well, where meals for children between four and ten years of age will be prepared.

Bron: Organic-Market.info

Van plant tot potje

De claim 'natuurlijke cosmetica' ligt steeds beter in de markt en duikt verdacht veel op. Het etiket 'organisch' veroveren is veel moeilijker. Op 'sourcing trip' met Aveda in Andalusië ontdekten wij, met de sikkels in de hand, de oorsprong van organische cistusolie.

1. Het veld 2. De distilleerderij 3. En verder ...

De kans is groot dat u nog nooit van cistus hebt gehoord. Toch is het een heel oude plant, die in het Zuid-Spaanse Andalusië, niet ver van de Portugese grens, in overvloed te vinden is. Bij Aveda, een merk dat graag refereert aan oosterse filosofieën, beschouwt men cistus als een bijzonder heilzaam ingrediënt. Volgens de nogal esoterische 'doctrine van handteke-ningen', zou een opperwezen destijds op elk levend wezen een afdruk hebben gezet, een soort handtekening. De cistus kreeg een zeer rimpelig bloemetje toegewezen. Dat zou er dan moeten op wijzen dat het goed is om rimpels te bestrijden. Heilzaam of niet, de olfactorische krachten van de plant zijn een feit : her en der duikt het goedje op als basisnoot in parfums, zoals Acqua di Giò pour Homme van Armani, Eau Sauvage Extrême van Dior en Eau du Soir van Sisley. Voor de plaatselijke boeren is cistus echter een pest. De plant wordt niet geteeld, ze woekert ! En dan vooral in combinatie met de groene eik, een klein neefje van 'onze' eik, waarvan de eikels het voedsel zijn van de befaamde pata-negra-varkens, die de beste ham ter wereld zouden leveren.

Voor landbouwbedrijf Biolandes Andalucia (deel van de Franse groep Biolandes) is cistus echter een bron van inkomen. Het heeft er geen velden van vol staan, maar maakt afspraken met plaatselijke boeren : die mogen hun velden verlossen van die hinderlijke cistus waar de olie van wordt gemaakt. Om biologische cistusolie te maken is het essentieel dat de bodem waarop de planten groeit, op zijn minst drie jaar geen spoor van chemische pesticiden heeft gezien.

Om met eigen ogen te kunnen volgen hoe dat er allemaal aan toe gaat, mochten wij een dagje gaan meeplukken. Nooit gedacht dat we op een warme julidag gebukt zouden staan op een schaduwloos, dor veld, met een sikkels in de hand. Heel zwaar werk is het niet, eigenlijk trek je met het hulpstuk het bovenste deel van de plant af. Dat laatste is cruciaal : de plant moet blijven leven, want alleen op die manier doe je aan duurzame landbouw. En dat is het zonder twijfel : de laatste twintig jaar zijn er ieder jaar tonnen cistusplanten geoogst, en toch is deze bron van essentiële olie nog volop aanwezig. Dus gaan we behoedzaam te werk, mét handschoenen, want het is het kleverige deel van de plant dat we nodig hebben : dat is nu net de oliebron.

Als beginnelingen verzamelen we trots enkele takjes, terwijl we de Marokkaanse gastarbeiders zien zwoegen. Zij plukken elk tot 400 kilogram per dag, maken van de takken gigantische bundels, hijsen die in een tractor en gooien ze van daaruit in een grotere laadbak. En dat alles onder de brandende Andalusische zon. Maar niet voor niets : deze arbeiders krijgen dubbel zoveel loon als de gangbare weddes op Spaanse boerderijen. Biolandes geeft deze eerlijke prijs, maar verwacht in ruil een hoogkwalitatieve oogst.

De volle laadbakken gaan richting distilleerderij, een nogal primitief (of beter 'artisanale') ogend terrein. Er zijn verschillende manieren om olie te onttrekken aan de cistus. Extractie is een beproefde methode, maar daarvoor zijn solventen nodig, en die zijn niet bepaald organisch te noemen. Bij Biolandes is men een aantal jaar geleden gedeeltelijk overgeschakeld naar een organisch proces : in juni en juli wordt uitsluitend met waterdistillatie gewerkt, waarvoor geen chemische stoffen nodig zijn. Intussen maakt de organische essentiële olie die daaruit voorkomt al zo'n 35 procent van de productie uit. En daarvan gaat ongeveer 95 procent naar Aveda, dat uitsluitend met de organische olie wil werken.

Wij zien hoe de planten eerst door een gigantische hakselmachine gaan en gewoon op een grote hoop vallen, op de grond. De gehakselde massa gaat dan naar de distilleermachine, die volautomatisch werkt én helemaal volgens de biologische gedachte : stookolie is overbodig, de machine wordt aangedreven met brandende residuen van vorige distillatiebeurten, volledig zelfbedruipend dus. Ook het gebruikte kookwater krijgt een tweede leven, als koelwater. De

distillatie zelf duurt achttien uur. De essentie van het proces kent u vast nog van de lessen natuurkunde : koken en vervolgens condenseren, waarna de essentiële olie komt bovendrijven. We mogen zelfs even een vinger in het goedje steken, en dat blijkt behoorlijk straf te zijn : nog de hele dag blijven we de cistus ruiken. Al kan dat ook te maken hebben met het 'laboratorium'. De benaming suggereert wel meer dan het is : in de ruimte staan vier glazen kannen, waarin de olie wordt gedecanteerd om de laatste resten water te verwijderen. Wat dus resulteert in de uiteindelijke essentiële olie. Een goedje dat zo straf blijkt te zijn dat we het lab vroegtijdig moeten verlaten, onze neus is er niet tegen bestand. Aan dit behoorlijk eenvoudige en eeuwenlang ongewijzigde proces, gaat wel behoorlijk wat plukwerk vooraf : voor één kilo olie is ongeveer 1000 kilo planten nodig.

Hier eindigde onze reis, maar de olie moet natuurlijk nog een hele weg afleggen. Zo mogelijk gebeurt het vervoer per boot, naar New York, waar Biolandes een eigen opslagplaats heeft. Daar kunnen de producten rechtstreeks worden gekocht. Maar afhankelijk van de kwantiteit en de vraag, moeten er soms ook ladingen per vliegtuig worden vervoerd. De essentiële olie die bestemd is voor Aveda gaat naar haar fabriek in Minnesota. Ook daar wordt gewerkt volgens het boekje : de fabriek draait volledig op windenergie, werkt met zo weinig mogelijk materialen en zoveel mogelijk recycling.

Info: www.aveda.com, www.biolandes.com

Bron: Knack, 13/08/2008

Pepsi vs Coca-Cola: Purevia vs Truvia

Coca-Cola doet het met Cargill, Pepsico kiest voor Whole Earth Sweetener Company. Beide partnerschappen leveren een zoetstof gemaakt van de Stevia-plant: Truvia en Purevia. Pepsico wil Purevia gebruiken in een nulcalorieëndrankje genaamd SoBe Life, dat in eerste instantie in Peru om de markt komt. In de herfst wil Whole Earth PureVia in poedervorm voor in koffie of thee op de markt brengen in de VS.

De Stevia-plant komt in Zuid-Amerika voor. De zoetstof uit de plant is 200 keer zoeter dan suiker. Stevia is in Europa niet toegestaan omdat het schadelijk zou zijn voor de volksgezondheid. In de VS lopen aanvragen bij de Food and Drug administration om de zoetstof in voedingsmiddelen te gebruiken. In Azië en Zuid-Amerika wordt Stevia veelvuldig gebruikt.

Bron: VMT

Smaakbedriegers dringen suiker terug

Er komen smaakbedriegers op de markt: stoffen die voedsel veel zoeter, zouter of minder bitter doen smaken. Wat voordelen kan opleveren in de strijd tegen zwaarlijvigheid, hartkwalen of diabetes.

Tien jaar geleden achterhaalde Charles Zuker aan de universiteit van San Diego in Californië welke genen welke eiwitten produceren die in onze smaakpapillen zoet, zout, zuur, bitter en 'lekker' herkennen. Met zijn ploeg onderzoekers startte hij een eigen bedrijf, Senomyx, om zijn vinding commercieel te verzilveren.

Het ontwikkelen van smaakmakers voor de voedingsindustrie was tot dan een langdurig proces van trial and error: eindeloos proberen en veel mislukkingen. Zuker ontwikkelde automaten met duizenden kunstmatige smaakpapillen met daarin zijn nieuw ontdekte eiwitten. Die robots kunnen snel achterhalen welke smaakprikkels stof a, b en c oproepen. Inmiddels bezit Senomyx een smaakcatalogus van een half miljoen kunstmatige en natuurlijke stoffen.

Daarin zitten ook stoffen die in minimale concentraties de smaak van suiker of zout virtueel vermenigvuldigen. De concentraties zijn dermate klein dat de Amerikaanse gezondheidsdienst ze niet eens als voedseladditieven beschouwt, maar ze onderwerpt aan een minder diepgravend vooronderzoek. Veelgebruikte zoetmakers als aspartaam, sucralose en saccharine moeten in hogere concentraties worden aangewend, en hebben bovendien in die concentraties soms een - onaangename - bijmaak.

Eén van Senomyx' stoffen verviervoudigt de zoete smaak van sucralose. Een andere verdubbelt de smaak van sucrose ofwel ordinaire keukensuiker. De Amerikaanse overheid heeft inmiddels toestemming gegeven om beide stoffen in voedsel te gebruiken. De mogelijkheden zijn legio. Coca

Cola en Cadbury, die niet alleen frisdranken maar ook snoepgoed op de markt brengen, gaan de stoffen vanaf volgend jaar gebruiken.

Nestlé gebruikt een ander product van Senomyx al in bouillon. Meer stoffen, die zout in smaak verhefven of bitter onderdrukken zijn op komst. Ook Europa zal zonder veel twijfel toestemming geven voor het gebruiken van de smaakbedriegers.

Bron: Het Nieuwsblad

Mijn product is gezond! Regels voor gezondheidsclaims

Veel producenten willen gezondheidsclaims gebruiken om hun levensmiddelen aan de man te brengen. Dit geldt ook voor biologische producten: uit onderzoek blijkt dat deze wellicht gezonder zijn. De EU heeft de 'Verordening Voedings- en gezondheidsclaims' uitgevaardigd om consumenten te beschermen tegen onjuiste claims en oneerlijke concurrentie te voorkomen. De EU-verordening geldt voor verpakte levensmiddelen, voedingssupplementen en bijvoorbeeld ook voor voedsel in de horeca of ziekenhuizen. De regels betreffen de verpakking, logo's, illustraties en zelfs de merknaam.

Er zijn verschillende regels voor het gebruiken van claims. Zo moet de voedingsstof in kwestie een bewezen effect hebben en moet de claim voorkomen op een lijst die de Europese Commissie heeft vastgesteld. De claim mag niet misleidend zijn en niet stimuleren tot excessieve consumptie. Wanneer er te veel slechte stoffen zoals verzadigde vetten en suikers in een voedingsmiddel zitten wordt het ook moeilijk om een gezondheidsclaim te gebruiken. Medische claims zijn helemaal verboden. Op het product mag dus niet staan dat bepaalde ziektes te voorkomen, behandelen of genezen zijn door het consumeren van het product. Een gezondheidsclaim, waarvoor een lijst komt met algemeen aanvaarde, wetenschappelijk bewezen claims, mag wél. 'Calcium is goed voor de botten' is hiervan een voorbeeld.

De verordening is inmiddels al wel van kracht maar veel onderdelen zijn nog niet klaar en er gelden verschillende overgangstermijnen. Ook de lijsten met toegestane claims en de 'voedingsprofielen' waaraan claims moeten voldoen zijn nog niet gereed. De voorlopige lijsten worden momenteel door overheid en bedrijfsleven opgesteld en uiteindelijk door de European Food Safety Authority (EFSA) beoordeeld.

Meer informatie over claims en de lijsten met claims vindt u op: www.vwa.nl, www.koagkag.nl, www.reclamecode.nl

Bron: Biofoodonline, 18/07/2008

Le Danemark sera le pays à l'honneur dans le cadre du BioFach 2009

Qu'il s'agisse de la Petite Sirène de Copenhague, des 7000 km de côte du Jutland ou des centaines d'îles: le Danemark, pays situé entre la Mer du Nord et la Baltique présente de nombreux attraits, également en ce qui concerne les produits biologiques. Dans les caddies des clients allemands, on trouve bon nombre de produits bio provenant du Danemark. Le Danemark est non seulement un précurseur en matière d'énergie éolienne mais les Danois se classent également en tête en ce qui concerne la consommation de produits bio. Lorsque la filière internationale des produits bio se retrouvera à Nuremberg du 19 au 22 février 2009 pour fêter le 20e anniversaire du BioFach, les exposants et visiteurs professionnels seront accueillis dans les halls du salon par une "bouffée d'air frais" venant de Scandinavie. En 2009, le Danemark sera le pays à l'honneur.

2900 exposants (2008: 2764) et plus de 46,000 visiteurs professionnels (2008: 46,484) sont de nouveau attendus au BioFach et au Vivanness, deux salons pilotes d'envergure mondiale respectivement consacrés aux produits bio et aux cosmétiques naturels et au bien-être.

Chaque Danois dépense en moyenne 80 euros par an pour des aliments bio. Les consommateurs danois occupent ainsi 1ère place au sein de l'UE. Il n'y a qu'en Suisse, pays non-membre de l'UE, que la consommation annuelle est plus élevée avec 102 euros. Par comparaison: en Autriche, la consommation par tête s'élève à 64 euros, en Allemagne à 56 euros. Les Britanniques (47 euros), les Suédois (42 euros), les Italiens (32 euros), les Néerlandais (28 euros) et les Français (27 euros) se situent au milieu.

Dès les années 80 et 90, le Danemark qui compte 5,4 millions d'habitants a joué un rôle précurseur dans le domaine bio. Le label étatique Ø introduit en 1987 pour caractériser les produits biologiques est une garantie à la fois pour les consommateurs et pour l'économie. D'après l'organisation

professionnelle Organic Denmark, le chiffre d'affaires réalisé avec des produits bio qui avait déjà augmenté de 18 % en 2006 a encore connu une croissance remarquable de 33 % en 2007. Le commerce de détail a atteint un chiffre d'affaires d'environ 450 millions d'euros. Si on considère l'ensemble des circuits de distribution, il s'élevait même à environ 680 millions d'euros. En 2007, on recensait 2889 exploitations pratiquant l'agriculture biologique sur 45,370 que compte le pays au total. 164,000 ha, ce qui représente 6 % de toute la surface agricole utile (2,7 millions d'hectares), sont consacrés à l'agriculture biologique. Organic Denmark représente les intérêts de ses 3000 adhérents qui se composent de 800 exploitations pratiquant l'agriculture biologique, de 100 entreprises bio et de consommateurs.

Les fruits et légumes comptent parmi les produits biologiques les plus demandés au Danemark (photo: Egefild). En ce qui concerne les produits laitiers, une couronne danoise sur quatre sert déjà à l'achat de produits bio. Pour ce qui est du lait frais, la part de marché s'élève à 30 % et pour les oeufs à 17 %. Au total, les produits bio représentent au Danemark une part de marché de 6,5 %, ce qui est deux fois plus élevé qu'en Allemagne (env. 3 %). L'un des principaux moteurs de la branche est la chaîne de distribution conventionnelle "Irma" qui a augmenté son chiffre d'affaires bio de 13 % en 2007 et réalise entre-temps plus de 20 % de son volume d'affaires total avec des produits bio. Dans certaines chaînes de supermarchés danoises, le chiffre d'affaires généré par les ventes d'aliments bio a augmenté en 2007 de 29 à 35 % par rapport à l'année antérieure. Un grand discounter a même réussi à accroître son chiffre d'affaires "bio" de 60 % après avoir augmenté le nombre de ses produits bio de 39 à 90.

C'est dans la capitale danoise que les produits bio sont les plus appréciés: à Copenhague, la part de marché générée par la vente de produits bio se situe entre 10 et 12 %. 45 % des aliments consommés dans les écoles, les foyers, les hôpitaux et les administrations sont d'origine biologique. D'ici 2009, on souhaite les faire passer à 90 %. Le budget des cantines scolaires a été triplé en 2008 et atteint deux millions d'euros.

Outre la production servant à alimenter le marché national, les exportations jouent également un rôle important: parmi les produits danois exportés, on compte le lait frais, le fromage de vache et de chèvre, la bière, les jus, les confitures et d'excellents chocolats. Les Danois ont directement devant leur porte le pays qui constitue le plus grand marché européen pour les produits bio: l'Allemagne. Des régions très intéressantes sur le plan commercial telles que Hambourg et Berlin sont facilement accessibles. En 2006, le volume des exportations danoises s'élevait déjà à environ 37 millions d'euros. En 2007, on recensait pour la plus grande laiterie du pays (qui est d'ailleurs également la plus grande d'Europe) 430 millions de kilos de lait bio au Danemark et en Suède dont 300 millions de kilos rien qu'au Danemark. Aujourd'hui déjà, elle livre de grandes quantités de lait bio aux discounters et aux chaînes de supermarchés conventionnels en Allemagne. D'après ses propres données, l'entreprise pourrait sans problème augmenter ses ventes de 100 millions de kilos. On enregistre une forte demande non seulement en provenance d'Allemagne mais aussi de Grande-Bretagne. Depuis janvier 2008, la laiterie livre du beurre bio aux chaînes britanniques Asda, Waitrose et Sainsburys. En 2007, les transformateurs bio danois se sont lancés dans la plus grande action marketing qu'ils avaient jamais réalisée jusqu'alors à l'étranger. En octobre, neuf producteurs ont présenté au total 20 produits dans le cadre de la "semaine danoise" dans 300 filiales allemandes de Tegut et ceci avec beaucoup de succès.

Environ 90 % du chiffre d'affaires réalisé au Danemark avec des produits bio provient du commerce conventionnel. Pendant longtemps, les magasins spécialisés dans l'alimentation naturelle sont restés "à la traîne". Egefild (photo), le premier supermarché bio danois qui a été fondé durant l'été 2006 s'est, quant à lui, parfaitement imposé. Il a été élu meilleur nouveau magasin de Copenhague par la clientèle et le quartier de Fredriksberg où est implanté Egefild lui a accordé le prix de la meilleure entreprise. Ces derniers temps, de nombreux points de vente directe à la ferme et de petits magasins bio ont ouvert leurs portes. Les produits bio sont également en pleine croissance dans le secteur de la gastronomie. A Copenhague, plusieurs petits cafés et un restaurant gastronomique proposent à leur clientèle des délices culinaires de qualité bio.

A l'avenir, le Danemark misera encore sur les aliments bio dont elle encouragera encore davantage la production. Les analystes pronostiquent un grand avenir pour le commerce des produits bio. En 2007, l'agence Kairos Future, implantée en Suède, a déjà calculé que le boom du bio se poursuivra durant les dix prochaines années. En 2017, environ 20 à 30 % de tous les aliments pourraient bien porter le label étatique de qualité bio. Organic Denmark encourage fortement la croissance. En janvier, l'association a publié le nouveau magazine "Økologisk" qui paraîtra quatre fois par an et englobera à la fois des rubriques sur le mode de vie et des conseils destinés aux consommateurs. Fin 2007, on a créé le club bébé "Babyklub Økobarn" qui suscite un grand intérêt parmi les jeunes parents. Eva Kjer Hansen, Ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation, s'investit en vue de la fondation d'un centre de recherche européen pour l'écologie et l'agriculture au Danemark.

Aujourd'hui déjà, le Danemark est "le" faiseur de tendances européen dans le domaine de la recherche sur l'agriculture biologique avec son projet DACROF géré par Danish Research Centre for Organic Farming.

Dans le cadre du BioFach et du Vivaness 2008, on avait enregistré une augmentation réjouissante de la participation danoise qui s'élevait à 30 exposants. Ce nombre devrait doubler en 2009. Outre les produits laitiers et la charcuterie, la gamme proposée par le Danemark englobe également de la bière, des jus, des confitures, du poisson, des produits de boulangerie, des légumes congelés et des produits séchés. A l'occasion du BioFach 2008 à Nuremberg, Madame la Ministre Hansen a souligné l'importance de la qualité et de la crédibilité au sein de la branche. En ce qui concerne le développement de ce secteur, le Danemark attache selon elle une grande importance à une bonne coopération entre la politique et les acteurs du marché concernés. Pour obtenir des informations, sans cesse actualisées, fournies par les entreprises sur leurs produits, consulter les sites:

Info: www.ask-BioFach.de et www.ask-Vivaness.de

Bron: Organic-Market.info, 12/08/2008

Zoekertje

BIO-ZONE, een bedrijf dat actief is in de BIO sector, verhuurt haar gekoelde frigomodules voor productie en stockage. De oppervlakte is 1500 m² en in één of verschillende ruimtes te huren met een bruikbare hoogte van 6m. Het bedrijf verhuurt ook +/- 500 m² burelen in een of meerdere loten. De prioriteit is gegeven aan BIO bedrijven of actief in milieubescherming. Situatie van het gebouw : Industriezone van Sombreffe (het vroegere Biomarché), rue de la Base-Sambre, 24 in de buurt van de afrit 14 van de "E42".

Inlichtingen : André Lefèvre, telefoon. : 071/815910 e-mail: info@toubio.be GSM: 0479/216429.

Seminar Kansen voor natuurvoeding

Stichting Promotiebureau Biologische Speciaalzaak en Triodos Bank organiseren op 4 november a.s. voor de tweede maal het seminar 'Kansen voor natuurvoeding'. Onderwerpen die aan bod zullen komen zijn ondermeer: marktonderzoek naar de perceptie van natuurvoedingswinkels door consumenten, sturen op cijfers, personeel motiveren en vasthouden, locale marketing en media, duurzaamheid en energievermindering op de winkelvloer en de klantkaart voor het natuurvoedingskanaal.

Marktonderzoek van het LEI (Bio-Monitor) toont aan dat de natuurvoedingsspeciaalzaken de afgelopen zes jaar een constante groei hebben doorgemaakt van gemiddeld 7% per jaar. In 2006 en 2007 is de groei in de biologische speciaalzaken toegenomen met ca. 10%. Doordat winkelondernemers inspelen op de sterk toenemende vraag naar natuurvoeding worden voor de komende jaren dubbele groeicijfers verwacht. De afgelopen jaren zijn verschillende nieuwe winkelformules ontstaan. Momenteel worden winkelformules vernieuwd, winkels gerestyled en worden ieder jaar 10 tot 15 winkelvergrotingen en/of nieuwe winkels gerealiseerd.

Er is ruimte in de markt, zowel voor vergroting van bestaande winkels als voor nieuwe vestigingen. In circa 50% van de verzorgingsgebieden is bijvoorbeeld nog geen natuurvoedingswinkel gevestigd. Aanleiding voor veel ondernemers om zich te oriënteren op de verdere groei van hun bedrijf. Maar er zijn ook retailspecialisten die een stagnatie verwachten bij natuurvoedingswinkels vanwege groeiende concurrentie uit het supermarktkanaal.

Het PBS-Triodos Bank Seminar staat vooral in het teken van groeikansen, maar ook met oog voor bedreigingen. Succesvolle ondernemers vertellen over de ontwikkeling van hun bedrijf en gaan in gesprek met de andere deelnemende bedrijven.

Voor meer informatie over het seminar: Triodos Bank: Ingeborg Zonneveld (030 693 65 31), Stichting PBS: Bavo van den Idsert (0626160049)

Bron: Biofoodonline, 9/06/2008

France: Monoprix prend le contrôle d'une chaîne de supermarchés bio

Monoprix a signé le 2.7.2008 un contrat et ainsi conclu la prise de contrôle Naturalia, la chaîne parisienne de supermarchés bio, pour un montant non communiqué. En 2007, le chiffre d'affaires de Naturalia s'était élevé à 49 millions d'EUR, dont 85 % grâce à l'alimentation. Actuellement, Naturalia dispose de plus de 38 magasins et d'environ 300 employés. Fondée en 1973 par un paysan bio du Nord de la France, Naturalia ne s'est vraiment développée qu'en 1997 à l'arrivée de deux spécialistes du commerce alimentaire, Eric Vochel et Emmanuel de la Baume. Selon l'avis de de la Baume, le contrat d'achat conclu par Monoprix représente une chance pour les efforts d'expansion de l'entreprise. Il devrait permettre de passer des 5 ouvertures annuelles à 10 ou même 15.

Le savoir-faire et le sourcing de Naturalia sont précieux pour Monoprix, si l'on en croit un article de LSA.fr. Le lecteur allemand, lui, va immédiatement comparer avec le contrôle de Basic par le groupe Schwarz, que Lidl en autres dirige. Bien qu'il y ait quelques similitudes et que les problèmes de fond soient les mêmes, on trouve aussi de grandes différences avec ce cas, qui c'est passé en 2007: en Allemagne, Lidl est synonyme de "bon marché" à tout prix, de qualité moindre, les syndicats critiquent les mauvaises conditions de travail et la pression énorme exercée sur les fournisseurs. Après des multiples protestations publique et des ventes en chute chez Basic, le groupe Schwarz était forcé de vendre leurs actions à un investisseurs écologique suisse cette printemps.

Monoprix, lui, fonctionne autrement. La chaîne française accorde beaucoup de valeur à la qualité. Pour ses supermarchés, elle préfère des emplacements bien accessibles, dans les centres-villes coûteux. Depuis plusieurs années déjà, elle développe sa propre filière bio, ce qui lui donne une réputation de pionnière dans le commerce alimentaire de détail en France. Même style en ce qui concerne le développement durable et le commerce équitable: depuis quelques années là aussi, le groupe a ses propres produits. D'après Wikipedia, il y avait en 2007 en France 298 supermarchés Monoprix avec 17.714 employés. Le chiffre d'affaires s'est monté en 2007 à 3,5 milliards d' Euro. Chaque entreprise va conserver son individualité. Naturalia fonctionne comme un écosystème, chacun veillera à garder ses particularités spécifiques. C'est ce que le directeur général de Monoprix, Bernardo Sanchez Incera, a déclaré à la presse. De plus, les deux entreprises ont une rentabilité similaire. L'an dernier, le chiffre d'affaires de Naturalia atteignait 49 millions d'Euro, soit un plus de la moitié de Basic (92 millions d'Euro). Au cours des cinq dernières années, la croissance annuelle de Naturalia a dépassé les 20 % Ses gérants depuis 1997 sont l'ancien président de l'union du commerce bio Synadis, Emmanuel de La Baume, et son représentant Eric Vochel. Monoprix est présent dans tout le pays. Naturalia, par contre, se concentre surtout dans l'agglomération parisienne: petit à petit, Naturalia s'efforce d'ouvrir un ou deux magasins ou marchés bio dans chaque arrondissement parisien. "En 2008 nous avons ouvert déjà 4 alimentaires et deux au moins en plus d'ici fin décembre", informe Anne Claire Lambersy de Naturalia. L'entreprise existe depuis 35 ans et ne cesse de grandir: elle compte maintenant 38 magasins dans la région parisienne. La plupart du temps, les magasins Naturalia ont une superficie de 60 à 200 m². Dans le passé, ils vendaient surtout des aliments secs, des complémentaires alimentaires et des remèdes naturels. Les dernières années ont vu arriver les produits frais et congelés: cela a contribué à rendre Naturalia plus intéressant comme fournisseur alimentaire de proximité. On mise de plus en plus sur des supermarchés plus grands comme celui de la Rue Beaubourg avec ses 250 m² (ouvert en juillet 2006) et de la Rue du Jourdain avec ses 300 m² (ouvert en juillet 2007). Dans la majorité des magasins plus petits, il y a souvent la queue le soir, à la caisse ou au rayon-légumes, lorsque les clients viennent faire leurs courses en vitesse. On préfère les surfaces plus grandes, qui offrent davantage d'espace et facilitent les rencontres. Mais à Paris, elles sont très difficiles à trouver.

Tous les jours, quatre camions de 20 tonnes viennent d'un centre de stockage de 3000 m² situé à Orly près de Paris pour approvisionner les magasins en marchandise fraîche. Le centre reçoit la marchandise de 200 fournisseurs. Il compte 4000 articles dont 90 % sont des aliments de provenance bio : ces aliments portent soit le sigle AB (agriculture biologique) du gouvernement français, ou celui d'une association agricole ou encore le logo EU-Bio. En tant qu'entreprise, Naturalia subit évidemment des contrôles: c'est Ecocert qui les effectue. Naturalia propose sous son propre marque des produits alimentaires de base à des prix particulièrement attrayants. 85 % du chiffre d'affaires reviennent aux produits alimentaires, 15 % aux articles cosmétiques, les soins du corps, les compléments alimentaires, les remèdes naturels et les produits de droguerie. Les magasins sont modernes et leur aménagement fonctionnel. La clientèle de proximité les apprécie. Le plus souvent, ils sont situés dans des rues commerçantes: on les trouve facilement. On les voit de loin : une façade rouge, un petit bonhomme stylisé avec un soleil et un globe en guise

de logo. Une brochure éditée régulièrement informe la clientèle quant aux offres actuelles et leur transmet des connaissances générales sur le bio. Des prospectus sur un présentoir sont également distribués, qui informent par ex. sur l'origine des aliments de base, comme la viande, les oeufs ou les céréales.

L'été 2007, Naturalia a ouvert son premier magasin de cosmétique bio Naturalia beauté bio. Il y en a 4 déjà. Organic-Markt.Info a informé ses lecteurs en janvier 2008. (photo de droite: le rayon cosmétique chez Naturalia de la rue Beaubourg)

Info: www.naturalia.fr

Bron: Organic-Market.info, 7/07/2008

Groot-Brittannië: Tesco verlaagt prijzen van bio-producten met 15 tot 20%

De Britse supermarktketen Tesco heeft de prijzen van haar biologische producten met 15 tot 20% verlaagd. Diverse producten zijn nu net zo duur als de gangbare variant. Het is deels een reactie op de inkomensdaling bij de Britse consument.

Daarnaast koopt Tesco meer dan vorig jaar Britse biologische producten in, omdat in 2007 de oogst mislukte door wateroverlast.

Volgens Tesco zijn de prijzen van groenten en sla nu op een niveau van tien jaar geleden.

Biologische aardappelen, asperge, avocado en paprika zijn vrijwel gelijk geprijsd aan die uit de gangbare teelt.

Consumenten zeggen wel biologische producten te willen kopen als ze bijna even duur zijn als niet-biologische, aldus inkoper Jonathan Corbett van Tesco. Dit is onze reactie daarop.

De vraag naar biologische producten in heel Groot-Brittannië daalde met 8,1% in de afgelopen 3 maanden, bij biologisch fruit was dat zelfs 18%.

Bron: Agripress, 7/08/2008

Biologische supermarkt krijgt E.coli-vlees

Nebraska Beef in Omaha heeft opnieuw bijna ruim vijfhonderd ton rundvlees moeten terughalen vanwege besmetting met E.coli. Het gaat om biologisch rundvlees dat onder meer aan de grootste biologische retailer van Amerika, Whole Foods, is verkocht. Al eerder haalde het bedrijf bijna 2,5 miljoen kilo vlees terug. Toen werden 49 mensen ziek in zeven staten. Nu zijn nog eens 31 mensen in twaalf staten in Canada ziek geworden na het eten van het vlees.

De recall betreft biologisch vlees onder de merknaam Coleman Natural. Diverse vestigingen van de Whole Foods kregen het vlees geleverd. Eerder had Coleman Whole Foods verteld dat zijn vlees niet was gelinkt aan de E.coli-zaak bij Nebraska Beef. Dit betrof echter een andere stam.

Bron: Agripress, 13/08/2008

Forse omzetstijging buurtwinkels in eerste jaarhelft

Terwijl de Belgische grootwarenhuizen vechten om uit de rode cijfers te blijven, lijken de buurtwinkels de slag om de klant te winnen. In de eerste helft van dit jaar zetten de 5.000 buurtwinkels uit België een gemiddelde omzetstijging neer van 8 procent. Vooral de dure brandstof leidt klanten steeds vaker om naar 'het winkeltje om de hoek'.

"De trend zette zich 5 jaar geleden al in", zegt Luc Ardies, directeur bij Unizo, die jaarlijks een enquête uitvoert bij haar leden. "Maar nooit was de stijging zo fors als tussen januari en juni 2008. Het aantal klanten nam gemiddeld zelfs met 10 procent toe. De consumenten lijken ook hun 'aankoopkorf' te verbreden. Terwijl ze vroeger alleen het hoogstnoodzakelijke aankochten in de buurtwinkel en één keer per week hun kar vollaadden in de supermarkt, gaan ze nu een paar keer per week naar de kleine kruidenier om zich daar te bevoorraden. Ze knippen hun aankopen in stukjes, en vermijden op die manier 'impulsaankopen'".

De dure brandstofprijs is, volgens de klanten zelf, één van de voornaamste redenen waarom ze switchen naar kleinere winkels met een oppervlakte van maximaal 1.000 vierkante meter, genre Spar, Supra, GB Express of Proxy Delhaize. "Maar daarnaast zijn de winkels zelf ook veranderd",

zegt Ardies. "1.500 tot 2.000 van die zaken zijn aangesloten bij een grote commerciële groep, maar de uitbaters hebben een enorme vrijheid. Ze bepalen zelf wat ze aanbieden, en welke acties ze houden. Allemaal zijn ze professioneler geworden, met in de eerste plaats oog voor de klant. In buurtwinkels word je vaak met je voornaam aangesproken, en dat waarderen mensen. We verwachten dan ook dat die opwaartse trend zich de komende jaren zal blijven doorzetten. Kleine winkeltjes zijn aan een revival toe".

Nog redenen die klanten aangeven om hun boodschappen om de hoek te doen: merkgewoonte (46,2%), aanbod (24,5%), versheid (19,1%) en vriendelijk personeel (16,7%). Eén van 'kleine winkels' die in de lift zitten, is de Proxy Delhaize van Chris De Clercq uit het Vlaams-Brabantse Sint-Joris-Weert. "Vroeger konden de klanten nog voordeel halen door in de super- of hypermarkt te gaan shoppen", zegt hij. "Buurtwinkels hadden de naam 'duur' te zijn, en dat schrok mensen af - vaak terecht. Die situatie is gelukkig helemaal veranderd. Tegenwoordig liggen de prijzen voor alle versproducten op precies dezelfde lijn als in de grote zaken. Waarom zou je dan nog een paar kilometer extra rijden, als je er toch geen financieel belang bij hebt? Alleen de 'middenproducten' zoals conserven, oliën, peper en zout of kattenvoer zijn doorgaans nog iets duurder in een buurtwinkel. Maar ook dat verschil wordt almaar kleiner".

Unizo onderzocht voorts de 'demografische' evolutie van de klanten, en ook dat blijkt in het voordeel van buurtzaken te spelen: gezinnen worden alsmaar 'compacter' met gemiddeld 2,3 leden - of 20 procent kleiner dan in 1980. Er zijn meer alleenstaanden (+64 pct tegenover 30 jaar geleden), meer alleenstaande ouders en meer koppels zonder kinderen. "Kortom, de traditionele grote gezinnen versnipperen, en steeds minder mensen hebben behoefte aan een bezoek aan een supermarkt, die eigenlijk afgestemd is op zulke grote gezinnen. Het concept van de buurtwinkel, die op maat van alleenwinkelende klanten gesneden is, beantwoordt precies aan de maatschappelijke evolutie", zegt Luc Ardies. "Ik vrees dat het tijdperk van wekelijkse gezinsuitstappen naar het grootwarenhuis definitief voorbij is".

Bron: Het Laatste Nieuws

de Biokalender

de volledige Biokalender vindt u op: http://bioforum.combell.net/biotheekbe_www/agenda_consue.aspx?siteID=1

Colofon

De Biotheek Netknipsels worden uitgegeven door Bioforum Vlaanderen in het kader van het Biotheekproject. De Biotheek is het informatiepunt voor de biologische landbouw en voeding, te consulteren op www.biotheek.be. U kan de Biotheek ook een vraag stellen via 078 151 152 of mijnvraag@biotheek.be. 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: Peggy Verheyden & Geertje Meire. Nieuwtjes en evenementen kunnen steeds voor opname doorgestuurd worden aan [geertje.meire\(ad\)bioforum.be](mailto:geertje.meire(ad)bioforum.be) of [peggy.verheyden\(ad\)bioforum.be](mailto:peggy.verheyden(ad)bioforum.be). Momenteel wordt de knipselkrant verzonden naar ruim 2000 relaties binnen de sector, de overheid en sympathisanten van de bioweek. Aanmelden kan via de website: surf naar http://bioforum.combell.net/biotheekbe_www/form_netknipsels.aspx of via een eenvoudig mailtje aan [HYPERLINK "mailto:mijnvraag@biotheek.be"](mailto:HYPERLINKmailto:mijnvraag@biotheek.be) mijnvraag@biotheek.be.

Uitschrijven graag via een mailtje aan mijnvraag@biotheek.be.

Oude nummers kun je nalezen op http://bioforum.combell.net/biotheekbe_www/artikel.aspx?artikelID=106 onder 'archief'.90