

BioForum Bioknipsels #259 – 5 november 2008

Zopas ging de nieuwe website van BioForum Vlaanderen online. Deze sluit aan bij de nieuwe identiteit van BioForum Vlaanderen, dat eerder dit jaar samensmolt met de beroepsorganisaties van boeren, verwerkers en handelaars. De website heeft een frisse lay-out en een heldere structuur. Als consument, producent, verwerker of verkoper krijg je er actuele informatie die op maat is gesneden. Ontdek de website zelf op www.bioforum.be

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

In dit nummer:

BioForum lanceert nieuwe website
Frankrijk verwelkomt eerste biohotel
Biologisch eten met Lochting-Dedrie
Pro's en contra's van de biovoedingsmiddelen
Niet alle alternatieven voor vlees klimaatvriendelijk
Burgers kunnen mening kwijt over biodiversiteitsplan
Het Natuurhuis: "Al lang niet meer alleen voor geitenwollensokken"
Fruit: schillen hoeft niet
Oxfam en Vredeseilanden lanceren 'Change the Food'
NL: Biologisch en Fair Trade blijven in de lift

Landbouwer

Infonamiddag bio pluimvee op 14 november 2008
Onderzoeksagenda voor de biologische landbouw 2008-2012
Tijdstip grondbewerking beïnvloedt opbrengst biologische aardappelen

Verwerker

Biologisch opvallend aanwezig op SIAL
Vivaness 2009 : l'univers des cosmétiques naturels réuni à Nuremberg
Spotlight on green fashion at BioFach 2009
Eetbare sensoren maken voedsel veiliger

Verkooppunt

Bio is volwassen geworden
Zelfstandige biowinkels gaan niet ten onder
'Onze klanten krijgen graag advies'
Aparte toegang voor snelle hap in nieuwe hypermarkt

En de Bio-kalender

BioForum lanceert nieuwe website

Zopas ging de nieuwe website van BioForum Vlaanderen online. Deze sluit aan bij de nieuwe identiteit van BioForum Vlaanderen, dat eerder dit jaar samensmolt met de beroepsorganisaties van boeren, verwerkers en handelaars. De website heeft een frisse lay-out en een heldere structuur. Als consument, producent, verwerker of verkoper krijg je er actuele informatie die op maat is gesneden.

Op 1 november ging de nieuwe website van BioForum Vlaanderen online. De website www.bioforum.be wordt dagelijks vernieuwd en is hét virtuele informatiecentrum voor nieuws over de biologische landbouw, verwerking en verkoop in Vlaanderen. Je vindt er ook berichten over belangrijke congressen en internationale ontwikkelingen.

De vernieuwde website sluit aan bij de nieuwe identiteit van BioForum Vlaanderen, dat eerder dit jaar samensmolt met de beroepsorganisaties van boeren (Belbior), verwerkers en handelaars (Probila). De website kreeg een frisse lay-out in de eigen huisstijl en een heldere structuur, waarbij consumenten, producenten, verwerkers of verkopers informatie vinden die op maat is gesneden.

Consumenten kunnen op de site terecht voor nieuws, recepten, verkooppunten en algemene informatie over bio. Landbouwers, verwerkers en verkopers vinden er vaknieuws en technische informatie over o.a. omschakelen, wetgeving en beleid. Je vindt er ook alles over de Bio- en Ecogarantielabels.

Ook vacatures, evenementen en campagnes worden aangekondigd op de site.

Op termijn komt er een login met extra informatie voor alle leden van BioForum Vlaanderen.

Deze vernieuwing werd samen met webdesignbureau Krealine gerealiseerd.

Ontdek de website zelf op: www.bioforum.be.

Meer informatie bij Peggy Verheyden of Geertje Meire, medewerkers communicatie, 03 286 92 77.

Frankrijk verwelkomt eerste biohotel

Op een kleine 400 km van onze hoofdstad ligt het stadje La Petite-Pierre. Temidden van de prachtige natuur van de Elzas bevindt zich hier het eerste gecertificeerde Franse biohotel La Clairière. Misschien een ideeetje voor wie op zoek is naar een bestemming voor de kerstvakantie?

Les hôtels bios ont le vent en poupe. L'un des établissements qui s'est converti ces derniers temps est La Clairière en Alsace. A 50 km de la frontière allemande se rejoignent les industries BIO française et allemande. Cet hôtel est en outre le premier hôtel BIO certifié de France, qui plus est un modèle de projet. Le bâtiment que nous visitons est dirigé par les sœurs Lisbeth Strohmenger (32) et Kareen Reichenheim (29), qui ont courageusement organisé la conversion et qui se sont beaucoup battues pour cela.

Lisbeth Strohmenger surprend le visiteur en indiquant : « Nous avons toutes les deux une formation d'escalade ». L'hôtel La Clairière, situé au cœur des Vosges à 50 km au nord-ouest de Strasbourg, était le premier établissement à proposer en 1998 un jardin d'escalade suspendu. Une tour d'escalade et un échafaudage en bois tous deux de 13 m de haut ainsi que différentes installations plus petites et une « toile d'araignée » attirent toujours plus de groupes de visiteurs et de groupes d'entreprise. Mme Strohmenger raconte que « dans ce que l'on appelle la toile d'araignée, les participants aux cours de management apprennent à développer des stratégies et trouver des solutions ensemble ». De 10 à 50 participants au maximum prennent part aux cours qui sont organisés de manière ciblée par les entreprises, pour améliorer le travail en commun des employés et la culture d'entreprise.

Des jeux de groupes dynamiques et des séminaires complètent la pratique, qui se déroule directement à côté de l'hôtel au milieu de grands hêtres. 5 salles de séminaires bien équipées qui vont de 40 à 120 m², offrent un environnement optimal pour de petits et grands groupes, qui peuvent ainsi travailler dans les meilleures conditions tout type de programme. Durant les pauses, ils disposeront d'un jardin sur le toit entouré d'espaces verts, ainsi que d'une vue splendide sur les paysages forestiers et montagneux environnants. Environ 80 séminaires sont organisés chaque année et la tendance est à la hausse.

L'une des particularités de cet hôtel de 100 lits est son Spa avec 3 saunas à différentes températures, un jacuzzi, une piscine extérieure bien chauffée ainsi qu'une piscine intérieure de 15 m. Dans cet espace bien-être sont proposés des soins cosmétiques dans 6 cabines. 2 étages plus hauts se situent 3 cabines destinées aux soins ayurvédiques. Deepak Yadav, le thérapeute ayurvédique maison d'origine indienne explique que « de plus en plus de gens s'intéressent à une approche de soins complète avec diagnostic, massage et conseils nutritionnels ». Il précise ensuite que « nous commençons ici avec une désintoxication du corps », avant de nous quitter pour s'occuper de la cliente suivante. Le Spa compte 7 employés dont 2 esthéticiennes, sur les 30 personnes qui travaillent à La Clairière.

Toute cette démarche bio a commencé avec la construction du spa. La piscine existait depuis longtemps déjà et l'établissement ouvert en 1981 voulait continuer son développement pour rester attractif aux clients. Etapes par étapes, les parents qui avaient commencé avec 12 chambres, ont entrepris des travaux en 1986, 1991, 2005 et 2007. Les 2 dernières années, dans presque toutes les chambres, les salles de bain ont été rénovées, équipées de sanitaires modernes qui permettent des économies d'eau. Les sols ont été remplacés par des parquets en chêne aussi nobles que robustes.

Depuis 7 ans, ce sont les deux sœurs qui maintenant sont responsables, et qui apparaissent aussi dynamiques et décidées que leurs parents. « Il y a 3 ans au moment où nous avons reconstruit le Spa et que nous avons commencé à proposer les produits Dr Hauschka à la vente », précise Lisbeth Strohmenger « on m'a demandé ce que l'on doit faire pour la cuisine ». Pendant environ 2 ans a mûri l'idée de convertir la gestion de l'hôtel dans tous ses aspects, grâce au conseil de Ludwig Gruber de l'association allemande « Les hôtels bio ». En premier lieu, les petits-déjeuners et les repas servis dans le restaurant de 100 couverts ont joué un rôle important, puis les installations avec du parquet en bois de chêne, les nouveaux lits en bois naturels ainsi que les modifications de soins corporels et de produits de nettoyage des chambres.

L'expérience vécue de Lisbeth Strohmenger montre que « la mise en place de livraisons régulières de produits bio n'a pas été si facile ». Cela a duré un an pour mener à bien toutes les démarches et mettre sur pied les livraisons. Le 26 octobre a pu être fêté l'inauguration officielle de l'hôtel bio. Lisbeth Strohmenger se réjouit particulièrement d'avoir réussi à convaincre le boulanger du village de se laisser certifier bio et ainsi de pouvoir livrer La Clairière de baguettes et de différentes sortes de pain. Seuls les croissants viennent de Schedel en Allemagne et sont cuits sur place. Le principal fournisseur pour les produits secs est le grossiste Rinklin de Fribourg, les fruits et légumes viennent de « Scot La Cigogne » de Strasbourg. La viande et les saucisses bio sont livrées par une société alsacienne située à 40 km de là. La logistique fonctionne maintenant, même si les coûts supplémentaires des achats bio sont de plus de 30 %, selon Lisbeth Strohmenger. L'opération ne s'est pas encore rentabilisée après un semestre.

Le restaurant de l'hôtel est plein de style et moderne. Ici comme dans les chambres sont accrochés aux murs des peintures colorées. Par beau temps, l'on peut profiter d'une grande terrasse qui se situe au-dessus de l'espace bien-être. Les plats merveilleusement décorés sont bien préparés et de bon goût : de la viande d'agneau avec du fromage de chèvre, des légumes croquants avec des tomates séchées ou des asperges vertes avec des Gnocchi et de la viande de veau « au goût ensoleillé » ou encore de la viande bio avec des légumes wok. Comme dessert, on pourra goûter par exemple une crêpe fourrée à l'orange et au gingembre, des créations de chocolat ou des crèmes brûlées.

La clientèle existante, majoritairement une clientèle jeune entre 30 et 40 ans, ont salué le pas en avant. Lisbeth Strohmenger compte à long terme gagner une nouvelle clientèle avant tout venue d'Allemagne.

Même si le nouvel hôtel bio se situe en pleine nature, l'accès est facile en voiture ou en train. Il y a des liaisons de train via Saarbrücken ou Strasbourg / Baden-Baden. Même la nouvelle ligne TGV ouverte à l'automne 2007 entre Stuttgart et Paris s'arrête dans la gare voisine de Saverne. Les visiteurs peuvent ainsi atteindre l'hôtel bio en moins de 3 heures depuis la Gare de l'Est à Paris. Un petit regret : les transports publics sont malheureusement presque inexistants dans la région. Ce qui oblige l'utilisation de la voiture pour visiter les nombreuses attractions environnantes, même si le château de La Petite Pierre peut se visiter à pied et si les jolies forêts de feuillus idéales pour les randonneurs sont très bien aménagées.

L'hôtel 3-étoiles est cité aussi bien dans les guides allemand « Les meilleurs hôtels de séminaires » et français « Guide Réunir » et « Guide Bedouk ». Grâce à l'association allemande « Bio-Hotels », La Clairière voudrait conquérir davantage une nouvelle clientèle orientée vers l'écologie. Les conditions pour cela sont très bonnes. Que ce soit pour un séminaire ou pour se détendre lors d'un week-end prolongé, l'essentiel étant que l'offre bio est ici tout à fait en adéquation avec ceux qui pensent vert !

Info: www.laclairiere.com

Bron: Organic-Market.info, 28/10/2008

Biologisch eten met Lochting-Dedrie

'Wat eten we vandaag? Vraag het aan Julienne.' Met die slagzin kregen de biologische groente- en fruitpakketten van Lochting-Dedrie een nieuwe naam, look en uitstraling. De promotiecampagne startte met een bezoek aan het kabinet van Vlaams minister Kathleen Van Brempt (SP.A), bevoegd voor Mobiliteit, Sociale Economie en Gelijke Kansen. Via het Fonds ter bevordering van de Sociale Economie krijgt Lochting-Dedrie ondersteuning om de pakketten biogroenten en -fruit verder uit te bouwen. Lochting-Dedrie biedt begeleide tewerkstelling aan mensen die moeilijk aan de slag kunnen in het gewone arbeidscircuit.

Op www.julienne.be kan je uitgebreid kennismaken met het sociale project. (hwr)

Het Nieuwsblad, 28/10/08

Pro's en contra's van de biovoedingsmiddelen

Biologische voeding is 'in'. Ook supermarkten kunnen er tegenwoordig niet meer omheen en leggen biologische producten in de rekken. De Belg tast hiervoor graag dieper in de geldbuidel omdat hij ervan uitgaat dat deze biologische etenswaren gezonder zijn. Maar is dat werkelijk zo? Of gaat het louter om een commerciële hype?

Biovoeding slaat op niet-gemanipuleerde plantaardige en dierlijke voedingswaren zoals fruit, groenten, zuivel, vlees, rijst, confituur, bloem, droge deegwaren en eieren. De producten worden niet behandeld met chemische meststoffen, pesticiden of groeihormonen, maar komen recht van de bioboer. Sinds 1999 zitten ze enorm in de lift: mensen zijn vandaag de dag meer met hun voeding bezig.

De voedingscrisissen van de laatste jaren zitten daar ongetwijfeld voor iets tussen. Eind jaren negentig had iedereen schrik om iets verkeerd te eten. De eerste stap was de overschakeling naar bio-eitjes, vertelt Sabine Caremans van Bioforum vzw, de koepelorganisatie van de biologische landbouw en voeding. Die eieren kwamen van de eerste biologische boerderijen. Die hadden zich in

de jaren tachtig verzet tegen de traditionele winstgerichte landbouw waar de boeren, om hun winstmarge te vergroten, gretig gebruik maakten van chemische groeiverbeteraars die nefast waren voor het milieu en de gezondheid.

Het succes van biologische voeding bleef stijgen. Nu zijn we voorbij de hype, de trend is gezet, gaat Caremans voort. Bio maakt deel uit van ons consumptiepatroon. Een patroon met een boodschap, er zit meer achter. Het is een op zich bestaande grote commerciële business, dat klopt. Maar daarbij verliezen we het hoofddoel niet uit het oog: gezonde voeding voorschotelen die geteeld is met respect voor plant, dier en leefomgeving.

Dat er aan biovoeding een prijskaartje hangt, valt niet te betwisten, vertelt Sabine Caremans. Maar het is een eerlijk prijskaartje. Biologische landbouw is kleinschaliger en arbeidsintensiever. De boeren rekenen een bredere plantafstand en laten de natuur zijn gang gaan. Er wordt bij biologische landbouw en veeteelt 20 procent minder energie verbruikt en 30 procent minder broeikasgassen uitgestoten. In Vlaanderen worden bioproducten voorlopig nog op kleine schaal gekweekt en vragen ze meer mankracht en logistieke inspanningen, waardoor het prijskaartje beduidend hoger ligt dan de 'klassiek' geteelde producten.

Daarbij komen ook nog de verpakkingskosten. Biologische etenswaren in de supermarkt moeten afzonderlijk worden verpakt zodat de consument het onderscheid kan maken. In België heb je het 'Bio-garantielabel' dat op de verpakking van de meeste biologische items prijkt. Andere vermelden 'Biologisch', wat betekent dat ze voor minstens 95 procent bestaan uit biologisch geteelde producten. 'Gemaakt met bioproducten' wil dan weer zeggen dat slechts 70 procent van de ingrediënten biologisch gekweekt werd. Momenteel is er sprake van een verplicht overkoepelend Europees label op alle bio-items, dit vanaf 2010.

Proeft pakweg een biotomaat anders dan een gewone? Tja, smaken verschillen natuurlijk, meent Sabine Caremans. Een gewone tomaat bevat meer water dan een bio-exemplaar. Maar dat laatste heeft zich aan de streek aangepast, neemt minder water op en heeft langer de tijd om te groeien. Biologische tomaten zien er de laatste jaren even aantrekkelijk uit als andere tomaten. Biologische boeren kweken vaak oude, vergeten groenten omdat die goed zijn aangepast aan de bodem en andere teeltomstandigheden. Denk maar aan koolrabi, pastinaak, enzovoort. Dit zijn exemplaren die vele mensen niet kennen, maar daarom zeker niet minder lekkerder zijn.

Maar de hamvraag luidt natuurlijk: is biovoeding effectief gezonder? Ik denk dat je beter vasthoudt aan de volgende drie gezondheidsprincipes: rook niet, sport veel en vermijd overgewicht, vindt Patrick Mullie, onderzoeker aan de K.U. Leuven. Wetenschappelijk onderzoek wees uit dat in biofruit en -groenten tot 40% meer antioxidanten zitten dan in klassieke voeding. Antioxidanten zoals flavonoiden en bepaalde vitamines beschermen ons tegen schadelijke effecten van buitenaf, dat is een feit. Biozuivelproducten bleken ook meer positieve vetzuren te bevatten. Maar om nu te zeggen dat biovoeding hartziekten, bepaalde kankers en obesitas terugdringt? Dat kan - nog - niet bewezen worden.

Biovoeding is niet zonder kritiek. Biologische levensmiddelen zouden vaker besmet zijn met bacteriën en parasieten. Het risico op zoonose - een infectieziekte die van een dier op de mens overgaat - zou hoger liggen, aangezien in de biologische landbouw het vee meer vrij loopt en zo in contact kan komen met dieren uit de omgeving. Hier ontbreken concrete gegevens, maar besmettingen met salmonella, campylobacter en runderlintworm zijn niet uitgesloten, licht onderzoeker Patrick Mullie toe. En ik blijf erbij: onderschat de invloed van de business niet. Veel biowaren worden ingevoerd uit verre landen, en wegens tijdsgebrek of winstmarge verloopt een controle niet altijd even grondig.

De consument laat de kritiek in elk geval niet aan zijn hart komen. Steeds meer boeren schakelen om naar de biologische teelt, verduidelijkt Sabine Caremans van Bioforum. Vlaanderen telt momenteel rond de 230 bioboeren. Vorig jaar steeg het aantal bioboeren in Walloni met 14,5 procent vergeleken met 2006. De voordelen liegen er niet om: je bent zeker van je afzetmarkt, het is gezonder werken en de bioteelt brengt milieuvoordelen met zich mee. Natuurlijk twijfelen boeren met hun bekende

nuchtere instelling nog om de stap te wagen. Je wordt niet meteen bioboer van de ene dag op de andere. Twee jaar moet je tellen voor je landbouwproducten een biolabel krijgen. Weinig boeren kunnen zich zo'n tijdelijke vermindering van hun inkomen veroorloven. Daar werken we aan.

Bron: Agripress, 27/10/2008

Niet alle alternatieven voor vlees klimaatvriendelijk

De consumptie van dierlijke producten in Nederland leidt jaarlijks tot de uitstoot van 10 megaton koolstofdioxide. Dat is zeker 6 procent van het totaal aan broeikasgassen dat Nederland uitstoot. Dat blijkt uit een rapport dat werd opgesteld in opdracht van de ministeries voor Leefmilieu en Landbouw. Als iedere Nederlander een dag per week geen vlees eet, zou dat 0,6 megaton aan schadelijke stoffen in de lucht schelen. Een week veganistisch eten scheelt ruim een megaton. Niet alle alternatieven voor vlees zijn echter klimaatvriendelijker.

Het land van herkomst van het vlees maakt ook een wezenlijk verschil. De productie van een Nederlands kippeboutje veroorzaakt veel minder broeikasgassen dan een Braziliaanse biefstuk. Daar staat tegenover dat een koe in Brazilië veel meer ruimte heeft in de wei, dan een Nederlands dier dat zijn carrière moet doorbrengen in een hok. De bio-industrie is in die zin beter voor het milieu: meer dieren op één plek werkt energiebesparend, zegt onderzoeker Hans Blonk. "Maar we hebben natuurlijk graag dat dieren het goed hebben", voegt hij eraan toe.

En minder vlees eten kan dan wel de uitstoot van CO₂ verminderen, maar de alternatieven bieden lang niet altijd een oplossing. Kaas is geen optie, wegens even slecht als rundvlees. Veel van de vleesvervangers zijn geen haar beter, zo blijkt, net omdat er zoveel zuivel in verwerkt is. Vlees is vaak zelfs beter voor het klimaat dan de alternatieven.

Opmerkelijk is dat kip en varken zelfs veel milieuvriendelijker zijn, met slechts 2 tot 4 kilo CO₂ per kilo vlees. Dat heeft te maken met de zeer efficiënte manier waarop de dieren worden vetgemest. Het betekent dat iedereen die kiest voor biovarken of scharrelkippen de CO₂-uitstoot weer fors de hoogte injaagt. Enkel zuiver plantaardige vleesvervangers als tofu en tempé zouden iets minder schadelijk zijn.

De Nederlandse minister van Leefmilieu Jacqueline Cramer ziet het onderzoek vooral als informatiebron. Ze vindt dat consumenten goed geïnformeerd moeten zijn, maar dat de overheid de keuze met betrekking tot het al dan niet consumeren van vlees niet moet voorschrijven. (KS)

Meer informatie over het Rapport "Milieueffecten Nederlandse consumptie van eiwitrijke producten" op deze website: http://www.minlnv.nl/cdlpub/servlet/CDLServlet?p_file_id=31644

Bron: De Volkskrant/De Morgen, 3/11/2008

Burgers kunnen mening kwijt over biodiversiteitsplan

Het federaal actieplan voor de bevordering van de biodiversiteit wordt sinds maandag voor raadpleging aan het publiek voorgelegd. Tot 1 januari 2009 kan elke burger zijn mening geven over de maatregelen die de overheid voorstelt om de integratie van de biodiversiteit in vier federale sleutelsectoren te versterken: economie, wetenschapsbeleid, ontwikkelingssamenwerking en vervoer. Dat maakte minister van Klimaat en Energie Paul Magnette (PS) bekend.

"Om het verlies aan biodiversiteit efficiënt te bestrijden, moet ze op een transversale wijze in rekening worden gebracht en niet enkel in het kader van het milieubeleid", stelt Magnette. Dit ontwerp van federaal plan identificeert voor elke sector concrete integratieacties van de biodiversiteit - in totaal

meer dan 40 maatregelen - die de federale regering zal aannemen en uitvoeren tegen 2012, om bij te dragen aan de doelstelling van de Europese Unie om het biodiversiteitsverlies te stoppen tegen 2010. Deze acties werden in samenspraak met de betrokken actoren bepaald.

Vanaf januari 2009 zullen vier thematische werkgroepen - economie, ontwikkelingssamenwerking, vervoer en wetenschapsbeleid - de resultaten van de publieksenquête verwerken en integreren. Vervolgens zal het gewijzigde ontwerpplan besproken worden tijdens een interkabinettenvergadering zodat de federale regering het plan in de loop van de lente van 2009 kan goedkeuren.

Meer informatie: De burger kan deelnemen aan deze raadpleging en zijn opmerkingen elektronisch bezorgen door het webformulier in te vullen op
https://portal.health.fgov.be/portal/page?_pageid=56,512448&_dad=portal&_schema=PORTAL&ITEM_ID=15440542&SITE_ID=56&PAGE_ID=14948530&isportlet=true&p_security=ON.

Bron: Vilt, 3/11/2008

Het Natuurhuis: "Al lang niet meer alleen voor geitenwollensokken"

Dieter Van Den Heuvel, die samen met broer Raf en zus Roselien de biosupermarkt Het Natuurhuis in Antwerpen runt, zweert bij biologische voeding. Zijn ouders startten in 1977 met een natuurwinkel aan de Merksemse Bredabaan. Vier jaar geleden openden de drie kinderen wegens het overgrote succes een tweede vestiging in hartje Antwerpen.

In Het Natuurhuis, dat overigens op een gewone supermarkt lijkt, vind je allerlei soorten bioproducten: van biologische voeding, zelfgemaakte slaatjes en broodjes tot ecologische items zoals het Ecover-afwasmiddel, voedingssupplementen, plantenextracten, natuurlijke cosmetica, tot zelfs biologisch hondenvoer! Voorts wil Dieter op de eerste verdieping een kapsalon openen waar geen chemische verf maar zo natuurlijk mogelijke stoffen worden gebruikt. "Bio een geitenwollensokkenimago? Dat is lang passé! Je bent juist hip als je bio eet", is de overtuiging van Dieter.

Het Natuurhuis, Otto veniusstraat 29 in 2000 Antwerpen, telefoon 03/233.23.56,
<http://hetnatuurhuis.be>

Het biolandschap in cijfers:

De productie van biologische voeding blijft beperkt in Vlaanderen. Slechts 0,6% van onze landbouwoppervlakte was in 2007 bestemd voor bioproductie, wat zo'n 3% lager is dan het Europese gemiddelde. In Wallonië is 3,9% van de landbouwoppervlakte bestemd voor biologische productie.

Bio doet het beter in Duitsland en Zwitserland, waar het goed is voor 4% van de consumptie. In België is dat slechts 1,65%, goed voor een omzet van 244 miljoen euro in 2006.

De vraag is groter dan het aanbod. Maar liefst 40% van de bioproducten wordt geïmporteerd. Nog een serieuze kloof die de Belgische markt zelf kan opvullen dus. De gemiddelde Belg besteedde vorig jaar 27 euro aan biowaren.

Opmerkelijk is de groei van de bioconsumptie: die bedroeg vorig jaar 9,95% (of een omzet van 283 miljoen euro) tegenover 2006. Momenteel zijn er 243 biowinkels in Vlaanderen en 122 in Wallonië. Dit zijn winkels die een uitgebreid en vers assortiment aan bio-etenswaren verkopen, zoals Het Natuurhuis in Antwerpen.

Bron: Gazet van Antwerpen/Kempen; 27/10/2008

Fruit: schillen hoeft niet

In fruit kunnen resten bestrijdingsmiddelen voorkomen. Het risico daarvan voor de gezondheid is zeer gering. Te weinig fruit eten is veel ongezonder. Het helpt niet om het fruit te schillen om die restanten van bestrijdingsmiddelen te verwijderen. Veel bestrijdingsmiddelen trekken verder dan de schil. Daarom is het niet nodig om het fruit te schillen. Wie de kans op resten bestrijdingsmiddelen zo klein mogelijk wil maken, kan het beste kiezen voor biologisch fruit.

De schil bevat bovendien voedingsvezels en heel wat vitamines en mineralen. Zo bevat de schil van een appel twee tot zes keer meer polyfenolen en twee tot drie keer meer flavonoiden dan het vruchtvlees (afhankelijk van het appelras). De antioxidantactiviteit van de schil is dan ook veel groter (twee tot zes keer) dan van het vruchtvlees. Wilt u toch liever de schil eraf, gebruik dan alleszins een dunschiller.

Vanwege de hygiëne is wassen wel verstandig. Gebruik bij voorkeur lauw water en spoel het fruit af. Laat het niet in het water liggen. Om dezelfde reden is het aan te raden om in zuidelijke landen met een minder goede hygiëne het fruit toch te schillen.

Gooi beschimmeld fruit weg, ook als er maar één plekje aangedaan lijkt. Schimmel kan zich namelijk makkelijk verspreiden en is niet altijd zichtbaar. Rote plekken kun je wegsnijden. De rest van het fruit kun je dan nog eten.

Bron: Gezondheid.be, 27/10/2008

Oxfam en Vredeseilanden lanceren 'Change the Food'

Vredeseilanden en Oxfam Wereldwinkel lanceren in vijf scholen, één in elke Vlaamse provincie, hun project 'Change the Food' rond eerlijke handel en duurzame landbouw. In de kustprovincie is de vrije ASO-school Barnum geselecteerd. De aftrap voor het maatschappelijke leerproject heeft donderdag plaats binnen de schoolmuren.

'Change the Food' is een projecttitel die aangeeft dat de vijf geselecteerde scholen eerlijke handel of duurzame landbouw een warm hart toedragen en er effectief ook werk van maken. Ze doen dat via enkele uitdagingen, voorgeschoteld door Vredeseilanden. Als het lukt, doet Bert Wallyn van Vredeseilanden tegen het einde van het schooljaar een tegenprestatie.

'We weten voorlopig niet wat de tegenprestatie wordt', luidt het in Barnum. 'We geven overmorgen de grote aftrap en maken het leerproject bekend met een soort schoolradio tijdens de middagpauze. Elke leerling krijgt eveneens een gratis fruitpraline geserveerd, gefabriceerd met biologisch fruit en Oxfam-chocolade.'

'Met de tweede uitdaging, een Oxfam-verkooppunt organiseren, hadden we iets meer problemen, want onze school heeft al zo'n verkooppunt. We zullen het assortiment uitbreiden met bio-producten van Lochting Dedrie. Het verkooppunt krijgt ook een volwaardige winkelruimte. De stad stelde daarvoor een chalet ter beschikking. De opdracht is eind deze maand geklaard.'

Barnum zal in het tweede trimester andere scholen in Roeselare mobiliseren om mee de schouders te zetten onder het leerproject van Vredeseilanden. Op de agenda staat ook nog de organisatie van een bio-dag op school, samen met een grote apotheose op het einde van het schooljaar.

Barnum wil het project elk schooljaar herhalen. De ervaringen van dit schooljaar zal Vredeseilanden gebruiken om zijn maatschappelijk project verder te ontwikkelen.

'De Broederschool is al een Fair Trade-school en Barnum werkt rond 'Change the Food', zegt

schepen Henk Kindt (SP.A). 'De stad ziet dat graag gebeuren. De Noord-Zuidraad wil in 2010 een groot mondiaal straatfeest organiseren. Schoolprojecten kunnen dat evenement helpen dragen en de jongeren enthousiasmeren voor de happening.'

Bron: Het Nieuwsblad, 4/11/2008

NL: Biologisch en Fair Trade blijven in de lift

Liefhebbers van biologische producten kunnen goed terecht bij supermarkt Plus. Deze heeft de meeste biologische producten. Liefhebbers van Fair Trade-producten vinden wat ze willen in de schappen van Jumbo. Die is koploper in Fair Trade. Dat blijkt uit de jaarlijkse EKO-tellingen van Milieudefensie en Solidaridad.

Daaruit blijkt dat het aanbod van biologische en Fair Trade-producten in de supermarkten in 2008 opnieuw licht is gestegen. De gegevens worden dinsdag openbaar gemaakt, zo lieten de organisaties weten.

Gemiddeld liggen er nu 72 biologische producten in de Nederlandse supermarkt. Na dalingen in 2005 en 2006 is het aanbod hiermee op het hoogste punt ooit beland. Het gemiddelde aanbod Fair Trade-producten in de supermarkten stijgt dit jaar van acht naar negen artikelen, een stijging van 13 procent, zo blijkt uit de tellingen.

Milieudefensie en Solidaridad willen met de jaarlijkse EKO-tellingen stimuleren dat supermarkten hun assortiment van duurzame producten verder uitbreiden. De organisaties zijn tevreden over de trend die uit het onderzoek blijkt. „De gestage groei van het aanbod van verantwoorde producten is te omschrijven als een 'revolutie op kousenvoeten', aldus de organisaties.

„De koplopers onder de supermarkten verdienen zeker een pluim. Zij tonen aan dat voor veel supermarkten nog verdere verbeteringen te realiseren zijn."

Met gemiddeld 193 biologische producten per filiaal is Plus net als de twee voorgaande jaren de best presterende keten. Wel is het aanbod van het bedrijf met 38 producten gedaald vergeleken met vorig jaar. Jumbo houdt met 147 producten de tweede plaats vast en Albert Heijn bezet de derde plek. De Plus aan de Arnhemseweg in Amersfoort had de meeste bio-producten in de schappen: 864, en ontvangt daarvoor de EKO-Award 2008.

Jumbo scoort voor het derde jaar op rij het beste met Fair Trade-producten. Gemiddeld had de keten 36 'eerlijke' producten in de schappen, tien producten meer dan vorig jaar. Albert Heijn staat op twee en Plus is derde grootste aanbieder van Fair Trade producten. De Jumbo aan de Beren in Groningen had de meeste artikelen van Fair Trade te koop: 135, en krijgt daarvoor de Fair Trade Award. Voor biologische producten zijn geen kunstmest, landbouwgif of gentech gebruikt. Fair Trade-artikelen zijn gekocht in ontwikkelingslanden tegen een prijs die de boer daar in staat stelt te investeren in betere leefomstandigheden.

Bron: ANP, 4/11/2008

Infonamiddag bio pluimvee, 14/11/2008

Op vrijdag 14 november 2008 wordt er op het Proefbedrijf voor de Veehouderij, Poel 77 te Geel een infonamiddag rond biologische pluimveehouderij georganiseerd. Uit de reeds uitgevoerde bedrijfsbezoeken bleek dat er vraag was naar meer praktijkgerichte informatie in verband met het houden van biologisch pluimvee. Wij zijn er van overtuigd dat de uitgenodigde sprekers hier zeker toe zullen bijdragen.

Ir. Monique Bestman is onderzoekster op het Louis Bolk Instituut, een onderzoeksinstituut op het gebied van biologische en duurzame landbouw in Nederland. Zij is gespecialiseerd in het onderzoek naar dierenwelzijn en –gezondheid en heeft reeds vele publicaties geschreven over biologisch pluimvee. Via de site van het Louis Bolk Instituut kunt u die raadplegen. Mevr. Bestman zal een

presentatie geven met als titel 'Relatie tussen diverse bedrijfsfactoren en diergezondheid van biologische leghennen'.

Dierenarts Sible Westendorp is pluimveedeskundige en werkzaam in de Pluimveepraktijk West Nederland, een dierenartsenpraktijk gespecialiseerd in pluimvee uit de regio West Brabant, Zeeland en Zuid-Holland/Utrecht. Aanvullend op de eerste presentatie zal deze spreker ingaan op de alternatieve behandeling van ziekten bij biologisch pluimvee.

Daarna is er de mogelijkheid om vragen te stellen aan beide sprekers. Na een pauze wordt de infomiddag afgesloten met een vakwerkgroepvergadering van de biologische pluimveehouders.

De agenda ziet als volgt uit:

13u30: onthaal met koffie.

13u50: welkom en toelichting bedrijfsbezoeken door Maïka Cox

14u00: ir. Monique Bestman

14u30: dierenarts Sible Westendorp

15u00: vraagstelling en discussie

15u30: pauze met koffie

15u45: vakwerkgroepvergadering biologische pluimveehouders

16u45: einde infonamiddag

Wij hebben getracht een zeer praktijkgerichte namiddag samen te stellen met sprekers die veel ervaring hebben. Wij hopen dan ook veel pluimveehouders en andere geïnteresseerden te mogen verwelkomen. Mogen wij u vragen uw eventuele aanwezigheid te bevestigen via onderstaande contactgegevens, ook voor eventuele vragen kunt u hier terecht.

Meer info en inschrijvingen:

- Maïka Cox, Proefbedrijf voor de Veehouderij, Poel 77 te 2440 Geel, Tel 014/56.28.75, maika.cox@proefbedrijf.provant.be

- An Jamart, Coördinator Landbouw BioForum Vlaanderen vzw, Tel 03/286.92.72, an.jamart@bioforum.be

Bron: BioForum Vlaanderen, 28/10/2008

Onderzoeksagenda voor de biologische landbouw 2008-2012

Op vraag van de biologische sector, de afdeling Duurzame Landbouwontwikkeling werd een onderzoeksagenda opgesteld die moet dienen als leidraad voor projectoproepen, projectvoorstellen en evaluatie en selectie van onderzoeksprojecten binnen de biologische landbouw. De onderzoeksagenda is het resultaat van een denkproces dat samen met de leden van NOBL (Netwerk Onderzoek Biologische Landbouw Paper, 30 bladzijden (PDF-document)(171 kB, 24 oktober 2008)

De biologische landbouw gaat uit van een aantal uitgangspunten. Bij de ontwikkeling van een onderzoeksagenda is het van belang de betekenis van deze uitgangspunten voor het onderzoek duidelijk te stellen. De waarden van de biologische landbouw vertonen overeenstemming met de duurzaamheidwaarden en er zijn linken mogelijk met het reguliere landbouwonderzoek. Belangrijke verschilpunten met het reguliere onderzoek echter zijn de systemische richtlijnen in het biologische landbouwonderzoek, de interdisciplinaire aard, de linken met sociale thema's en het feit dat het onderzoek wordt uitgevoerd om de kennisbasis van de begunstigden van dat onderzoek te verbeteren. Biologisch landbouwonderzoek vertrekt vanuit een holistische visie maar ook andere onderzoeksvizies kunnen van toepassing zijn.

Onderzoek in de biologische landbouwsector gaat over verdieping van de biologische landbouw en moet vooruitstrevend en innoverend zijn. Lange termijn onderzoek is hierbij heel waardevol maar ook korte termijn onderzoek is noodzakelijk.

De onderzoeksgebieden zijn erg ruim en kunnen op verschillende manieren gegroepeerd worden. Er werd geopteerd om een onderverdeling te maken in 6 hoofdthemas. Door de aard van de biologische landbouw zijn verschillende themas nauw gelinkt met elkaar en zullen interdisciplinaire benaderingen dikwijls een must zijn om de themas volledig te behandelen.

De onderzoeksthemas die in deze agenda worden uitgewerkt in onderzoeksnoden zijn primaire productie en productkwaliteit, bedrijfseconomische en sectorale aspecten, ketenbeheer, markt en consument en duurzame technologie, beleid, communicatie en ten slotte biologische landbouw in zijn omgeving.

Maertens E., Bas L. Van Gijseghe D. (2008) Onderzoeksagenda voor de biologische landbouw 2008-2012, Departement Landbouw en Visserij, afdeling Monitoring en Studie, Brussel.

Bron: Agripress, 27/10/2008

Tijdstip grondbewerking beïnvloedt opbrengst biologische aardappelen

Heeft het tijdstip van grondbewerking effect op de opbrengst van aardappelen? De stichting Agrikos heeft drie jaar onderzoek gedaan naar deze vraag. Volgens directeur Hans Bruinsma is een positief effect te zien op de opbrengst van biologisch geteelde aardappelen. Bovendien hebben de aardappelen minder last van phytophthora als de grondbewerking op het juiste moment is uitgevoerd. Biologisch akkerbouwer Jan Zenhorst in Creil denkt dat het weer dit jaar ook een grote rol heeft gespeeld.

Agrikos heeft als doel het verspreiden van informatie over de werking van de kosmos op akkerbouwgewassen, n van de uitgangspunten van de biologischdynamische landbouw. In 2006 is een project gestart op vijf akkerbouwbedrijven waar de grondbewerking op verschillende tijdstippen is uitgevoerd. De dagen en uren waarin de grondbewerking het beste kan plaats vinden, worden bepaald door de stand van de zon en de maan en duren anderhalf tot drie dagen per geadviseerde bewerking.

Op basis van ervaring wordt aangenomen dat de grondbewerkingstijden het vrijkomen van bodemmineralen bepalen. Daarmee beïnvloedt het de groei, gezondheid en opbrengst van het gewas. Ook zien we effect op het onderwatergewicht van de aardappelen en de mate van aantasting door phytophthora, rhizoctonia en schurft, stelt de directeur van de stichting Agrikos.

Op het gangbare akkerbouwbedrijf dat ook meedraait in de proef, was minder effect te zien. Bruinsma: Dat bedrijf past de gangbare bemesting en phytophthora- bestrijding toe. We zagen in het tweede jaar wel een groot effect op het knolaantal. Op de biologische bedrijven was het effect volgens Bruinsma veel groter. Het gewas is gezonder en brengt meer op. Dat effect wordt groter naarmate de juiste grondbewerkingstijdstippen langer worden toegepast. Maar als in het jaar daarna een zelfde type gewas wordt verbouwd, doet dat gewas het minder goed. Daarom is afwisseling van verschillende typen gewassen belangrijk, zoals wortelgewas, bladgewas en knolgewas. Toepassen van de kalender moet samengaan met een vruchtwisseling van verschillende types gewassen. Dan zijn er volgens Bruinsma goede resultaten te behalen. Op het bedrijf van Zenhorst is een klein perceel pootgoed van het ras Agria niet doodgebrand. Het gewas bleef tot en met het afsterven geheel vrij van phytophthora. De opbrengst kwam omgerekend op 49 ton per hectare.

Zenhorst, die een biologisch akkerbouwbedrijf van 21 hectare heeft in Creil, schrijft de hoge opbrengst vooral toe aan het gunstige groeiseizoen. Door het weer was de phytophthora-druk veel lager dan in andere jaren. Zenhorst gelooft in de uitgangspunten van de kalender.

Maar het is lang niet altijd praktisch. Je hebt als akkerbouwer ook te maken met het weer, de toestand van je akkers, je eigen planning en die van de loonwerker. Ook wil ik mijn grond in de winter bedekt houden met een groenbemester. Daarin past niet een grondbewerking in de herfst die de kalender voorschrijft.

Ik heb wel een positief gevoel bij het raadplegen van de kalender voor het tijdstip van de grondbewerking. Maar de praktijk is weerbarstig om het altijd te kunnen toepassen, zegt de biologische akkerbouwer.

Bron: Agripress, 24/10/2008

Biologisch opvallend aanwezig op SIAL

Niet alleen in hal 7, maar over de hele SIAL waren wel producten te vinden waarvan het biologische aspect sterk naar voren kwam. De regio's drukten met hun aanwezigheid een duidelijk stempel op de beurs. Verder waren er ruim 250 innovaties te zien.

Gezondheid blijft de hele wereld bezighouden, zo blijkt uit onderzoek van het Franse bureau XTC. Dit was te zien aan de innovaties. Zo kreeg het product 'Amazin Raisins', rozijnen met natuurlijke fruitsmaken zonder toegevoegde suiker een innovatie-award. De ontwikkeling van het gezonde snoepje was noodzakelijk volgens Hector Marsilio van het Canadese Amazin Raisins, want "sommige kinderen van 8 zien er al uit als iemand van 21 met overgewicht".

Uit de innovaties bleek ook dat gemak en gezondheid zoveel mogelijk verenigd dienen te worden. De voorgekookte mix van granen en groenten van het Italiaanse Pedon SPA is niet alleen gezond maar met een kooktijd van tien minuten ook snel klaar. Vrij van toevoegingen zijn de voorgekookte groenten en fruit van het Franse Germes die, met verpakking, binnen twee minuten in de magnetron worden opgewarmd.

Veel fabrikanten doen aan zout-, suiker- en vetreductie en willen zoveel mogelijk natuurlijke ingrediënten gebruiken. Groente moet bijvoorbeeld zo min mogelijk bestrijdingsmiddelen bevatten, vindt ook het Zweedse familiebedrijf Dafgard. Niet voor niets was er dit jaar de nieuwe hal 7, waar onder meer veel producenten van biologische producten aanwezig waren. Een echte groeimarkt, zegt exportdirecteur René van den Heuvel van Distriborg, een 100% dochter van Wessanen. "Onze groei verdubbelt ieder jaar."

Het Franse SDMR doet goede zaken. Maar door de grote vraag is het soms lastig om genoeg producten in te kopen. De opbrengsten van bio zijn lager dan die van reguliere producten. In hal 7 was ook een zone ingericht met de meest innovatieve biologische producten.

Streekproducten, vaak tevens biologisch, waren ook duidelijk waarneembaar tijdens SIAL 2008. De verpakkingen oogden authentiek. Het was moeilijk voor bezoekers om de aparte kaasjes en olijvenvariëteiten over het hoofd te zien.

Bron: VMT, 23/10/2008

Vivaness 2009 : l'univers des cosmétiques naturels réuni à Nuremberg

D'une beauté naturelle, Vivaness, « fille » du salon pilote mondial BioFach, a toutes les raisons de rayonner : du 19 au 22 février 2009, environ 215 exposants fêteront de nouveau avec plus

de 46.000 visiteurs professionnels cet événement annuel de la branche. Les produits de beauté provenant de la nature ont de plus en plus d'adeptes et la « communauté des fans » qui grandit constamment achète des cosmétiques composés de substances naturelles. Vivaness, Salon Pilote Mondial des Cosmétiques Naturels et du Bien-Être, reflète l'ensemble du marché sous toutes ses facettes.

Sur les 46 484 visiteurs professionnels accueillis au total en 2008 par le BioFach et le Vivaness, près de 20 % étaient venus à Nuremberg uniquement pour le Vivaness. Mais, au total, 56 % des visiteurs des deux salons avaient intégré dans leur visite le Vivaness qui réunissait pour sa deuxième édition, 196 exposants appartenant à 22 nations. 2900 exposants sont attendus au total dans le cadre des deux salons BioFach et Vivaness 2009.

En 2007, la branche des cosmétiques naturels représentait, avec 613 millions d'euros, 5 % de l'ensemble du marché des cosmétiques. Le marché allemand propose environ 4000 cosmétiques naturels certifiés écoulés par presque tous les circuits de distribution. Un grand choix de produits peu onéreux permet aux consommateurs de faire leurs « premiers pas » dans l'univers des cosmétiques naturels.

Frauke Scheffer de l'institut d'études de marché GfK l'a confirmé : « Entre août 2007 et juillet 2008, 18 % des consommateurs allemands ont acheté au moins une fois des cosmétiques naturels de qualité contrôlée. Ces deux dernières années, le cercle de clients s'est donc agrandi de près de 40 %. » Elfriede Dambacher, experte et éditrice du rapport 2008 sur la branche des cosmétiques naturels voit dans ce segment le moteur de l'ensemble du marché des cosmétiques. Selon ce rapport, les clients allemands ont dépensé la part du lion, à savoir 44 %, dans des points de vente conventionnels pour cosmétiques naturels de qualité contrôlée, ce qui englobe les magasins d'alimentation naturelle (22 %), les magasins de produits diététiques (17 %) et les magasins spécialisés dans les cosmétiques naturels (5 %). Outre ces circuits de distribution traditionnels, les chaînes de droguerie/parfumerie se démarquent de plus en plus en proposant une gamme de cosmétiques naturels de telle sorte que leur part de marché atteint 29 %. Les pharmacies génèrent 10 % du chiffre d'affaires total réalisé dans le secteur des cosmétiques naturels et le commerce de détail alimentaire 8 %. En peu de temps, les parfumeries qui constituent un nouveau canal de distribution ont réussi à obtenir 4 % de parts de marché. Selon les initiés, les parfumeries bénéficient d'excellentes perspectives d'avenir et devraient pouvoir augmenter leur chiffre d'affaires et se démarquer. Sur le marché des cosmétiques naturels, la demande a changé. Ceci est mis en évidence par les taux de croissance supérieurs à la moyenne réalisés dans le domaine des cosmétiques naturels de qualité contrôlée en dehors des types de commerces classiques tels que les magasins d'alimentation naturelle, les supermarchés bio et les magasins de produits diététiques. Les fabricants de cosmétiques naturels de qualité contrôlée prospectent de nouveaux circuits de distribution, même pour leurs marques haut de gamme. Il existe par exemple des projets pilotes dans des grands magasins, des chaînes de droguerie/parfumerie, des parfumeries et des commerces de détail alimentaire, tous triés sur le volet.

À l'échelon international, les cosmétiques naturels de qualité contrôlée sont déjà vendus depuis longtemps avec succès dans les types de commerce les plus divers. L'offre et la demande de cosmétiques naturels augmentent dans le monde entier. C'est en Europe, notamment en France, en Grande-Bretagne et en Italie que les débouchés sont les plus « dynamiques » mais les USA et l'Asie enregistrent également une croissance de leurs chiffres d'affaires. En 2007, l'Italie a connu une hausse remarquable. L'organisme de certification italien ICEA a fait part d'une augmentation de plus de 70 % en ce qui concerne le nombre des produits et des points de vente et d'une croissance du chiffre d'affaires de 85 %, ce qui le porte à 6 millions d'euros. Près de 1800 produits portant le label ICEA accordé aux cosmétiques naturels de qualité contrôlée sont à disposition. En France, le marché des cosmétiques naturels a brillé ces deux dernières années avec des taux de croissance annuels de 30 %. Les multinationales des cosmétiques ont compris que les cosmétiques naturels représentent un grand potentiel et s'apprêtent à conquérir le marché avec des produits certifiés. La gamme mondiale se diversifie très rapidement.

Pour maintenir la qualité et la transparence à un haut niveau, les associations et organismes de certification en Europe et aux USA s'efforcent d'uniformiser les normes spécifiques à chaque pays. Cette harmonisation a pour but de répondre aux impératifs imposés par l'internationalisation du commerce et aux exigences croissantes des consommateurs.

Depuis les années 90, divers états européens ont mis au point des critères de contrôle et des labels garantissant la qualité des cosmétiques naturels et permettant aux consommateurs de « s'orienter ». En 2007, le désir d'augmenter la transparence dans l'intérêt de la clientèle tout aussi bien que l'internationalisation croissante du commerce ont conduit les plus grands fabricants de cosmétiques naturels à coopérer à l'échelon européen afin de mettre en place de nouveaux critères encore plus différenciés pour les cosmétiques naturels authentiques. Au début de l'été 2008, le groupement d'intérêt des fabricants européens « NaTrue » (Bruxelles) a présenté un label comprenant trois niveaux et les critères correspondants. Le niveau supérieur « cosmétiques bio » garantit que les produits sont constitués à 95 % de substances végétales provenant de l'agriculture biologique ou de la cueillette sauvage certifiée. Le niveau moyen « cosmétiques naturels partiellement bio » se réfère aux cosmétiques naturels contenant 70 % de substances végétales de qualité biologique. Pour les « cosmétiques naturels » simples, il faut utiliser dans la mesure du possible des ingrédients bio dont le pourcentage n'est cependant pas impérativement défini. D'après les informations fournies par Julie Tyrrell, secrétaire générale de NaTrue, ce label à trois niveaux de même que la version définitive du texte des normes seront présentés cet automne. Fin 2008, les premiers produits portant le label NaTrue devraient faire leur apparition sur le marché.

De même, les délibérations menées depuis quatre ans par les organismes européens qui accordent les labels devraient aboutir bientôt. L'objectif de ce groupe qui se compose de représentants de la fédération allemande de l'industrie BDIH, de l'association britannique de l'agriculture biologique Soil Association, de l'association française de fabricants Cosmebio et des organismes de certification Ecogarantie (Belgique), Ecocert (France), AIAB et ICEA (Italie) est l'harmonisation des critères divergents. La mise en place de critères minimums valables à l'échelon international devrait permettre au consommateur d'établir une comparaison et faciliter son choix. Tenant compte de cette internationalisation, le BDIH qui accorde le label le plus connu en Allemagne pour les cosmétiques naturels de qualité contrôlée a pourvu celui-ci d'un texte anglais unifié. Il est formulé ainsi : BDIH Standard – International Natural and Organic Cosmetic Corporation.

Organic-Market.info, 17/10/2008

Spotlight on green fashion at BioFach 2009

BioFach will be 20 and more than 2,900 exhibitors at BioFach and Vivaness, the world trade fairs for organic products and natural personal care and wellness, provide information on the global trends in organic and natural personal care products for more than 46,000 trade visitors in the Nürnberg exhibition centre from 19-22 February 2009. The birthday highlights include the newly set up Textile Area at BioFach in hall 7, where some 40 exhibitors of green fashion and natural textiles present their latest creations. Besides textiles produced in harmony with nature from traditional exhibitors, the visitors can also admire the collections from aspiring labels: BioFach is to become the future eldorado for fashion fans, who attach value to informed consumption and clothing produced by ecologically and ethically correct means.

"The trend to green fashion and ethical buying behaviour when it comes to clothing can't be missed. Informed consumption is no longer restricted to food only, so redesigning the presentation of the textile segment at the World Organic Trade Fair was an obvious step. International customers increasingly question the origin of their clothing and the production conditions. According to experts, they want to combine style with a clear conscience and have high expectations of the design. We are delighted to offer a suitable platform for manufacturers and visitors at BioFach 2009," explains Udo Funke, Exhibition Director of BioFach and Vivaness at NürnbergMesse. The stylish ambience of the lounge in the Textile Area invites visitors to communicate, discuss and make contact. Specific

presentations at the BioFach Congress provide information about current developments in the market segment of green fashion.

clothing produced in harmony with nature with careful use of resources has excellent market prospects. Organic Exchange of Oakland, the American lobby group for organic cotton, forecasts a rise in sales of products made from organic cotton from 583 million in 2005 to 2.5 billion US dollars in 2008 in the retail trade alone, according to the German market research company Zukunftsinstitut in its study on the Lohas target group. 65 % of consumers are mainly concerned with whether they like the item of clothing, but as many as one-third of the customers interviewed in the Socialwear 2006 customer monitor of the Frankfurt textile magazine Textilwirtschaft at least occasionally ask when buying whether the clothes concerned are ethical fashion, and also want to pay more attention to sustainability of clothes in the future.

Organic Exchange assumes worldwide sales of almost 100,000 t of organic cotton in 2010. This equates to a 0.4 % share of the worldwide cotton crop, which experts put at about 25 million t. According to the German Greenpeace magazine, 40 % of organic cotton originates from Turkey and 32 % from India, followed by China (7.7 %), Peru (3.5 %) and Uganda (3.1 %). Worldwide sales of organic cotton are to rise to 6.8 billion US dollars by 2010.

Bron: organic-market.info, 4/11/2008

Eetbare sensoren maken voedsel veiliger

Schadelijke bacteriën in voeding kunnen weldra worden opgespoord met een eetbare optische sensor. Zo kan er in een zak spinazie een biologische film worden aangebracht waarop de gebruiker ziet of de gevaarlijke e.coli-bacteriën zich niet in de groente ontwikkelden. Wetenschappers van de Amerikaanse Tufts Universiteit combineerden gesofisticeerde nano-optica met biologische uitleesfuncties en maakten ze biocompatibel en biologisch afbreekbaar. Voor de aanmaak van de optische sensoren worden vezels van zijderupsen gebruikt.

Bron: Trends, 23/10/2008

Bio is volwassen geworden

Bio is hip. Mensen kopen biologisch omdat ze het gezonder vinden, of gewoonweg lekkerder en voller van smaak. Of ze kiezen voor bio uit respect voor het milieu. Maar wat de reden ook is, de sector groeit. In ons consumentendossier van vandaag brengen we drie bioketens in beeld. 'Van de crisis voelen wij niets, integendeel', zegt Philip Sterck van de keten Bio-Planet.

'Biologische voeding werd lange tijd alleen maar gezien als puur voor de gezondheid. Het was niet lekker en het was niet leuk. Wij willen tonen dat bio wél leuk en lekker is', zegt zaakvoerder Frederik Dossche van bioketen Origin'O.

'In onze naam zit bewust niet het woord bio', zegt Frederik Dossche. 'Onze bedoeling is dat de consument binnenkomt zonder dat hij doorheeft dat hij in een biologische winkel rondloopt. Onze slogan is genieten van nature.'

Dossche geniet het meest van het compliment dat mensen terugkomen omdat het zo lekker heeft gesmaakt, en niet omdat het bio was. 'Dan gaat het om de waarde van het product, niet om het label.'

In 2006 ging de eerste Origin'O-winkel open. 'Nu zitten we al aan zeven winkels. Een deel daarvan is in eigen beheer, een deel wordt uitgebaat door zelfstandigen. Volgende week gaat er een nieuwe winkel open, maar ik mag nog niet verklappen waar. We hebben een omzet van 5 miljoen euro.'

Nu bestaan er onder het huismerk 'O al veertig producten. 'We hebben gekozen voor producten die het gat in de markt zijn: zaden, noten, peulvruchten, bloem, gedroogde vruchten die je in die variant of kwaliteit niet bij een ander merk vindt, of die bij merkleveranciers te duur zijn.'

De tendens is positief voor Origin'O. 'Bio slaat aan. Het blijft wel afwachten wat de impact van de crisis zal zijn', zegt Frederik Dossche. 'Wie weet, besteden mensen liever aandacht aan hun voeding en zullen ze meer besparen op reizen? Dat hoop ik toch. Bij ons komt iedereen over de vloer, uit alle lagen van de bevolking. We hebben wel meer vrouwelijke klanten, omdat een vrouw nieuwe dingen durft uit te proberen. Er komen ook professionele koks bij ons kopen. Alleen pakken ze er niet mee uit in hun restaurant, omdat ze niet het stempel van bio willen krijgen.'

Terwijl de biomarkt juist een van de meest dynamische markten is, zegt Dossche. 'Biowinkels zijn pioniers: ze brengen exotische producten als eerste op de markt. Een andere trend zijn de klaargemaakte biomaaltijden. Wij verkopen nu ook lasagne en pizza in de diepvries, en klaargemaakt vegetarisch gehakt. Maar we leggen er niet te sterk de nadruk op. Ons doel is toch dat mensen weer gaan koken.'

'Bij ons kunnen mensen alles kopen', zegt Philip Sterck, afdelingshoofd van bioketen Bio-Planet. Dat is een dochteronderneming van Colruyt.

'Wij hebben een uitgebreid gamma food en non-food. Als een van de weinige biosupermarkten verkopen we vers vlees in bediening. Zo'n koeltoog is een investering die niet elke kleinere winkel kan doen. Ons vers vlees is een enorm succes. Mensen associëren biologisch eten nog altijd met vegetarisme. Maar dat is helemaal niet zo. Wij verkopen niet de vleesvervanger quorn, omdat dat een chemisch product is. Wat vegetarisch is, is niet altijd bio.'

Het huismerk van Bio-Planet, BioTime, wordt gedeeld met Colruyt. 'Het zijn maar driehonderd van in totaal zesduizend voedingsartikelen', zegt Sterck. 'We hebben afgesproken dat wij het gamma los van Colruyt mogen uitbreiden. We werken met vijf aankopers voor onze hele keten. Als ze een nieuw product willen aankopen, moeten ze dat aan ons voorleggen. Dat zijn altijd heel interessante discussies. Onlangs hebben we balpenen van het Bic-type aangekocht. Je verkoopt toch geen plastic in een biowinkel, is vaak de eerste reactie. Maar het is voor 90 procent gerecycleerd plastic. Als je dat goed uitlegt, zijn de mensen mee. Maar in eerste instantie verwachten ze dat een biobalpen van hout en karton is. Dat taboe willen wij zo vaak mogelijk doorprikken. Zo is onze biologische pasta met de figuurtjes van The Simpsons een echte hit. We willen niet in dat alternatieve sfeertje blijven hangen. Bij ons staat de student met de dreadlocks aan de kassa achter de man met de Porsche.'

Meestal volstaat de Belgische productie niet om aan de vraag van Bio-Planet te voldoen. 'Maar wij moedigen Belgische telers zoveel mogelijk aan. Als je als teler bio wil produceren, duurt het drie jaar voor je het label krijgt. In de tussentijd ben je een bedrijf in omschakeling. Wij hebben het witloof van een teler die ons al andere bioproducten levert, toch verkocht, maar met de informatie erbij dat het label nog niet in orde was. Het meeste vlees komt trouwens uit Wallonië, omdat ze daar nog plaats hebben om op biologische wijze te kweken. Door garanties te geven dat wij nog uitbreiden, kunnen we telers stimuleren om meer bio te produceren.'

Momenteel zijn er vijf Bio-Planets: in Kortrijk, Gent, Dilbeek, Turnhout en Mechelen. 'In Leuven komt er ook zeker één, net als in West-Vlaanderen, maar daar mag ik nog niet veel over zeggen. Antwerpen is een blinde vlek die we nog zullen invullen, net als het Franstalige gedeelte van Brussel en Wallonië. Ik denk dat we tussen de 18 à 20 winkels rendabel kunnen openen. Wij zijn een supermarkt. Door onze grote volumes kunnen wij vaak goedkopere prijzen afdwingen bij leveranciers. Maar door onze grotere schaal nemen we een hele sector op sleeptouw. Wij stimuleren de markt in plaats van een bedreiging te zijn. Kleinere winkels hebben hun meerwaarde. Zij kunnen de klanten beter informeren, adviseren en begeleiden.'

Bron: Het Nieuwsblad, 30/10/2008

Zelfstandige biowinkels gaan niet ten onder

'Dat bio beter ingeburgerd raakt, betekent niet dat kleine zelfstandige biowinkels het nu moeilijk hebben', zegt Petra Tas, beleidsmedewerker van BioForum vzw. Dat is de koepelorganisatie van de biologische landbouw en voeding. 'Integendeel. De supermarkten maken bio toegankelijker voor de consumenten. Ze proeven ervan, het bevalt hen en ze worden nieuwsgierig naar meer. Zo belanden mensen nu in biospeciaalzaken die er anders nooit zouden komen.'

Volgens de recentste cijfers van BioForum kocht de Belg in 2006 zestig procent van de bioproducten in de supermarkt. Daar is Bio-Planet ook bij gerekend. Dertig procent van de bio gaat over de toonbank bij de biospeciaalzaken, zoals BioShop en Origin'O.

In Vlaanderen zijn ongeveer tweehonderd zelfstandige biowinkels, rekent Tas voor. 'Opvallend is wel dat bijna tien procent van het bioaanbod verkocht wordt op de markt, bij de boer zelf of via bio-abonnementen. Via dat laatste systeem kunnen mensen hun bioproducten op een vaste dag afhalen in een van de tweehonderd afhaalpunten.'

Bron: Het Nieuwsblad, 30/10/2008

'Onze klanten krijgen graag advies'

Gezondheid staat centraal in de winkels van BioShop. 'Wij zijn er allemaal van overtuigd dat gezonde voeding belangrijk is voor ons totale welzijn', zegt bestuurder Luc Dhaenens. Maar de winkels bieden nog veel meer aan.

'BioShop is dertien jaar geleden ontstaan', zegt Luc Dhaenens, bestuurder van BioShop. 'Zelfstandige biowinkeliers zochten een manier om informatie uit te wisselen en afspraken te maken met leveranciers. Dat hebben we in een structuur gegoten. We blijven zelfstandigen, maar we hebben ons verenigd onder één vlag. Nu zijn er 24 winkels, vooral sterk geconcentreerd in de driehoek Antwerpen-Gent-Brussel.'

Elke BioShop heeft zo zijn eigenheid. 'De ene is sterk gespecialiseerd in verzorgingsproducten, de andere in voedingssupplementen en nog een andere heeft een grote afdeling slaapcomfort of een restaurant. Ook met onze voedingssupplementen en verzorgingsproducten willen we bijdragen aan de gezondheid. Bij onze winkeliers zijn er die daar echt door gebeten zijn en in de loop der jaren een sterke knowhow hebben opgebouwd. Er zitten heel wat kruidenkeners, gezondheidstherapeuten en voedingsconsulenten bij. Die kunnen onze klanten persoonlijk advies geven', zegt Dhaenens.

De klanten van BioShop komen in de eerste plaats voor de gezonde voeding, zegt Dhaenens. 'Ze komen uit alle lagen van de bevolking. We hebben veel studenten, maar ook veel jonge gezinnen. Die willen het beste voor hun baby. Wat ons marktaandeel is, kan ik niet precies zeggen. Maar we vertegenwoordigen 20 tot 25 procent van de omzet van de grote leveranciers.'

Of de keten iets voelt van de koopkrachtcrisis, is nog te vroeg om te zeggen. 'De omzet van meerdere winkels is gestegen, dus je zou kunnen denken dat meer mensen voor bio kiezen. Anderzijds zijn de prijzen van de helft van onze producten ook gestegen, net zoals zowat alles duurder is geworden. De hogere omzet kan ook het gevolg zijn van die duurdere prijzen. We merken wel dat ons huismerk BioShop het heel goed doet. Nu zitten we al aan honderd basisproducten, zoals granen, noten, vruchten en confituur.'

Voor de winkels die een volledig aanbod hebben, zijn succesvol. 'Mensen willen in één winkel hun boodschappen doen. We ondervinden wel concurrentie van supermarkten. Nochtans is de prijs in

veel gevallen interessanter bij ons, vooral voor groenten en fruit. Maar wij kunnen geen grote advertenties betalen om die scherpe prijzen aan te kondigen. Onze klanten komen vooral naar ons voor deskundig advies.'

Bron: Het Nieuwsblad, 30/10/2008

Aparte toegang voor snelle hap in nieuwe hypermarkt

De nieuwe hypermarkt van Carrefour in Brugge heeft een aparte toegang geïnstalleerd voor wie snel even binnenwipt voor een belegd broodje, een slaatje, een dagblad of een opwarmbare maaltijd. Deze klanten kunnen via een tweede ingang snel naar de betreffende rekken en de kassa's. Ook alle bioproducten staan er gecentraliseerd. De winkel in Brugge kan tot 9.000 klanten per dag ontvangen.

De nieuwe hypermarkt in Brugge is sinds donderdag open. De winkel telt 10.000 vierkante meter handelsoppervlakte en is daarmee de grootste in België. Het volledige productaanbod van Carrefour is er aanwezig. Bij diverse afdelingen werden nieuwe concepten ingevoerd. Naast het korte winkelcircuit is bijvoorbeeld ook een aparte hoek ingericht met cadeautjes en cadeaucheques. "Wie nog snel even een cadeautje moet halen, krijgt door deze centralisatie snel een overzicht van het hele assortiment", zegt directeur Peter Bruyneel.

De textielafdeling kreeg een verhoogd boetiekgehalte. Een Europese primeur voor Carrefour B-park is de softwaredesk. Via een computerscherm kunnen al een 500-tal programma's worden gekocht. De programma's zoals anti-virussoftware, spelletjes, taalcursussen, bureautoepassingen, enzovoort worden in de winkel zelf op schijf gebrand. De bijhorende licentie en handleiding wordt ter plaatse afgedrukt.

Verder raakte ook bekend dat Carrefour de diepvriezers in al haar vestigingen in België gaat afsluiten. Als het plan is uitgewerkt, zullen de diepvriezers van deuren of luiken zijn voorzien. "De maatregel wordt genomen in het belang van het milieu", zegt Julie Stordiau van Carrefour Belgium.

Bron: Belg, 27/10/2008

de Biokalender

de volledige Biokalender vindt u op:
http://bioforum.be/v2/consument_agenda.aspx

Colofon

De BioForum Bioknipsels worden uitgegeven door Bioforum Vlaanderen. 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: Geertje Meire & Peggy Verheyden. 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 info@bioforum.be.

Uitschrijven graag via een mailtje aan info@bioforum.be.

Oude nummers kun je nalezen op

http://bioforum.combell.net/biotheekbe_www/artikel.aspx?artikelID=106 onder `archief`.90