

Van: BioKnipsels <biotheek@bioforum.be>
Aan: veerle.solia@amsab.be
Datum: 12/11/2008 05:00 PM
Onderwerp: BioForum Bioknipsels #264 - 11 december 2008

BioForum Bioknipsels #264 - 11 december 2008

In deze Bioknipsels staan zowel negatieve als positieve artikels rond bio, enkele hoopgevende en jammer genoeg ook wat pessimistische. Beschouw deze artikels niet louter als info, maar leer ervan en neem ze mee naar 2009 als inspiratie en als uitdaging voor het nieuwe jaar. Staat u er ook even bij stil als de klok 12 slaat?

Veel leesplezier!

Peggy Verheyden & Geertje Meire
 Medewerksters Communicatie

In dit nummer:

Consument - Algemeen

[Integratie via bio-landbouw](#)
[Ontwerpster zoekt investeerder voor kinderkledinglijn](#)
[Leuk promotiefilmpje voor bio](#)
[Vredeseilanden: "Niemand zit te wachten op ggo's"](#)
[Frans dorpje pest jonge biologische boer weg](#)
[Organic to the rescue as 'triple crunch' bites?](#)

Producent

[NL: Biologica ijvert voor hectarepremie voor biologische landbouw](#)
["Actieplan biolandbouw verwaarloost korte keten"](#)
[Organic platform promotes more research and funding](#)
[Emmeloord start met notering biologische peen en uien](#)
[Nominaties Innovatieprijs gewasbescherming bekend](#)
[Papaja, boldblad en bijvoet niet effectief tegen spoelwormen bij varkens](#)
["Controles op randvoorwaarden ontoereikend"](#)

Verwerker

[Catering - HorecaExpo 2008 - trends in horeca en catering en betekenis voor bio](#)
[Catering - Bien manger à la cantine du bureau? Difficile mais pas impossible](#)
["Een authentiek merk komt van een fatsoenlijk bedrijf"](#)
[Strategie van Vlaamse familiebedrijven schiet tekort](#)
[Cosmetics firms failing to offer nano safety assurances](#)
[Zetmeel geschikt als vervanging kunststof](#)
[Organics offer market for burnt sugar colour](#)

Verkooppunt

[Fair Food begint eerlijke campagne](#)
[Erdi lance un nouveau système de prix discount](#)
[Food & Future in de supermarkt van de toekomst](#)

En de Bio-kalender

CONSUMENT - ALGEMEEN - CONSUMENT - ALGEMEEN - CONSUMENT - ALGEMEEN

[Integratie via bio-landbouw](#)

Boer Stan Van Mierlo is erin geslaagd om het biologisch landbouwen te combineren met een sociaal project om de integratie van moeilijk te plaatsen jongeren te bevorderen. In hoeve de Heerlijkheid in Heule wonen, leven en werken Stan Van Mierlo en zijn echtgenote Kathleen Vandamme, samen met de kinderen Robin en Anna. Op een biologische manier proberen ze graan, groenten en melk te produceren. Van de melk wordt al kaas gemaakt en de groenten worden al gebruikt in café Dudu die een biologische keuken heeft. Dit gebeurt samen een aantal jongeren van vzw Het Oranjehuis. Op deze manier kunnen ze opnieuw geïntegreerd worden in de maatschappij en hebben ze echt het gevoel dat ze effectief een tastbare bijdrage leveren. Verder willen we ook zorgen voor een stukje ongerepte natuur binnen de ring van Kortrijk.

Bron: Krant van West-Vlaanderen/717, 5/12/2008

[Ontwerpster zoekt investeerder voor kinderkledinglijn](#)

9/12/2008 - Styliste Martine Ernoux (43) richtte eind 2004 Satya Pure Elements op. Samen met haar Indiase partner, katoenproducent Agrocél, creëerde ze een kledinglijn voor kinderen. Alle kleren worden gemaakt van biologisch katoen uit eerlijke handel en er worden alleen plantaardige kleurstoffen gebruikt.

"Tijdens de hele productiecycclus, van de katoenoogst tot het vervaardigen van de kleren, worden de criteria voor eerlijke handel gerespecteerd", benadrukt Ernoux. Het jonge Satya won onlangs de Enterprize voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en kreeg in 2006 de Be Fair Award. Nu is de onderneming op zoek naar een investeerder om te helpen bij de verdere ontwikkeling.

Meer info: www.style-satya.org info@style-satya.org
 Bron: Bizz Nederlands, 4/12/2008

[Leuk promotiefilmpje voor bio](#)

"The Organic Debate" is een leuk promotiefilmpje gemaakt naar de consument toe. Het geeft op een ludieke maar duidelijke manier uitleg over de herkomst van bioproducten, de voordelen ervan en de nadelen van conventionele producten.

Ga zeker eens kijken: <http://www.youtube.com/watch?v=JWqq0Zga2AE&url=http://www.organicconsumers.org/>

Vredeseilanden: "Niemand zit te wachten op ggo's"

De hoogleraars Dirk Inzé en Godelieve Gheysen dagen Greenpeace uit om hun beweringen over ggo's te staven. De milieuorganisatie krijgt steun van Vredeseilanden. "Het is merkwaardig dat het debat over ggo's de emoties tussen voor- en tegenstanders nog altijd hoog doet opblazen. De discussie vertrekt van de idee dat de landbouw bepaalt wat in de winkelrekken ligt. Maar dat is een achterhaalde opvatting", schrijven Jan Aertsen en Chris Claes van Vredeseilanden in een opiniestuk.

Het is niet omdat landbouwers transgene teelten inzaaien dat de consument automatisch laaiend enthousiast wordt van voedingsproducten met ggo-bestanddelen. We leven vandaag in een vraaggedreven economie, waarbij het vooral de supermarkten zijn die bepalen wat er op de akkers en in de stallen van de landbouwers geproduceerd wordt. "De grote supermarkketens hebben naar de voorkeur van de consument geluisterd. Allen beslisten ze om hun eigen huismerken ggo-vrij te houden", merken Aertsen en Claes op.

Daar eindigt volgens de opinieschrijvers het debat en dus zou het niet eens nodig zijn om technische discussies over langetermijneffecten op de gezondheid en de biodiversiteit uit te vlooien. Bij Vredeseilanden is men er ook van overtuigd dat ggo's de honger in de derde wereld niet zullen uitroeien. "Zelfs op plaatsen waar de Groene Revolutie zogezegd succesvol was, zoals India en Brazilië, is de honger vandaag groter dan ooit. Over Afrika spreken we zelfs niet".

Honger is volgens Aertsen en Claes niet het gevolg van een tekort aan voedsel, maar van een gebrek aan toegang tot voedsel. "Een inkomen is een essentiële voorwaarde om aan voedsel te raken. En dat is wat een miljard extreem armen ontberen", luidt het. Twee derde van de hongerlijders op onze planeet zijn boeren. Zij liggen volgens Vredeseilanden niet wakker van spits technologie, maar zijn wel op zoek naar grond, zaden, kennis, krediet, mest, water, mechanisatie en een goed functionerende markt.

"Toch moeten we biotechnologie niet zonder meer overboord gooien. Er moet verder aan onderzoek en innovatie gedaan worden. Maar die innovatie moet wel gekanaliseerd worden, zodat ze de juiste doelstellingen dient. Onderzoek moet vertrekken vanuit lokale noden en die kennis moet eigendom zijn van de gemeenschap. Innovatie moet op maat zijn van kleine en middelgrote boerenbedrijven, niet op maat van enkele marktverstorende multinationals", besluiten Aertsen en Claes.

Bron: Vlt, 8/12/2008

Frans dorpje pest jonge biologische boer weg

De jonge Franse schapenhouder Jean-Hugues Bourgeois heeft na maandenlange acties en doodsbepretingen richting zijn gezin besloten te verhuizen.

Bourgeois (29) bouwde samen met zijn partner en dochtertje een klein biologisch boerenbedrijf met 35 schapen en graan op in het dorpje Teilhet (Midden-Frankrijk). Dat stuitte echter tegen het verkeerde been van de vele grote boeren in de buurt, vooral machtige akkerbouwers die op het Franse platteland veel in de melk te brokkelen hebben. Bourgeois werd op alle manieren dwars gezeten. Er zijn schuren van hem in brand gestoken en er zijn dieren doodgeschoten en door onbekenden vergiftigd. Bovendien kreeg zijn gezin te maken met doodsbepretingen. Zondag eisten 200 dorpingen in het dorpshuis dat de verpachter zijn land van Bourgeois teruggeeft.

Ik ben moe, ik heb er nu genoeg van en ga elders mijn heil zoeken, reageert de schapenhouder in dagblad Le Figaro.

Bron: Agripress, 3/12/2008

Organic to the rescue as 'triple crunch' bites?

Could organic food and farming play a key role in securing a more sustainable and secure future for food production as the global economy succumbs to a 'triple crunch'? This was the central question posed at last month's Soil Association conference.

With a big picture theme of 'Transition: Food and Farming in the 21st Century', the conference brought together some of the world's leading experts on food policy, climate change, renewable energy and soil in a bold attempt to create a joined up response to a looming global food crisis.

"Crisis is almost certainly the right word to describe the situation we face," said conference chair Rosie Boycott. "With the world in the grip of fossil fuel depletion, climate change, diminishing soil and water resources and population growth there is an unprecedented threat to global food security," said the former national newspaper editor turned organic smallholder.

If we think the financial crisis is bad, said Boycott, it will be nothing compared to the crisis looming in food and farming. "The phenomenon of popping out to the Tesco Metro at 10.30 in the evening could be about to disappear because the system that sustains this whole way of life is in jeopardy."

Green Euro-MEP, Caroline Lucas, agreed that a triple -- financial, climate, energy -- crunch could be setting the world on course for disaster. She warned that the impact of peak oil (the point after which oil reserves go into decline) could start to be felt in as little as five years time. She said: "As oil security declines, so will food security. But we've created a system based almost entirely on turning fossil fuel into food -- but incredibly inefficiently since it takes 10 calories of fossil fuel to create one calorie of food energy." Lucas added that the problem was being exacerbated by pre-packed, processed foods and long supply chains.

Alternative energy expert, Jeremy Leggett, said that "just as with the credit crunch, we are watching in slow motion -- and with a dreadful inertia -- another massive threat to society". Our whole just-in-time food system was, he said, entirely dependent on oil. And despite the oil industry's insistence that there was 40 years of supply left, the evidence showed that this was a figment of its optimistic imagination.

But Leggett argued that the threat posed by the triple crunch also represented a real opportunity if it acted as a trigger to a wave of positive change. This was the theme pursued by the Soil Association director, Patrick Holden, who said that organic farming presented governments, the food industry and society with a real solution. Organic farming, he said was the only proven low-carbon, low fossil fuel alternative to modern industrial farming.

Holden said that whilst the government was beginning to listen to the growing number of voices warning of a global food security crisis it needed to listen harder: "It isn't even close to where it needs to be". The Soil Association's president, Monty Don, said government needed to show some action, rather than just offering words of support.

Bron: Natural Products online, 28/11/2008

PRODUCENT - PRODUCENT - PRODUCENT - PRODUCENT - PRODUCENT - PRODUCENT**Biologica: 'Hectarepremie voor biologisch'**

Biologische bedrijven moeten een basisbeloning per hectare krijgen. Deze zou, gelet op de maatschappelijke bijdrage van de biologische landbouw, ongeveer 220 euro per hectare moeten bedragen.

Dat bepleit Biologica, de organisatie voor biologische landbouw, in een brief aan de Tweede Kamer. Die behandelt deze week de LNV-begroting voor 2009. Biologica baseert zich op berekeningen van het Wageningse instituut LEI. Dat becijferde dat de biologische sector jaarlijks voor 10,2 miljoen euro bijdraagt aan de samenleving, doordat de kosten voor waterzuivering en klimaatbeleid lager zijn. Omgeslagen over het totaalareaal van de biologische landbouw (47.000 hectare) betekent dat een vergoeding van zowat 220 euro per hectare, aldus Biologica.

De organisatie bepleit nog eens de btw op biologische producten af te schaffen. Ook wil ze een bijdrage aan Bio-impuls, een project ter versterking van de biologische aardappelenketen.

Minister Gerda Verburg (LNV) schreef de Kamer vorige week dat vooral de organisatie van de biologische keten beter moet. Daartoe worden ketenmanagers aangesteld. Met verwerkers moeten contracten worden gesloten, waarbij deze ook eigen inzet plegen, zoals een meerprijs voor producten tijdens de omschakeling van gangbaar op biologisch.

Verburg wijst verder op bestaande (fiscale) regelingen, die bij velen onbekend blijken te zijn. Ook ziet zij mogelijkheden voor hogere EU-inkomenssteun voor biologische bedrijven. Het instellen van een investeringsfonds vindt zij niet nodig en bovendien te duur.

Bron: Agripress, 8/12/2008

"Actieplan biolandbouw verwaarloost korte keten"

De vzw Voedselteams, een vereniging die in 1996 werd opgericht om het vertrouwen tussen boeren en burgers te herstellen, vraagt aan Vlaams minister van Landbouw Kris Peeters om zijn actieplan voor de biologische landbouw bij te schaven. "Er wordt ingezet op schaalvergroting, uitbreiding van het aantal biologische landbouwers en het vergroten van de afzetmarkt. Maar dat is een te enge economische aanpak", stelt Hilde Delbecque van Voedselteams.

Ongeveer 40 procent van de bioproducten in ons land wordt momenteel ingevoerd. Met een strategisch plan, dat voor het eerst mee werd opgesteld door het ABS en Boerenbond, wil minister-president Peeters een aantal structurele maatregelen nemen om de Vlaamse biologische productie op te vijzelen. Volgens Delbecque wordt daarbij het sociale aspect van de biologische landbouw uit het oog verloren. De kleinschalige boeren hebben aan dit plan geen voordelen, de organisaties die voor hen opkomen staan in de kou, zo luidt het.

Bij Voedselteams wijst men erop dat heel wat van de 230 Vlaamse bioboeren hun afzet in de eerste plaats via de korte keten realiseren, met name via thuisverkoop, groentemanden of voedselteams, waarvan er intussen een honderdtal actief zijn over heel Vlaanderen. "Globaal schatten we dat dertig procent van de biologische landbouwers op die manier werkt", zegt Delbecque. "Bij deze groep kan je ook nog de duurzame boeren tellen die kleinschalige bedrijven runnen, waarvoor de kosten voor het behalen van een biolabel te hoog zijn. Mits een goede begeleiding zouden uitgerekend zij de eersten kunnen zijn die de stap naar bio zouden kunnen zetten".

Voedselteams is teleurgesteld omdat de organisatie bij de totstandkoming van het strategisch plan niet uitgenodigd werd voor de werkgroep die de ketenontwikkeling zou aanpakken. "Het resultaat is dat de korte keten op één paragraafje wordt afgehandeld en dat er geen enkele maatregel voorzien is", zegt Delbecque. Ze dringt er bij het kabinet-Peeters op aan om alsnog voldoende middelen vrij te maken voor de ondersteuning van de korte keten.

"Er zouden middelen moeten zijn voor het optimaliseren van de distributie binnen de korte keten. Dat is een complexe materie en er is te weinig kennis aanwezig om deze distributie te professionaliseren. Nochtans zijn we ervan overtuigd dat er veel kansen zijn om ook via deze alternatieve kanalen tot meer afzet te komen", besluit Delbecque.

Bron : Vilt, 10/12/2008

Organic platform promotes more research and funding

The EU needs to channel more funding into organic research to counter the ills facing agriculture, say advocates at the launch of the new Technology Platform: Organics.

Wider adoption of organic agricultural practice has been proposed as a way to address challenges facing food and farming, such as climate change, biodiversity loss, migration away from rural areas and food security.

The new platform, which was launched this week with a presentation to the permanent presentation of the Czech Republic, incoming holder of the rotating presidency, sets out to define organic policy-makers and "defend them vis-à-vis the policy makers."

"EU should lose not time and use the tool of the 7th EU Research Framework programme to boost organic research," said Marco Schluter, director of the IFoAM EU Group.

"The EU can't allow missing this change to foster innovations and economic development in line with the need of society for sustainable solutions. Sufficient efforts in organic research are of utmost importance to secure future potentials."

The presentation included a practical element with an outline of the first major publication of the platform, Vision for an Organic Food and Farming Research Agenda to 2025, which was produced after a year of consultations.

This scopes out the potential for organic food to mitigate some of the problems, and reinforces the call for research in priority areas, and the need for more funding.

The organic market in the EU is said to be almost ?16bn, accounting for over half organic food sales worldwide.

But commercially successful as it may be, Eric Gall of the Fondation Sciences Citoyennes said competitiveness in one industrial sector is not the only thing that matters. Rather, budgets and priorities set today "largely define how society will look in 20 years time".

"Consumers increasingly chose foods which satisfy high quality, environmental and social standards. These added values are part of the organic food ethics and praxis."

The Technology Platform Organics brings together the organic sector, research community and civil society, and follows the model of other EU-acknowledged technology platforms

Bron: Foodnavigator.com, 5/12/2008

Emmeloord start met notering biologische peen en uien

De Vereniging Landbouweurs Noordoostpolder start 6 november met een notering voor biologische peen en uien op de beurs in Emmeloord. Het is de eerste notering voor biologische akkerbouwgewassen.

De vakgroep Biologische Landbouw van LTO Noord heeft het verzoek gedaan voor deze notering, zegt plaatsvervangend voorzitter Evert Riens. "Vooral de middelgrote en kleinere bedrijven hebben behoefte aan informatie over prijzen. Zij hebben een referentie nodig om goede beslissingen te kunnen nemen. Grote bedrijven zijn vaak wekelijks aan de markt zodat zij meer inzicht hebben in de prijsvorming."

In het verleden is al eens geprobeerd om informatie over prijzen uit te wisselen tussen telers. Riens: "Dat is toen niet van de grond gekomen. De biologische landbouw groeit. Het is voor nieuwkomers in de sector belangrijk om inzicht te hebben met welke prijzen ze kunnen rekenen."

Er wordt niet gestart met een notering voor aardappelen, zegt Rienks. "Daar is minder behoefte aan. Deze markt is voor een groot deel in handen van een paar grote partijen waar de meeste boeren bij zijn aangesloten."

De handel staat welwillend tegenover het initiatief, zegt Rienks. "Een aantal handelsbedrijven wil echter niet meedoen."

De notering start 6 november, meldt secretaris Maas van den Heuvel van de Vereniging Landbouwbeurs Noordoostpolder. "We moeten nog spraken maken met de sector over de voorwaarden voor de notering, zoals kwaliteitseisen en volumes."

De noteringen van de beurscommissie komen tot stand op basis van gedane transacties. Van den Heuvel: "We verwerken er geen marktverwachting in. Als er te weinig transacties zijn komt er in die week geen notering."

Bron: agrarisch dagblad, 17/10/2008

Nominaties Innovatieprijs gewasbescherming bekend

Voor de Innovatieprijs Duurzame Gewasbescherming zijn het middel Trianum en de technieken Uvc-Meto en Canopy Density Spraying genomineerd.

Trianum is een biologisch gewasbeschermingsmiddel en plantversterker ontwikkeld door Koppert Biological Systems. Canopy Density Spraying, is een gewasafhankelijke gewasbeschermingstechniek ontwikkeld door PRI en Uvc-Meto is een automatische belichtingswagen voor het toedienen van ultraviolet licht in glastuinbouwgewassen ontwikkeld door Berg Product BV.

De convenantpartners LNV, VROM, LTO, Vewin, Nefyto, Agrodiss, Plantum en UvW willen graag duurzame gewasbescherming stimuleren door het uitreiken van de Innovatieprijs Duurzame Gewasbescherming. Voor deze prijs zijn 22 inschrijvingen ontvangen. Een deskundige jury onder leiding van Hans Alders heeft alle inzendingen beoordeeld op mate van vernieuwing, bijdrage aan geïntegreerde gewasbescherming, milieuresultaat, potentiële praktische toepasbaarheid en kosten en baten. De jury is positief verrast door de variatie aan inzendingen: van alternatieve middelen, niet-chemische technieken, technieken voor lage middeldosering, nieuwe voorlichtingsinstrumenten tot projecten voor duurzame gewasbescherming.

De winnaar wordt bekend gemaakt tijdens de kennisbijeenkomst van Schone Bronnen op 5 maart 2009. De winnaar ontvangt een geldbedrag en extra promotie van de innovatie.

Bron: Agripress, 6/12/2008

Papaja, boldoblad en bijvoet niet effectief tegen spoelwormen bij varkens

De kruiden papaja, boldoblad en bijvoet werken niet preventief tegen een milde besmetting van spoelwormen (*Ascaris suum*) bij biologische vleesvarkens. Dit blijkt uit onderzoek van de Animal Sciences Group van Wageningen UR. Om worminfecties te voorkomen is een combinatie van grondig reinigen van de stal en varkens regelmatig ontwormen met een gangbaar ontwormingsmiddel vooralsnog de beste strategie.

De biologische varkenshouderij geeft de voorkeur aan het gebruik van natuurlijke stoffen, zoals kruiden, om spoelwormen bij vleesvarkens te bestrijden of te voorkomen. Daarom heeft de Animal Sciences Group onderzocht wat de preventieve werking op spoelworminfecties is van de kruiden papaja, boldoblad en bijvoet door ze afzonderlijk toe te voegen (1%) aan een commercieel biologisch startvoer. Ter vergelijking is een negatieve controle (geen behandeling) meegenomen. Dit onderzoek is uitgevoerd met 32 individueel gehuisveste beertjes afkomstig van een SPF-bedrijf.

De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dat het toevoegen van n van de kruiden papaja, boldoblad of bijvoet aan het voer geen effect heeft op het aantal met wormen besmette varkens. In aanwezigheid van de kruiden kunnen de wormeieren zich kennelijk toch ontwikkelen tot volwassen wormen. Verder blijkt geen verschil in groeisnelheid, voeropname en voederconversie tussen de vier proefbehandelingen.

Het advies is om de onderzochte kruiden daarom niet te gebruiken als alternatief voor gangbare behandeling van spoelworminfecties bij vleesvarkens. Een combinatie van grondig reinigen van de stal en varkens regelmatig ontwormen met een gangbaar ontwormingsmiddel is vooralsnog de beste strategie.

Zie voor meer informatie het rapport Effect of some herbs as alternative for conventional treatment of *Ascaris suum* in pigs op de site van bioKennis.

Bron: Agripress, 6/12/2008

"Controles op randvoorwaarden ontoereikend"

Sinds de hervorming van het Europese landbouwbeleid in 2005 kunnen landbouwers een deel van hun subsidies kwijtspelen indien ze Europese normen inzake milieu, voedselveiligheid of dierenwelzijn met de voeten treden. De controle op dit systeem laat echter veel te wensen over, zo concludeerde de Europese Rekenkamer dinsdag in een rapport.

Sinds 2005 worden de Europese subsidies aan de landbouwers niet langer gekoppeld aan het productievolume. De landbouwers ontvangen een eenmalige betaling, die echter ingekort kan worden indien ze een reeks voorwaarden op het vlak van milieu, voedselveiligheid, dierenwelzijn of plattelandsontwikkeling niet respecteren.

Uit een recente audit van de Europese Rekenkamer blijkt dat het systeem in de praktijk niet werkt. De voorwaarden zijn vaak onvoldoende gedefinieerd, niet meetbaar of niet relevant. Bovendien zijn er te weinig controles. Zo worden inspecties vooral uitgevoerd in de zomer, terwijl vele verplichtingen betrekking hebben op activiteiten die in andere seizoenen aan de orde zijn.

Tenslotte ontbreekt het ook aan effectieve sancties. Zo werd geen enkele overtreding van de randvoorwaarden ontdekt bij ruim 11.000 controles op de vogelrichtlijn en bijna 15.000 controles van de habitatrichtlijn die in de loop van twee jaar in vier lidstaten werden verricht. "We moeten besluiten dat de sancties nauwelijks worden toegepast en weinig ontradend zijn", verklaarde Michel Cretin, het lid van de Rekenkamer dat verantwoordelijk was voor de audit.

Hij vreest dat het systeem in deze omstandigheden geen daling van het aantal milieuovertredingen zal teweegbrengen, en evenmin een vermindering van het totale betalingsvolume. De audit werd uitgevoerd in zeven landen. België maakte geen deel uit van de steekproef.

Bron: Belga, 9/12/2008

VERWERKER - VERWERKER - VERWERKER - VERWERKER - VERWERKER - VERWERKER

HorecaExpo 2008 - trends in horeca en catering en betekenis voor bio

Grootkeukenstudiedag "Back To The Future"

De jaarlijkse grootkeukenstudiedag, georganiseerd door Horeca Expo, Asforcol, VGRB, VVG, RCMB, HFDV (beroepverenigingen voor leveranciers, koks en beheerders van grootkeukens), blikte dit jaar onder het thema "Back To The Future" terug op 20 jaar evoluties in de grootkeuken en bekeek de trends voor de toekomst. Ook het thema "allergenen in de voeding" kwam uitvoerig aan bod. Met stijgende voedselovergevoeligheden in de maatschappij hebben grootkeukens er weer een uitdaging bij om rekening mee te houden. De meest plausibele evolutie is dat steeds meer informatie ter beschikking van de klant zal moeten staan, die dan zelf op basis daarvan zijn keuzes kan maken. Verder in de toekomst zien we systemen waarbij klanten zelf producten kunnen scannen om bv. informatie te krijgen over allergenen, voedselveiligheid, traceerbaarheid of duurzaamheidsaspecten.

Een waaier aan technieken en producten, met beperkte middelen

Grootkeukens moeten steeds meer gevarieerde en meer kwalitatieve producten aanbieden, en dit met nog steeds beperkte middelen. Terwijl men vroeger gewoon moest eten wat de pot schaft, komt de hedendaagse grootkeukenconsument 'shoppen' in het aanbod, en de chefkok is ook een manager en verkoper geworden. Om adequaat op deze nieuwe eisen te kunnen inspelen, zal de grootkeukenbeheerder zelf een gepaste mix moeten gebruiken van de verschillende beschikbare kooktechnieken, al dan niet in een combinatie van warme lijn en koude lijn (ontkoppeld koken), en een balans moeten vinden tussen verse grondstoffen, halffabrikaten en volledig voorbereide producten (bv. om aan specifieke vragen te kunnen voldoen betreffende speciale diëten). Dit kan zeker ook voor bio gelden. De pioniers van bio in de grootkeuken zweren misschien bij verse grondstoffen, en bio en "convenience" (gemaksproducten) gaan volgens anderen absoluut niet samen. Toch zal een waaier van aangepaste producten nodig zijn voor deze markt. Een voorbeeld: aardappelen. Geschilde bioaardappelen voor catering en horeca beginnen stilaan ter beschikking te komen. In grootkeukens worden echter al lang geen aardappelen meer geschild. Het merendeel is zelfs geblancheerd. En nu is er zelfs al een trend om meer en meer met voorgegaarde aardappelen te gaan werken, om tijd te winnen. Versneden groenten, voorbereide soepen, sauzen, maaltijdcomponenten... Uiteindelijk zullen deze ook in het biogamma voor catering opgenomen worden. Kijk bv. naar een bedrijf als BioZorg in Nederland (meer hierover in de samenvatting van het artikel uit Organic Retail in de volgende editie van de BioKnipsels), dat een zekere vraag vanuit bedrijven, overheden en zorgsector invult.

Wetgeving voor grootkeukens: plaats voor bio?

De wetgeving is in de loop der jaren ook veel complexer geworden. Dit impliceert dat grootkeukens een extra opgelegde administratie en controle voor bio niet echt verwelkomen, zeker ook omwille van de kost en de beperkingen in flexibiliteit dat dit met zich mee zou brengen. Externe controle voor bio zou zoveel mogelijk moeten kunnen geïntegreerd worden in bestaande autocontrolesystemen. Er is waarschijnlijk nog een hele weg te gaan voordat controle van bio in catering en horeca wettelijk verplicht kan gemaakt worden. De discussie over dit onderwerp zal in 2009 nog verder gaan, ook nu de nieuwe Biogarantiecificatiesystemen voor catering en horeca op punt staan.

Handleiding "Toveren met bio in grootkeukens"

BioForum Vlaanderen was op de grootkeukenstudiedag ook aanwezig met een infostand. Er is een beginnende interesse voor bio in catering en horeca. Gezondheid is een zeer duidelijke trend, maar ook duurzaamheid doet meer en meer zijn intrede. Men denkt dan vaak aan bio en fairtrade, maar men komt meestal snel tot de conclusie dat het te moeilijk is. Daar wil de toekomstige handleiding van BioForum over bio in grootkeukens, die chefs op HorecaExpo reeds konden bestellen, mee verandering in brengen.

Bezoek aan de beurs

Fairtradeproducten waren op de Horecabeurs duidelijk aanwezig, maar ook bio was voor het eerst op verschillende plaatsen zichtbaar. Het gaat dan praktisch uitsluitend om voorbereide, voorverpakte producten: thee, dranken, brood en diepvriesproducten. Sobelhor, een Frans bedrijf, was aanwezig met biovruchtensap- en koffieautomaten voor bv. scholen, hotels en horeca. Dit soort producten kunnen makkelijk worden opgenomen in het aanbod en bieden voor de restaurateur ook een ingebouwde communicatie over bio. Ze maken bio zichtbaar in het uitstalraam dat de horeca en catering is, en openen de weg voor andere producten.

Culinaire tendensen voor 2009 (met dank aan Henri Wynants)

Welke opportuniteiten zijn er verder voor bio in de culinaire tendensen voor 2009? 's Werelds grootste kok, Ferran Adrià, gelooft in de toekomst van de zen-keuken. Daarbij wordt naar puurheid gewerkt, met zo weinig mogelijk bewerkingen van de grondstof. Die moet wel van uitzonderlijke kwaliteit zijn, en dat geldt zowel voor versheid als smaak. In die optiek kan bio uitstekend scoren. De 'vergeten groenten' (pastinaak, meikool, warmoes...) zijn in volle terugkomst, en hierin is de biosector een voortrekker. Milieuredenen gaan ook meer en meer meespelen in de aankoopbeslissingen: meer lokaal en seizoensgebonden. Wat gezondheid betreft hebben 'light' producten hun tijd gehad. Het devies wordt nu: eet minder maar beter. Gezondere producten en bereidingswijzen vinden hun weg naar de professionele keuken. Bio kan dus zeker een rol spelen in deze trends. Alleen wordt de link niet altijd gemaakt, of men vindt/kent de producten niet. BioForum wil in 2009 op verschillende vlakken een steentje bijdragen. Biogarantiecificatie van restaurants die gedeeltelijk bio aanbieden, zal bevorderd worden om bio meer zichtbaar te maken. Ten tweede zal een vernieuwd online databanksysteem horeca- en cateringaankopers toelaten snel en makkelijk de gepaste producten en leveranciers te vinden. Ook de handleiding die nog dit jaar digitaal beschikbaar komt, kan hen helpen bio haalbaarder te maken.

Meer info: Wim Bommerez, BioForum Vlaanderen, wim.bommerez@bioforum.be.

Bien manger à la cantine du bureau? Difficile mais pas impossible

Consommer moins gras, moins salé, manger 5 fruits et légumes par jour est-il compatible avec un déjeuner à la cantine du bureau ? Pas toujours facile mais pas impossible, selon les professionnels.

"La nutrition, tout le monde en parle, mais dans les assiettes la réalité est parfois tout autre", a souligné François Blouin, dirigeant de Food service vision, un cabinet de conseil, lors d'un colloque au Sial, le salon de l'alimentation qui s'est tenu jusqu'à jeudi près de Paris.

Si 85% des ménages sont conscients que la manière dont ils mangent influe sur leur santé, poursuit-il, ils sont 60% à dire qu'ils ne mangent pas les fameux 5 fruits ou légumes par jour.

La faute à qui ? Un peu tout le monde, reconnaissent les professionnels, qui ne désignent "pas un maillon faible" particulier.

La faute d'abord, au "convive", comme on appelle le consommateur, qui a le choix du plat en dernier ressort. Directeur marketing de l'offre chez Sodexo, leader en restauration collective, Laurent Cousin concède que si la plupart des convives savent désormais que l'alimentation a un effet sur la santé, tous ne sont "pas prêts à faire les efforts" pour manger plus sainement.

"A nous de les inciter avec astuce et élégance", assure-t-il.

"On respecte les recommandations" mises en place avec le PNNS (Plan national de nutrition pour la santé), "on propose une offre équilibrée en essayant que ce soit bon, sympathique, appétissant, on essaie d'être pédagogues mais on ne peut pas être derrière chacun et compter le nombre de fois dans la semaine où il choisit une pizza".

Et pour les salariés pressés, qui dans certains sites Sodexo peuvent choisir une version restauration rapide pour déjeuner, les sandwichs proposés sont sans mayonnaise, remplacée par une pâte à tartiner fromagère.

Autre axe, la formation. Plutôt que de demander au convive "frites ou légumes verts", les cuisiniers Sodexo doivent proposer spontanément une assiette avec les deux légumes. Rien qu'en faisant cela, la consommation de légumes verts est montée en flèche", assure M. Cousin.

Si dans les sociétés spécialisées les chefs sont très sensibilisés à la nutrition, "ce n'est pas toujours le cas dans la restauration collective auto-gérée (où les cuisiniers dépendent directement de l'entreprise, 2/3 des repas servis chaque année, ndr).

Les industries agroalimentaires sont également accusées de tarder à proposer des produits diététiquement corrects, comme des desserts à base de sucre à digestion lente et non de sucre raffiné, selon Dominique Vincent.

Enfin, autre frein, le coût. Réduire la teneur en sel des plats en ajoutant des herbes peut coûter plus cher. Et tous ceux qui paient, employeurs et salariés, "veulent les prix les plus bas possibles", souligne M. Blouin.

Pour faire des économies, on peut revoir les processus de fabrication par exemple, selon M. Vincent, ou lutter contre le gaspillage, renchérit la Sodexo.

"Quand il y a un buffet de salade, le convive se sert et souvent ne mange pas tout. Quand il paie sa salade au poids, il jette beaucoup moins. C'est une source d'économie qui peut, par exemple, nous permettre de remplacer le sel par des herbes", sourit M. Cousin.
Reste que descendre un étage pour aller à la cantine n'est pas suffisant au regard des 30 minutes de marche par jour préconisés par le plan nutrition santé.

Source: AFP, 24/10/2008

"Een authentiek merk komt van een fatsoenlijk bedrijf"

Groene marketing is het nieuwe buzzword. Maar echte groene marketing kan alleen als de ondernemingen het roer omgooien en hun hele bedrijfsfilosofie veranderen. Dat is de mening van de Brit John Grant.

De Stichting Marketing congresseert deze week over authenticiteit en merken. 'Kan een merk vandaag nog overleven als het niet authentiek - dus ook 'groen' en 'eerlijk' is - of als het onoprecht communiceert?' John Grant heeft recht van spreken. Hij is medeoprichter van St. Luke (een socially aware Brits reclamebureau dat hij in 1999 verliet), auteur van onder meer The Green Marketing Manifesto en Brand Innovation Manifesto en de man achter de blog Greenormal. "Authentieke merken zijn nu de trend", zegt Grant. "Hoe je een authentiek merk kunt zijn? Zo'n merk komt van een fatsoenlijk bedrijf. Authenticiteit komt voort uit een gebrek aan spin, aan liegen en aan overdrijven. Je moet gewoon zeggen waar het op staat. Je moet dan wel met iets naar buiten komen waarvoor het bedrijf zich niet hoeft te schamen."

Dat was ook de basis voor het reclamebureau St. Luke in 1994. "We werkten vaak op duurzaamheid. In 1994 maakten we een rapport over de verantwoordelijkheid van bedrijven en hoe hun waarden onderdeel moesten zijn van hun merken. We waren de eersten in de creatieve sector die zelf een duurzaamheidstest uitvoerden en naar de ethiek van ons eigen werk keken. Daaruit kun je een competitief voordeel halen."

"We veraschuuden de waarden die in het Londense reclamewereldje heersten: middleclassprivileges en een heel slechte vertegenwoordiging van minderheden. Ons creatief werk viel bijvoorbeeld op omdat we mensen met verschillende achtergronden toonden. Commerciële cultuur speelt een krachtige rol in de vorming van een politieke mening van de mensen. We werkten aan gedragsverandering en probeerden een generatie te winnen voor een milieuvriendelijke manier van leven."

Kennelijk hebben bedrijven begrepen dat er iets mis is met de manier waarop de wereld van vandaag draait. Electrabel voerde een grote campagne waarin mensen getoond werden die een enorm CO2-beeld lieten afbrokkelen. Automerken geven hoog op over de verbeterde milieuvriendelijke technieken. Bedrijven hebben het over hun ecologische voetafdruk. Merken als IKEA en The Body Shop proberen in het productieproces veranderingen door te voeren die leiden tot een duurzamere manier van ondernemen. Winkels als Tesco in Groot-Brittannië worden door consumenten ter verantwoording geroepen als ze met Kerstmis sperzieboontjes uit Kenia laten overvliegen. Duurzaam en groen zijn nieuwe modewoorden. Grant zegt dat er druk is vanuit de consumenten, maar wijst er wel op dat die druk niet overdreven moet worden. "Er is consumentenprotest, maar grotendeels georganiseerd door ngo's. Zo'n vier procent van de bevolking klaagt actief. Vaak is dat kleine percentage al genoeg om bedrijven in actie te laten schieten. Dat is consumentenmacht en die wordt ook opgepikt door de media. Maar de massa is niet leidend. Vaak zijn het de bedrijven zelf die het initiatief moeten nemen. Tesco startte bijvoorbeeld een voorlichtingsprogramma om te vertellen wat biologisch katoen is. Het moest uitleggen waarom die T-shirts duurder waren. De klanten wisten niet dat het om water en pesticiden ging. Good business en good for business."

Grant merkt toch dat de publieke opinie verandert. De bezorgdheid over de klimaatverandering is de jongste jaren dramatisch toegenomen. De media sprongen erop en vonden een publiek dat ontvankelijk was. "De meeste mensen denken - heel terecht trouwens - dat de overheid die problemen moet aanpakken." Als de overheid geen eisen oplegt, maken producenten als General Electric en Philips volgens Grant nog jaren traditionele gloeilampen terwijl er energiezuinigere alternatieven zijn.

In traditionele marketing wordt vaak gesproken over 'de vier p's': product, plaats, promotie en prijs. Een belangrijk wapen in de handen van de overheid is de prijs. De CO2-bijdrage van bedrijven moet in de prijzen doorgerekend worden. "Slecht gedrag moet duurder betaald worden." Benzine in de VS is voor Grant een voorbeeld. De prijs is daar te laag en staat in geen enkele verhouding met de kosten voor het milieu. "De prijs die je nu aan de Britse pomp betaalt, zou in de VS pas aangerekend worden als een vat olie meer dan 300 dollar kost." Grant wijst erop dat de stijging van de benzineprijs in de VS ertoe leidde dat voor het eerst in vijftien jaar het gebruik van de auto en het aantal gereden kilometers daalde.

De Europese Unie is voor Grant een goed voorbeeld als het gaat om het terugdrijven van schadelijke uitstoot van auto's. "En toen eenmaal een norm gehaald werd door de industrie, kwam de volgende, strengere norm. De automerken riepen dat die niet haalbaar was, dat ze uit de markt werden gedreven, maar toch haalden ze de norm weer." Op die manier dringt Europa ook aan andere werelddelen zijn norm op.

Kan ook marketing helpen bij een gedragsverandering? "De instrumenten die we in marketing hebben, zijn heel relevant. Traditioneel worden die gebruikt om weinig duurzame consumptie aan te moedigen en daarmee zitten we bij de kern van het probleem." Marketing gaat om plezier, terwijl duurzaamheid eerder een zweem van zelfopoffering heeft. "Wat marketing kan bijbrengen, is voorbijgaan aan het discours van de ngo's. Bij hen gaat het om offers brengen. Dat discours is op zich geen probleem, maar voer dan een rantsoenering in die voor iedereen gelijk is. Willen we echter vrijwillig veranderen dan moeten we voortbouwen op het je goed voelen, op fun, op design. We moeten een positief verlangen koppelen aan levensstijl die niet schadelijk is." De staycation, thuisblijven of kamperen in eigen land als alternatief voor een vliegtuigvakantie.

De financiële crisis lijkt dan wel een vermomde zegen. Grant laait de vermomming schieten en noemt de crisis een zegen. "Er is een directe koppeling tussen economische groei en een milieuraam. Elke extra uitgegeven euro betekent een kilo koolstof extra. We moeten eens bekijken of we wel een samenleving willen die gebaseerd is op de groei van het bruto nationaal product, op nog meer spullen kopen die we niet echt nodig hebben."

Het gevaar is nu dat sommige marketeers kiezen voor een snelle oplossing en zich in hun reclame een groen of duurzaam karakter aanmeten op basis van een groene of duurzame politiek die er nauwelijks is. Greenwashing heet dat in marketingtaal. "Je doet een beetje, maar geeft de indruk dat je heel veel doet. Een mooi voorbeeld is BP. Beyond Petroleum, zoals in Fortune Magazine stond. If BP is be-yond petroleum, Fortune is beyond words. Hoe durf je zoiets te zeggen als je nog voor 99 procent in de oliebranche zit en dan ook nog eens meewerkt aan de zeer vervuulende olie-ontginning in Canada?"

Met de opkomst van netwerksites worden greenwashers echter heel snel ontmaskerd. "En je kunt de boodschap niet meer controleren. Dat is het interessante eraan. Alle pr-bureaus proberen die netwerksites te manipuleren. Maar die netwerksites hebben een licht anarchistisch trekje. Ik had onlangs een gesprek met een liefdadigheidsorganisatie. Ze wilden een actie doen via Facebook, maar zagen ervan af. Ze waren bang dat ze de boodschap niet meer konden controleren. Je kunt niet dicteren wat er op die netwerksites circuleert. Je kunt alleen kiezen: engageer je je in een discussie of niet. En dan is het beter mee te discussiëren."

Bron: Trends, 4/12/2008

Strategie van Vlaamse familiebedrijven schiet tekort

Slechts een minderheid van de Vlaamse familiebedrijven heeft een strategie die naam waardig. Nog een kleinere minderheid past die strategie ook consequent toe. En Vlaamse familiebedrijven staan soms weigerachtig tegenover strategische koerswijzigingen, terwijl die zich steeds vaker opdringen. Dat zijn de voornaamste conclusies van een pas gepubliceerd onderzoek van professor Johan Lambrecht en onderzoeker Wouter Broekaert.

"Uit bevragingen blijkt dat slechts de helft van de Vlaamse familiebedrijven een degelijke strategie heeft", stelt Johan Lambrecht, professor aan het Studiecentrum voor Ondernemerschap van EHSAL-KUBrussel. Samen met onderzoeker Wouter Broekaert publiceerde hij zopas een studie over de rol van strategie en veranderingen in strategie bij familiebedrijven.

"Van de bedrijven die een strategie hebben, voert bovendien maar een tiende die ook effectief uit. Verontrustende cijfers, als je weet dat het formuleren en consequent uitvoeren van een strategie uit alle studies naar voren komt als dé succesfactor voor een onderneming". Maar wat is strategie precies? "Strategie is waarschijnlijk het vaakst verkeerd gebruikte managementbegrip", meent Lambrecht. "Wij definiëren strategie als een begrip dat bestaat uit drie componenten, de drie w's: Wat wil het bedrijf aanbieden? Wie behoort tot de doelgroep? En waarom differentieert het bedrijf zich daarmee van zijn

concurrenten?"

"Heel wat bedrijven leven in de illusie dat ze een strategie hebben", zegt Lambrecht. "Ze willen de beste of de grootste zijn, maar dat heeft niks met strategie te maken. Strategie gaat over 'de juiste zaken doen', niet over 'de zaken juist doen'. In dat tweede geval heb je het over efficiëntie. Strategie gaat over anders of uniek zijn in je activiteiten".

Als het op strategie aankomt, kunnen ondernemingen volgens Lambrecht en Broekaert grofweg in drie groepen worden ingedeeld. De eerste groep is die van het 'zware strategische type' zoals de 'prijsleiders', die vooral de laagste prijzen willen aanbieden en daarom sterk focussen op efficiëntie en kostenbeheersing. Denk aan IKEA of Ryanair.

De tweede groep is die van de 'opvallende strategische types'. Daar zitten bijvoorbeeld de 'merkenbouwers' bij. Zij streven naar een superieure kwaliteit en een aantrekkelijk imago, en kunnen in ruil daarvoor hogere prijzen aanrekenen. Jeneverstokerij Filliers is daarvan een succesvol voorbeeld. In de derde groep vinden we het 'snelle strategische type' terug, bedrijven voor wie innovatie, snelheid en flexibiliteit primeren. Een mooi voorbeeld daarvan is het fietsenmerk Granville.

"Het ene type is niet beter of biedt niet meer kans op succes dan het andere", stelt Broekaert. "Waar het op aan komt, is dat een onderneming consequent een koers vaart die aansluit bij haar strategisch type, en dat alle beslissingen op lange termijn daarop worden afgestemd, van productontwikkeling over organisatiestructuur en personeelsbeleid tot marketing". Daar knelt precies het schoentje: weinig ondernemingen zijn echt consequent, en veel bedrijven proberen verschillende strategieën tegelijkertijd toe te passen.

Broekaert illustreert met het voorbeeld van Delhaize. "Delhaize heeft zich altijd geprofileerd op kwaliteit en gezellig winkelen. Met de hete adem van de recessie in de nek voelt Delhaize sinds een paar weken de neiging ook op prijs te gaan spelen. Met die spreadstand brengt het echter zijn unieke profilering én zijn merk in gevaar. Bovendien is het een strijd die Delhaize niet kan winnen. Op korte termijn zal het bedrijf misschien wat klanten bijlokken maar de consument die de laagste prijzen wil, gaat toch naar Aldi of Colruyt, bedrijven waarvan de hele strategie is afgestemd op lage prijzen. Je kan nu eenmaal niet op alle fronten het verschil maken".

Hoe komt het nu dat zo weinig bedrijven consequent een strategie toepassen? "Veel bedrijfsleiders durven niet consequent te zijn", meent Lambrecht. "Want dat impliceert dat je soms beter niet ingaat op zogenaamde opportuniteiten die op korte termijn een voordeel opleveren, maar het langetermijndoel in gevaar brengen. Zo stelde Carrefour enkele jaren geleden Filliers voor de keuze: ofwel verlaagde Filliers zijn prijzen, ofwel verloor het bedrijf zijn contract met Carrefour. Filliers koos voor de tweede optie, ook al betekende dat een financiële aderlating op korte termijn. Filliers vreesde dat braderen het merkimago zou beschadigen. Zes maanden later kwam Carrefour met hangende pootjes terug: of ze opnieuw wilden leveren, want de klanten vroegen uitdrukkelijk naar Filliers-jenever".

Een andere reden is dat bitter weinig familiebedrijven hun strategie op papier hebben staan. "Het is belangrijk om je strategie te vertalen in een krachtige slagzin of een strategische missie, waaraan je je beslissingen kan toetsen", benadrukt Broekaert. "Zo'n strategische missie mag niet te lang zijn - je moet ze kunnen onthouden - en moet begrijpelijk zijn. Ze mag ook niet te algemeen zijn, anders is ze op ieder bedrijf van toepassing. Te vaak blijft de strategische missie ook steken op het niveau van marketing en pr. Maar als een strategische missie niet meer is dan een slagzin om het personeel op te peppen, of een holle reclameslogan, dan heeft ze geen impact".

Consequent op lange termijn je strategie blijven toepassen is dus de boodschap. Toch zijn er momenten waarop een strategieverandering zich opdringt. Dat wil zeggen dat minstens een van de drie w's (wat, wie of waarom) ingrijpend verandert. "Dat kan bijvoorbeeld nodig zijn omdat het bestedingspatroon of de voorkeur van de consument verandert, omdat de concurrentie evolueert of omdat het bedrijf in financiële moeilijkheden verkeert. Het is van alle tijden", zegt Lambrecht, "maar we zien de noodzaak nu steeds vaker opduiken. Dat is logisch: alles evolueert sneller".

Nu zou je denken dat strategische veranderingen in een familiebedrijf makkelijker door te voeren zijn dan in een andere onderneming. Een familiebedrijf wordt immers niet afgerekend op kortetermijnresultaten en beslissingen kunnen sneller worden genomen omdat de lijnen korter zijn. Uit de studie is echter gebleken dat strategieverandering gevoelig ligt bij familiebedrijven.

"Vaak bestaat er een grote weerstand tegenover wijzigingen in de strategie. Men denkt: 'we doen het al jaren zo, waarom zou het nu ineens anders moeten?' Daar zit een emotioneel aspect aan: men wil niet zomaar de erfenis van de stichters overboord gooien. Soms heeft het ook met zelfgenoegzaamheid te maken: het geloof in eigen kunnen is zo groot dat men denkt niet te moeten inspelen op veranderingen in de markt. Af en toe zie je bij familiebedrijven ook het tegenovergestelde: familiale opvolgers met een sterke profileringsdrang, die per se de strategische koers willen wijzigen om hun stempel te drukken".

Dat is volgens de onderzoekers evenmin een goed idee: 'Verander alleen van koers als dat nodig is. En doe het bij voorkeur geleidelijk, door middel van tests of experimenten. Dat houdt minder risico in'. (KS)

Bron: De Tijd, 8/12/2008

Cosmetics firms failing to offer nano safety assurances

Nano materials are being used in a wide range of cosmetic products despite unresolved issues surrounding their safety, a new Which? report has found.

Which? says that while nanotechnology offers new properties that can bring benefits to consumers, some nano materials could also introduce potential risks. It cites nano emulsions (used to preserve active ingredients) and fullerenes (used in anti-ageing creams) -- both used by leading cosmetic brands -- as examples of nano materials whose safety is still questioned.

Small Wonder: Nanotechnology in Cosmetics, published last month, also uncovered the significant use of nano in sunscreens. Companies have claimed these are more effective, but EU experts have asked for more safety tests to investigate their effect on sunburnt or other damaged skin.

Which? says that while government and industry exhibit a 'high level of confusion and uncertainty' over the use of nano materials in cosmetic products, 87% of consumers remain unaware that these materials are already within cosmetic products, as many fail to mention their use.

Sue Davies, chief policy adviser at Which?, said: "We're not saying the use of nanotechnology in cosmetics is a bad thing... the simple fact is we just don't know enough."

Bron: Natural Products online, 27/11/2008

Zetmeel geschikt als vervanging kunststof

Zetmeel kan de basis zijn van biologisch afbreekbare materialen die kunststoffen kunnen vervangen.

Zetmeel is goedkoop en kan worden gewonnen uit veel planten, staat in een proefschrift waar Asaf Sugih vrijdag op wil promoveren aan de Rijksuniversiteit Groningen. Modificatie van zetmeel vergroot het aantal toepassingen.

Bron: Agripress, 6/12/2008

Organics offer market for burnt sugar colour

DD Williamson is launching a new organic burnt sugar to the European food sector, as its customers are seeking new hues suitable for organic products. The US-based company, which has manufacturing operations in the UK and Ireland, claims a leading position in caramel colours. It has previously offered burnt sugar in the EU but the new offering, which comes in liquid form, and is said to be suitable for a broad range of organic foodstuffs, including flavourings, baked foods, sauces, cereals and coffee drinks.

Global VP for sales Graham Merryweather explained the move was driven by requests from customers of regular burnt sugar and caramel colours in Europe, who were seeking a version to use in products containing between 70 and 100 per cent certified organic ingredients.

"Europe has the world's largest market for organic foods, and the retail growth rate for organic foods has outpaced that for food overall," he said. The global organic market was estimated to be worth US\$40 bn (?31bn) in 2006 by British-based consultancy Organic Monitor. Countries where consumers have high disposable incomes are said to be driving the demand, with Switzerland, the US and Singapore leading the way.

As for the new organic burnt sugar, it is certified by certifier Quality Assurance International and is said to be acceptable to The Soil Association, whose organic symbol is well-recognised on foodstuffs.

Other innovations in the world of colour this year include a natural red sweet potato colour; and a new naturally-derived blue colour developed by its strategic partner, Colormaker.

Bron: Foodnavigator.com, 4/12/2008

VERKOOPPUNT - VERKOOPPUNT - VERKOOPPUNT - VERKOOPPUNT - VERKOOPPUNT

Fair Food begint eerlijke campagne

Fair Food begint de online reclamecampagne onder de naam Play it Fair om het kiezen van eerlijke producten in de supermarkt te bevorderen.

Fair Food is een organisatie zonder winstoogmerk die de voedingsmiddelenindustrie wil aansporen om de ketens te verduurzamen.

Een onderdeel van de campagne is het online spel 'Schappen Knallen.' De spelers kunnen dan in een virtuele, kermisachtige supermarkt zogenoemde 'foute' producten uit de schappen gooien.

Luchtige manier

Fair Food wil met haar Play it Fair-campagne op een luchtige manier de boodschap overbrengen vooral 'eerlijke' producten te kopen om zo de wereldarmoede te bestrijden.

Naast online, zal de non-profit organisatie ook adverteren in print. Eind december zullen muziekzenders TMF en MTV een commercial uitzenden over het kiezen van duurzame producten.

Homepage Fair Food : www.fairfood.org

Bron: VMT, 28/11/2008

Erdi lance un nouveau système de prix discount

« C'était à vrai dire au départ un simple test sur les différents niveaux de prix » admet Karl Hässner propriétaire de six supermarchés bio Erdi autour de Stuttgart. Les 600 premiers clients sont conquis et se voient offrir une réduction allant de 15 à 25 %. Jusqu'à lors on n'avait introduit le double affichage des prix que dans deux des magasins dans lesquels déjà la moitié des clients utilisent la carte Erdi. A Berlin LPG a adopté il y a déjà quelques années un modèle similaire.

C'est en avril 2008 que l'on a introduit le nouveau système réservé aux adhérents. « Notre principale motivation a été de satisfaire nos clients, et au-delà bien entendu d'augmenter le chiffre d'affaires » selon Hässner. Cet homme de 58 ans songe maintenant à rendre le système encore socialement plus avantageux notamment pour permettre aux bénéficiaires de minima sociaux de faire leurs achats en gros chez Erdi et d'élargir ainsi le cercle de nouveaux clients. Le but est de fidéliser 80 % des habitués. Le nouveau système a permis d'augmenter le volume des ventes mais pas d'atteindre le chiffre d'affaires voulu en raison des réductions pratiquées.

Le tarif de la carte Erdi est de 19,50 euros par mois, 23 euros par famille et par couple, et de 12 euros pour les personnes vivant en foyer. Les jardins d'enfants, établissements scolaires, et entreprises paient également 19,50 euros par mois. La carte ne vaut que pour la période où l'on se trouve être à la maison et que l'on fait ses achats. Si l'on est en vacances le dépliant Erdi qui affiche « le bio encore plus intéressant » informe les clients par le biais de la carte « plus tard tu auras une douzaine d'œufs gratuits... par semaine.. ou alors quelque chose d'un montant égal.... Nos collaborateurs vous font confiance. Il suffit de dire. Tu n'as pas besoin de facture d'hôtel ».

Il y a eu jusqu'à présent peu de non renouvellements, seules les adhésions prennent un peu de temps dit en substance Hässner. Pour adhérer il faut remplir un formulaire et donner une photo. Erdi se charge ensuite de rentrer les données en informatique et de délivrer une carte d'adhérent. Les familles en reçoivent deux. Cette carte doit ensuite être présentée à chaque passage en caisse pour que soit appliqué le tarif adhérent au lieu du tarif normal. En 2009 Hässner aimerait diffuser de façon plus large son modèle et gagner en clientèle.

« Tout est au point au plan juridique » assure Hässner convaincu que son système a de l'avenir. Depuis que la loi sur la pratique des rabais n'est plus appliquée, il semblerait qu'il n'y ait plus de problème de ce point de vue. Ils se réjouit de pouvoir offrir du bio au plus grand nombre et espère que d'autres couches de la population prendront son offre au sérieux. Karl Hässner s'intéresse au bio depuis longtemps. Après avoir enseigné dans une école professionnelle il est entré dans une société de jardinerie Demeter en 1977 Wilmann à Stuttgart, et y a travaillé pendant trois ans tout en contribuant à l'agrandissement de l'affaire. En 1980 il a fondé à Filderstadt-Bonlanden au sud de Stuttgart sa première boutique dans 25 m2. En 1986 il a emménagé dans un magasin de 110 m2 ce qu'il considérait comme énorme à l'époque se souvient-il. « C'était à cette époque en dehors de Tübingen, le seul magasin bio qui existait entre Stuttgart et le lac de Constance et même l'un des plus grands en Allemagne » Comme il n'y avait à l'époque pas encore assez de produits bio l'intégralité du magasin ne pouvait être utilisée à cette fin et est donc devenue en partie entrepôt.

L'aménagement intérieur est à chaque fois différent selon le magasin ; l'utilisation de matériaux d'occasion est prioritaire ; celui qui se démarque le plus est celui qui a ouvert à Stuttgart-Bernshausen avec une surface de 430 m2 en tant que Denn's supermarché bio. « Nous voulons maintenir les coûts d'aménagement aussi bas que possible » explique Hässner. Après deux années d'exploitation il s'est néanmoins décidé à continuer seul et ne plus être franchisé afin de disposer d'une plus grande liberté de manœuvre.

Il a parmi ses projets actuels l'envie de diversifier l'utilisation de la carte Erdi ; « en l'espace de 15 jours nous avons trouvé d'autres partenaires » se réjouit Hässner. Ces partenaires offrent aux adhérents leurs services à des conditions avantageuses. Ce sont des praticiens de la médecine douce, des professeurs de yoga et d'autres qui y participent y trouvant ainsi pour eux-mêmes un créneau possible à leur activité.

Erdi emploie à l'heure actuelle environ 50 employés dans les six magasins ; la partie administrative se trouve dans le petit bureau derrière le magasin de

Bernhauser. C'est là qu'on peut y rencontrer également le fils du fondateur de la marque, Jan 24 ans. Madame Hässner (48 ans) elle-même dans l'entreprise, s'occupe du magasin principal à Filderstadt Bonladen. La fille, étudiante en école de commerce pourrait intégrer l'entreprise familiale par la suite. « Un supermarché bio ne peut être rentable que si c'est la famille elle-même qui s'en occupe » est le credo des membres Hässner. Pour 2009 Hässner prévoit un taux de croissance de 3-5 %.

Ce qui est important chez Erdi c'est qu'à côté des produits qui viennent à 75 % de chez Dennree, il y a le choix de produits régionaux. Ils proviennent en partie de chez Willmann où Hässner a commencé sa carrière dans le bio en 1977, en partie directement de chez trois des boulangeries bio, ainsi que de quatre fournisseurs bio qui lui livrent soit les fruits et les légumes, les oeufs, les saucisses et la viande. Rapunzel figure également parmi l'un des principaux fournisseurs.

Erdi : au total : 2000m2 de surface de vente

1980 1er magasin à Filderstadt 25 m2 par la suite 110 m2
1995 2ème magasin à Leinf.-Echterd. 100 m2 par la suite 400 m2
1999 3ème magasin à Stuttgart 200 m2
2005 4ème magasin à Filderstadt-Bernhausen 430 m2
2006 5ème magasin à Stuttgart-Möhringen 430 m2
2008 6ème magasin à Ostfildern 430 m2

Bron: Organic-Market.info, 5/12/2008

Food & Future in de supermarkt van de toekomst

Shopper met je mobiele telefoon, toekomstmuziek? In de Real Future Store in het Duitse Tönisvorst is het werkelijkheid. Deze supermarkt test de nieuwste snufjes en biedt daarmee een kijkje in de keuken van de toekomst.

Met een Nokia-telefoon fotograferen de klanten de streepjescodes van producten. Aan het einde van de rit rekenen ze af bij betaalpunten, zonder de producten uit de winkelwagentjes te halen.

Een weegschaal die een komkommer van een courgette onderscheidt, meeuwengeluiden op de visafdeling, betalen met je vingerafdruk en een wijnproefstation. De sinds mei vernieuwde Real Future Store heeft het allemaal in huis.

Bron: VMT, 4/12/2008

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