



BioForum VLAANDEREN
BIODIVERSITEIT, LANDSCHAP, LEEFOMGE EN VERBODEN

BioForum Bioknipsels 29 - 3 september 2009

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.

De zomervakantie is alweer om. In deze nieuwsbrief grijpen wij de start van het nieuwe schooljaar aan om enkele lekkere alternatieven te geven voor de hesp en kaas die traditiegetrouw op de boterham van vele kinderen liggen. September betekent ook de start van het nieuwe wijnseizoen. Dat betekent heel wat nieuws over wijnen in binnen- en buitenland. En natuurlijk stappen we af van het zomerregime en krijg je voortaan weer iedere week Bioknipsels in je mailbox.

Veel leesplezier,
Peggy Verheyden
BioForum Vlaanderen



Bioknipsels
In- / uitschrijven

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

bio **ZOEKT BOER**

* een gezamenlijk initiatief van
Boerenbond, ABG en BioForum

2009

Waar draait het om?

CONSUMENT - ALGEMEEN

- [Duits onderzoek wijst uit dat biologische voeding gezonder is](#)
- [Vin bio ou biodynamique ?](#)
- [Unieke cursus biologische en biologisch-dynamische wijn](#)
- [Recept van de maand: Lekkers in de brooddoos](#)

PRODUCENT

- [Bio-bedrijf Hebben – Van Driessche nodigt uit](#)
- [Strijden voor voedsel uit de buurt](#)
- [Biologische landbouw gebaat bij sluiten kringloop met de samenleving](#)
- [Machinale vruchtdunning perspectiefvol voor biologische fruitteelt](#)
- [NL - Vrijloopstallen voor duurzamere melkveehouderij](#)
- [NL - Tien bedrijfsnetwerken biologische landbouw van start](#)
- [Brits rapport waarschuwt voor impact ggo-beleid](#)

VERWERKER



- [Verwerker in de kijker: De Drie Wilgen](#)
- [NL - BioWorld groeit tegen de crisis in](#)
- [FR - Le bio s'invite dans les cantines scolaires, mais la filière reste fragile](#)
- [FR - Bordeaux, premier de la classe durable](#)
- [Belle mise en scène des produits de beauté naturels](#)
- [Organic Haute Couture: Designers discover organic materials](#)

VERKOOPPUNT

- [FR - Nouvelle étude Ecozept sur les magasins bio en France](#)
- [D - Slight decline in organic sales](#)

en de Biokalender ...

CONSUMENT - ALGEMEEN

Duits onderzoek wijst uit dat biologische voeding gezonder is

Duits onderzoek stelt vast dat biologisch geteelde voeding wel gezonder is dan gangbare producten.

De Duitsers menen met de resultaten van hun research de onlangs door de Britse Food Standard Agency (FSA) gepubliceerde bevindingen te hebben weerlegd. De Britten beweerden dat biovoeding geen gezondheidssurplus oplevert.

Het Duitse onderzoek strekte zich uit over vijf jaar en had een Europees karakter onder de titel 'Improving quality and safety and reduction of cost in de European organic and 'low input' food supply chains (QLIF)'. Ook dit onderzoek is gedeeltelijk Brits, want het werd behalve door het Duitse Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) tevens geleid door een hoogleraar van de universiteit van Newcastle. Hoofdoorzaak van de hogere voedingswaarde is de organische bemesting, waarvan het effect tot dusver is onderschat, aldus Niggli, die kwaad is dat de FSA haar studie publiceerde zonder kennis te hebben genomen van de stand van zaken bij 'zijn' project.

Bron: Agripress, 25/08/2009

Vin bio ou biodynamique ?

Dans leur verre, ils se ressemblent comme deux gouttes d'eau. Mais l'un est estampillé vert et l'autre... mégavert. Alors, lequel déboucher ? Une dégustation s'impose.

Production

AB : Toute matière chimique de synthèse est exclue et le recours à la

mécanisation réduit. Objectif : obtenir un vin de qualité tout en respectant les équilibres naturels et la biodiversité.

BIODYNAMIE : Les biodynamistes sont des puristes du bio : ils visent le minimum d'apport extérieur au jus de raisin. La réglementation de l'agriculture biologique constitue leur base mais, plus royalistes que le roi, ils souhaitent aller plus loin. Ils appliquent donc sur la vigne des préparations végétales et planifient leur travail suivant les calendriers solaire et lunaire.

Labels

AB : Seuls les labels AB français et européen certifient que les raisins sont bio. La vinification n'entre pas dans le processus.

BIODYNAMIE : Deux labels privés estampillent les vins issus de raisins de l'agriculture biodynamique : Biodyvin et Demeter. Pour être certifiées de la sorte, les vignes doivent déjà être classées en AB et l'ensemble du domaine cultivé en biodynamie.

Bilan carbone

AB : Le rendement de la vigne bio est 25 % à 40 % inférieur à celui d'une « classique ». Son rendement énergétique se révèle donc plutôt médiocre. Mais avec une production moins mécanisée et des traitements biologiques, l'empreinte écologique du vin bio s'avère deux fois moins importante que celle du vin conventionnel, selon une étude italienne.

BIODYNAMIE : Pour Olivier Humbrecht, président du label Biodyvin, ce système utilise deux à quatre fois moins d'intrants que l'agriculteur biologique. Or, comme ceux-ci sont souvent importés de l'étranger, un recours moindre signifie moins de kilomètres parcourus et donc moins d'émissions de CO₂.

Impact sur la santé et l'environnement

AB : Pas de pesticides ni d'engrais chimiques, c'est déjà ça de gagné. Le soufre et le sulfate de cuivre utilisés pour traiter les vignes ne sont pas inoffensifs. Selon l'Institut national de la recherche agronomique (Inra), leur accumulation dans le sol à long terme produit des effets négatifs sur l'environnement. Il y a aussi les sulfites ajoutés au vin pour le stabiliser. Sur ce point, une centaine de vinificateurs respectent la charte de la Fédération des viticulteurs biologiques, la Fnivab, et réduisent de moitié les doses admises par le règlement européen.

BIODYNAMIE : Le vin de raisins biodynamiques s'avère le préféré des allergiques et des fracassés du lendemain. Pourquoi ? Car la gueule de bois, c'est la faute aux sulfites. Or, ces viticulteurs utilisent peu ou pas du tout de soufre dans les champs et au cours de la vinification. Enfin, ils ne s'interdisent pas d'utiliser du cuivre, mais lui préfèrent souvent des tisanes maison pour prévenir les maladies.

Prix et distribution

AB : On en trouve partout, de 3,50 à plus de 35 euros la bouteille. La moyenne se situe à 10,50 euros chez le caviste et en magasin bio, et autour de 5,50 euros en grande surface.

BIODYNAMIE : Avec moins de 200 exploitations biodynamiques en France et un faible rendement, ce vin se déniche plus difficilement. Il se cache dans quelques magasins bio et les cavistes expérimentés pour 10 euros en moyenne.

Bilan de la dégustation

AB : du soufre et du cuivre d'accord, mais ni pesticides ni engrais chimiques à l'horizon. Attention, il n'évite pas le mal de crâne.

BIODYNAMIE : Pour les puristes du bio, c'est le top. Mais il faut être motivé pour le dénicher.

Bron: Terra-Economica, 31/08/2009



Unieke cursus biologische en biologisch-dynamische wijn

De belangstelling voor biologische producten neemt toe. De media besteedt al geruime tijd veel aandacht aan deze (blijvende) trend, met als gevolg een stijgende vraag van de consument naar natuurvriendelijke producten. "Wijn" blijft niet achter. In de wijnbouw schakelen steeds meer wijnproducenten over op natuurvriendelijke wijnbouw- en vinificatiemethodes. Van oorsprong gold het gezondheidsaspect als belangrijkste reden om over te stappen, vooral gericht op het minimaliseren van het gebruik van chemische hulpmiddelen. Een tweede stroming stapt over uit het oogpunt van kwaliteitsverbetering. Druiven van een gezonde levende bodem dragen bij aan de complexiteit en identiteit van de wijn en hebben voor de vinificatie minder of geen oenologische hulpmiddelen nodig. Door het ontbreken van een Europese verordening voor wijnbereiding, is alleen de wijnbouw gecertificeerd.

Hierdoor ontstaat bij de consument verwarring. Bestaat biologische wijn? Wat wil biologisch eigenlijk zeggen? Wat is duurzaam, natuurlijk en organisch? Veel vragen die horen bij het zoeken naar een nieuwe orde. Het zijn stromingen met nieuwe voorvechters en regels vanuit verschillende invalshoeken. Deze stromingen begonnen al in dertiger jaren van de vorige eeuw. Sindsdien heeft de biologische wijnbouw niet stilgezeten.

Het Wijninstituut wil aan de stijgende interesse en de vraag naar informatie gehoor geven en start dit najaar met een unieke wijncursus: "Groene wijn." De cursus bestaat uit twee niveaus, beginners en gevorderden. De cursuslocatie is conferentieoord De Drakenburg,

centraal gelegen in Baarn (vlakbij Hilversum).

De beginnerscursus geeft een globaal overzicht van de diverse stromingen, waarbij ook de beginselen van het proeven en de vinificatie aan bod komen. Bij de gevorderdencursus worden deze grondprincipes als bekend verondersteld en wordt dieper op de materie ingegaan. Bij de gevorderdencursus wordt dieper ingegaan op de biologische en biodynamische werkwijzen in wijngaard en kelder, alsmede de invloed van deze methodes op de smaak van de wijn. Beide cursussen beslaan vier avonden, waarbij 8-10 soorten wijnen worden geproefd.

De cursussen staan onder leiding van Tjitske Brouwer MV. Tjitske heeft onder meer de biologische methodes voor wijnbouw en vinificatie onderzocht. Zij heeft hiervoor de hoogste Nederlandse wijntitel, Magister Vini behaald. Samen met haar partner Marc Collard bezoekt zij al meer dan 20 jaar natuurlijk werkende wijnproducenten. Vinoblesse is twee keer uitgeroepen tot 'Wijnkoper van het jaar'. In 1994 door Hubrecht Duijker en in 2006 door René van Heusden.

Cursusdata beginners: woensdag 16 september 2009, woensdag 23 september 2009, woensdag 30 september 2009, woensdag 7 oktober 2009

Tijd : 19.30 uur - 22.15 uur

Locatie: Conferentiecentrum Drakenburg te Baarn (grens Hilversum)

Kosten van de cursus: € 275,= incl. btw (€ 231,20 excl. btw)

Cursusdata gevorderden: woensdag 28 oktober, woensdag 4 november, woensdag

11 november, woensdag 18 november.

Tijd : 19.30 uur - 22.15 uur

Locatie: Conferentiecentrum Drakenburg te Baarn (grens Hilversum)

Kosten van de cursus: € 325,= incl. btw (€ 273,20 excl. btw)

Voor meer informatie : www.groenewijn.eu of www.wijninstituut.nl

Bron: Biofood.nl, 20/08/2009



Recept van de maand: Lekkers in de brooddoos

Een nieuw schooljaar is begonnen. Je kinderen willen vast eens wat anders dan die eeuwige kaas en hesp op de boterham. Verras ze met een McChampi of een maaltijdmuffin. Lekker en origineel. Wedden dat die goede punten halen!

Mc Champi!

Ingrediënten voor 4 personen

- * 4 portobello champignons

- * 100 ml rode wijn

- * 1 el olijfolie

- * 2 el sojasaus

- * 2 el balsamicoazijn
- * 2 teentjes knoflook fijngehakt
- * 4 broodjes
- * groenten naar keuze
- * plakjes zure augurk
- * ketchup

Bereiding

Mix alle ingrediënten voor de marinade in een glazen ovenschaal. Zet de portobello's ondersteboven in de marinade. Lepel nog een paar eetlepels marinade in de hoedjes. Dek de schaal af met aluminiumfolie en zet ze daarna dertig minuten in een oven op 200°C. Haal de folie van de schaal, draai de portobello's om en laat ze nog tien minuten verder bakken. Laat afkoelen en leg de portobello's tussen de broodjes.

Malse seitan-mosterdboterham met koolslaasje

Ingrediënten voor 1 persoon

- * sneetje malse seitan
- * klontje (soja)margarine
- * 1 el mosterd
- * 2 sneetjes dik gesneden brood
- * groenten naar keuze

Bereiding

Laat de seitan uitlekken, smeer beide kanten in met mosterd en bak hem krokant in de pan. Beleg een boterham met de seitan en een koolslaasje. Mix geraspte wortel, witte kool en groene kool met een dressing (neutrale olie, appelciderazijn en gedroogde dille).

Hmmaaltijdmuffin

Ingrediënten voor 12 muffins

- * 2 koppen bloem
- * 1 tl kaneel
- * 2 tl bakpoeder
- * 1 tl bakzout (baking soda)
- * 2 rijpe bananen (geplet)
- * 3 el ahorn-, rijst- of agavestroop
- * ½ kop appelsap
- * 2 tl appelciderazijn
- * 1 kleine courgette (geraspt)
- * ½ kop walnoten of hazelnoten (gehakt)
- * ½ kop rozijntjes
- * extra nodig: papieren cakevormpjes en een muffinbakplaat

Bereiding

Warm de oven voor op 175°C en zet de papieren cakevormpjes in de muffinbakplaat. Mix de droge ingrediënten in een kom. Doe de vochtige ingrediënten samen met de geplette banaan in een andere kom

en mix alles grondig met een staafmixer. Giet nu de droge ingrediënten bij de vochtige en voeg de geraspte courgette en rozijntjes toe. Voeg een beetje appelsap toe als het deeg te droog is. Verdeel het deeg over de vormpjes en bak de muffins 20 min.

Nog meer lekkers voor in de brooddoos kan je vinden op de website van [EVA](#)

Bron en foto: www.vegetarisme.be



PRODUCENT

Bio-bedrijf Hebben – Van Driessche nodigt uit

Na hun studies als landbouwingenieur, startten Dirk en zijn echtgenote Nicole een biologisch tuinbouwbedrijf in 1983.

Nu, meer dan 25 jaar later, is het zeker de moeite om te zien hoe dit bedrijf geëvolueerd is: van zeer gevarieerd (glas, vollegrondsgroenten & fruit), via gespecialiseerd glasgroenten met een (naar bio-normen) beperkt aanbod: tomaat, komkommer, veldsla, kropsla; naar terug een zéér gevarieerd teeltplan: tomaten variërend tussen 20 tot 500 g/stuk, 7 soorten paprika's, aubergines, komkommer, en in de winterperiode: selder, peterselie, warmoes, paksoy, rucola, Romeinse sla, Mibuna, Mizuna, Komatsuna,... in 8000 m2 serres.

Het is zeker geen kant-en-klaar modelbedrijf, eerder een bedrijf dat in de loop van de voorbije 25 jaar voortdurend geëvolueerd is, gestuurd door “de markt”, maar ook door de eisen van de overheden, de wensen (grillen) van de consument,...

Deze telers schuwen het experimenteren niet, zowel op gebied van teelten, maar ook van onkruidbestrijding, klimaatregeling, afzet: niets is vanzelfsprekend.

En het onderwerp “energie” is momenteel volop in de belangstelling: het dak van de schuur ligt al een paar jaar bedekt met fotovoltaïsche panelen, de volgende fase is in studie: windmolen? Warmtepomp? Zonneboiler?

Het feit alleen al, dat ze er reeds 25 jaar in slagen om er hun boterham mee te verdienen, geeft aan dat “biologisch telen” zeker haalbaar is, en in dit geval komt het inkomen quasi volledig uit de productie van hun groenten, andere inkomsten zijn minimaal.

Op zondag 20 september is er open-deur-dag voor het “brede” publiek. Voor de professionele telers, en andere mensen die professioneel met (bio)land- & tuinbouw bezig zijn, wordt een bezoek gepland op vrijdagmiddag 18 september, vanaf 16 u, en afgesloten met een broodje en een drankje.

Praktisch: Singel 8 Poperinge

Bron: Bio-bedrijf Hebben – Van Driessche, 28/08/2009



Strijden voor voedsel uit de buurt

Kleinschalige initiatieven met streekproducten beginnen vaak idealistisch, maar ontkomen meestal niet aan de klauwen van de markt. Op zijn boerderij Hof van Twello probeert Gert Jan Jansen tegen de stroom van anonieme grootschaligheid in te zwemmen.

De oude Eend met opgerold linnen dak, waarmee Gert Jan Jansen zijn gast van het station in Twello afhaalt, past precies in het plaatje. Dit gekoesterde relikwie herinnert aan de jaren zeventig van de vorige eeuw, toen Jansen al actie voerde tegen sociale misstanden. En het kwam en komt nog steeds van binnenuit, want naderhand werkte hij met junks in Amsterdam, verbleef hij als ontwikkelingswerker in Mexico en zette met allochtone jongeren in Den Haag Xotus op, nu een van de grootste teeltbedrijven van exotische groenten in Europa.

De inmiddels grijze manen van deze oude hippie (57) zijn nu wat gekuist, maar nog steeds zoekt hij naar manieren om misstanden te lijf te gaan. Als zoon van een Gelderse tuinder en in Wageningen geschoold in de tropische landbouw gaat het bij Jansen vaak over voedsel. Vijf jaar geleden richtte hij de Hof van Twello op, een boerderij annex educatie- en recreatiecentrum met duurzaam geteelde gewassen dat moet uitgroeien tot een middelpunt van de lokale economie. In Jansens optiek is een echte lokale economie met voeding als centraal thema hét antwoord op de geldgedreven, wereldomspannende voedselketens die lak hebben aan het welzijn van mensen en hun omgeving.

Amper zittend aan een tuintafel te midden van zijn uitbundige groen gaat Jansen onmiddellijk van start. „Focus op duurzaamheid in de landbouw- en voedingssector is erg nodig. Maar wat kennelijk niemand ziet of wil zien is dat de huidige focus uiteindelijk weer eindigt in grootschaligheid met alle problemen van dien.” Hij verwijst naar Michael Pollan, de Amerikaanse wetenschapsjournalist die in zijn boek *The Omnivore's Dilemma* verschillende voedselketens fileert. Ook de biologische sector, zoals die zich ontwikkelt in de westerse wereld, komt er bij Pollan niet goed vanaf. Volgens hem geeft die sector zich ook steeds meer over aan de wetten van de markt en zal zich uiteindelijk gaan kenmerken door anonieme grootschaligheid waarin geld de leidraad wordt. Jansen: „De biologische sector, ook in Nederland, valt voor de markt. Voedselkilometers, aandacht voor het seizoen, het zal ze worst wezen. 'Biologisch' staat niet meer voor een ideaal, maar is een handelsmerk geworden.”

Voor de recente hang naar streekproducten vreest Jansen hetzelfde scenario. Sterker nog, daar ziet hij al ontwikkelingen die wijzen op een nieuwe golf van industrialisering van het platteland. Met alle gevolgen

voor de kleine ondernemers en hun werknemers van dien. „Eind negentiende eeuw zie je in de zuivel, in de strokarton en de suiker ontwikkelingen die leidden tot coöperaties. Langzamerhand gaan ze meedoen met de markt en op den duur ontwikkelen ze zich tot enorme multinationals. Kijk naar FrieslandCampina, Unilever, Greenery.”

Jansen verwijst naar deze krant van 30 mei, waarin „ondernemers uit het Vechtdal dromen over de export van hun 'wow'-producten”. Jansen: „Dan vraag ik me nog af wat er overblijft van je lokale focus. Die vallen voor de markt en het groeidenken dat uiteindelijk weer eindigt in anonieme grootschaligheid. Als je je producten in Amsterdam wilt verkopen – zoals met Vechtdalproducten gebeurt – ga dan dáár proberen om een lokale productie op te zetten.”

Jansen constateert dat niet alleen kleintjes vallen voor de markt, maar ook dat grote spelers dat succesvolle streekproductenconcept uitbuiten. „Achter een organisatie als 'de Landwinkel' zitten grote fruittelers. Zij en andere regionale producenten slepen hun producten door het hele land. Hoezo streekproduct? Het kenmerk van een streekproduct en een regionale economie is dat zo'n product ook lokaal wordt geconsumeerd. Ik zal je het nog sterker vertellen. Niet zelden blijken streekproducten gewoon bulkproducten uit de gangbare landbouw en industrie waarop een lokaal etiket is geplakt. De wetgever doet daar niets tegen. Ik heb bezoek gehad van zo'n etikettenboer, maar ik weiger daar aan mee te doen. Kijk eens naar topkok Jonnie Boer. Die man wordt altijd maar weer opgevoerd als iemand die de streekproducten promoot. Weet je dat hij koolzaadolie verkoopt uit Australië voor 40 euro de liter en stinkend dure geïmporteerde wijnen in zijn winkel heeft staan. Kennelijk denken zijn hype-gevoelige klanten dat je met de naam Boer erop iets extra's koopt. Het is puur persoonlijk gewin en heeft met een ware streekeconomie niets van doen.”

Volgens Jansen is het best mogelijk om biologische productie en kleinschaligheid te verzoenen. „Duurzame productie is het uiteindelijke doel van een lokale voedsel economie. Dat bereik je niet in een keer, daar moet je langzaam naar toe werken. Voor veel mensen zijn duurzaam en biologisch identiek, maar dat is onzin. Dat hele EKO krijgt te veel nadruk. Biologisch kan een beetje chemie best aan. Dat blijkt uit Amerikaans onderzoek, maar in Nederland is die kennis taboe. Een hectare landbouwgrond kan zo'n 100 kilo kunstmest aan. Dat wordt opgenomen door de planten. Er zijn nou eenmaal stukken grond die te weinig organische stoffen bevatten om te floreren. Daar kan een beetje kunstmest bij. Ik teel volgens die principes en met vallen en opstaan – ik doe veel onderzoek op mijn terrein – probeer ik steeds duurzamer te worden. Het einddoel is biologisch, maar blijf dan wel bij die kleinschaligheid. Anders val je weer in dezelfde kuil waar we nu proberen uit te komen.”

Je moet je dus tot op grote hoogte onttrekken aan de ongenaakbare wetten van de markt en Jansen beseft dat dat geen sinecure is. „Het is zeer, zeer lastig. Zoiets kun je alleen maar oplossen door alles en iedereen te betrekken bij de lokale economie. Maar het gaat om meer

dan voedsel alleen. Een ware lokale economie kan alleen functioneren in een ware lokale gemeenschap. Productie, arbeid, zorg, onderwijs, bouw en ruimtelijke ordening moeten allemaal op elkaar worden afgestemd. Zo zoek ik steeds naar andere bedrijven die partners willen worden. Ik heb er nu acht. Samen gaan wij op zoek naar de oplossing van de hamvraag: hoe kunnen we in een lokale economie zonder oneigenlijke schaalvergroting goederen en diensten betaalbaar aanbieden?”

In de vijf jaar dat Jansen in het Gelderse bezig is, is zijn enthousiasme niet geknakt. „Als ik kijk naar verse producten dan kan ik tegen een gigant als Albert Heijn op, terwijl ik toch vrijwel geen kunstmest en bestrijdingsmiddelen gebruik. Mijn kosten zijn een stuk lager. Ik verkoop mijn producten in de streek. Door die korte lijnen heb ik amper kosten voor opslag, verpakking, vervoer en reclame. Ik heb geen dure controle-instanties nodig, want mijn klanten kennen mij en ik ken mijn klanten en die ga ik natuurlijk niet vergiftigen. Gaat het om verwerkte producten dan is het een ander verhaal. Tegen Unilever kan ik niet op. Die kan door wereldwijde inkoop en verwerking in lage-lonenlanden scherpe prijzen stellen. Ik moet dan mijn kostprijs tegen het licht houden, iets dat de biologische sector weigert te doen.”

Hoe los je dat op? „Door betaalde arbeid te vervangen door eigen arbeid. Daarvoor moet je samenwerken met bijvoorbeeld zorginstellingen, scholen, ouderenorganisaties en consumenten zelf. Je brengt je eigen arbeid in als deel van het aankoopbedrag. Dat verlaagt de kosten van het product, maar heeft nog een ander voordeel. Zorgpatiënten, scholieren, ouderen hebben zo ook een zinvolle bezigheid. Ook consumenten kunnen hier in hun vrije tijd zelf gaan oogsten. Het voelt al geweldig dat je je voedsel via eigen arbeid binnenhaalt, maar er ontstaat ook zorg voor elkaar die verder gaat dat de verstrekking van voedsel. Zoiets kweekt tevens gemeenschapszin.”

Een ander deel van de oplossing ziet Jansen in multifunctionele fabriekjes. „Op mijn terrein staat nu een verwerkingsfabriekje van fruit, maar ik ben bezig die ook geschikt te maken voor het produceren van flessen spijsolie – ik heb een heel veld vol koolzaad – wijn en bier. Zo kan dat fabriekje goedkoper draaien.” Maar toch, de klauwen van de markt zijn alomtegenwoordig. „Ik weet het, het is een lastig verhaal. Maar we zullen moeten omschakelen naar een duurzame landbouw en verwerking. Duurzaam kan je niet een beetje zijn. Je moet het met je hele hebben en houden zijn en het moet kleinschalig. „Dat betekent dat het moet worden ingebed in de lokale sociale structuur. Een echte lokale economie kan niet draaien zonder.”

Dat vraagt min of meer om een sociale omwenteling. „Ja”, antwoordt Jansen zonder aarzelen. „Maar ik heb daarvoor geen uitgewerkte blauwdruk. Vroeger had ik haar tot hier en liep met spandoeken om verandering te eisen. Ik heb geleerd het gewoon te proberen. Dat is de enige weg. Het is zwaar, landbouw is zwaar. Met verstand en hart probeer ik mijn alternatief vorm te geven. Ik zie aan de groei van dit bedrijf dat er grote behoefte aan is.”

Om naast het verstrekken van voedsel – via de winkel of oogstabonnementen – te wortelen in de lokale economie en gemeenschap zijn educatie en recreatie er belangrijke activiteiten. Koken, maar ook teambuilding zitten in het aanbod. Voor de wandelaars is er van alles te vinden, zoals een blote-voetenpad.

Bron: Trouw, 26/08/2009



Biologische landbouw gebaat bij sluiten kringloop met de samenleving

Het sluiten van de kringloop van de biologische landbouw met de samenleving draagt bij aan een betere herbenutting van nutriënten, een verminderde afhankelijkheid van gangbare mest en het minimaliseren van het gebruik van eindige grondstoffen. Dat komt ook het imago van de biologische landbouw ten goede. Het meest perspectiefvol zijn tot dusver het gebruik van (extra) reststromen uit natuurgebieden en het covergisten van reststromen uit de maatschappij met runderdrijfmest in vergisters op biologische bedrijven.

De biologische landbouw voert nutriënten en organische stof af naar de samenleving, maar neemt weinig nutriënten en organische stof uit die samenleving retour. Zo ontstaat een verliespost in de nutriënten- en organische stofkringloop. De biologische landbouw is daardoor voor de nutriëntenvoorziening deels afhankelijk van de gangbare landbouw, bijvoorbeeld door afname van dierlijke mest van de gangbare, extensieve veehouderij. Door gebruik te maken van rest- en retourstromen uit de biologische keten en de samenleving ontstaan mogelijkheden om de biologische nutriënten- en organische stofkringloop beter te sluiten.

Naast de genoemde perspectieven, liggen ook bij uien, peen, rode bieten, zuurkool en tarwerestproducten van de maalderijen potentiële mogelijkheden om extra biologische reststromen uit de keten te retourneren naar de biologische sector. Stromen van niet-biologische restproducten uit de keten kunnen ook helpen de kringloop in de biologische landbouw beter te sluiten, mits ze voldoen aan de regelgeving voor de biologische landbouw. Vanaf begin 2009 staan de toegelaten stoffen op een lijst in bijlage Aa van de Uitvoeringsregeling Meststoffenwet. Voor veel reststoffen is of wordt een verzoek voor plaatsing ingediend. De mogelijkheid om afvalstoffen te gebruiken zal ruimer worden, zodra er meer producten op de lijst met toegestane afvalstoffen komen te staan die geen milieu- en landbouwkundige bezwaren hebben.

Info: Peter Dekker, PPO van Wageningen UR, peter.dekker@wur.nl
[Klik hier](#) voor de samenvatting en de volledige tekst van het rapport 'Reststromen van organische stof en nutriënten naar de biologische landbouw'.

Bron: Biokennis, 27/08/2009



Machinale vruchtdunning perspectiefvol voor biologische fruitteelt

Machinaal dunnen lijkt perspectiefvol. Dunmachines hebben goed gewerkt in de teelt van biologische Elstar-appels. De bomen herstellen goed van de aangerichte bladschade. Om tot een goed eindoordeel te komen is wel verdere waarneming aan vruchtkwaliteit, calciumgehalte en bloei nodig bij de komende oogst en bloei in 2010. Dat concludeert het Louis Bolk Instituut, dat bij het begin van de bloei onderzoek deed naar de prestaties van de dunmachines Darwin en type Bonn in de biologische appelteelt.

Het effect is uitgedrukt in vruchten per 100 bloemclusters. De resultaten zijn vergeleken met onbehandelde bomen en met bomen waarbij bloemdunning met kalkzwavel plaatsvond.

De Darwin blijkt bij 240 toeren precies goed te dunnen, bij 260 toeren duidelijk teveel. Met slechts 20 toeren meer is het dunneffect opgelopen van 39% naar 62%. Bij de machine van het type Bonn is er geen betrouwbaar verschil waargenomen in werking bij 3 of 4 kilometer per uur rijsnelheid, maar dit type leek in deze proef iets te sterk te dunnen.

Bij kalkzwavel is nog een behoorlijke handdunning nodig. De biologische teelt kampt met veel meer risico voor ziekten en plagen en heeft een ruimere marge nodig om slechte vruchten weg te dunnen.

In de (biologische) fruitteelt is het belangrijk dat de bomen niet te vol hangen met vruchten. Het streefaantal vruchten per boom ligt rond de 125. Met 220 vruchten per boom hangt een Elstar bijvoorbeeld duidelijk te zwaar en is het gevaar voor een beurtjaar aanzienlijk, een jaar waarin er weinig of geen vruchten aan de boom zitten. Als er in een jaar veel vruchten aan een boom zitten wordt deze uitgeput waardoor het daarop volgende jaar weinig of geen vruchten aan de boom komen. Een beurtjaar is te voorkomen door een goede vruchtdunning toe te passen.

Bron: BioKennis, 17/08/2009



NL - Vrijloopstallen voor duurzamere melkveehouderij

In Nederland is er veel belangstelling voor nieuwe, boxloze huisvestingsvormen voor melkvee, omdat deze de diergezondheid en het dierenwelzijn kunnen verbeteren. Met name de vrijloopstal biedt kansen de duurzaamheid in de melkveehouderij te vergroten. De vrijloopstal lijkt een aantrekkelijk alternatief voor de traditionele ligboxenstal, maar het concept kan niet zonder meer in Nederland worden ingezet. De studie is een startpunt bij het zoeken naar nieuwe duurzame melkveebedrijfsystemen voor Nederlandse (klimaat)omstandigheden.

De Animal Sciences Group van Wageningen UR deed in opdracht van het Productschap Zuivel en het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit een uitgebreide haalbaarheidstudie naar vrijloopstallen onder Nederlandse (klimaat)omstandigheden, en keek o.a. naar de situatie in Israël en de Verenigde Staten (Minnesota) waar het concept al succesvol wordt toegepast.

Wat is een vrijloopstal?

In vrijloopstallen lopen de melkkoeien vrij rond. De ligruimte is tevens mestopslag. Het liggedeelte bestaat uit een grote ruimte voorzien van een zachte, vochtdoorlatende of absorberende bodem. Afhankelijk van het bodemtype heeft de koe 7 tot 20 m². In ligboxstallen is dit 4 tot 5 m² per koe. De uitdaging is meer ruimte voor de dieren te combineren met minder emissie en het toch betaalbaar te houden. Meer ruimte met zachte bodems kan zorgen voor minder klauwproblemen en meer natuurlijk gedrag.

Nederlandse omstandigheden

De onderzoekers vergeleken de kosten en baten van een vrijloopstal voor melkvee met die van een traditionele ligboxenstal. Om een vrijloopstal onder Nederlandse omstandigheden tot een succes te maken moeten de bouwkosten van de vrijloopstal naar beneden.

Ondanks het vochtige en koudere klimaat in Nederland hebben de onderzoekers in samenspraak met de financiers de conclusie getrokken om experimenten met verschillende bodems voor vrijloopstallen te doen op drie proefbedrijven van de Animal Sciences Group. In februari 2009 is gestart met een zandbodem op Aver Heino, en in maart met een compostbodem op de Waiboerhoeve. Vanaf 1 september start een proef met een zogenaamde toemaakbodem (kleibodem met rietmengsel) op Zegveld.

De vier rapporten over vrijloopstallen en de folder kunt u gratis downloaden:

- [rapport 230](#), 'Verdamping uit ligbodems van vrijloopstallen. Oriënterende modelberekeningen', van M.C.J. Smits en A.J.A. Aarnink;
- [rapport 231](#), 'Oriënterend laboratoriumonderzoek naar ammoniakemissie uit bodempakketten voor vrijloopstallen', van M.C.J. Smits et al.
- [rapport 238](#), 'Economische aspecten van de vrijloopstal. Kosten en baten in vergelijking met een ligboxenstal', van H.J.C. van Dooren et al.
- [rapport 244](#), 'Internationale verkenning van ervaringen met vrijloopstallen', van H.J.C. van Dooren en P.J. Galama;
- [folder](#) 'Vrijloopstal melkvee... begint met de bodem'.

Meer informatie:

- Paul Galema, ASG van Wageningen UR, paul.galema@wur.nl

Bron: Biokennis, 27/08/2009



NL - Tien bedrijfsnetwerken biologische landbouw van start

Op 1 september gaan er opnieuw tien bedrijfsnetwerken van start in de biologische landbouwsector, een follow-up van de activiteiten in 2006-2007. Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) financiert deze netwerken met 900.000 euro als onderdeel van Bioconnect, het kennisnetwerk voor de biologische landbouw. De bedrijfsnetwerken zijn, als onderdeel van Bioconnect, vraaggestuurd ingericht. De biologische landbouwsector bepaalt de ambities van de netwerken en daarmee de thema's die behandeld worden. In de bedrijfsnetwerken nemen ruim 500 biologische ondernemers deel.

De tien bedrijfsnetwerken zijn thematisch verdeeld over de verschillende subsectoren binnen de biologische landbouw. Ieder bedrijfsnetwerk kent zijn eigen aanpak en zijn eigen ambities. De begeleiding van de verschillende netwerken is in handen van de volgende uitvoerders: DLV Plant, het Louis Bolk Instituut, ZLTO en Hessel Marketing & Communicatie. In Bioconnect is de afgelopen jaren succesvol geëxperimenteerd met de vraaggestuurde aanpak van onderzoek en kennisverspreiding.

Een bedrijfsnetwerk houdt ontwikkelingen in het vizier, behandelt vragen uit de markt en volgt de ambitieagenda die door de sector is opgesteld. De focus ligt op ecologische én economische duurzaamheid. Tijdens bijeenkomsten die op verschillende manieren zijn opgezet, worden onderwerpen behandeld die door de deelnemers zelf zijn benoemd op basis van de ambitieagenda. De bedrijfsnetwerken hebben daarmee de rol van 'aanjager' op het gebied van innovatie, kennisoverdracht en uitwisseling van best practices. En ze zijn een inspiratiebron bij het bepalen van de onderzoeksagenda. De horizon van de biologische ondernemers is breed: er wordt informatie uitgewisseld met het onderwijs en met collega's uit de gangbare landbouw.

De bedrijfsnetwerken die in de periode 2007-2008 hebben gelopen, zijn een groot succes geweest: doordat de sector zelf nauw betrokken is geweest bij de aansturing, sloten de netwerken goed aan bij de behoefte van de sector. Onderwerpen die in die periode bestudeerd en bediscussieerd zijn, zijn bijvoorbeeld ploegloze landbouw en mechanische onkruidbeheersing. Maar ook de kostprijsbeheersing in de geitenhouderij en 100% antibioticavrij produceren in de melkveehouderij. Dit resulteerde in het grote aantal van 500 deelnemers, van wie een groot aantal belangstelling heeft om ook nu weer actief mee te doen.

Voor meer informatie over Bioconnect, zie www.bioconnect.nl.

Bron: Biologica en het ministerie van LNV, 31/08/09



Brits rapport waarschuwt voor impact ggo-beleid

In Groot-Brittannië hebben het plattelandsministerie Defra en het voedselagentschap Food Standards Agency becijferd wat de mogelijke impact is van afgesneden toevoerlijnen voor soja uit Argentinië en Brazilië als gevolg van het Europese ggo-beleid. In het ergste geval stijgen de voederkosten in de veehouderij met 300 procent, met alle gevolgen van dien.

Net zoals in Vlaanderen is de Britse veehouderij sterk afhankelijk van de invoer van soja. Ongeveer negentig procent van het geïmporteerde volume is afkomstig uit Argentinië en Brazilië. In beide Zuid-Amerikaanse landen wordt overwegend genetisch gemodificeerde soja geteeld. In Brazilië gaat het om 65 procent van het totale areaal, maar de trend is stijgend. In Argentinië worden op maar liefst 94 procent van het soja-areaal transgene variëteiten geteeld.

Door de strenge toelatingsprocedures voor ggo's in Europa en de nultolerantie voor niet-toegelaten ggo's is het niet ondenkbaar dat de Europese veehouders op termijn verstoken blijven van soja uit Argentinië en Brazilië. Eerdere studies wezen reeds op de dramatische impact van zo'n scenario, en ook de cijfers van het Defra en de FSA zijn onrustwekkend.

Indien de Britse boeren de toegang tot de Argentijnse sojamarkt kwijtspelen en dit gedeeltelijk kunnen compenseren door een hogere aanvoer vanuit Brazilië, zou de schade nog relatief meevallen. In dat geval zouden de voederkosten stijgen met 4 à 23 procent, terwijl de varkens- en pluimveehouderij met enkele procenten zouden inkrimpen.

Maar wanneer zowel de Argentijnse als Braziliaanse sojamarkt onbereikbaar worden, zijn de gevolgen veel erger. De Britse veehouders zouden de prijs van hun veevoeder dan zien verdrievoudigen, waardoor een kwart van de varkenssector en 10 à 68 procent van de pluimveehouderij zou verdwijnen. De Britse vleesexport zou rake klappen krijgen, terwijl de consumenten stijgingen van de vleesprijs mogen verwachten van 9 à 20 procent voor kippenvlees en nog veel meer voor varkensvlees.

Over de kans dat dit probleem zich vroeg of laat echt voordoet, lopen de meningen uiteen. Wie zich baseert op economische theorieën kan concluderen dat Brazilië en Argentinië er weinig of geen baat bij hebben om de Europese markt kwijt te spelen. In de Europese veehouderijsector vreest men echter dat landen zoals China steeds meer soja zullen importeren waardoor het relatieve belang van de Europese invoer voor de Zuid-Amerikaanse landen daalt.

Meer informatie: GM Crops and Foods: Follow-up to the Food Matters Report by Defra and the FSA

Bron: Vilt, 31/08/2009



VERWERKER

Verwerker in de kijker: De Drie Wilgen

Het verhaal van sappenmaker Jan Hellemans begon met de trommel van een wasmachine, enkele lege flessen en een geleende vrachtwagen. Vandaag drinkt het Brusselse Ministerie van Financiën zijn sapjes en ook heel wat Vlaamse horecazaken zetten ze steeds vaker op de kaart. Het biologisch fruitsap van De Drie Wilgen wint aan populariteit en dat heeft zo zijn redenen.

Al bijna dertig jaar produceert en verdeelt Jan Hellemans van De Drie Wilgen biologische fruitsappen. Het sap is honderd procent puur, dus geen aangelengd concentraat maar vers geperst en zonder toevoeging van suiker. Ondertussen bestaan er bijna twintig soorten, van appel-abrikozen tot rozebottel-sinaasappel.

Oprichter Jan Hellemans ontwikkelde zijn passie voor fruit en ecologie al heel jong. “Mijn grootouders hadden een boomgaard in Kontich. Als kind deed ik niks liever dan daar te gaan helpen plukken. Ik zette een bord op straat en verkocht zo een paar kilo’s. Van het fruit dat op de grond was gevallen maakten we samen sap. Mijn vader was dan weer een groot natuurliefhebber. Mede door hem was ik als kind erg begaan met het milieu. Ik maakte me als tienjarige grote zorgen over de voorraad fossiele brandstoffen die verspild werden!”

Afkeer van spuiten

Na zijn middelbaar volgde Jan de tuinbouwschool. “Dat was in de jaren zeventig, een heel andere tijd. Er werd nog enorm veel gespoten. Zelfs DDT (chemisch insecticide dat zeer schadelijk is voor mens en dier, nvdr) was oké. Ik herinner me dat mijn moeder een bus in mijn haar leeg kapte, omdat ik door luizen geplaagd werd.” Aan de tuinbouwschool ontwikkelde Jan een afkeer van alle chemische bestrijdingsmiddelen. Hij besloot een andere weg in te slaan dan de meeste van zijn klasgenoten en koos voor productiemethodes die geen kunstmest of chemische bestrijdingsmiddelen gebruikten. Biologische teelt dus, hoewel dat toen nog een vrije term was. Controle-organisaties zoals Blick en Certisys bestonden nog niet, iedereen kon bio zomaar op zijn verpakking zetten.

Begin jaren tachtig produceerde Jan zijn eerste sappen in retourflessen. “In die tijd bestond er nog geen biofruitsap in België.

Natuurvoedingswinkels voerden het in uit Nederland. Het was dus een gat in de markt.” Bij een gepensioneerde fruitboer uit de Kempen zette De Drie Wilgen zijn eerste stapjes. “Die fruitboer had een rasp gemaakt van de trommel van een wasmachine”, lacht Jan. “Het sap dat we daarmee maakten, goten we in uitgespoelde Looza-flessen. Een vriendin maakte de etiketten voor die flessen en we leenden een vrachtwagen van een vriend om de flessen rond te brengen. Ja, zo kleinschalig is het begonnen.”

Liefde voor oude soorten

Biologisch fruit was begin jaren tachtig nog een zeldzaamheid in België. “We hoorden dat er in Haspengouw nog oude hoogstamboomgaarden lagen. Ze werden niet meer geplukt, want sommige bomen waren bijna vijftig jaar oud. Het was in die jaren dat soorten als Jonagold en Golden hun intrede deden in de winkels. Ze verdrongen langzaamaan onze eigen soorten en domineerden al snel de winkelrekken. Ik besloot me op die oude soorten toe te leggen. Vroeger had elke streek zijn appelsoort. De appels in de Westhoek vond je niet in het Pajottenland, en omgekeerd. Per provincie had je zeker vijftig soorten. Die soortenrijkdom bestaat vandaag helaas niet meer. Wie kent de Bellefleur, Court Pendu, Ceuleman of het Klumpke nog?”

De huidige boomgaarden van De Drie Wilgen liggen verspreid over de regio's Haspengouw in Limburg en de Condroz, grenzend aan de Ardennen. Sinds kort heeft Jan ook een kasteelboomgaard via de Nationale Boomgaardenstichting in beheer. De stichting zorgt ervoor dat waardevolle boomgaarden behouden blijven, samen met de fauna en de flora die erin leeft. Een hoogstamboomgaard is vaak een ecologisch paradijs voor insecten, vlinders, vogels en knaagdieren. Bovendien wordt ons nationaal en lokaal fruitpatrimonium zo bewaard voor volgende generaties.

Jan neemt daarnaast ook fruit af van andere biologische fruittelers. Vaak gaat het om fruit dat niet verkocht kan worden omdat het te klein is of een minder gangbare vorm heeft. Het sap van De Drie Wilgen is daardoor een mix van fruit van laag- en hoogstamsoorten. De appels van Jan worden in Duitsland geperst. Daarna komt het sap per tankwagen naar hier. In België wordt het gepasteuriseerd en gebotteld. Het troebele appelsap is de basis voor de meeste van zijn mengelingen. “Appelsap is de goedkoopste grondstof. De soorten die ik pers, zijn bovendien van nature zoet, waardoor ik geen suiker hoeft toe te voegen. Suiker is een overbodig voedingsmiddel. Het onttrekt belangrijke vitamines en mineralen aan je lichaam voor de vertering. Het sap wordt daarom ook bewust troebel gehouden, want zo blijven er meer antioxidanten in bewaard.”

Op café

Het appelsap van De Drie Wilgen is honderd procent Belgisch. Ook de rabarber en de rode bessen zijn afkomstig uit de streek. “Maar niet al mijn fruit komt uit België. Dat zou een te beperkt gamma opleveren. Het sinaasappelsap komt per schip uit Brazilië, de abrikozen uit Frankrijk, de druiven uit Sicilië, de vlierbessen uit Duitsland, de ananas uit China, de bosbessen uit Polen en de cranberries uit Canada. Mensen drinken nu eenmaal graag exotische fruitsoorten, dus koop ik ze aan. Dat is een commerciële beslissing, want zelf probeer ik zoveel mogelijk lokaal en volgens de seizoenen te eten. Sommige mensen kopen die exotische soorten bewust niet, omdat ze de voedselkilometers willen beperken. Maar ze zijn natuurlijk wel heel lekker.”

Sinds kort concentreert Jan zich naast natuurvoedingswinkels ook op de horeca. “Heel wat cafés en restaurants in Antwerpen en Gent serveren

mijn sappen. Sommige cafés, zoals het Zeezicht in Antwerpen, hebben alle gangbare merken van de kaart geschrapt en vervangen door mijn variëteiten. Appel-rabarber is een hit in de meeste cafés. Ook appel-kers doet het erg goed.”

En er staan nog meer plannen op stapel. “Sinds dit jaar heb ik een overeenkomst met Natuurpunt afgesloten. Zij verkopen mijn fruitsappen in de bezoekerscentra van hun natuurgebieden, aangezien ik zoveel mogelijk lokaal en milieuvriendelijk te werk ga. Ik zorg ervoor dat hun logo op alle flessen van De Drie Wilgen verschijnt, naast het bekende biogarantielabel. Zo ondersteunen we elkaar.”

Info: De Drie Wilgen, Bist 1, 2560 Nijlen, tel: 03 411 10 51 / 0495 44 83 52, www.dedriewilgen.be

Bron: puur. 21, september 2009



NL - BioWorld groeit tegen de crisis in

Jurgen van't Hoff en Siem van der Valk kijken tevreden terug op het tweede jaar van BioWorld, de bio-tak van de Best Fresh Group. "Dit jaar is goed van start gegaan. Nu is het in de vakantieperiode wat rustiger, maar we zijn al over het volume van vorig jaar heen", vertelt Siem van der Valk.

De volumegroei zit 'm in het hoofdassortiment van producten die vorig jaar ook al werden gevoerd. "Dat is een bewuste keuze", zegt Jurgen van't Hoff. We willen niet alles tegelijk doen. Pas als we bij de producten die we nu leveren op gewenste grootte zitten, gaan we kijken naar een verdieping van het assortiment."

BioWorld heeft inmiddels vaste leveranciers in Israël, Spanje en Zuid-Afrika. In Nederland belevert één eigen teler courgettes, aubergines en puntpaprika's aan BioWorld. "We zijn nog altijd op zoek naar Hollandse kasgroententelers, maar het valt niet mee om biologische telers of telers die willen overschakelen te vinden", vertelt Siem van der Valk. "De import hebben we goed onder controle, maar in Nederland zouden we graag nog wat groeien."

De Scandinavische markt vormt volgens Jurgen van't Hoff voor BioWorld nog altijd de grootste markt op biologisch gebied. "Ook de Duitse markt is groeiende. De groei in het Verenigd Koninkrijk gaat wat trager dan we hadden gehoopt. Je ziet daar veel retailers het biologische assortiment versmallen en met name de luxere producten eruit halen."

Ook het bericht dat de Nederlandse bio-aankopen zijn gestegen, is de verkopers niet ontgaan. "Ook al ging dat met name over vlees, kaas en zuivel, het blijft een positief bericht. Je ziet dat bio minder te lijden heeft onder de crisis dan gangbaar. En als bio zelfs in crisistijd groeit, hoe zou het dan wel niet gaan in een economisch betere periode",

besluit Jurgen.

Info: Jurgen van't Hoff, BioWorld, tel: 0174 – 214 452,
www.bioworld.nl

Bron: AGF, 21/08/2009



FR - Le bio s'invite dans les cantines scolaires, mais la filière reste fragile

Purées sans saveur, poulets d'élevage et autres pâtisseries industrielles ne seraient-ils qu'un mauvais souvenir ? Les cantines scolaires n'hésitent plus à recourir aux produits issus de l'agriculture biologique, un mouvement qui s'amplifie malgré une production insuffisante. La part du bio dans l'ensemble de la restauration scolaire reste faible, autour de 0,5%. Le Grenelle de l'environnement a fixé un objectif de 20% à l'horizon 2012 dans la restauration collective d'Etat, ce qui ne concernera pas, dans un premier temps, les cantines scolaires, gérées par les collectivités territoriales. Pourtant, la tendance est réelle : en 2008, 46 % des restaurants scolaires ont intégré au moins ponctuellement des produits bio dans leurs menus, un chiffre qui devrait atteindre 77% en 2012, révèle une récente étude de l'Agence Bio. Brest, Barjac (Gard) ou Millau (Aveyron) font partie de ces centaines de communes qui servent, à leur façon, des produits bio dans les assiettes. Si à Rouen, seul le pain est bio, Rennes a choisi de proposer un menu bio par mois, tandis qu'à Bègles (Gironde), cela concerne pour l'instant 50% des fruits et légumes et tous les laitages. Les communes qui délèguent la préparation des repas à des entreprises spécialisées dans la restauration collective s'y mettent aussi. Le groupe Sogeres a ainsi annoncé qu'il allait modifier sa filière d'approvisionnement pour atteindre 20% de bio en restauration scolaire d'ici 2012. De son côté, Avenance Enseignement va servir à partir de cette rentrée des repas avec 50% de bio dans toutes les écoles de Saint-Etienne, soit 2.200 couverts par jour. Le pourcentage augmentera de 10 % chaque année pour atteindre le 100% bio en 2014. Avenance s'est engagé à favoriser les circuits courts, avec des produits saisonniers, de provenance régionale. Le défi n'est pas simple à relever, car le secteur souffre encore d'un déficit d'organisation. "Souvent, il n'y a pas de filière de distribution et les producteurs ne savent pas répondre aux appels d'offres" lancés par les collectivités, explique Marie-Cécile Rollin, déléguée nationale du CCC, l'association de la restauration collective en gestion directe. "Les producteurs locaux sont plus habitués à la vente directe qu'à la vente en restauration collective, qui nécessite des volumes importants", confirme-t-on à la mairie de Nantes, qui introduit régulièrement lait, carottes et choux bio dans ses 11.000 repas quotidiens. A Lille, par exemple, les écoliers n'ont droit qu'à cinq à dix repas bio par an. "Pas par manque de volonté politique", assure Marielle Rengot, l'élue en charge du dossier, "mais parce que l'offre de l'agriculture biologique n'est pas encore suffisante" dans une région où la part de l'agriculture bio ne dépasse pas 0,5% de la surface agricole (7,7% en PACA). "Et si on va chercher les haricots verts au Kenya et

les pommes de terre en Australie, ça n'a aucun intérêt", poursuit-elle. Face à ces difficultés d'approvisionnement, le Groupement des agriculteurs bio (GAB) d'Ile-de-France vient de publier deux livres téléchargeables sur internet: un guide de 80 pages délivrant aux collectivités et aux établissements des conseils pour introduire le bio en limitant les surcoûts, et un fascicule pédagogique de 100 pages à destination des enseignants. A Caux-et-Sauzens (Aude), ou dans la région du Conflent (Pyrénées-Orientales), des associations ont déjà pris les devants, en montant des projets associant des producteurs à plusieurs collectivités, afin de créer des réseaux d'approvisionnement locaux et durables.

Bron: AFP, 29/08/2009



FR - Bordeaux, premier de la classe durable

Trier, se déplacer propre, manger bio... ça s'apprend le plus tôt possible. Depuis dix ans, les écoles primaires de la Communauté urbaine de Bordeaux sont élevées au vert.

Août 2009. Il y a du mouvement derrière les murs de l'école primaire de Lormont, dans la périphérie de Bordeaux (Gironde). Un parent d'élève, les pieds dans la terre, humidifie les plantations bio couvées par les enfants au cours de l'année scolaire. Pendant tout l'été, quelques papas et mamans se sont ainsi relayés, histoire de donner au projet pédagogique une continuité dans le temps. « Cela fait partie de l'Agenda 21 signé dans l'école, explique Emilie Cartron, la directrice. De l'équipe pédagogique aux enfants en passant par les parents, tout le monde est impliqué. »

Alexandra Siarri savoure. L'élue à la ville de Bordeaux, conseillère municipale déléguée au logement, à l'énergie et à l'éco-habitat, est une infatigable batailleuse. A ses yeux, le développement durable doit germer chez les plus jeunes. « C'est simple, il faut générer de l'enthousiasme qui va se diffuser par capillarité. Sensibilisés, les enfants finissent par peser sur les comportements de leurs parents. »

Les actions menées par la Communauté urbaine de Bordeaux (CUB) ont près de dix ans d'âge. Et les chiffres sont impressionnants. Dix mille écoliers sont engagés chaque année dans l'opération d'écocitoyenneté baptisée Juniors du développement durable. Au menu : biodiversité, transports, écoconsommation... à travers des actions de sensibilisation et des Agendas 21 qui permettent de passer les établissements au crible d'une flopée d'indicateurs verts. A chaque fois, une association est invitée comme référente pour le projet pédagogique.

L'aventure, initiée en 2001 par quelques élus, doit sa longévité à l'arrivée progressive de plusieurs partenaires : l'Inspection académique de la Gironde, le corps enseignant, mais aussi le personnel administratif des établissements et les municipalités. Pour Vincent Feltesse, président

(PS) de la CUB, elle est devenue avec le temps « ce qui se fait de plus en pointe au sein de la CUB ». « J'ai bon espoir que ces graines semées chez les jeunes générations fleuriront de façon solide avec le temps. » Pas question de brider le mouvement qui, fort d'un budget de plus de 500 000 euros – « le coût d'un rond-point » - devrait encore se développer.

Reste une inconnue. Comment assurer la formation des enseignants et y consacrer le temps nécessaire au sein de programmes éducatifs déjà bien chargés. A la CUB, on promet que des modules de formation et de sensibilisation seront proposés, dès la rentrée, aux enseignants et aux personnels des collectivités. A l'Inspection d'académie, on concède toutefois que « les choses avancent en “ work in progress ” ». Au vu du succès de cette initiative unique en France et de la popularité exponentielle des thématiques de développement durable, l'Education nationale devrait se mettre rapidement au diapason.

Bron: Terra-Economica, 31/08/2009



Belle mise en scène des produits de beauté naturels

Les cosmétiques naturels remportent toujours un grand succès et, selon Organic Monitor, institut britannique d'études de marché, le chiffre d'affaires augmente chaque année de 1 milliard d'USD à l'échelon mondial et est estimé actuellement à environ 7 milliards d'USD. Comme pour les aliments bio, la demande se concentre sur l'Europe et l'Amérique du Nord, le marché européen représentant environ 1 milliard d'USD et le marché américain 4,5 milliards. Selon l'institut naturkosmetik konzepte situé à Dortmund en Allemagne, la clientèle allemande a dépensé en 2008 environ 672 millions d'euros pour des cosmétiques naturels, ce qui représente une augmentation de près de 10 % par rapport à 2007. Pour l'avenir, les fabricants allemands s'attendent également à des taux de croissance stables en Allemagne comme à l'étranger, à savoir respectivement environ 5 et 8,5 %.

Les résultats d'un sondage mené en ligne par la société de conseil en gestion d'entreprise BBE Retail Experts basée à Cologne en Allemagne ont révélé que c'est précisément en période de crise que beaucoup de gens ressentent le besoin de se faire du bien et de se choyer. Dans la liste des magasins favoris, on trouve parmi le top 10 plusieurs points de vente de cosmétiques naturels. Une étude actuelle menée par BBE Retail Experts en collaboration avec la société munichoise de conseil en gestion d'entreprise Dr. Wieselhuber & Partner GmbH ainsi qu'avec l'agence de communication Serviceplan et le cabinet d'études de marché Facit Marktforschung – également basés tous les deux dans la capitale bavaroise - le prouve : les consommateurs se distancent nettement de la mentalité « vive l'avarice » et optent de plus en plus pour un bon rapport qualité-prix mettant l'accent sur la qualité des produits. Parmi les 3 000 consommateurs allemands interrogés, la

qualité bio, la santé et le bien-être l'emportent sur la marchandise bon marché. Cette évolution des valeurs montre bien que la santé et le bien-être restent une mégatendance. De plus en plus de gens deviennent des consommateurs critiques qui savent parallèlement savourer de plus en plus les plaisirs de la vie.

Elfriede Dambacher, spécialiste de la branche explique : « Les cosmétiques naturels gagnent chaque jour de nouveaux clients. » Ceci est confirmé par l'analyse des données de panel réalisée par l'Institut allemand d'études de marché Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) à Nuremberg : entre fin 2006 et fin 2008 le nombre des clients achetant des cosmétiques naturels a augmenté d'environ 28 % en Allemagne. Malgré cette évolution dynamique, il existe encore un fort potentiel de pénétration du marché. Parmi les plus de 2 millions de consommateurs de cosmétiques naturels, 54 % n'en achètent qu'une fois par an et 46 % deux fois par an. Du fait de la disponibilité accrue des cosmétiques naturels certifiés dans tous les circuits de distribution, il y a de fortes chances pour que ces produits se répandent rapidement sur le marché.

Le consommateur trouve des marques de fabricants et de distributeurs portant le label BDIH dans les pharmacies et les chaînes de droguerie/parfumerie, dans les magasins d'alimentation naturelle et de produits diététiques ainsi que dans les grands magasins, le commerce alimentaire de détail et chez les discounters. Il y a encore un fort potentiel de croissance non seulement dans les nouveaux canaux de distribution mais aussi dans les points de vente traditionnels, à savoir les magasins d'alimentation naturelle. Selon le panel Biovista Handelspanel (Ettlingen, Allemagne), leur chiffre d'affaires a augmenté de 13,9 % par rapport à la même période en 2008, atteignant 106 millions d'euros. Alors que la part de marché détenue par le commerce d'alimentation naturelle reste relativement constante, à savoir environ 22 %, les magasins de produits diététiques ont enregistré une baisse l'an dernier. Les moteurs de croissance du secteur sont les chaînes de droguerie/parfumerie avec leurs propres marques à bas prix. En 2008, leur part de marché est passée de 29 à 31 %. Les pharmacies et le commerce alimentaire de détail ont défendu leurs parts de marché qui s'élevaient respectivement à 10 et à 8 %. Les parfumeries et les grands magasins gagnent du terrain grâce à leurs concepts innovants mais leur chiffre d'affaires reste encore peu élevé pour le moment.

La situation est excellente en ce qui concerne les exportations de cosmétiques naturels : pour l'avenir, les fabricants voient davantage de perspectives à l'étranger que sur le marché allemand. L'Allemagne, la Grande-Bretagne, la France et l'Italie comptent parmi les marchés européens les plus prometteurs. De nombreux fabricants suscitent un grand intérêt sur le continent asiatique avec leur assortiment de cosmétiques naturels. Le marché des USA réalise un chiffre d'affaires quatre fois plus élevé que le marché européen et ceci ne devrait pas changer à l'avenir. L'étude « The Age of Naturals » réalisée par The Benchmarking Company, institut américain d'études de marché, le prouve : 93 % des consommateurs américains sont prêts à tester une

marque de cosmétiques certifiée bio. Cependant, largement 60 % d'entre eux confirment qu'il est difficile de reconnaître les véritables cosmétiques naturels.

Le grand nombre de labels et marques d'homologation introduits en 2008 ne simplifie pas la tâche pour le commerce et les consommateurs. En Allemagne il existe, en plus du label BDIH qui revêt maintenant un caractère international, le label Natrue qui fait la distinction entre trois niveaux de qualité différents et est conçu de manière à pouvoir être utilisé dans le monde entier. Des coopérations ont déjà été conclues avec des associations d'industriels de divers pays. La publication des directives imposées par le cahier des charges Cosmos-Standard est l'aboutissement provisoire des efforts entrepris pendant de nombreuses années en Europe par les organismes certificateurs de cosmétiques naturels et les associations en vue d'établir des critères communs unitaires. La certification sur la base de ces nouveaux critères standard devrait débuter à l'automne 2009. Aux USA, trois nouvelles normes s'imposent actuellement pour les cosmétiques naturels : NPA-Standard mis au point par Natural Products Association, NSF-Standard de la National Sanitation Foundation d'après lequel les produits doivent contenir au moins 70 % d'ingrédients bio et le label accordé aux cosmétiques par Organic and Sustainable Industry Standards (Oasis) qui bénéficie du soutien de grandes entreprises telles que Aveda et Hain Celestial. En Amérique latine et dans l'espace Asie-Pacifique, on entreprend des efforts similaires en vue de mettre au point un label de qualité. Il existe des conceptions diverses concernant l'importance de ces labels. De nombreux consommateurs tiennent peu compte de ces labels lors de leurs achats et font plutôt confiance aux marques. L'étude BBE mentionne à ce propos : « Les marques suscitent à la fois l'émotion et la confiance. Les marques symbolisent tant l'individualité que l'attachement. »

A l'heure actuelle, de nombreuses marques de cosmétiques verts sont en passe de conquérir le marché international. Ceci va des marques de commerce à bas prix aux produits de luxe « Green Glamour ». Cette grande variété se traduit par des concepts de commercialisation très différenciés et innovants. Les cosmétiques naturels sont mis en vedette dans des « flagshipstores » (magasins phares), dans les rayons cosmétiques des pharmacies, dans les supérettes bio et les parfumeries ainsi que sur les comptoirs des grands magasins. La capacité d'innovation et le dynamisme de la branche donnent également des impulsions de plus en plus sensibles à l'ensemble du marché des cosmétiques.

Comment les concepts de distribution innovants peuvent-ils contribuer à développer une marque et comment adapter avec succès les marchés locaux en vue de répondre aux défis internationaux ? Les 22 et 23 septembre, des décideurs issus des secteurs de la production des cosmétiques, du marketing, de la vente et du commerce discuteront de ces questions clés et de nombreux autres thèmes d'avenir au CongressCenter Nürnberg. La NürnbergMesse tient compte de l'importance croissante de la branche à l'échelon international et de son

dynamisme : ce congrès consacré aux cosmétiques naturels aura un caractère encore plus international que lors de sa première édition qui a remporté l'an dernier un grand succès. Pour toutes informations complémentaires concernant le congrès, veuillez consulter le site.

Information : En 2009, le segment des cosmétiques naturels s'est de nouveau paré de ses plus beaux atours pour accueillir les 46 771 acheteurs professionnels internationaux du BioFach et du Vivaness. Près de la moitié des visiteurs se sont informés sur les tendances et les nouveautés dans les halls 7 et 7A abritant le Vivaness. Les 205 exposants de cosmétiques naturels appartenant à 24 nations ont enthousiasmé les visiteurs en leur présentant des produits et concepts innovants. Outre l'Allemagne avec 100 exposants, la France, l'Italie, l'Autriche et la Suisse étaient les pays les plus fortement représentés. Du 17 au 20 février 2010, les professionnels des cosmétiques naturels de toutes nationalités se retrouveront de nouveau au Parc des Expositions de Nuremberg.

Bron: Organic-market.info, 26/08/2009



Organic Haute Couture: Designers discover organic materials

For quite a long time now the fashion industry has been using organic cotton. The issue has come increasingly to the public's attention after big firms like H&M and C&A created collections from organic material. Young designers often have a green approach to their work: without in any way neglecting design, slow fashion, sustainability and social responsibility are the new slogans of small, ambitious labels. During the Berlin Fashion Week, several events were devoted to green fashion and eco-lifestyle. The Green Showroom showed high-end eco-fashion in the rooms it occupied in the top-class Hotel Adlon Kempinski.

13 labels in the higher price segment were on show in the Hotel Adlon Kempinski. The Green Showroom, held for the first time this year over four days, attracted only around 500 visitors, but the exhibitors were nevertheless very pleased with the response, in particular with the quality of buyers, agents and press coverage. The top priority of the young fashion designers in the Green Showroom is design itself, but in no way do they neglect ecological and social considerations. The collections are predominantly made of eco-materials, and fair social conditions in the production process are emphasised. The fine materials used in the collections in the Green Showroom were almost exclusively organic cotton, silk and vegetable tanned leather.

Awareness of environmentally friendly quality and fair conditions regarding both raw materials and production is frequently a matter of course for young designers. The approach of the Green Showroom: "The products should not only impress in terms of fashion and high quality workmanship – they should also tell a genuine story about the impact on people and nature." In the official programme, this exhibition

was a part of the Mercedes Benz Fashion Week. “The organisers welcomed our initiative,” says Jana Keller, one of the initiators of the idea from Basel. Working with Magdalena Schaffrin from Berlin she wanted to use being green to make people aware that luxury, design, zeitgeist and sustainability can all go together.

In contrast to the hectic seasonal rhythm of the fashion business, the two designers are convinced that slow wear (global season) - the same models in warmer materials for the winter season – is substantially more sustainable than the usual four collections a year. “When you take a green approach, you think about every detail,” says Magdalene Schaffrin. The concept of sustainability led to the idea of not joining in the customary fashion circus with labels presented in trade fair halls that are styled at great expense for just a few days.

Schaffrin and Keller decided on a variation that saves resources: showing their collections in hotel rooms – slow fair. It created an intimate atmosphere, and the representatives of the media thought it was a great idea. Alongside fashion, three natural cosmetics brands were on display: Dr Hauschka, Snowberry from New Zealand, Les Ettes and the chocolate manufacturer Goldhelm from Erfurt. With the first three days reserved for the media and specialist visitors, on the final day this platform for ecological high-end fashion was open to the general public.

“The market is ready for green fashion,” says Jana Keller. She creates bags and jewellery from vegetable tanned leather – the brand is Royal Blush. She got to know Magdalena Schaffrin, who designs women’s and men’s fashions, at a fashion competition. Both had the feeling that the conventional events did not offer them what they wanted, so they looked for a new form of presentation that came to fruition with the Green Showroom. As Keller points out, Germany in general and Berlin in particular are exciting places to be for eco-fashion. In her view: “We have a lot of catching up to do regarding sustainability in the fashion industry, and there are loads of opportunities to get on with it.” Many retailers think this is a market with a future. And they both think “green is the only way”. For this reason the concept of the Green Showroom is to be developed further, and green haute couture by more labels will be on display at forthcoming events. According to Jana Keller about 100 brands worldwide come into this category. The next Green Showroom will be held from 1 – 4 October in Paris.

On the very first day, the designers in the Green Showroom were very happy with the interest shown in their creations. All the important fashion and lifestyle magazines paid a visit, and the exhibitors had plenty of opportunity to explain their sustainable fashions. An example is Liv Lundelius, who creates exclusive wedding dresses in her Berlin studio. The name of the label for her avant-garde models is Blushless. For Lundelius, doubtful materials are taboo. “For me the main thing is design, but I have to feel at ease with the look I create and be able to reconcile the materials I use with my conscience,” she says. The innovative looks of the label, that was founded only recently, can

already be bought from a Californian online store. She is still looking for partners in Europe.

The Collection of Hope by the international fashion college Esmod Modeschule goes even further. Not only ecological raw materials but also the charity concept play a crucial role in their collection. The symbiosis of lifestyle and social responsibility lies behind the idea of selling T-shirts individually designed by the students in organic African cotton (18-30 €) and donating the net profit to the organisation I-Magine – no more fear. I-Magine transfers the money to a self-help group near Nairobi. The shirts are currently being sold by Lafraise, Lafayette and Chabeau plus shops in Hamburg and Beijing. A part of the proceeds from the main collection for children and adults goes to the aid organisation.

The collection Queen and Princess for mothers and daughters by the Spanish designer Jessica Ryes Rodriguez is made from fine organic and fair-trade cotton. The label, that was founded as recently as early 2009, wants to bring together luxury and green thinking. Rodriguez, who worked as a designer in the textile industry for a number of years, comments: “You can see the social change going on. Lots of designers and consumers as well are thinking what effect they have when they buy certain things. Every one of us can take a short step in the right direction.”

Hess Natur has been going down the green path for the last 30 years, and it offers a comprehensive selection of sustainable eco-fashion. This German pioneer company exhibited in the Green Showroom. Star designer Miguel Adrover, the creative director at Hess Natur, says: “A social message has always played an important part in my design work. And there can be no greater role than caring for people and nature.”

Julia Starp from Hamburg has still not quite reached the stage of a 100 % organic collection. Some of her materials still come from conventional, but European and fair, producti