



BioForum Vlaanderen
BIODIVERSITEIT - LANDBOUW - MILIEU - VERBODEN - VERBODEN - VERBODEN

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

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



Bioknipsels
In- / uitschrijven

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



BioForum Bioknipsels 14 - 16 april 2009

Gisteren ging de prachtige documentaire "Nos enfants nous accuseront" in première in België. De film gaat over een klein Frans dorpje waar men vecht tegen de vervuiling van het milieu door de industrie. Men begint bij de kinderen, het eten op school is voortaan biologisch... een must om te zien!

Dit en nog veel meer in de Bioknipsels van deze week. Veel leesplezier!

Peggy Verheyden
BioForum Vlaanderen

CONSUMENT - Algemeen

- [Belg geeft kwart meer uit aan bioproducten](#)
- [Frankrijk: Baromètre Agence Bio 2008](#)
- [In de bioscoop: Nos Enfants nous Accuseront](#)
- [GB: Organic Market Report](#)
- [Wedstrijd rond "energie"](#)
- [Wat kan je allemaal doen met een Eco Pass?](#)
- [Gaia eist verbod op konijnenkweek in batterijkooien](#)
- ["Speciale melk helpt baby hele nacht door te slapen"](#)
- [Colruyt, OKay, Bio-Planet en Delhaize roepen kruiden terug](#)

PRODUCENT

- [Lente drijft bioboeren naar hun akkers](#)
- [Nog geen extra biologische boeren in 2008](#)
- [NL - Vakgroepdebat Bio Vak "Werken aan Waarden"](#)
- [Op zoek naar de ideale biologische kip](#)
- [Biologische vleesvarkens zelf fokken of gezamenlijk?](#)
- [Toekomst landbouw is duurzaam, niet industrieel](#)
- [Alternatieve eieren halen marktaandeel van 86 procent](#)

VERWERKER



- [Werken aan smaakbeleving biedt kansen voor grotere afzet](#)
- [The organic market in France](#)
- [Journées de formation pour distributeurs et transformateurs bio](#)
- [Global organic cotton market at 3.2 billion \\$ in 2008](#)
- [Verwarring over "ecolabel"](#)
- [Natural Beauty Summit hones in on major beauty issues](#)
- ["Slachten en versnijden van geiten is te duur"](#)
- [Distributiesector verruimt aanbod ecologische producten](#)

VERKOOPPUNT

- [NL - Biologisch vlees en vleesvervangers worden in reclamefolders nauwelijks aangeprezen](#)
- [The Natural Kitchen: location for London gourmets](#)
- [How to Get Green Goods Flying Off the Shelves](#)
- ["A-merken profileren zich te weinig als duurzaam"](#)
- [Nouveau site internet: Les-acteurs-du-bio](#)

en de Biokalender ...

CONSUMENT - ALGEMEEN

Belg geeft kwart meer uit aan bioproducten

De verkoop van biologische producten is in 2008 sterk toegenomen. De Belgen gaven vorig jaar bijna 305 miljoen euro uit aan bioproducten. Dat is ruim 25 procent meer dan in 2007. Stilaan komt het recordbedrag van 2002 (meer dan 350 miljoen euro) weer in zicht.

Die spectaculaire groei was vooral toe te schrijven aan de dioxinecrisis en andere schandalen in de vleessector. Tussen 2002 en 2006 liep de interesse voor biovlees en -gevogelte opnieuw terug. Bioproducten blijven wel nog een derde duurder dan gewone producten.

Uit het rapport blijkt ook dat bijna acht op de tien mensen vorig jaar minstens één bioproduct hebben gekocht. Zowat één op de zes Belgen koopt zelfs regelmatig bioproducten.

Voorals biogroenten blijken in de smaak te vallen. Ruim één op de drie Belgen koopt wel eens biogroenten. Ook biologische zuivel (28 procent) en fruit (23 procent) gaan vlot over de toonbank.

Het totale marktaandeel van bio in de voedingssector blijft wel beperkt tot 1,3 procent, al verschilt dat aandeel wel sterk van product tot product. De producten met het hoogste bio-aandeel zijn vleesvervangers (23 procent), eieren (6 procent) en groenten (3 procent).

Bijna de helft van de bioproducten wordt aangekocht in een supermarkt. Daarmee blijven supermarkten het belangrijkste biokanaal,

voor speciaalzaken en natuurvoedingswinkels (28,6 procent).

Hoewel de prijskloof in 2008 kleiner werd, blijven bioproducten gemiddeld wel een derde duurder dan gewone producten. Bio-appels waren zelfs dubbel zo duur als gewone appels en voor bio-eieren moest men vorig jaar ook 74 procent meer betalen dan voor gewone eieren.

Bron: Het Laatste Nieuws, 10/04/09



France: Baromètre Agence Bio 2008

The annual Baromètre Agence Bio – the barometer measuring organic consumption - which was conducted in October 2008, elucidated the dynamics of consumption of organic products in France. The interest shown by consumers and shoppers in organic products in France is still on the increase. In 2008, 44 % of the French consumed at least one organic product per month (compared with 42 % in 2007), and 39 % bought one organic product during the four weeks before the survey was carried out (37 % in 2007). Even in times of economic crisis, organic products have stayed firmly anchored in the habits of consumers.

In 2008, 71 % of consumers said they purchased the same level of organics as in the previous year, and 11 % stated they had increased their consumption of organics. 22 % of the people in the survey even said they were going to increase their purchase of organics in the next six months, and 74 % said they would keep their consumption at the existing level. Of those saying they would increase their consumption, 40 % stated that this applied to beef, 38 % to fruit and vegetables, 32 % to cheese, 30 % to poultry, and 29 % to pork, meat products, or lamb. 29 % said they planned to increase their consumption of organic dairy products. In the case of organic bread the figure was 25 %. In the case of rice, pasta and grains the figure was also 25 %. 23 % said they would eat more organic fish.

86 % of the French agreed that organic agriculture needed to be developed, and 76 % of the French considered it to be a solution to environmental problems, which is close to the figure in 2007 (77 %). 90 % of the French, compared with 87 % in 2007, stated that organic products were more natural than conventional ones, since they were not cultivated with chemicals, and 89 % said that organics helped to preserve the environment, compared with 87 % in 2007. 84 % stated that they were better for people's health, compared with 82 % in 2007. 75 % of the people in the survey thought that the nutritional benefit of the food was better preserved in organics. Organic consumers showed themselves even more convinced: 98 % affirmed that organics were more natural since they were not grown with chemicals; 98 % said that they helped to save the environment, and 96 % thought they were better for one's health. For 77 % of consumers in the survey, fruit and vegetables were the most important organic products. 70 % bought dairy products, and 56 % bought oils, pasta and rice. In the case of

organic meat, the figure was 49 %, and for bread and beverages it was 42 % and 40 % respectively.

The combination of organic consumption, local products, caring for the environment, and the desire for sustainable development was highly significant: 91 % of the French preferred seasonal products, 80 % preferred local products, and 69 % said they preferred to buy products that were compatible with the environment and/or the principles of sustainable development. Of that 69 % respecting the environment and/or the principles of sustainable development, 70 % said they relied on the AB logo for recognition of organics, compared with 66 % in 2007. Mainly women between 35 and 49 years used the logo for recognition. 39 % of the French thought it was appropriate to pay more for an organic product, and 48 % of organic consumers were of the same opinion. While in 2007 81 % of people in France were familiar with the AB logo, 85 % recognised it in 2008. In the case of organic consumers, the figure was 96 %. 28 % of the French are familiar with the European logo – the same as in 2007.

The main principles of organic agriculture are well established in the minds of the majority of people in France. 87 % of the French said they knew that organic agriculture prohibited the use of GMOs. 83 % knew that processed organic products did not contain colours or artificial aromas. 81 % were convinced that organic agriculture was important for the welfare and feeding of animals. 79 % knew that organic agriculture had more precise specifications. 77 % of the people in the survey knew that organic agriculture had to undergo systematic annual inspections. Among organic consumers, about nine out of ten were aware of each of these principles. 51 % of the French stated they were well informed on organic products. This number had risen from 41 % in 2006 and 48 % in 2007. Consumers of organics considered themselves to be even better informed (70 %).

78 % of the French had heard about organic agriculture from various sources in the six months before the survey. 68 % had heard about organics from the television, from reports or commercials, 60 % from newspapers and magazines, and 51 % directly at the point where they did their shopping. 75 % of those who heard about them said they had a positive image of organic agriculture, 51 % stated they were interested in learning more, and 47 % said they felt inspired to buy more organic products. As in 2007, one out of four children between the ages of three and 18 had meals with organic ingredients in a school cafeteria in 2008. 42 % of French adults declared they were interested in having an organic meal in a restaurant.

44 % of the French consume at least one organic product once a month, compared with 42 % in 2007. 23 % of the French consume at least one organic product per week, and 8 % state they do so every day. According to the survey, the consumers were mainly female, employed, and lived in Ile de France. When asked for how long they had been consumers of organic products, 4 % answered for less than a year, 8 % for a year, 9 % for 2 years, 7 % for 3 years, 5 % for 4 years, 17 % for

five years, 6 % for 6 to 9 years, 20 % for 10 to 19 years, and 11 % for 20 years and more. New consumers were mainly attracted by wine (29 %), soy products (19 %), juices (15 %) and bread (13 %).

Just as in 2007, 72 % of consumers bought their organic products at GMS (Grandes et Moyennes Surfaces – large and medium stores), 45 % at farmers' markets, 26 % in specialized stores, 24 % at the farm gate and 22 % at butchers, bakers, etc. In large stores, the preference of shoppers buying organic products was for milk and other dairy products (except cheese), dry goods, coffee, and fruit. Farmers' markets were the place to buy fruit, vegetables and cheese. In specialized stores, it was mainly dry goods and supplements. Farm gate outlets were where people bought animal products, but they went to butchers shops too for their meat, and they went to organic bakeries for their bread.

The highest number of organic consumers was to be found in the Paris region. The lowest number was found in the north of the country. The product with the highest consumption in the Paris region was organic bread. In the west of France, consumers also concentrated on meat. In the south-east of the country, there was an above-average consumption of fruit and vegetables. In the Mediterranean region, organic cheeses were particularly appreciated.

Bron: Agence Bio, 9/04/2009



In de bioscoop: Nos Enfants nous Accuseront

Elk jaar sterven er in Europa 100.000 kinderen aan ziekten die te wijten zijn aan het milieu. 70% van de kankers zijn verbonden aan het milieu, waarvan 30% door vervuiling en 40% door voeding. Elk jaar stelt men in Frankrijk een toename van 1,1% van kankers bij kinderen vast. De laatste 25 jaar is het aantal kankers toegenomen met maar liefst 93%. In een klein Frans dorpje in het hart van de Cévennes heeft de burgemeester beslist om het probleem aan te gaan pakken. Het eten in de schoolkantine zal er vanaf nu biologisch zijn. Hier, net als onder de hele bevolking, leeft er de angst voor de vervuiling door de industrie. In dit kleine dorpje begint een gevecht, dat ervoor zal zorgen dat onze kinderen ons morgen niet zullen beschuldigen.

[Bekijk hier een filmfragmentje](#)

Bron: cinebel.be



GB - Organic Market Report

UK sales of organic products present a mixed picture, according to a major report published by the Soil Association. Organic food sales have been hit across all sectors, as consumers tighten their belts in the face of the economic downturn. Although overall UK sales of organic products increased by 1.7 % in 2008 to over 2.1 billion £, this statistic must be

seen in the context of overall food price rises rather than sales volume increases. The Soil Association's Organic Market Report 2009 shows there has been a sharp fall in sales of certain products, including fruit, bread and bakery products, soft drinks and prepared foodstuffs, although even in these sectors, some brands are bucking the recessionary trend. In tandem there has been dynamic growth in sales of organic food through farmers' markets where figures increased an estimated 18.6 % to 23.7 million £ last year.

Asda showed the strongest growth of the multiple retailers, increasing sales of organic products by 25 % in 2008 and its share of the market from 8 % to around 10 %. Tesco is still the market leader in terms of value despite a fall in organic sales of 9.9 % in 2008. Other smaller areas of organic production such as textiles and health and beauty products have also experienced significant growth. Organic shoppers, like all consumers, have been buying fewer premium products and prepared foods, and switching to lower-cost retailers,, the Soil Association reports. There is also a focus on cutting waste and cooking from scratch - sales of organic home cooking ingredients increased by a remarkable 13.5 % in 2008, while sales of organic prepared foods dropped sharply.

The report shows that there is a core of consumers who may be cutting back but are determined to stick to their organic principles. 36 % of these committed organic consumers say they expect to spend more on organic food in 2009, and only 15 % expect to spend less. Animal welfare issues attracted a high public profile in 2008 and sales of organic milk, cheese, some meat and poultry grew by 10.6 %, 11.5 %, 13.3 % and 17.7 % respectively, demonstrating that where the benefits of organic production are understood commitment remains firm among ethical consumers.

[Lees hier het rapport](#)

Bron: Soil Association, 7/04/2009



Wedstrijd rond "energie"

Eos en Solidariteitsfonds voor Oxfam bundelen hun krachten en presenteren een open kunstwedstrijd: alle kunstenaars worden uitgenodigd om een artistieke invulling aan het begrip 'energie' te geven.

Het winnende werk komt op de cover van de Solidariteitsagenda 2010, en de winnende kunstenaar wint een reis naar een energiek Oxfam-project in Palestina (mede dankzij Joker Reizen). Op de tentoonstelling in oktober is een selectie te zien en op de aansluitende veiling worden werken verkocht ten voordele van Oxfam.

Eos volgt wetenschap en technologie op de voet en heeft daarbij een bijzondere interesse voor de maatschappelijke mogelijkheden en impact

ervan. Daarom werkt Eos al jaren samen met de Solidariteitsagenda. Om deze agenda's en de daaraan verbonden inkomsten van Oxfam-Solidariteit tot een nog groter succes te laten uitgroeien, ontwikkelen we deze kunstwedstrijd.

Het thema voor de agenda's 2010 is niet toevallig 'energie'. Het al dan niet beschikken over energie maakt rijk of arm in onze wereld. De wetenschappelijke en technische vorderingen in verband met energie (en energiebesparing) staan hoog op de agenda in de hele wereld. Daarom willen we die energie ook op de Solidariteitsagenda. En het kan uw energie zijn.

Stuur uw kunstwerk uiterlijk voor 22 april 2009 naar Solidariteitsfonds, Wedstrijd 'Kunst op de agenda', Vier-Windenstraat 60, 1080 Brussel.

[Klik hier voor het reglement](#)

[Klik hier voor het inschrijvingsformulier](#)

Vragen kan je stellen via kunstopdeagenda@solidariteitsfonds.be

Bron: Solidariteitsfonds, 26/03/2009



Wat kan je allemaal doen met een Eco Pass?

Fiscaalvriendelijke ecocheques voor groene producten en diensten
De bekende maaltijd- en dienstencheques krijgen er een broertje bij: de Eco Pass. De ecocheques moeten de koopkracht van werknemers en de werkgelegenheid stimuleren en tegelijk ons milieubewustzijn verhogen. Maar wat zijn ze precies? Wij beantwoorden uw belangrijkste vragen. De metalo's worden de allereerste Belgen die een extraatje op hun loon uitgekeerd zullen krijgen in de vorm van een ecocheque. De metaalvakbonden en de werkgeversfederatie Agoria werden het daarover eens in de nieuwe loon-cao voor de 160.000 arbeiders uit de metaalindustrie. Die krijgen een koopkrachtverhoging in de vorm van ecocheques: 125 euro in oktober 2009 en 250 euro in oktober 2010. Maar als ze dat wensen kunnen de metaalbedrijven de uitbetaling in ecocheques vervangen door meer klassieke formules, zoals maaltijdcheques of premies voor een hospitalisatieverzekering.

Wat is de ecocheque?

De Eco Pass is, net als de reeds bestaande maaltijd- en dienstencheque, een extralegaal voordeel dat werkgevers aan hun werknemers kunnen aanbieden. De cheque zorgt voor een netto koopkrachtverhoging voor de werknemers zonder dat er een echte loonsverhoging is.

Waarom de naam Eco Pass?

Met de ecocheque kan je ecologisch verantwoorde producten en diensten aankopen, vandaar de milieuvriendelijke naam Eco Pass. De producten waarvoor u het nieuwe betaalmiddel kunt gebruiken, zijn onderverdeeld in een aantal categorieën, meer bepaald producten of diensten die bijdragen tot energie- of waterbesparing, duurzame mobiliteit, afvalvermindering, producten met een biologisch label en

producten of diensten die aanzetten tot natuurbescherming.

Wie zal de ecocheques uitgeven?

De twee grootste verdelers van cheques in ons land, Accor Services en Sodexo, zullen de ecocheque verdelen. Werkgevers kunnen zelf beslissen met welk uitgiftebedrijf ze in zee gaan.

Kan je de cheque ook omruilen?

De cheque kan niet worden omgeruild voor geld, ook niet gedeeltelijk.

Wat is de waarde van één ecocheque?

De waarde bedraagt maximaal 10 euro. Een cheque met een lagere waarde kan ook, meer dan 10 euro is niet mogelijk.

Welk totaalbedrag kan een werknemer onder de vorm van ecocheques ontvangen?

Voor het jaar 2009 mag het totale bedrag aan ecocheques niet hoger zijn dan 125 euro. De daaropvolgende jaren is het maximumbedrag 250 euro.

Hoe lang is een ecocheque geldig?

De cheque blijft 24 maanden geldig na de datum dat de werknemer de cheque ontvangt.

Vanaf wanneer zullen de cheques beschikbaar zijn?

Het systeem zal normaal gezien pas in het tweede semester van 2009 in werking treden.

Bron: Het Nieuwsblad, 7/04/2009



Gaia toont bio konijnenkwekerij als voorbeeld hoe het wel moet

De toestand van de meer dan een half miljoen konijnen die in ons land jaarlijks in kwekerijen gehouden worden, is "ronduit dramatisch". Dat is de boodschap die Gaia donderdag tijdens een persconferentie de wereld heeft ingestuurd. Paaskonijnen van de dierenrechtenorganisatie gaan vandaag actievoeren bij onder meer Vlaams minister-president Kris Peeters.

De meeste konijnen in de kwekerijen hebben nog minder ruimte dan een kip in een legbatterij, klaagt Gaia-voorzitter Michel Vandenbosch. "De dieren worden opgesloten in kleine, kale kooien op een bodem van draadgaas. In zo'n kooi zit een moederdier alleen of heel krap met haar jongen. De vleeskonijnen zitten met vier tot acht opeengepakt in een kooi waarin ze nauwelijks kunnen bewegen en niet eens rechtop kunnen staan".

Volgens Gaia zijn ziekte en pijnlijke verwondingen aan oren en poten schering en inslag. Door spijsverterings- en ademhalingsproblemen of epidemieën sterft meer dan één op de vijf konijnen nog voor het transport naar het slachthuis, zo luidt het. Om die beweringen te staven,

heeft de dierenrechtenorganisatie tijdens de persconferentie beelden getoond die dit jaar en vorig jaar geschoten werden in Belgische konijnenkwekerijen en slachthuizen.

In de slachthuizen filmde Gaia slecht bedwelmde en spartelende konijnen, opgehangen aan één poot, die met een slachthaak werd doorspiesd. Volgens Vandenbosch kan het anders en veel beter. Daarom toonde de dierenrechtenorganisatie ook beelden van een biologische konijnenkwekerij in Vlaanderen en van konijnen in een alternatief houderijsysteem in Wallonië.

"In de biologische konijnenhouderij zitten de dieren op stro in hokken waarin ze veel meer ruimte, daglicht en frisse lucht krijgen. In het alternatieve systeem in Wallonië worden de konijnen gehouden in groepshokken met stro en verhoogde roosters", legt Vandenbosch uit. Hij eist alvast een verbod op het houden van konijnen in batterijkooien en roept supermarkten en cateraars op vlees van kooikonijnen te bannen.

Voor de konijnenhouderij bestaat nog geen specifieke dierenwelzijnswetgeving. "Het heeft ook geen zin dat ons land hiervoor op eigen houtje regels gaat opstellen. We moeten hiervoor wachten op Europa", zegt woordvoerder Geert De Poorter van het Voedselagentschap. Hij voegt eraan toe dat bij de controles in konijnenslachthuizen weinig overtredingen worden vastgesteld.

Bron: Velt; 9/04/2009



"Speciale melk helpt baby hele nacht door te slapen"

In Groot-Brittannië is er sinds vorig jaar speciale flesvoeding op de markt die beloven baby's te helpen een hele nacht door te slapen. Maar wetenschappers en de Britse overheid zeggen nu dat er geen enkel bewijs is dat deze voeding echt werkt.

Het speciale 'slaapbevorderende' melkpoeder is aangedikt met granen zodat het langer duurt voor de baby's om het te verteren en zo zou het hen helpen sneller in slaap te vallen en een hele nacht door te slapen. De melk 'Good Night' van de fabrikanten Hipp Organic en Cow and Gate is bestemd voor baby's ouder dan 6 maanden.

Maar de overheid zegt nu dat er geen bewijs is dat deze melk ook echt werkt. Verder beweren de fabrikanten dat je met een flesje van deze melk de nachtelijke borstvoeding kunt vervangen. Daarom vreest de Britse overheid dat deze producten borstvoeding minder populair zullen maken. Baby-experte Rosie Dodds: "We zijn bezorgd dat beweringen als "zorgt ervoor dat de baby de hele nacht doorslaapt" bijdraagt tot de mythe dat baby's 's nachts niet wakker mogen worden. Het is heel normaal en gezond voor een baby als hij enkele keren wakker schrikt."

Woordvoester van Cow and Gate Sally Griffiths: "Deze melk wordt al jaren in Europa gebruikt. We horen van talloze mama's dat het helpt.

We hebben nooit gezegd dat het helpt baby's in slaap te vallen, we zeggen enkel dat het je baby helpt te ontspannen voor het slapengaan." Diëtiste Helen Gardiner van Hipp Organic: "We hebben ons product aangepast aan de Britse normen. Er staat bijvoorbeeld een belangrijke waarschuwing op dat borstvoeding nog steeds het beste is."

Bron: Het Laatste Nieuws, 31/03/09



Colruyt, OKay, Bio-Planet en Delhaize roepen kruiden terug

HLN update Colruyt, OKay en Bio-Planet halen gemalen Bio-time nootmuskaat (50 g) uit de winkel. Colruyt en OKay roepen verder Topaz kerrie 40 gram en 400 gram terug. Delhaize vraagt haar klanten tot slot om cayennepeper van het merk Delhaize, in een verpakking van 40 gram, terug te brengen.

Bij een controle van het FAVV werd in de Topaz kerrie de kleurstof methylgeel teruggevonden, waarvan het gebruik niet is toegelaten. Het gaat om verpakkingen met lotnummers 08347 en 08348 (40 g) en 08345 (400 g), beide met houdbaarheidsdatum 12/2012. In de Bio-time gemalen nootmuskaat werd vastgesteld dat het toegelaten gehalte aan aflatoxine B1 licht werd overschreden. Het gaat om verpakkingen met lotnummer LD 09016, met houdbaarheidsdatum 01/2013. Bij de cayennepeper van Delhaize is bij intern onderzoek een lichte overschrijding van de toegelaten hoeveelheid methylgeel vastgesteld. Hier handelt het om de verpakking van 40 gram en met de houdbaarheidsdatum 21/01/2012 en 22/01/2012.

De teruggebrachte goederen zullen worden terugbetaald en de betrokken producten zijn uit de verkoop gehaald, aldus de winkelketens.

Bron: Het Laatste Nieuws, 6/04/09



PRODUCENT

Lente drijft bioboeren naar hun akkers

De tuinbouwcoöperatieve De Wassende Maan verspreidt via cafés en sympathisanten groentepakketten in de Gentse regio. Na de koude wintermaanden maken de bioboeren uit Astene zich op voor de zomerteelt.

'Wij vragen niet altijd het uiterste van onze grond. Zo bouwen we een vruchtbare bodem op, waar we op lange termijn letterlijk de vruchten van plukken.' Stefan Derdelinckx, boer bij De Wassende Maan

Een tractor trekt langzaam lijnen in de vlakke akker terwijl de eerste aardappels worden gepoot. Ondertussen sproeit Béatrice, een studente biolandbouw, een serre schoon. 'Daar is nu nog tijd voor', vertelt Stefan Derdelinckx van De Wassende Maan. 'Voor het leven hier losbarst op

de boerderij.' Nu de lente doorbreekt, maken de bioboeren hun gronden klaar voor het grote werk.

'Als het weer goed blijft, zaaien en planten we binnenkort op de andere akkers, en dan blijft het hard werken tot in het najaar. Onkruid wieden in de zomermaanden en oogsten in september en oktober', vertelt Derdelinckx.

In de koepelserres staan nu radijzen, en spinazie. Maar ook vergeten groenten als pastinaak, kervel en winterpostelein. In de kweekserre wachten sla, jonge selder, rode biet, andijvie en warmoes om overgeplant te worden. Deze zomer zullen hier 25 verschillende soorten groenten en fruit groeien, die in kleine pakketten in de streek worden verdeeld.

Terwijl andere boeren zich specialiseren in een beperkt aantal gewassen, kiezen de tuinbouwers van De Wassende Maan voor diversiteit. Via een netwerk van afhaalpunten verdeelt de bioboerderij wekelijks verse groentepakketten aan de abonnees. Het Gentse eetcafé De Spinnepop is een van die verdeelplaatsen. Elke dinsdagavond sippelen er tientallen mensen tussen de cafétafeltjes door naar een achterzaaltje. Deze week wacht hen daar een kistje met een bos kervel, een knolselder, wortelen, witloof, ajuin, sla, appels en bananen. 'Dat systeem is de sterkte van DeWassende Maan', vertelt Derdelinckx. 'We telen en verkopen zelf. Zo krijgen we een betere prijs, zonder dat de klant dat voelt.'

Hij merkt dat de interesse voor lokale en gezonde gewassen toeneemt. 'We hebben nu bijna 1400 abonnees die een groente- of fruitpakket afnemen. En ook de boerderijwinkel draait goed.'

De klanten in de boerderijwinkel zijn overtuigde bio-eters. 'Gezonder, lekkerder en verser', volgens de 22-jarige Thijs. 'Het aanbod in de winkel bepaalt wat ik eet. Soms vind je rare dingen, zoals aardperen. Maar dan ligt er ook altijd een recept bij, zodat je weet wat je ermee kan aanvangen.'

An komt er met haar vierjarige dochtertje Bo. 'Ik wil dat mijn kinderen gezond eten. De voeding van kinderen is soms rampzalig. Ik heb vrienden al Fanta in de papfles zien gieten.' Voor Ingeborg - '70 jaar, maar dankzij de groenten nog goed en forme' - is de winkel een verademing. 'Het is hier rustig, je kan wat babbelen met de verkopers. Ze hebben groenten die ik nog ken, maar die veel mensen al lang vergeten zijn.' Ook zij merkt dat de belangstelling groeit. 'Je ziet hier steeds vaker typen uit Latem. Eens naar de biowinkel gaan, ça fait chic.'

De Wassende Maan werkt vaak samen met andere bioboeren om het aanbod op peil te houden, legt Stefan uit. 'Zeker in de winter is dat nodig, want onze zandgrond is niet geschikt voor knollen en kolen, de typische wintergroenten. We moeten het doen met wat veldsla, postelein en kervel uit onze serres. Daarom kopen we spruitjes, schorseneren en knollen bij Oost- en West-Vlaamse collega's met vochtige kleigrond.'

Ze maken er een punt van om aan te kopen bij collega's uit de streek. Want het gaat de medewerkers van De Wassende Maan niet alleen om het biologische telen, maar ook om het gebruik van streekgroenten.

'Vorige week kon ik goedkope, biologische pompoenen krijgen uit Argentinië', vertelt Edina, verantwoordelijk voor de boerderijwinkel. 'Maar het is helemaal niet het ogenblik voor pompoenen, dus heb ik het zo gelaten.' Volgens haar beseffen veel mensen niet wat ze in handen hebben als ze in de supermarkt een zak paprika's uit de rekken halen. 'Deze winter vroegen klanten soms naar boontjes, terwijl we die in de zomer verbouwen. Om hen niet teleur te stellen heb ik een kist gekocht uit Kenia. Maar die heb ik dan ostentatief als enige kist uitgestald. Mijn stille protest.' Zo hoopt ze de mensen voeling te geven met de seizoenen en hun eigen streekproducten.

Toen de coöperatieve op vraag van de klanten ook een fruitpakket samenstelde, moest ze zich wat soepeler opstellen. 'Het enige fruit dat we het hele jaar door kunnen aanbieden, zijn appels en peren uit onze koelkelder. In de zomer aangevuld met wat bessen of pruimen. Daarom kopen we biologische kiwi's of sinaasappels uit Zuid-Europa. Maar ook biologische bananen uit Costa Rica, die bovendien een fair trade-label dragen.

Dat bioboerderijen minder productief zouden zijn dan conventionele boerderijen wil Stefan Derdelinckx niet gezegd hebben. Zoals lekkere wijn alles te maken heeft met goede grond, gaat het volgens hem ook bij groenten om de bodem.

'Wij vragen niet altijd het uiterste van onze grond. Kwaliteit is belangrijker dan kwantiteit. Zo bouw je een vruchtbare bodem op, waar je op lange termijn letterlijk de vruchten van plukt.' Bladluizen bijvoorbeeld krijg je volgens Derdelinckx sneller op 'gestresseerde planten. Als er door overbemesting te veel zouten in de aarde zitten, scheidt de plant stoffen af die luizen aantrekt.'

Bron: De Standaard, 6/04/2009



Nog geen extra biologische boeren in 2008

Het biologische landbouwareaal is vorig jaar met 0,1 procent gedaald tot 3.492 hectare. Dat stemt nog altijd overeen met 0,6 procent van het totale landbouwareaal in Vlaanderen. Het aantal biologische landbouwbedrijven is met 230 eenheden in 2008 ongewijzigd gebleven. Dat blijkt uit een nieuw rapport van het Departement Landbouw en Visserij.

366 hectare of 10,5 procent van het biologische areaal is in omschakeling. Driekwart van die oppervlakte is voor rekening van reeds volledig omgeschakelde landbouwers. De rest van de grond in omschakeling behoort toe aan instappers, die zich in de loop van vorig jaar voor het eerst hebben aangemeld bij een controle-instantie. In 2008 zijn 17 biologische landbouwbedrijven ofwel verdwenen ofwel

teruggekeerd naar de gangbare productie.

Bijna de helft van de biologische bedrijven is niet groter dan vijf hectare. Vlaanderen telt slechts achttien biobedrijven die groter zijn dan vijftig hectare. 131 biobedrijven leggen zich toe op de plantaardige productie, 43 bedrijven focussen op de dierlijke productie en 56 boerderijen hebben een gemengd karakter.

In 2007 registreerden Integra en Certisys 864 marktdeelnemers in de biologische sector. 43 procent daarvan waren bereiders, 16 procent waren verdelers. De erkende verkooppunten en importeurs waren elk goed voor zeven procent. Samen realiseerden ze een omzet van 425,5 miljoen euro. Er is vooral een sterke toename van de omzet bij de verdelers van verpakte producten, zo staat te lezen in het rapport van de landbouwadministratie.

Vorig jaar investeerde de overheid 3,4 miljoen euro in de biologische sector, een stijging van 4,8 procent in vergelijking met het jaar voordien. 25 procent van dat budget is afkomstig uit Europa. Er werd vooral extra geld gespendeerd aan promotiecampagnes. De koepelorganisatie BioForum moest het dan weer rooien met wat minder subsidies, met name een bedrag van 414.000 euro. BioForum heeft onlangs samen met Boerenbond en ABS een project gelanceerd waarmee de drempel voor de omschakeling naar bio verlaagd moet worden.

De Belgen gaven in 2008 bijna 305 miljoen euro uit aan bioproducten. Dat is ruim 25 procent meer dan in 2007. Bioproducten blijven wel nog een derde duurder dan gewone producten.

[Lees hier het rapport "Biologische landbouw in 2008"](#)

Bron: Vilt, 11/04/2009



Vakgroepdebat BioVak "Werken aan Waarden"

Op 21 januari 2009, tijdens de eerste dag van de BioVak, vond het grote jaarlijkse Vakgroepdebat plaats voor 450 boeren, tuinders en belangstellenden. In het debat kwamen kwesties als de economische crisis, GMO, regionale samenwerkingsverbanden en de verwaarding van groene en blauwe diensten ter sprake. Een verslag.

BioVak 2009, IJsselhallen Zwolle, woensdag 21 januari 2009

Op de eerste dag van de BioVak 2009 vond het debat "Werken aan Waarden" plaats, georganiseerd door de Vakgroep Biologische Landbouw van Biologica & LTO. De zaal was goed gevuld met 450 boeren, tuinders en andere belangstellenden. Onder leiding van dagvoorzitter Aart van Cooten discussieerden o.a. Martin Wiersema (Voorzitter Vakgroep), Jan Douwe van der Ploeg (hoogleraar rurale sociologie), Jaap Hoek Spaans (veehouder en directeur cooperatie

Landzijde), Arie van den Brand (voorzitter Biologica) en Tammo Beishuizen (Voorzitter LTO Noord) over economische en maatschappelijke waarden in de biologische landbouw.

[Lees hier het volledige verslag](#)

Bron: VMT, 7/04/2009



Op zoek naar de ideale biologische kip

Als onderdeel van het onderzoek 'Relatie tussen bedrijfsfactoren en diergezondheid', dat het Louis Bolk Instituut in opdracht van de Productwerkgroep Pluimveevlees & Eieren uitvoerde, werden 50 groepen biologisch gehouden leghennen van verschillende rassen beoordeeld op hun gezondheid. Welk ras levert de ideale kip?

Helaas komt er geen algemene winnaar uit deze inventarisatie. De kip die de meeste eieren legt, is niet dezelfde als degene die de minste uitval heeft, of het beste in de veren blijft, of van de boer het hoogste rapportcijfer voor diergezondheid krijgt. Voor elk van deze beoordelingspunten komt een andere top drie uit de bus.

Het is lastig in te schatten of de verschillen tussen koppels kippen terug te voeren zijn op het ras of op de omstandigheden tijdens de opfok.

Pluimveehouders zien in de praktijk wel rasverschillen. Zij hebben de indruk dat het ene ras makkelijker op gang komt met eieren leggen dan het andere ras. Een geïnterviewde pluimveehouder ziet bij sommige rassen vaker uitval doordat de dieren in grote groepen op elkaar kruipen. Ook verschilt het nestgedrag per ras; sommige kippenrassen leggen meer buitennesteieren.

De nu gebruikte rassen leggen weliswaar wat kleinere eieren, maar de dieren zijn vaak wat aan de zware kant. Hierdoor hebben ze veel onderhoudsvoer nodig en zijn de kippen relatief duur om te houden. De ideale kip bestaat dus nog niet. Gevraagd naar hun wensenpakket noemen betrokkenen onder meer: een kip die geen veren pikt, een goede productie heeft, voldoende herstelvermogen toont na een terugval, eieren in de nesten legt in plaats van daarbuiten, zelf niet te zwaar is, kleinere eieren legt, niet snel ziek wordt en bij voorkeur zodanig beveleed is dat de haantjes ook gebruikt kunnen worden (voor hun vlees). De wensen lopen dus uiteen. Met name tussen de wensen voor een robuuste kip en vlees op de haantjes en een niet te zware (en dus dure) leghen bestaat een duidelijk spanningsveld.

Conclusie? De ideale kip laat nog even op zich wachten!

Meer informatie: Monique Bestman, Louis Bolk Instituut,
m.bestman@louisbolk.nl

Bron: BioKennis, 3/04/2009

Biologische vleesvarkens zelf fokken of gezamenlijk?

Op een biologisch zeugenbedrijf moeten de zeugen voldoende gezonde biggen produceren. Daarom worden de oudere zeugen regelmatig vervangen door gelten; jonge zeugen die voor de eerste keer gaan werpen. Tot nog toe kopen de meeste biologische zeugenhouders fokgelten of fokbiggen uit de reguliere houderij om een deel van de zeugenstapel te vervangen. De rest van de zeugen komt uit eigen fok. Hoewel de Europese regelgeving voor de biologische bedrijven de aankoop van reguliere fokgelten en fokbiggen al enige tijd officieel verbiedt, wordt dit momenteel nog gedoogd omdat er te weinig andere opties zijn.

Naast de EU-regelgeving zijn er nog andere redenen om een biologisch fokprogramma op te zetten. Zo is er sprake van grote variatie in de biggen, waardoor het lastiger is om de biggen en vleesvarkens goed te voeren en tegen een acceptabele prijs biologisch varkensvlees te produceren. De variatie is ook voor de slachterij lastig. Bovendien valt een deel van de vleesvarkens buiten de eisen voor de biologische vleesvarkens, hetgeen de opbrengst aanzienlijk kan verminderen. Ook zijn de specifieke omstandigheden in de biologische varkenshouderij van belang. Biologische varkens lopen relatief veel, de voersamenstelling is anders, het klimaat is door de uitloop naar buiten veel minder beheersbaar, enzovoorts. Een speciaal gefokt biologisch vleesvarken zou hier beter voor toegerust zijn.

Wageningen UR en het Institute for Pig Genetics (IPG) doen onderzoek naar de mogelijkheden voor een afzonderlijk fokprogramma voor biologische vleesvarkens. Lees er meer over in het artikel 'Zelf aanfokken of gezamenlijk?' in Ekoland van november 2008.

Meer informatie: Jan ten Napel, ASG van Wageningen UR,
jan.tennapel@wur.nl

Bron: BioKennis, 9/04/2009

"Toekomst landbouw is duurzaam, niet industrieel"

“Het is een mythe dat er exportgerichte industriële landbouw nodig is om de wereld te kunnen voeden. Wanneer je naar landbouw kijkt vanuit het perspectief van armoedebestrijding en wereldvoedselzekerheid, dan blijkt dat we een multifunctionele landbouw nodig hebben, waarbij de focus ligt op de kleine boer”. Dat is de conclusie van het gezaghebbend rapport van het International Assessment of Agricultural Science and Technology for Development (IAASTD).

Aan de IAASTD-studie hebben zo'n vierhonderd wetenschappers meegewerkt vanuit de hele wereld. Steun kwam er van de Verenigde Naties, de Wereldbank, Unesco en de FAO. “In tegenstelling tot ander

internationaal landbouwkundig onderzoek werd er niet vertrokken vanuit de mogelijkheden van technologische evoluties in de landbouw zoals GGO's", vertelt Niels Röling, voormalig hoogleraar aan de Wageningen Universiteit en één van de wetenschappers die meehielp aan de studie.

"Bovendien werd ze niet geschreven vanuit een pure expertiseomgeving. Verschillende stakeholders van over de hele wereld met diverse meningen hebben eraan meegewerkt en de studie is het resultaat van onderhandelingen", stelt hij. Dit maakt het rapport volgens hem totaal vernieuwend en uniek. Het rapport werd goedgekeurd door maar liefst 58 landen, waaronder Frankrijk, Duitsland, Brazilië, India, China, enz. "Zelf de VS heeft het rapport als geheel goedgekeurd, maar op heel wat punten zoals die over vrijhandel en GGO's hebben ze zich gedistantieerd", weet Röling.

De conclusies van de studie zijn samen te vatten rond vier kernpunten. "Vooreerst is het belangrijk dat er naar landbouw wordt gekeken vanuit het perspectief van armoedebestrijding en wereldvoedselzekerheid. Denken dat de landbouw in de ontwikkelingslanden een industriële revolutie moet ondergaan om de honger uit de wereld te helpen, is volgens ons geen optie. Net als dat de gedachte dat meer vrijhandel gaat zorgen voor een betere verdeling van de rijkdom een illusie is", zegt de Nederlander.

Volgens Röling moeten we ook af van de idee dat landbouw enkel maar "economic commodities" levert. "Landbouw is multifunctioneel. Het maakt deel uit van een volledig ecosysteem waar voldoende aandacht moet zijn voor biodiversiteit en duurzaamheid". De wetenschapper vindt dat er ook meer aandacht moet gaan naar de kleine boer. "In Afrika doet die niet mee aan de wereldvoedselproductie. Als je weet dat een hectare daar maar 1,5 ton graan per ha opbrengt, terwijl in België en Nederland 10 ton per ha wordt gerealiseerd, dan is daar nog enorm veel potentieel".

Om dit te kunnen realiseren, moet die kleine boer volgens het IAATD-rapport meer kansen krijgen op de markt en meer kansen om deel te nemen aan de wereldhandel. "Daarvoor hebben we geen technologische revolutie nodig, maar wel een institutionele. Kijk maar naar Europa, ook daar werd aan het eind van de 19de en het begin van de 20ste eeuw door de overheid eerst geïnvesteerd in de ontwikkeling van een pachtwet, de uitbouw van landbouworganisaties, enz. Pas vanaf 1960 werd er volop gewerkt aan de technologische vooruitgang", zegt Röling.

Volgens de man waren er geen boerenorganisaties rechtstreeks betrokken bij de studie, maar het rapport ziet wel een belangrijke rol voor hen weggelegd. "Boeren moeten zich verenigen om zo macht te verwerven, want momenteel worden kleine boeren op heel wat plaatsen gemarginaliseerd. Enkel op die manier kan er een evenwicht komen in de machtsverhoudingen en kunnen ook de kleine boeren toegang krijgen tot de markt", klinkt het.

België heeft het rapport niet goedgekeurd, maar heel wat non-profitorganisaties – waaronder Vredeseilanden, Oxfam-Solidariteit, Broederlijk Delen, Wervel, Boerenbond en FWA - voeren momenteel de druk op de regering op om de krachtlijnen van het rapport om te zetten in beleidsvoorstellen. Zij gaan daarbij uit van het recht op voedselsoevereiniteit.

Zo pleitten de organisaties dat er een rechtvaardig en solidair landbouw- en handelsbeleid op poten wordt gezet, dat er wordt geïnvesteerd in duurzame familiale landbouw, dat er een rechtvaardige toegang komt tot productiemiddelen en dat er meer erkenning en steun komt voor landbouworganisaties. Tot slot ijveren zij er ook voor dat landbouw meer belang krijgt binnen het ontwikkelingsbeleid en dat er meer coherentie komt met andere politieke beslissingen.

Bron: Vilt, 2/04/2009



Alternatieve eieren halen marktaandeel van 86 procent

De gemiddelde Belg consumeerde vorig jaar 91,5 eitjes. De alternatieve eieren, met name bio, scharrel en vrije uitloop, zijn nu veruit de meest gekochte soort. Deze categorie heeft een marktaandeel van maar liefst 86,2 procent. Scharreleieren zijn de voorbije jaren de standaard geworden in de meeste winkels in ons land.

In 2008 kocht de doorsnee Belg 91,5 eieren voor een totaal bedrag van 16,30 euro. Dat is een half eitje minder dan het jaar voordien, maar nog altijd vijf eieren meer dan in 2004, het dieptepunt van de eierverkoop in deze eeuw. Vijf jaar geleden kocht de Belg amper 86,7 eieren, maar daarna gingen de aankopen weer omhoog. Sinds 2005 groeide de besteding met meer dan 4,5 euro.

Intussen bestaat meer dan de helft van de eirayon uit scharreleieren (55 pct). Kooi-eieren blijven marktaandeel verliezen en maken nog een kleine 14 procent uit van de eieraankopen van de Belgische gezinnen. De gemiddelde prijs van een scharreleitje bedroeg vorig jaar 16 eurocent, dat is een stijging van één eurocent in vergelijking met het jaar voordien.

Bio-eieren, die vorig jaar goed waren voor een volumeaandeel van 3,7 procent, zijn het duurst. De prijs van bio-eieren steeg vorig jaar met drie eurocent en bereikt daarmee een prijs van 31 eurocent per stuk.

Bron: Vilt, 8/04/2009



VERWERKER

Werken aan smaakbeleving biedt kansen voor grotere afzet

Een goede smaak van biologische producten kan helpen de afzet structureel te vergroten. Daarbij is niet alleen de technische smaak van belang, maar ook of het product voldoende aansluit bij de beleving van de consument. Zeker als het om de 'light users' gaat.

Koks van restaurants met Michelinsterren koken zoveel mogelijk met biologisch vlees en groente. Dat meldde Vara's Vroege Vogels half december op basis van een eigen onderzoek onder 78 restaurants met een ster in de Michelingids.

Dat is een mooie opsteker voor de biologische landbouw. Het biedt wellicht kansen om meer biologische producten te verkopen aan consumenten. Zo eenvoudig is dat echter niet. Smaak is nu eenmaal vooral een kwestie van beleving. Wetenschappelijk onderzoek laat weinig betrouwbare verschillen zien tussen biologische en gangbare producten op het gebied van smaak. Binnen biologische partijen is vaak ook al een aanzienlijke variatie in productkwaliteit te constateren. En als biologisch wel duidelijk verschilt in smaak, dan waarderen smaakpanels de karakteristieke smaak niet altijd.

Al is meer verkopen via alleen smaak lastig, ervaringen leren dat smaakvolle producten zeker kansen bieden. Daarbij is onderscheid nodig tussen de echte smaak, ook wel technische smaak genoemd, en de beleving van smaak. Beide kunnen sterk van elkaar verschillen. En de beleving wordt weer beïnvloed door zeer veel aspecten.

In ieder geval moet de technische smaak van een product goed zijn. De teeltwijze heeft daar invloed op. Als biologische teelt samengaat met een langzamere groei of lagere productie per plant, dan kan dat positief uitwerken op de smaak. Als planten een milde stress ondervinden, bijvoorbeeld doordat de wortels blootgesteld worden aan een hoger zoutgehalte, wordt de groei geremd. Een langzamere groei en ontwikkeling gaan dan samen met een lagere opbrengst en een hoger kwaliteitsniveau. Door deze uitruil tussen productie en kwaliteit krijgt de plant een hoger droge-stofgehalte, met kleinere vruchten en een betere en intensere smaak. Nog belangrijker dan de teeltwijze is de keuze voor een smaakvol ras. Bij tomaat zijn die bijvoorbeeld beschikbaar.

Om de technische smaak van producten te achterhalen zet Wageningen UR smaakpanels in, zowel van consumenten als van professionals. Door panels van consumenten in te zetten kunnen ketenpartners achterhalen welke producten het beste scoren op smaak. Is het product bedoeld voor een specifieke groep, dan kan het panel bestaan uit bijvoorbeeld kinderen of jongeren. Zo'n panel is vooral bedoeld voor een eerste verkenning en selectie. Willen ketenpartners informatie over smaak die verder gaat dan 'wel lekker' of 'niet zo lekker' dan zijn er de expertpanels. Dit zijn getrainde proevers met een heel eigen woordenschat om smaken te benoemen, zoals: bloemig, strak, groen, fris of zoet, enzovoorts.

Zulke panels meten de eigenschappen waar consumenten onbewust hun voorkeur op baseren. Nadeel van panels is dat vaak grote hoeveelheden van het nieuwe product nodig zijn en dat is niet altijd mogelijk voor een nieuw ras of product. Heeft de klant een grote hoeveelheid aan producten om te onderzoeken, dan willen de proefpersonen op een gegeven moment niet meer: na de vijftigste hap kunnen ze geen tomaat meer zien, laat staan verschillen detecteren. Voor tomaat en spruiten hebben onderzoekers inmiddels een smaakmodel ontwikkeld waarmee de uitkomst van een consumentenpanel kan worden voorspeld.

Is de smaak goed, dan komt het aan op de keten. De eisen aan een nieuw product zijn hoog: de producten moeten jaarrond geleverd kunnen worden en betrouwbaar anders smaken, lang houdbaar zijn en er duidelijk anders uitzien. Biologische gesloten ketens kunnen zich hierbij onderscheiden met een kortere doorlooptijd en kunnen de nadruk leggen op seizoensgebonden karakteristieke eigenschappen.

Maar wil een marktintroductie echt succesvol zijn, dan is nog meer nodig. De grootste groei in verkoop van biologische producten is namelijk te verwachten bij de 'light users', zeventig tot tachtig procent van de consumenten in Nederland. Succesvolle marktintroducties laten zien dat de light users best over te halen zijn om meer biologisch te kopen. Voorwaarde is dat de ketenpartijen aansluiten bij hun beleving. Light users zijn mogelijk gevoelig voor waarden als authentiek, herkomst, ambachtelijk, innovatief en genieten. Als deze terugkomen in verpakking, mediacampagne en prijsstelling, dan koopt de light user het product - of het biologisch is doet daarbij niet ter zake.

Dat is wennen voor de biologische sector, want die is traditioneel gewend om juist te benadrukken dat het product biologisch is. Maar dit kan in de waardering van de smaak zelfs contraproductief werken bij light users. Dit is op te maken uit een smaakonderzoek met (gangbaar geteelde) ananas. De proefpersonen hoorden vooraf dat het om biologische producten ging. Wie vooraf min of meer afwijzend stond tegenover biologische landbouw beoordeelde de 'biologische' producten als minder lekker.

Personen die biologisch positief waardeerden, beoordeelden de producten juist als lekkerder.

Meer informatie: Wouter Verkerke, PPO van Wageningen,
wouter.verkerke@wur.nl

Bron: Ekoland van januari 2009 en BioKennis 10/04/2009



The organic market in France

The wholefood trade in France continues to be outstanding through its dynamism: 37 % of shops are less than 5 years old. The average size of shops has grown from a good 120 m² in 2006 to 148 m² at the end of 2008. This information was produced by a survey carried out by the

German-French consulting organisation Ecozept that is based in Montpellier. The independent specialist store owners recorded 12 % growth over two years, and growth of chain stores was much higher at around 18 %. Half of store operators have noted a change in consumer behaviour occasioned by the financial crisis, but only 11 % reported a decline in turnover. Organic.Market.Info is posting a country report from "The Specialised Organic Retail Report Europe 2008", published by Ecozept, the Organic Retailers Association ORA and Biovista.

Organic agriculture has a long tradition in France with its 63 million inhabitants and 24 million households. But the organic market developed more slowly than in neighboring Germany or Switzerland. In the 1980ies, France was the main producing country of organic food in Europe and France is the first country in the world to adopt legislation on the production and the labeling of organic foodstuff.

[Lees hier het volledige artikel](#)

Bron: Organic-Market.info, 3/04/2009



Journées de formation pour distributeurs et transformateurs bio

La CIIA (Commission Internationale des Industries Agricoles et Alimentaires) proposera les 2 et 3 juin à Paris une formation intitulée "Les Produits bio transformés - Réglementation, Traçabilité & Distribution".

La formation, animée par Mariane Monod (DGPAAT du Ministère de l'Agriculture) et Michel Foucault (Secrétaire général CIIA), décrit entre autres les contraintes réglementaires et présente différents aspects du concept de traçabilité. Elle aborde également la problématique de l'optimisation de la Supply Chain pour les produits de niche.

Cette formation de 2 jours s'adresse aux en particulier aux responsables production, achats, marketing, R&D, qualité et logistique et s'appuie sur le témoignage d'industriels impliqués dans les principales filières du Bio (Brochenin, Biocoop, Moulin Decollogne, Senoble). Coût : 1026 euros.

Les autres thèmes proposés par la CIIA pour le mois de mai 2009 sont (entre autres) "La démarche HACCP & Certification ISO 22000", "De l'Aliment à l'Aliment santé et les allégations", "Le Référentiel IFS 5" et "La Demande du Consommateur à l'horizon 2010/2025".

[Le calendrier annuel](#) est régulièrement mis à jour et consultable sur le site de la CIIA

Bron: CIIA, 8/04/2009



Global organic cotton market at 3.2 billion \$ in 2008

Global retail sales of organic cotton apparel and home textile products reached an estimated 3.2 billion \$ in 2008, according to the Organic Cotton Market Report 2007-2008, which has just been released by Organic Exchange. This represents a 63 % increase from the 1.9 billion \$ market in 2007. The top ten organic cotton-using brands and retailers globally were Wal-Mart (USA), C&A (Belgium), Nike (USA), H&M (Sweden), Zara (Spain), Anvil (USA), Coop Switzerland, Pottery Barn (USA), Greensource (USA), and Hess Natur (Germany). Despite the global retail outlook, most brands and retailers selling organic cotton products remain committed to their sustainability plans and upbeat about market growth with plans to expand their product lines 24 % and 33 % in 2009 and 2010 respectively, to result in an estimated 4 billion \$ market in 2009 and a 5.3 billion \$ market in 2010, as reported on PRWeb.

The amount of organic cotton farmers increased by 152 % worldwide in 2007/08, according to Organic Exchange's Organic Cotton Farm and Fiber Report 2008. Organic cotton production increased to 145,872 metric tons grown on 161,000 hectares in 22 countries worldwide (from 57,932 metric tons produced in 2006/07). Organic Exchange notes that during 2008, certified organic cotton fibre supplies grew by 95 %, significantly higher than annual growth rates of 45 % in 2006 and 53 % in 2007. "Farmers who planted on speculation or expanded without market partners may have shifted the market into a state of oversupply in 2009," says LaRhea Pepper, Organic Exchange senior director, who strongly discourages farmers from taking this kind of risk. "Brands may want to explore opportunities for expanding their organic programs with their business partners," she continued, "as for the first time in many years, supplies of organic fibre, yarns, and fabrics are more available than in previous years."

Bron: PR Web, 8/04/2009

The organic cotton market is booming, and despite economic concerns looks to continue growing into the future.

According to the 2007-2008 Organic Cotton Market Report, released yesterday by Organic Exchange, the global market for organic cotton hit \$3.2 billion in 2008, up from \$1.9 billion in 2007.

Among the biggest drivers for this demand are companies that have announced plans to or have already begun offering products made with organic cotton. Organic Exchange released a list of the top 10 companies for organic cotton use around the world to coincide with the report:

1. Wal-Mart (USA)
2. C&A (Belgium)
3. Nike (USA)
4. H&M (SE)
5. Zara (Spain)

6. Anvil (USA)
7. Coop Switzerland
8. Pottery Barn (USA)
9. Greensource (USA)
10. Hess Natur (Germany).

In addition to all these companies, some of whom we've covered before on GreenBiz.com, in the past year alone we've written about organic cotton initiatives from Target, JCPenney, KMart, Toys 'R' Us, Marks & Spencer and American Apparel (the last of which is not purely organic, but "Cleaner Cotton," which includes organic and reduced-pesticide cotton-growing methods).

The growth of organic cotton is obviously good news: cotton as a crop is a huge user of insecticides and pesticides -- 25 percent and 10 percent, respectively, according to the Organic Trade Association. Those chemicals not only can pollute soil and water, but have serious impacts on the health of cotton growers and neighboring communities. The Pesticide Action Network of North America puts it bluntly when it writes:

Conventionally grown cotton uses more insecticides than any other single crop and epitomizes the worst effects of chemically dependent agriculture. [...] Cotton growers typically use many of the most hazardous pesticides on the market including aldicarb, phorate, methamidophos and endosulfan. Cotton pesticides are often broad spectrum organophosphates -- pesticides originally developed as toxic nerve agents during World War II -- and carbamate pesticides. But there are two facts that make Organic Exchange's announcement just the silver lining on an otherwise relatively dark cloud.

First, organic cotton still represents a miniscule fraction of the overall cotton market: about 400,000 acres of organic corn were planted last year (161,000 hectares), according to Organic Exchange, but the USDA announced in March that cotton acreage would fall 2 percent this year, and would only be planted on about 73.4 million acres. The total amount of cotton harvested is likewise tiny: over 668,000 organic bales harvested compared to about 110 million conventional bales.

The second downside of this report is that supply is growing quickly enough that Organic Exchange fears that speculators are flooding the market. "Farmers who planted on speculation or expanded without market partners may have shifted the market into a state of oversupply in 2009," said LaRhea Pepper, Organic Exchange's senior director.

So while it's great news that there is an increasing amount of organic cotton being grown, there is still obviously plenty of room for improvement and some concern that oversupply could strip away the profit margins that are so necessary to encourage farmers to go organic.

Bron: Greenbiz.com, 1/04/2009



Verwarring over "ecolabel"

Van 25 tot 27 juni vindt in Amsterdam een conferentie plaats over duurzaam voedsel en keurmerken. Alle keurmerken die met duurzaamheid te maken hebben, ook de niet-biologische, worden hierbij geschaard onder de noemer "eco-labelling". Verwarrend, want "eco" staat in Nederland gelijk aan "bio". De EU werkt mee aan de begripsverwarring.

De conferentie "Sustainable Foods Summit" wordt georganiseerd door Organic Monitor, een in Londen gevestigd internationaal adviesbureau op het gebied van biologische landbouw. De conferentie richt zich op bedrijven in de voedingsindustrie die duurzaam willen produceren.

De conferentie zal het brede areaal aan benaderingswijzen en keurmerken behandelen: van biologisch tot fair trade tot CO2-neutraal, etc. Deze verschillende benaderingswijzen overlappen elkaar soms enigszins, maar vaak ook niet. Fairtrade producten zijn niet per se biologisch, CO2-gecompenseerde producten evenmin. Het omgekeerde geldt ook niet altijd.

De verschillende duurzaamheidslabels worden in het congres bijeengeschaard onder de noemer "ecolabels". Ook het Europees parlement stemde onlangs over een "ecolabel" in de zin van een algemeen milieukeurmerk. Verwarrend en onjuist, want de term "eco" is beschermd. Volgens EU-Verordening 834/2007 is zij exclusief gereserveerd voor biologische voeding. In Nederland is het EKO-keur het keurmerk voor biologische landbouw en voeding.

In Europa dreigt ernstige begripsverwarring. Het Ecolabel moet een algemeen milieulabel worden voor uiteenlopende producten. De ontwerptekst voor de wet omvat echter ook voedingsproducten. Dat zou betekenen dat er een nieuw Europees Ecolabel komt voor milieuvriendelijke voedingsproducten, naast de reeds bestaande biologische keurmerken zoals het EKO-keur. Bovendien komt er een verplicht Europees bio-keurmerk aan in 2010.

De IFOAM-EU Group, waar Biologica in het bestuur zit, heeft erop aangedrongen dat voedingswaren worden uitgesloten van het nieuwe Ecolabel. "Hiermee zullen consumenten alleen in verwarring worden gebracht. EU-instellingen moeten stoppen zich te mengen in een goed functionerende markt door inconsistente keurmerken te introduceren. Hiermee stuurt de EU op chaos aan", aldus Francis Blake, voorzitter van IFOAM-EU.

Marco Schlüter, directeur van IFOAM-EU: "Biologische voedselproductie is aanzienlijk beter voor het milieu dan conventionele productie en er bestaan reeds sterke biologische logo's. Bovendien komt er in juli 2010 een nieuw Europees verplicht biologisch logo aan. Om een nieuw logo in te voeren is, ondanks de goede intenties, op z'n best onnodig en op z'n slechtst rampzalig."

De IFOAM-EU groep praat liever over de mogelijkheid om nieuwe duurzaamheidsaspecten in de biologische regelgeving op te nemen, aldus Francis Blake. "We begrijpen het belang van een Ecolabel voor betere milieuprestaties voor bepaalde producten. Maar dat is precies wat de biologische landbouw en voedselproductie al 85 jaar doet. In plaats van het wiel opnieuw uit te vinden, kunnen we beter het bestaande wiel verder verbeteren."

Bron: Biologica, 6/04/2009



Natural Beauty Summit Hones in on Major Beauty Issues

The fourth edition of the Natural Beauty Summit focuses on three of the major issues in the beauty industry. For the first time, the hot topics of natural & organic cosmetic standards, sustainability, and the use of food ingredients will be covered by a single event. Held in New York, May 7-8th, the summit will bring together leading figures in the beauty industry to debate and discuss the implications of these issues.

With a plethora of natural & organic cosmetic standards introduced over the last 18 months, the summit opens with an update on eco-labels and standards. Taking a global perspective, the summit will put the major international certification agencies for natural & organic cosmetic standards on a single platform for the first time.

An update and implementation status will be given on the major standards in North America - NSF, OASIS and NPA - in which exact details of these standards and adoption rates will be given. Harald Dittmar, Managing Director of BDIH, will give precise details of the finalised Cosmos standard, which aims to unify the leading natural & organic standards in Europe. This will be preceded by an update of the NaTrue standard and Latin American initiatives.

The eco-labels session will also give pointers on how the divisions caused by the various standards & certification schemes can be overcome. Katherine DiMatteo, President of the International Federation of Organic Agricultural Movement (IFOAM) will describe how similar divisions existed in the organic food industry, and how successful resolution led to a widely accepted single industry standard.

Sustainability is the focus of the second session. The summit will have papers from companies at the cutting edge of sustainability initiatives in the beauty industry. Mike Indursky, Chief Marketing & Strategic Officer of Burt's Bees, will explain why business ethics and sustainability remain important during a global economic downturn. The Brazilian company Natura, one of the world's few carbon neutral cosmetic companies, will illustrate how it has met its environmental challenges. Other facets of sustainability like ethical sourcing, biodiversity, ecological packaging and ethical retailing will also be covered in this session.

The Natural Beauty Summit devotes an entire day to the growing use of food ingredients in personal care applications. With product developers and formulators increasingly turning to the kitchen table for cosmetic ingredients, sessions three and four look at the major developments in this emerging area.

The morning session begins by highlighting the potential and pitfalls of using food ingredients in personal care applications. Dr. Karen Burke from the Mount Sinai Medical Centre will look at topical applications of food nutrients, specifically how they can be used to treat skin conditions.

Horst Rachelbacher, founder of Aveda and Intelligent Nutrients, will highlight the complexities of formulating and marketing food-based cosmetic products. The proceeding presentation by a leading American attorney outlines the legal pitfalls of marketing and labeling such products.

The final session of the summit focuses on the formulation and technical developments when using food ingredients. Dr. Ellen Kamhi of Bio-Botanica explores the use of superfoods like açai and acerola in beauty products. David Bronner from Dr. Bronner's Magic Soaps, looks at how cosmetic products can obtain the coveted USDA Organic logo by using certified food ingredients. Other key speakers in this session include Dr. Manfred Axterer from Symrise, Dr. Lakshmi Prasad from Sabinsa and Dr. Tony Wang from Xango. Topics covered by these speakers include applying green chemistry, novel food applications, developing natural actives, emulsifier and preservative systems for natural & organic products.

To round off the Natural Beauty Summit, the first-ever workshop on applying food ingredients in cosmetic applications will take place on May 9th. Judi Beerling, Technical Research Manager of Organic Monitor, will highlight the major food ingredients used in cosmetic products, their potential benefits, and how to overcome the major technical & formulation hurdles.

Co-organized by Organic Monitor and Beyond Beauty Paris, Natural Beauty Summit is a series of international conferences that focus on natural cosmetics and sustainability. The aim of Natural Beauty Summit is to create a forum to learn and discuss the key challenges the cosmetics industry faces in the areas of natural & organic products and sustainability.

Bron: Organic Monitor, 2/04/2009



"Slachten en versnijden van geiten is te duur"

Geitenvlees pronkt steeds prominenter op de menukaarten van westerse toprestaurants. De Amerikaanse krant The New York Times heeft de trend gespot in Manhatten en geitenvlees prompt uitgeroepen tot 'the

next best thing'. Bij ons loopt het zo'n vaart niet. Ondanks een jarenlange strijd van de Belgische geitenhoudersvereniging geraakt het vlees bij ons maar niet vermarkt.

We vergeten het wel eens, maar geit is nog altijd het meest geconsumeerde vlees ter wereld. In veel ontwikkelingslanden gaat het dier door het leven als 'de koe van de arme man'. Geiten gedijen immers in de meest sobere omstandigheden. Volgens kenners is het vooral hun indringende geur die ervoor zorgt dat hun vlees bij ons niet bijster geliefd is.

"“We hebben jarenlang vergeefs gevochten om geitenvlees op het Vlaamse bord te brengen", zegt Renaat Devreese, voorzitter van de Belgische professionele geitenhouders en eigenaar van de biologische geitenboerderij 't Reigershof in De Haan. "Er is best veel vraag naar. We krijgen het vlees echter niet vermarkt, omdat het slachten en versnijden van de kleine beestjes veel te duur is".

"De Belgische slachthuizen vragen één en dezelfde prijs voor het slachten en versnijden van een dier", legt Devreese uit in Het Laatste Nieuws. "Of je nu met een varken van 100, een koe van 200 of een geitje van 25 kilo aankomt, je betaalt evenveel. Met andere woorden: voor een lichtgewicht als een geitenlam is het sop de kool niet waard. Doodjammer".

Sterrenkok Peter Goossens van het Hof Van Cleve in Kruishoutem gebruikt al jaren geiten in zijn keuken. "Ik heb wel geen ervaring met Vlaamse exemplaren, want ik werk stevast met erg jonge geitenlammeren uit de Franse Pyreneeën. Ik koop de rug- en zadelstukken aan 16 tot 18 euro per kilogram, exclusief btw. De smaak is iets pittiger dan melklam".

Bron: Het Laatste Nieuws, 2/04/2009



Distributiesector verruimt aanbod ecologische producten

De distributiesector wil het aanbod van milieuvriendelijke producten in de winkelrekken verhogen tegen 2012. Dat staat in een raamovereenkomst die minister van Leefmilieu Paul Maignette woensdag heeft afgesloten met distributieorganisatie Fedis en ondernemerskoepels Unizo en UCM. De overeenkomst moet volgens PS-minister Maignette helpen om ons consumptiegedrag "fundamenteel te veranderen".

In de kaderovereenkomst engageert de distributiesector zich om het aanbod aan ecologische producten op te trekken tussen 2009 en 2012. Mensen moeten op die manier makkelijker milieuvriendelijke producten terugvinden in de winkelrekken. Het kaderakkoord is een eerste stap naar toekomstige sectorale akkoorden voor specifieke categorieën van producten. Bedoeling is om tegen 2010 een eerste

sectoraal akkoord te bereiken in de categorie detergenten en wasproducten. Later zouden ook andere productcategorieën aan bod moeten komen.

Bedoeling is dat er becijferde en dwingende doelstellingen komen om het aanbod ecologische producten te verhogen. Geleidelijk aan zouden zo ook de schadelijkste producten uit de markt moeten geweerd worden. Magnette verwijst naar de plannen om minder gloeilampen te gaan gebruiken. Europa schaft de gloeilamp in 2012 af om plaats te maken voor spaarlampen.

Volgens minister van Leefmilieu Magnette is het belangrijk dat de consument een brede keuze krijgt aan milieuvriendelijke producten. "Het is belangrijk dat ecologische producten niet langer een niche vormen, maar toegankelijk zijn voor iedereen", aldus Magnette. Hij ziet in het akkoord met de distributiesector een belangrijke stap in de nodige aanpassing van ons consumptiegedrag. Die bijsturing is volgens de PS-minister nodig om onze milieudoelstellingen te halen en om onze economie en samenleving duurzamer te maken.

Een uitbreiding van het aanbod ecologische producten moet volgens Magnette ook helpen om iets te doen aan de soms slechte reputatie van milieuvriendelijke producten. "Ecologische producten zijn niet van mindere kwaliteit en kunnen net zo concurrentieel zijn als andere producten", aldus de PS-politicus.

Uit een enquête van ondernemersorganisatie Unizo blijkt alvast dat zowat zeven op de tien zelfstandige handelaars al milieuvriendelijke producten aanbieden en

Bron: Greenbiz.com, 2/03/2009



NL - "A-merken profileren zich te weinig als duurzaam"

A-merken onderscheiden zich onvoldoende op het gebied van duurzaamheid. Dit wijst het Duurzaamheidscompas uit, een gezamenlijk onderzoek van MarketResponse en Schuttelaar & Partners onder 349 Nederlanders.

De respondenten noemen Philips het vaakste als duurzaam merk, gevolgd door Max Havelaar en Miele. Max Havelaar en Fair Trade Original scoren met een 8,1 en 7,7 het hoogst op de duurzaamheidsschaal. Veel A-merken scoren beduidend lager, tussen de 4 en 5. Ze laten kansen liggen om zich positief op duurzaamheid te onderscheiden, zo staat in het onderzoek.

Ook retailers komen er niet goed vanaf. Ruim een derde van de respondenten twijfelt aan de oprechtheid van supermarkten als het om duurzame en biologische producten gaat.

Een overgrote meerderheid van de Nederlanders, 90%, wil dat ook in

deze moeilijke tijden producten verduurzamen. Toch vreest 70% van hen dat het tegenovergestelde gebeurt.

Nederlanders denken dat de economische crisis de prijs van duurzame producten omhoog drijft en dat er minder productinnovaties van duurzame aard komen. Terwijl juist nu het economisch tegenzit, duurzaamheid belangrijk is voor de ondervraagden.

Bijna de helft van de respondenten zegt bedrijven die inzetten op duurzaamheid eerder aan te bevelen. Ruim de helft van hen stelt duurzame merken eerder in het winkelmandje te leggen. Zes op de tien deelnemers aan het onderzoek wil hiervoor zelfs meer betalen en zegt een 'goed gevoel' te krijgen bij duurzame ondernemingen.

Uit het Duurzaamheidscompas komt naar voren dat Nederlanders vanuit verschillende gezichtspunten naar het brede begrip duurzaamheid kijken. Iemand die met de pet van consument op naar het begrip kijkt, verstaat hier iets anders onder dan degene die er als bedrijf of burger een blik op werpt.

Nederlanders die in de schoenen staan van burger of bedrijf maken zich hard voor de People, Planet, Profit-gedachte. Duurzaamheid gaat bij hen vooral over kwaliteit en milieu. De consument moet vooral zelf duurzaam gaan leven, stellen zij. Consumenten leggen de bal juist bij bedrijven die met duurzame oplossingen moeten komen. Het gaat dan vooral om producten die langer meegaan.

Hoe Nederlanders ook naar duurzaamheid kijken: vanuit het perspectief van burger en bedrijf of met het oog van de consument, beide groepen vinden dat er een belangrijke taak voor de overheid is weggelegd. Zij zal haar focus op duurzaamheid moeten verscherpen.

Bron: VMT, 3/04/2009



FR - Nouveau site internet: Les-acteurs-du-bio

Agrobio Poitou Charente a lancé un [nouveau site internet](#) qui recense les producteurs, transformateurs, restaurants, magasins, marchés et groupes de consommateurs régionaux. Cette réalisation entre dans le cadre d'une de ses missions qui est la promotion et le développement de l'agriculture biologique. A partir d'une carte, le site interactif permet aux consommateurs de connaître les divers points de vente (nom de l'entreprise, coordonnées, lieux de vente, produits ainsi que leur disponibilité). La mission principale d'Agrobio Poitou-Charentes est de coordonner à l'échelle régionale, l'ensemble des actions de développement de l'agriculture biologique et d'en garantir la promotion et la représentation.

Bron: Agrobio Poitou-Charente, 6/04/2009



Colofon

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

In- / uitschrijven

kan via een eenvoudig mailtje aan info@bioforum.be.

Archief

Oude nummers kun je [hier](#) nalezen, onder 'archief'.