



Biotheek Netknipsels #109 – 12 mei 2005

Wij stomen ons klaar voor de bioweek die dit jaar doorgaat van 4 tot en met 12 juni. Aan ons allen (ook jij!) om die week extra veel aandacht aan bio te besteden. Dat wordt genieten...

Hartelijke groeten,

Petra Tas
Projectcoördinator de Biotheek

In dit nummer:

NATIONAAL

Eerste biomarkt in Kalmthout tijdens Straatfeesten op zondag 15 mei 2005
Op een verantwoorde manier veel en goedkoop melk produceren
Biologische catering heeft enorm groeipotentieel
Opendeurdag bij Clobila, centrum voor onderzoek biolandbouw op 5 juni

INTERNATIONAAL

NL - Op zoek naar andere perceptie biologisch product
NL - Rechtzaak over geheimhouding gif in voedsel
NL - Ananas van Max bij Albert
NL - Biologisch Leerbedrijf Droevendaal opent voorlichtingsschuur voor publiek
NL - Biologische landbouw Groningen groeit gestaag
NL - EKO-keurmerk gaat door
NL - KennisBank aangevuld met educatieve videofilms
NL - De Leckere brouwt groen rechts bier
D – Reference book: organic farming – policies & prospects
D - Rewe opent eerste bio-supermarkt
D - Toename van Bio-Hotels
Polen is land van het jaar op Biofach 2006
D - German organic food trade elated at growth in 1st quarter of 2005
F - Grote toename in aantal biologische winkels
Oostenrijkse bio-boeren willen groter
UK - Engelse supermarkten: te veel bio-import
IT - Bio T-shirts in aantocht!
Rusland – organic market information on Russian market
Cuba - Biologische productie erkend door Bio-Suisse
USA - Het laatste USDA beleid i.v.m. biologische verzorgingsproducten zal de echte biologische merken straffen en de bedriegers belonen



NATIONAAL

Eerste biomarkt in Kalmthout tijdens Straatfeesten op zondag 15 mei 2005

Voor het eerst wordt er in Kalmthout een biomarkt georganiseerd. Steeds meer is er bij de consument vraag naar biologisch eten. Ook het aanbod is de afgelopen jaren steeds ruimer geworden. Maar soms ontbreekt de link om die producten ook werkelijk aan te kopen. Daarom organiseert Groen! Een biomarkt. Tijdens de Straatfeesten op zondag kan iedereen kennis maken met een ruim aanbod van biologische producten. Er zijn ook biohapjes, zodat iedereen kan proeven hoe lekker bio wel is.

Voor elk wat bio-wils

Groenten en fruit van het Wijngaardhof in Westmalle, brood en gebak van Cochez uit Wilrijk, rundsvlees, zuivel, sap en handwerk van De Boere Zakdoek uit Nispen, een stand over biovarkensvlees van De Groene Boerderij uit Wuustwezel, bio-ijs van de Trommelhoeve, een ruim gamma aan producten die steeds te koop zijn bij De Graanhalm en de Delhaize te Kalmthout, infostanden van Velt-Kalmthout en Wervel.

Groen! zorgt voor de nodige bio-versnaperingen, -drankjes en zelfs een exotisch Liquado uit Guatamala.

Groen! wil bio

Voor Groen! is de biomarkt tijdens de Straatfeesten een ideale manier om zoveel mogelijk mensen kennis te laten maken met bio en de weg te leren kennen naar het aankopen van bioproducten. Op die manier wil Groen! Een bijdrage leveren aan een milieuvriendelijker maatschappij. Bij biologische producten wordt rekening gehouden met de draagkracht van onze aarde. Er worden geen pesticiden of chemisch-synthetische bestrijdingsmiddelen gebruikt die het grondwater vervuilen. En geen genetisch gemanipuleerde organismen die de biodiversiteit bedreigen. Door compost en organische meststoffen te gebruiken, houden bioboeren het bodemleven in stand en verbeteren ze de bodem. De producenten van biologische producten houden zich aan een strikt lastenboek dat Europees vastgelegd is en streng gecontroleerd wordt.

Bio uit eigen streek en bij de boer aan huis (het principe van directe verkoop) biedt bovenop nog een duurzaamheidstroef. Het transport is beperkt en belast het milieu veel minder. Ook krijgt de boer een betere prijs als de tussenschakels in het distributieproces wegvallen. Bio promoot zo de waardering voor het vak van de landbouwer.

Contact: Rita Boden, 03/666.55.44 & Herman Loos, 03/666.24.84

Bron: Groen, 06/05/2005

Op een verantwoorde manier veel en goedkoop melk produceren

Melkveehouders kunnen via een aangepaste teeltplanning en voedermethode met een minimum aan krachtvoeder veel en goedkope melk produceren. Bovendien kan dit op een manier die de ondernemersvreugde vergroot en heel wat maatschappelijke voordelen oplevert, waaronder uitschakeling van GGO's en minder nadelen voor het leefmilieu.

We nodigen jullie als melkveehouders en experts in melkproductie uit om op "Hoeve De Ploeg", te komen kijken hoe zo'n bedrijfsvoering er in de praktijk uit ziet. Eerst wordt kort een studie naar de mogelijkheid om zonder GG-voedermiddelen melk te produceren, voorgesteld door Prof. Gellynck, faculteit Landbouweconomie van de Universiteit van Gent, Wim Govaerts, bedrijfsadviseur melkveehouderij (Bioconsult) en Greenpeace, opdrachtgever van het rapport. Daarna zal Ronny Aerts van De Ploeg aan de hand van een rondleiding op zijn bedrijf toelichten



hoe zij erin slagen om met **klaver** als de motor van hun bedrijfsvoering gezonde en goedkope melk te produceren.

Waar? Hoeve De Ploeg, Diestsebaan 73, 2230 Blauberg-Herselt

Wanneer? 7 juni om 13 u

Meer info? Bel Elysabeth Loos, Greenpeace (0496/ 16 15 89 of 02/ 274 02 19)

Bron: Greenpeace, 11/05/2005

Biologische catering heeft enorm groeipotentieel

Catering is een grote industrie, maar tot op heden is de biologische sector hierin nauwelijks actief. Catering is in feite de laatste tak in de economie waarin biologisch voedsel zijn intrede nog moet doen. In de winkels groeit het aanbod en de beschikbaarheid van biologische producten met de dag. Maar stap een restaurant of fastfoodketen binnen en je vindt er zelden of nooit biologische maaltijden. De vraag naar bioproducten in catering stijgt nochtans. Een unieke kans voor biologische verwerkers om hun producten te verkopen in een hele nieuwe marktsector, al betekent dat wel een aanpassing op vlak van verpakking, promotie en verkoop.

De meeste biologische bedrijven hebben tot nog toe weinig concrete plannen om zich op de cateringmarkt te begeven. Bio staat op dit moment even ver in catering als vegetarisch voedsel tien tot vijftien jaar geleden. Toen boden weinig restaurants opties voor vegetariërs, maar de vraag steeg en het aanbod kwam er. Vandaag kan je in zowat alle eetgelegenheden wel een of meerdere vegetarische gerechten op het menu vinden. Een even hoopvolle toekomst staat de bioconsument te wachten, al is er nog een lange weg te gaan. Verpakking en prijs zijn daarbij de belangrijkste obstakels.

Knelpunten

De verpakking van biologische producten is vaak niet aangepast aan de cateringsector. Catering vraagt om commercieel verpakte producten. Soms is er vraag naar kleine porties, die de consument makkelijk kan meenemen zoals potjes ketchup bijvoorbeeld en soms zijn juist zakken van 10 kilogram of meer vereist. Soms is er dan weer vraag naar grote hoeveelheden individueel verpakte porties, die allemaal dezelfde afmetingen hebben. Zo is het bijvoorbeeld veel gemakkelijker om identieke kippenbillen uit een doos te halen en deze te bereiden dan billen van verschillende maat eerst af te wegen en te versnijden alvorens ze te kunnen klaarmaken. Ook wat op de verpakking staat is van belang. Bij catering is het etiket niet voor de consument bedoeld, maar voor de kok. De doorsnee kok heeft minder kennis over biologische producten dan de geïnteresseerde consument die gaat winkelen. De uitleg op het etiket moet dus duidelijk en gemakkelijk verstaanbaar zijn. Bovendien moet er op staan hoe men de producten het makkelijkst kan klaarmaken.

Prijs onoverkomelijk

De prijs is zo'n groot obstakel dat het de hele cateringbusiness ervan weerhoudt te groeien. Een bioproduct kan 20% tot 100% meer kosten dan zijn conventionele variant en dat verschil in prijs is vaak onoverkomelijk voor cateraars. Men kan door allerlei aanpassingen de prijs zo laag mogelijk proberen te houden (bijvoorbeeld door lokale producten te kopen die minder aan transport kosten), maar de prijs zal altijd hoger zijn dan de conventionele. Mogelijk verandert dit in de loop van de jaren wanneer vraag en aanbod beter op elkaar afgestemd geraken.

België eet meer buitenshuis

Ook in België zou de biologische sector enorm kunnen groeien door zich op de cateringmarkt te begeven. Buitenhuisconsumptie neemt de laatste jaren enorm toe en consumenten spenderen ondertussen bijna evenveel geld aan buitenshuis eten als aan binnenshuis. We eten ook steeds



vaker op het werk of op school. Daarbij gaat het niet altijd om een volledige maaltijd. We doen vaker aan 'snacking' en 'grazing' (het eten van kleine gerechten of snacks op onregelmatige tijdstippen en de hele dag door) of we kopen gerechten ter aanvulling van de lunch die we van thuis meebrengen, zoals soep, een salade, een dessert, ...

Behalve de problemen rond verpakking en prijs, zijn er nog andere factoren die belemmeren dat biologische producten en maaltijden op grotere schaal in catering terechtkomen. Zo is er bijvoorbeeld de onervaren distributie, de onregelmatige aanvoer van voornamelijk verse producten, de onaangepaste Europese wetgeving voor controle en certificering van bioproducten in keukens en het gebrek aan communicatie.

Gestrande plannen

In Vlaanderen werden er voor 2002, op een occasionele testcase na, geen inspanningen in deze sector ondernomen. In 2003 ging de Vlaamse Bioketen met enkele projecten van start. Zo waren er concrete plannen met Ikea. Dit bedrijf wou een biologische schotel voor volwassenen en één voor kinderen introduceren om geleidelijk over te stappen op een volledige biologische keuken. Verder waren er gesprekken met de EU-administratie (vijftigtal keukens en cafetaria's) en de Administratie van de Vlaamse Overheid. Ikea had een probleem met leveranciers, de EU-administratie vond de kosten te hoog, aangezien zij voor alle vijftig keukens apart moesten betalen voor certificatie, en de Vlaamse Overheid toonde een groot gebrek aan motivatie. De drie projecten werden daarom vroegtijdig stopgezet. Sindsdien kan men niet echt meer spreken van grote nieuwe initiatieven op Vlaamse bodem.

Nieuw actieplan

Beter nieuws aan de andere kant van de taalgrens. Daar ontwierp Etienne Aulotte van Bioforum Wallonië een nieuw actieplan. Bioforum wil de grootkeukens voortaan bijstaan met raad en daad, zodat de specifieke problemen die samengaan met het introduceren van biologische maaltijden in een grootkeuken gemakkelijker worden opgelost. Bioforum beperkt zich hierbij tot de rol van bemiddelaar en doet geen uitspraken over concrete leveranciers. Het zijn de grootkeukens zelf die beslissen met welke leveranciers zij in zee gaan.

In eerste instantie controleert Bioforum de keukens en de technische capaciteiten, zoals invriesmogelijkheden, uitrusting en stockageruimte. Vervolgens wordt samen met de kok en de manager besproken welke producten, verpakkingen, leveringsmethodes, enz. gebruikt zullen worden. Een handig werkinstrument hierbij is het voedingsplan, een excel worksheet waarop je conventionele ingrediënten kan vervangen door biologische. Zo krijg je een duidelijk zicht op de werkelijke kosten van een maaltijd. Dit systeem houdt er ook rekening mee dat je van bepaalde biologische ingrediënten, zoals vlees bijvoorbeeld, minder moet gebruiken om hetzelfde eindgewicht te verkrijgen als van een conventioneel afgebakken product. Aan de hand hiervan kan je concrete menu's uitwerken voor een periode van een maand of langer. Er wordt ook rekening gehouden met gezondheid, milieu en internationale solidariteit.

Testfase in scholen en ziekenhuis

Nadat het theoretische plan is uitgewerkt en goedgekeurd, gaat de testfase van start. Na een paar maanden volgt er feedback en tenslotte wordt er een langetermijnplanning uitgestippeld. Vorige maand ging de testfase van start in twee scholen (350 maaltijden per dag) en in het personeelsrestaurant van een ziekenhuis. In het najaar hoopt men het concept te verruimen. Ondertussen wordt veel aandacht besteed aan het vormen en informeren van het keukenpersoneel enerzijds en het onderwijspersoneel, de leerlingen en de ouders anderzijds.

Geschreven voor de Biotheek door Peggy Verheyden van [Probila-Unitrab](#)

Bronnen: Symposia catering BioFach 2004 en 2005; "Stand van zaken in de sociale catering" van Bioketen; "Feasibility study aim at introducing organic products into institutional catering" van Etienne Aulotte (Bioforum Wallonie); Artikel "Service: The Final Frontier for Organics"

Bron: de Biotheek, 09/05/2005



OPENDEURDAG bij Clobila, centrum en laboratorium voor onderzoek in biologische landbouw op 5 juni 2005, ter gelegenheid van de nationale bio-week.

25 JAAR VELT-DIENSTEN-LABO en CENTRUM en LABORATORIUM voor ONDERZOEK in BIOLOGISCHE LANDBOUW

Bij deze gelegenheid vonden we het belangrijk even een retrospectieve neer te schrijven over het ontstaan, doelstelling en werking van vzw CLOBILA.

Alles begon in 1977 bij de oprichting van de toenmalige VELTCO een coöperatieve voor de VELT BIO-boeren. JAN HEYMAN stichter en eerste voorzitter van vzw VELT was er van overtuigd dat er iets moest gebeuren i.v.m. de afzet van biologische producten van de VELT beroepstellers. Er werd overgegaan tot de wettelijke registratie van het eerste Vlaamse BIO KWALITEITSLABEL "DE BRANDNETEL".

Doch bij het ontstaan van een label was controle uiteraard noodzakelijk en wel door een neutrale vzw los van de VELT. Op 24 mei 1980 werd te Ronsele - Zomergem de vzw VELT-DIENSTEN opgericht, alsook het controlesysteem in samenwerking met de R.U.G. faculteit landbouwwetenschappen, de bestuursleden en technische commissie waren o.a. professoren van verschillende disciplines. (...)

Reeds in 1977 werden contacten gelegd en een bezoek gepland bij Dr. Volker Rusch te Hernborn in Duitsland, voor het op punt stellen van een microbiologische bodemtest tot controle en opvolging van de bodemvruchtbaarheid bij de bio-bedrijven. Scheikundige bodemanalysen werden uitgevoerd teneinde een biologisch bemestingsadvies te verstrekken en als controle voor het eventueel gebruik van scheikundige bemesting.

Geleidelijk werd ons laboratorium uitgebouwd en werd er ook aan wetenschappelijk onderzoek gedaan op het ECO - CENTRUM i.v.m. het optimaliseren van de bodemvruchtbaarheid via de RUSCH-MULLER methode, wat betreft bodembewerking, bemesting, vruchtwisseling en groenbemesting. (...)

In 1981 werd het ECO-centrum erkend door het ministerie van landbouw voor eco-landbouwworming en dienst onderwijs. Alle onderzoek werd toegespitst op het verband van biologische voeding en onze gezondheid via de wetenschappelijke achtergronden en theorie van H.P. RUSCH (bestaande reeds 50 jaar) die steeds duidelijker worden i.v.m. de kringloop der melkzuurvormende bacteriën via BODEM-PLANT-DIER en MENS en een zeer belangrijke rol spelen ter stimulering en / of herstel van het immuunsysteem en steeds meer belangstelling krijgt, ter preventie van talrijke ziekten en zelfs op het gebied van kankerbestrijding, onder de naam van immunotherapie.

De essentie van biologische voeding beperkt zich niet tot de afwezigheid van pesticiden en additieven, maar behelst ook de aanwezigheid van de zo belangrijke melkzuurvormende hoogwaardige coliforme bacteriën in onze darmflora (zie de bekende reinkulturen pro-symbioflor, symbioflor 1 & 2 van Volker Rusch).

Er is steeds meer belangstelling van uit de gangbare landbouw voor wat er gaande is bij CLOBILA i.v.m. voorlichting, cursussen en studievergaderingen over ecologische leef-, teelt- en eetwijze, gezondheidsbesef en ziektepreventie.

In 1986 werd de naam VELT-diensten vervangen door CLOBILA, dit om verwarring te voorkomen bij de leden van de oorspronkelijke VELT vereniging, doch de doelstellingen bleven zoals voorheen, een duurzame landbouw en de meerwaarde van bioproducten.

Ook werd in 1977 het eerste recyclage project gestart van boomschors en colloïdale houtvezels vanuit de papierfabriek uit Langerbrugge bij Gent. Samen met de dienst bodemkunde van de R.U.G. en Dr. Verdonck O. werd een optimaal verkomposteringsproces op punt gesteld teneinde deze waardevolle grondstof te gebruiken als nieuwe humusbron voor land- en tuinbouw, als bodembedekking tegen onkruid of grondstof voor kompost.



Het ECO-centrum is steeds toegankelijk voor bezoek, ook in groepsverband, doch enkel op telefonische afspraak, teneinde U gemoedelijk en deskundig te begeleiden dooreen onze proef-groenten-fruit – en kruidentuin alsook doorheen het laboratorium voor bodem– en water onderzoek .

Wenst U meer informatie over onze activiteiten vraag onze uitgebreide infofolders via tel / fax 09 / 372 75 19. E-mail clobila@skynet.be , of bezoek onze website www.users.skynet.be/clobila

Bron: Clobila, 9 mei 2005



INTERNATIONAAL

NL - Op zoek naar andere perceptie biologisch product

Duurzame producten zijn te duur, zo wordt vaak gesteld. Veel maatregelen om duurzame consumptie te stimuleren zijn gericht op het reduceren van de prijs. Dat is niet altijd het meest effectief. Ondanks de prijzenoorlog in de supermarkt is het marktaandeel van biologisch vlees de afgelopen twee jaar gestegen van 1,4 naar 2,3 procent. Door de aandacht voor voedselveiligheid bijvoorbeeld, is men biologisch vlees beter gaan waarderen.

Vorige week opende EkoPlaza in Alkmaar zijn deuren. Deze biologische supermarkt van 1500 vierkante meter mikt op een hoger marktsegment - consumenten die kwaliteit zoeken en bereid zijn daarvoor tot 50 procent meer te betalen.

Deze ontwikkelingen illustreren dat voor het stimuleren van duurzame consumptie het juist interessant is de waardeperceptie van duurzame producten te verbeteren. Dat kan vanuit een drietal invalshoeken.

Veel consumenten kopen geen duurzame producten, omdat ze denken dat het een druppel op een gloeiende plaat is. Zij ervaren de eigen bijdrage aan bijvoorbeeld een beter milieu of dierenwelzijn als niet effectief. Waarom zou ik het wel doen, als anderen het niet doen? Dat sociale dilemma dient doorbroken te worden.

Dat lukt niet door een belerend vingertje op te heffen en mensen te wijzen op hun eigen verantwoordelijkheid met slogans als 'een beter milieu begint bij jezelf'. Het mechanisme dient omgekeerd te worden.

Als mensen het idee hebben dat ze met velen zijn en als ze zien wat de resultaten zijn, zijn ze gemotiveerder om duurzame producten te kopen. Dan gaat het om emmers water op een gloeiende plaat.

De identificatie van consumenten met duurzame producten is de tweede invalshoek. Veel mensen denken dat hun sociale omgeving hen 'een beetje vreemd' vindt, als ze duurzame producten gebruiken. Het past niet bij hun levensstijl. Het wordt geassocieerd met 'geitenwollen sokken'. Ze kunnen zich er niet mee identificeren.

Veel voorlichtingsactiviteiten - Postbus 51-campagnes, keurmerken - schieten in dat opzicht tekort. Er wordt vooral instrumentele informatie geboden. Voor de gewenste imagooverandering is het nodig consumenten ook emotioneel te raken en ze te laten beseffen dat duurzaam consumeren bij hen past, of net zo normaal is als je lege flessen naar de glasbak brengen. Pas als dat het geval is, kennen ze waarde toe aan duurzame producten.

Dat brengt me op de derde invalshoek: branding. Om een breder publiek voor duurzame producten te interesseren dienen aanbieders in hun marketinginspanningen beter in te spelen op relevante consumentenvoordelen. En te kijken hoe ze die kunnen ondersteunen of verrijken met duurzaamheidsaspecten.

Zo hebben Organic - lekkere eetwinkel - en De Kas - trendy restaurant - 'biologisch' in een ander, aantrekkelijk jasje verpakt. En daarmee een grotere waardeperceptie gecreëerd. Het gaat om het vinden van de juiste nuance.

Minister Cees Veerman van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit stelde onlangs dat consumeren een morele daad is. Als iedereen dat zou ervaren, waren duurzame producten de marktleiders van deze tijd. Maar dat is niet zo. Mensen kopen producten uit welbegrepen eigen belang.

Bron: BioFair, geknipt uit Probila Newflash, mei 2005



NL - Rechtzaak over geheimhouding gif in voedsel

Minister Veerman van Landbouw moet voor de rechter uitleggen waarom hij meetgegevens over landbouwgif geheim houdt. Een jaar geleden hebben Milieudefensie, Stichting Natuur en Milieu, Consumentenvereniging Goede Waar & Co en ruim zeventuizend burgers de regering gevraagd om de gegevens over landbouwgif in groente en fruit openbaar te maken. Dit verzoek op basis van de Wet Openbaarheid van Bestuur is onlangs definitief afgewezen. Tegen dit besluit is nu bij de rechtbank een beroep ingesteld. Met deze procedure wordt alsnog geprobeerd openbaarheid af te dwingen. Meetgegevens over overtreding van de normen voor landbouwgif in groente en fruit worden in ons land niet openbaar gemaakt. Landbouwgif is slecht voor het milieu en kan schadelijk uitpakken voor de gezondheid. Daarom horen misstanden niet in de doofpot te verdwijnen. Burgers hebben het recht te weten wat ze eten. Als belangrijkste grond voor de afwijzing voert de minister aan dat het 'niet in het belang van de sector' is om bekend te maken wie de wettelijke normen overtreedt. Op deze manier beschermt de overheid de sjoemelaars. Er zijn gelukkig ook veel telers en handelaren die zich wel aan de wet houden. De minister lijkt helaas niet te beseffen dat zij helemaal geen belang hebben bij het afdekken van misstanden.

bron: www.milieudefensie.nl, geknipt uit Biofood Online, 11 mei 2005

NL - Ananas van Max bij Albert

Vers gesneden biologische ananas van kleine boeren in Ghana is vanaf begin mei te koop in de winkels van Albert Heijn. Een organisatie van 77 kleine ananasboeren uit Centraal-Ghana is het gelukt hun product via de exporteur en verwerker Blue Skies, te leveren aan de Nederlandse supermarkt.

De onbekende ananasvariëteit, Sugar Loaf, is wit van kleur en nog amper in Nederland te koop. De ananas wordt in Ghana voorgesneden en verpakt, en in Nederland verkocht in bakjes van 200 gram. De afgelopen weken is er koortsachtig samengewerkt door de boeren, Max Havelaar, Blue Skies, Albert Heijn en de Amerikaanse ontwikkelingsorganisatie USAID om de ananassalades met het Max Havelaar-keurmerk in de supermarkt te krijgen.

De ananasboeren bezitten gemiddeld drie hectare grond en wonen in vier verschillende dorpen in het midden van Ghana. Om aan de eisen van de Europese supermarkten te kunnen voldoen, hebben ze de afgelopen jaren geïnvesteerd in een goed controlesysteem.

bron: www.maxhavelaar.nl, geknipt uit Biofood Online, 11 mei 2005

NL - Biologisch Leerbedrijf Droevendaal opent voorlichtingsschuur voor publiek

Op 19 mei opent Biologisch Proef- en Leerbedrijf Droevendaal, onderdeel van Wageningen UR haar nieuwe voorlichtingsschuur. De voorlichtingsschuur is vanaf 19 mei dagelijks gratis toegankelijk van 10.00-16.00 uur en bedoeld voor iedereen die geïnteresseerd is in biologische landbouw en voeding, maar ook in andere thema's van het boerenbedrijf. In de schuur wordt de informatie op een leuke, tastbare manier aangeboden.

Bijzonder is het 'voetenvoelveld' bij de voorlichtingsschuur: een 26-meter lange 'hindernis'baan met verschillende ondergronden die kinderen met hun blote voeten kunnen ervaren. Ook is er een grote wormenbak, een open bijenkast en diverse kleurrijke informatiepanelen. Ook zijn via een luikje de wortelknolletjes van de natuurlijke bodembemester klaver te bekijken. Rondom de schuur lopen diverse landbouwhuisdieren, zoals pony's, schapen en ganzen.



Droevendaal is het Biologisch Proef- en Leerbedrijf van Wageningen UR. Het is 50 hectare groot, waarvan 16 akkerbouwpercelen en permanent grasland. Op het bedrijf wordt onderzoek verricht en onderwijs gegeven, maar Droevendaal heeft ook een voorlichtingsfunctie voor het algemene publiek. De voorlichtingsschuur is ook onderdeel van een fietsroute langs biologische bedrijven in de regio, die door adviesbureau AgroEco is uitgezet.

Meer informatie over het evenement is te vinden op www.droevendaal.wur.nl.

Bron: Wageningen Universiteit, geknipt uit: AgriHolland.nl, 12/05/2005

NL - Biologische landbouw Groningen groeit gestaag

Zaterdag 7 mei j.l. presenteerde gedeputeerde Henk Bleker (landbouw, natuur en water) het rapport "Evaluatie Biologische Landbouw Groningen". Het rapport beschrijft het effect van het provinciaal beleid en de ontwikkelingen in de biologische landbouw in de provincie in de afgelopen tien jaar.

Om inzicht te krijgen in de effectiviteit van dit beleid is in opdracht van de provincie Groningen door het Bureau Bartels onderzoek gedaan naar de resultaten van het gevoerde beleid. De doelstelling 'gelijke tred houden met de landelijke ontwikkeling' is ruimschoots gehaald, blijkt uit het rapport. Het biologisch areaal is de laatste 5 jaren verdubbeld naar bijna 4000 hectare en het aantal biologische bedrijven is toegenomen van 38 tot 69 bedrijven. Hiermee is de provincie Groningen landelijk gezien opgeklommen van achterloper tot middenmoter.

De onderzoekers stellen dat de biologische sector in Groningen zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld tot een kleine, maar stabiele en volwaardige bedrijfssector die nog steeds groeit. De provincie Groningen wil daarom de komende twee jaren de promotor blijven inzetten. Speerpunten van het beleid zijn het aanjagen van innovaties en het inzetten op structuurverbetering.

Bron: Provincie Groningen, geknipt uit: AgriHolland.nl, 10/05/2005

NL - EKO-keurmerk gaat door

Control Union(CU) - voorheen SKAL Int. - heeft onlangs in een persbericht gemeld dat zij stoppen met het EKO-keurmerk, omdat het EU-logo de nationale merken verdringt. De rechten van het EKO-merk liggen bij Stichting Skal en niet bij Control Union. Er is een nieuw contract gesloten tussen Skal en CU waarin ondermeer bepaald is dat CU de naam Skal niet meer mag dragen en vanaf 1 januari 2007 niet meer zelf het EKO-merk van Skal mag toekennen. Het persbericht wekte de schijn dat er gestopt wordt met het EKO-merk, maar het bekendste en belangrijkste keurmerk voor biologische producten in Nederland gaat gewoon door. Ongetwijfeld zal het EU-logo de komende jaren terrein gaan winnen, omdat er behoefte is aan een internationaal herkenningsteken. Nadeel van het EU-logo is echter dat het als BIO-keurmerk weinig communicatief is.

Bron: VBP nieuws, geknipt uit: Probila Newsflash, 10 mei 2005, nr. 9

NL - KennisBank aangevuld met educatieve videofilms

Met het opnemen van educatieve videofilms is de **KennisBank Biologische landbouw en**



voeding nog beter te gebruiken voor het agrarisch onderwijs. Naast rapporten, artikelen en posters bevat de databank nu ook beeldmateriaal zoals een video over **mechanische onkruidbestrijding** in bloemkool. Leerlingen kunnen on-line kennismaken met een aantal verschillende werktuigen, hun werking en de kosten. Binnenkort verschijnt er ook een cd-rom met aanvullende leerstof bij het computerprogramma **Ndicea**.

Bron: IBL Actueel, nr 26, 09/05/2005

NL - De Leckere brouwt groen rechts bier

Biologische producten winnen terrein. Niet uit ideologische motieven, maar omdat ze staan voor kwaliteit en smaak, menen Justus Kos en Tjeerd de Vries. Zij zijn sinds kort de eigenaren van de eerste biologische bierbrouwerij in Nederland.

'We kunnen de zwaarste criteria doorstaan', zegt Tjeerd de Vries. 'Al onze grondstoffen zijn biologisch, we gebruiken groene stroom, onze brouwmeester is een heringetreden WAO'er en de mensen die meewerken in de productie komen van Pauw Bedrijven, de sociale werkplaats in Breukelen. Alleen ons water is niet biologisch, maar dat komt wel uit dezelfde Utrechtse aardlaag waaruit in Bunnik het water voor Sourcy wordt opgepompt.'

Gedrevenheid valt Tjeerd de Vries en zijn kompaan Justus Kos niet te ontfeggen. Maar de prille eigenaren van bierbrouwerij De Leckere zijn geen verstokte idealisten. 'Commercieel moet het kloppen', zegt Kos. 'We willen op een verantwoorde manier geld verdienen.' 'Noem het maar groen rechts', vult De Vries aan.

De twee ondernemers zijn sinds een halfjaar eigenaar van De Leckere, een ambachtelijke brouwerij van biologische bieren die eind jaren negentig werd gestart door krakers in Utrecht. Kos en De Vries namen het bedrijf over van een drankgroothandel die aan bier brouwen nauwelijks toekwam. (...)

Toen beiden begin veertig waren, vatten de studievrienden het plan op samen iets echt anders te gaan doen. 'We stelden voor onszelf twee voorwaarden', vertelt De Vries. 'Het moest iets zijn wat je kunt aanraken. We wilden geen consultancy, geen lucht verkopen. En we hebben beiden biologische spullen in onze huishoudkastjes staan. Die gegevens gecombineerd met de opwaartse trend van biologische producten bracht ons op het plan een klein bedrijf over te nemen dat al biologisch werkte of dat wij zouden kunnen ombouwen naar biologisch.' Even was er een wasserij van tafellinnen in het vizier, die de eerste biologische wasserij in de Benelux zou worden. Toen de eigenaren afzagen van verkoop, liep De Vries via zijn contacten tegen De Leckere aan. 'Negentig procent van de corporate finance-adviseurs denkt: als ik iets moois tegenkomen, neem ik het zelf over', weet de voormalig bankier.

De entrepreneurs hebben landelijke ambities met de speciaalbieren van De Leckere en hebben ook al belangstelling in het buitenland gewekt. Natuurvoedingswinkels blijven een afzetkanaal, maar de echte groei moet uit de reguliere verkoopkanalen komen. Daarvoor zijn onlangs twee belangrijke contracten binnengehaald: een met de supermarktketen Plus en een met Mitra, het tweede distributiekanaal van slijterijen in Nederland. Inmiddels heeft ook een Amerikaanse partij interesse getoond voor de biologische bieren uit De Meern, onder de rook van Utrecht.

Veel brouwers zeggen dat hun bier natuurzuiver is. Maar dat betekent niet dat alle ingrediënten van biologische oorsprong zijn, stelt De Vries. Aan natuurzuiver bier worden geen smaak- en kleurmiddelen toegevoegd, maar de grondstoffen zijn niet biologisch geteeld. De Leckere daarentegen is volgens De Vries de eerste honderd procent biologische bierbrouwer in



Nederland, en ook als zodanig gecertificeerd. 'Je zult bij ons nooit sporen van kunstmest of bestrijdingsmiddelen aantreffen.'

Om succesvol te zijn moeten de bieren van De Leckere worden gevrijwaard van het geitewollensokkenimago, dat aan veel biologische producten kleeft.

In de VS en het Verenigd Koninkrijk staat 'organic' voor kwaliteit, zegt Kos, en ook in het Gooi begint die trend zichtbaar te worden. 'Mensen moet onze bieren kopen omdat die lekker en toegankelijk zijn. Dat staat haaks op de ideologische insteek van de krakers.'

Bron: financieele dagblad, 3 mei 2005

D – Reference book: organic farming – policies & prospects

The book written by Stephan Dabbert, Anna Maria Häring and Raffaele Zanolì describes the general conditions that would have to be changed for an ecological agricultural policy. The authors are experts on the European Action Plan and present the advantages of organic farming and a targeted policy for supporting it. The book is written in a clearly understandable form and is also obtainable in English.

<http://www.uni-hohenheim.de/i3ve/00068900/25040041.htm>

Bron: Biofach Newsletter, 06/05/2005

D - Rewe opent eerste bio-supermarkt

Duitse supermarktketen Rewe opent eerste bio-supermarkt

Rewe, zelfbenoemde 'bio-pionier' verkoopt sinds 17 jaar biologische producten onder het eigen merk 'Füllhorn'. Met de oprichting van de Biokonzept BV zoekt men de aansluiting aan de natuurvoedingsbranche. In Düsseldorf opende recentelijk in april de eerste bio-supermarkt van Rewe op 720 m. Tot het assortiment horen naast de gebruikelijke bio-producten de producten onder eigen merk "Füllhorn". Het handelsmerk 'green' van verschillende regionale groothandelhuizen is vertegenwoordigd maar ook producten van diverse regionale aanbieders om het boven regionale aanbod aan te vullen

"Bio voor iedereen", dat is het doel van Rewe. Kwaliteit en niet de prijs staan op de voorgrond volgens het statement bij de opening. Biokonzept BV betekent een nieuw model voor zaken doen in een op lange termijn groeiende markt. Voorzichtige groei is het motto. Geplanned is om dit jaar nog twee filialen te openen in Noord-Rijn Westfalen en vanuit deze dichtbevolkte regio de "roll out" over de hele Bondsrepubliek te starten. De reacties uit de natuurvoedingsbranche zijn gematigd afwachtend, men vreest niet meteen een catastrofe. Wel blijft de kwestie van levering aan de conventionele handel met biomerkproukten op de agenda en moet per geval goed afgewogen worden.

bron: www.bio-markt.info, geknipt uit Biofood Online, 18, 04/05/2005

D - Toename van Bio-Hotels

In Oostenrijk werd in 2000 het eerste "Bio-Hotel" gecertificeerd volgens de normen van de stichting "Die Bio-Hotels". Sindsdien ligt de formule: vakantie met 100% bio-garantie, in heel Europa op koers naar succes. Het groeiende aantal ecologisch georiënteerde vakantiegangers kan momenteel kiezen uit het aanbod van 26 verschillende hotels in Duitsland, Oostenrijk, Italië en Zwitserland, van het chique City-hotel tot de bio-boerderij. Een adviseur van Bioland - een



biologische certificeringsorgansiatie in Duitsland - verklaart: 'Het succes van de Bio-Hotels bewijst dat er wel degelijk vraag is naar vakanties in harmonie met de natuur.'

bron: Biofood Online, 11 mei 2005

Polen is land van het jaar op Biofach 2006

Polen staat op het punt een grote sprong te maken in de biologische landbouw : van 61.000 ha in 2003 wordt het biologische areaal uitgebreid tot 200.000 ha einde 2006. Polen werd op 1.5.2004 opgenomen in de Europese Unie. De snelle groei van het biologische areaal brengt ook een aantal marketingtaken met zich mee. Polen is de eerste nieuwe lidstaat die de aandacht zal trekken op BioFach 2006.

Polen biedt een enorm groeipotentieel voor de biologische landbouw en talrijke mogelijkheden voor de marktontwikkeling. In Polen wordt de biologische landbouw gecontroleerd sedert het einde van 2001.

[Lees hier een rapport over de biologische landbouw in Polen](http://www.organic-europe.net/country_reports/poland/default.asp) (http://www.organic-europe.net/country_reports/poland/default.asp) - update maart 2005 - bron: Organic Europe

Bron: Probila Newsflash, mei 2005, nr. 9

D - German organic food trade elated at growth in 1st quarter of 2005

Total sales in the organic retail food trade in the first quarter of 2005 have risen by 15.4 % over the same period of the previous year! This clearly beat the growth rate of 7 % in the first quarter of 2004. The basis for the figures is the analysis of the results of approx. 250 companies, whose data for the first three months of 2005 have been analysed for the BioHandel magazine by communication consultants Klaus Braun.

The sales growth figures of the various types of company for the 1st quarter of 2005 are as follows: plus 20 % for farm shops, plus 14 % for small organic food shops, plus 11 % for organic food stores and plus 20 % for organic supermarkets.

Bron: Biofach Newsletter, 06/05/2005

F - Grote toename in aantal biologische winkels

Op basis van de inlichtingen die te vinden zijn in de Gouden Gids, heeft het onderzoeksbureau Ecozept uitgerekend dat er in 2004 2.900 biologische winkels in Frankrijk aanwezig waren. In vergelijking met de 2.500 van 2003 betekent dit een groei van 18% op één jaar tijd en een gemiddelde van één biologische winkel voor 20.300 inwoners.

De regio Provence-Alpen-Azuurkust scoort het best met één winkel voor 14.200 inwoners, terwijl Picardie de laagste concentratie vertoont met één winkel voor 44.450 inwoners. Deze cijfers worden vermeld in het tijdschrift Pronatura.

Bron: BioFach Newsletter, geknipt uit: Probila Newsflash, mei 2005, nr. 9

Oostenrijkse bio-boeren willen groter

De Oostenrijkse bio-organisaties bundelen hun krachten om invloed en marktaandeel te vergroten. Ook willen ze zich beter voorbereiden op de toenemende concurrentie uit de nieuwe



EU-lidstaten. De drie organisaties gaan op in een nieuwe koepelorganisatie met de naam Bio Austria. 'Door de fusie is een vast aanspreekpunt voor de politiek, de handel en de consumenten ontstaan', aldus voorzitter Johannes Tomic. 'Wij willen ons marktaandeel verdubbelen. In 2008 willen we 8% hebben bereikt', aldus Tomic.

Oostenrijk heeft met 10% het hoogste aantal bio-boeren in Europa. Bijna 20.000 bedrijven bewerken 11,5% van het landbouwareaal biologisch. Bio Austria wil elke jaar 10% meer oppervlak in 'bio-land' veranderen. De bio-boeren zetten jaarlijks euro 400 mln om: het leeuwendeel, 70%, via de levensmiddelenhandel, 10% direct vanaf de boerderij, 12% naar grote kantines en 8% via de export.

Bron: Het financieele dagblad, 09/05/2005

UK - Engelse supermarkten: te veel bio-import

The Soil Association hekelt in een studie dat de meeste grote Britse supermarktketens nog steeds de voorkeur geven aan geïmporteerde biologische producten ipv vlees en groente uit eigen land aan te bieden....

Het meeste biologische rundvlees is geïmporteerd ipv afkomstig van Britse biologische boeren. Volgens de voorzitter van de Soil Association Peter Melchett is het onacceptabel dat producten geïmporteerd worden als er voldoende inlands aanbod beschikbaar is. Hij betoogt verder dat behalve de ontbrekende steun aan de Engelse biologische sector de voedselimport bijdraagt aan het broeikas effect door de uitstoot van overbodige broeikasgassen en CO2 door transport van voedsel over de hele wereld dat gemakkelijk thuis gekocht zou kunnen worden. Tesco bijvoorbeeld is goed voor 30% van de gehele biologische verkoop in de UK maar biedt maar voor de helft van het biologische rund- en varkensvlees uit eigen land aan. De Britse overheid heeft in het 'Organic Action Plan' voor 2010 het doel gesteld dat 70% van alle biologische seizoensproducten uit de UK afkomstig zijn. Sommige supermarkten voldoen voor enkele producten hieraan al, zoals bv de Coop die voor 100% biologische aardappels uit eigen land aanbiedt. Toch laat de studie ook een toename zien van in Engeland verkochte biologische producten van Engelse oorsprong van 72% in 2003 tot 76% in het afgelopen jaar.

Asda, Morrisons and Tesco shun UK organic beef and pork

A new survey by the Soil Association shows that Britain's leading supermarkets are buying more organic food from UK farmers but Asda, Morrisons and Tesco are all shunning UK beef and pork producers in favour of cheaper imports. The survey, conducted in November 2004 when UK organic supplies of the products featured were readily available, found that:

- Only a fifth of fresh organic pork available in Asda and Morrisons was from UK farms. On average, 95 per cent of non-organic fresh pork sold is from the UK.
- Half of the organic beef and pork from Tesco was imported. The beef was mainly from Argentina and Australia and the pork was from Denmark.

Over 1,200 shoppers around England, Scotland and Wales visited their local supermarkets to find out what percentage of staple organic vegetables and meat on sale were produced in the UK. All these products were in season at the time and readily available from UK organic farmers. This is the second year that the Soil Association has undertaken this survey.

Overall, the amount of organic food sourced from UK farmers rose significantly, from 72 per cent in 2003 to 76 per cent in 2004, for the eight products surveyed. But, as with last year's findings, the results also show a mixed picture, with significant variations between products, and retailers.

Last year's survey highlighted onions as a real issue and the supermarkets have listened: the amount of UK organic onions was nearly 20 per cent higher this year than last. Last year only 38 per cent of organic onions were from the UK and this has now risen to 55 per cent. Significant improvements have been made by Waitrose, Tesco and the Co-op.



Supermarkets have listened on potatoes too, with Marks & Spencer increasing the level of UK organic potatoes from 58 per cent to 82 per cent. Nearly all of Asda's organic potatoes (94 per cent) are now from the UK, a marked improvement on their previous 74 per cent. The Co-op has shot to the top of the league with a 100 per cent record in potatoes, compared to 87 per cent in last year's survey.

On the other hand, imports of organic apples have increased by 5 per cent. The Soil Association is urging shoppers to support the major retailers who give preference to homegrown produce. Somerfield had no UK organic apples in stock, and nearly all the apples in Asda, Morrisons and the Co-op were imported. Overall, only a quarter of organic apples on sale were from the UK, with supermarkets choosing fruit from New Zealand, USA and Italy instead.

The Soil Association found that 100 per cent UK sourcing for most products is possible. Most of the organic pork in Sainsbury's and Waitrose was UK. Nearly all the organic beef in Marks & Spencer, Waitrose and Sainsbury's was UK. High levels of home produced chicken, lamb, potatoes and carrots were achieved by most supermarkets. Waitrose achieved the best results overall, with 86 per cent UK sourcing across the eight products. It is also alone among the major retailers in selling both chicken and eggs produced to the Soil Association's higher animal welfare standards.

Peter Melchett, the Soil Association's Policy Director said, "It is unacceptable for staple food to be imported when it is in season in the UK, and in plentiful supply. Waitrose, Sainsbury's and Marks & Spencer are shining examples to the other supermarkets that are still letting down their customers and UK organic farmers by comparison. Tesco accounts for around 30 per cent of all the organic food sold in the UK and their beef and pork buyers could do much more to support organic farmers in this country.

"Buying British organic food supports British farmers, guarantees the highest standards of animal welfare and helps British wildlife thrive. It also cuts down unnecessary food miles, reducing pollution and greenhouse gas emissions."

The Government has set a target for 70 per cent of in-season organic food to be sourced from the UK by 2010 as part of the Organic Action Plan, which was launched by the Government in 2002. Although some supermarkets are meeting or exceeding this target for some products, the Soil Association is particularly concerned about the high levels of imported pork, apples and beef. Although imported pork must meet minimum European Union organic standards by law, UK organic standards are higher than some European countries. In some countries there are no requirements for organic pigs to have access to grass and live free range while they are growing: pigs may only have access to an outdoor concrete run. Organic pigs reared in the UK live outdoors and have access to fresh, growing grass for most of their lives. Because UK organic pigs live longer and spend more of their lives outdoors, they cost more to produce. The main countries supplying organic pork to the UK are Denmark and Holland.

The supermarkets' unrealistic expectations of cosmetic perfection are a significant factor in the high level of imported organic apples. Even the slightest blemish means that fruit is rejected. Warmer climates help reduce blemishes on apples which is why supermarkets prefer to buy from other countries.

Importing beef long distances from countries like Argentina and Australia creates unnecessary food miles, leading to increased pollution and greenhouse gas emissions.

The Soil Association will discuss the results with individual supermarkets, and will check on progress by repeating the survey later this year.

Lees hier het volledige onderzoek

On average, 95 per cent of non-organic fresh pork sold is from the UK. However, much processed pork, such as bacon, ham and ready meals, is imported.

Data for Morrisons refers to Morrisons and Safeway stores following the take-over of Safeway by Morrisons.

Bron: Biofood online & Soil Association, geknipt uit Probila newsflash, mei 2005, nr 9



IT - Bio T-shirts in aantocht!

Nieuwe biologische textielwaren 'made in Italy' beginnen hun weg te vinden op onze markten : T-shirts, gebreide kleding, sweatshirts en ondergoed, servetten, inlegkruisjes en maandverbanden. Al deze artikelen worden geproduceerd op een milieuvriendelijke manier en volgens de rechten van de arbeiders. Met deze troeven in hand hopen enkele ondernemingen een antwoord te bieden op de crisis in de Italiaanse textielsector en er nieuw leven in te blazen. Men schat het zakencijfer van de Italiaanse markt op 2 à 3 miljoen euro, maar op de Europese markt behaalt deze niche reeds 380 miljoen. Tijdens een bijeenkomst te Firenze op initiatief van het Nationaal Bureau voor bio en 'fair trade' textiel hebben de deelnemers nagedacht over de strategische en concurrerende waarden van de biologische mode.

Bron: Du Sol à la Table, geknipt uit Probila newflash, mei 2005, nr 9

Rusland – organic market information on Russian market

The number of producers of organic and biodynamic products in Russia increased to 30 companies in 2004. The area under organic and biodynamic management was more than 30,000 ha, with over 70,000 ha used for wild harvesting. "Agrosofia", the partnership for the development of organic and biodynamic agriculture, announced a competition for the "Best Organic and Biodynamic Enterprise 2004" with prizes for the winners. The publisher «Vitrina» has recently brought out a new magazine called «BioVitrina», which is planned to highlight various aspects of the world and Russian markets for natural and ecological products. The magazine was launched at the end of April.

Bron: Biofach Newsletter, 06/05/2005

Cuba - Biologische productie erkend door Bio-Suisse

Zwitserland is één van de weinige landen die biologische producten uit Cuba probeert in te voeren. Volgens de inlichtingen van Lukas Kilcher van de FiBL zou Zwitserland vooral citroensap, kokosnoten, suiker, cacao, koffie en sedert kort ook mangopulp invoeren. Intussen heeft Bio-Suisse alle biologische plantages erkend. Cuba spant zich in om de biologische productie nog meer te ontwikkelen en om zo een plaats te veroveren op de West-Europese bio markt.

Bron: Du Sol à la Table, geknipt uit Probila newflash, mei 2005, nr 9

USA - Het laatste USDA beleid i.v.m. biologische verzorgingsproducten zal de echte biologische merken straffen en de bedriegers belonen

De USDA National Organic Program (NOP) heeft onlangs bevestigd dat vanaf 21 oktober 2005 de bedrijven hun gecertificeerde biologische verzorgingsproducten niet met de USDA Organic Seal mogen etiketteren, noch aanduiden dat deze gecertificeerde biologische producten voldoen aan de National Organic Program. Deze beleidsverandering was oorspronkelijk in april 2004 voorgesteld, maar werd kort daarna teruggetrokken omwille van de algemene publieke verontwaardiging die ze uitlokte had. Het nieuwe beleid staat volledig in tegenspraak met de vorige USDA richtlijn uit 2002, die de bedrijven van verzorgingsproducten aanmoedigde te investeren in de certificering van NOP gekwalificeerde producten, waardoor echte biologische bedrijven van verzorgingsproducten gestraft worden en "biologische" fraudeurs beloond....



WASHINGTON, DC - The USDA's National Organic Program (NOP) recently reaffirmed that as of October 21, 2005, companies cannot label certified organic body care products with the USDA Organic Seal or represent that certified organic products comply with the National Organic Program. This policy change was initially proposed in April 2004 but was rescinded shortly thereafter after widespread public outcry. The new policy completely contradicts the previous 2002 USDA directive that invited body care companies to invest in certifying NOP qualified products, punishing legitimate organic body care companies while rewarding "organic" labeling fraud.

"Under pressure from big business, the Bush Administration's USDA is attempting to re-interpret the National Organic Program so as to kick out personal care companies that actually make certified organic lotions, balms and other products certified to National Organic Standards," says Ronnie Cummins, Executive Director of the Organic Consumers Association (OCA), a nonprofit consumer watchdog organization. "Certified organic olive oil does not magically become non-organic if it is used as a massage oil instead of on a salad. There is no logic in the NOP denying use of the USDA seal on personal care products that meet the NOP standards especially when numerous personal care brands mislabel their products with 'Organic/Organics' that use conventional and synthetic ingredients and preservatives. OCA believes the USDA seal is the only way bona fide organic personal care products can be distinguished by organic consumers versus misbranded 'Organic/Organics' products." The National Organic Program is for all products that comply with the program, that truly support sustainable organic agriculture and ecological processing without unnecessary synthetic ingredients. In May 2002 the NOP formalized this position to personal care manufacturers when they said in their scope policy statement, "Because these and other products, classes of products, and production systems contain agricultural products the producers and handlers of such products, classes of products, and production systems are eligible to seek certification under the NOP."

"The USDA is sadly confused about free speech in this country to try and censure companies from communicating they comply with the NOP. It's totally outrageous that companies which spent considerable resources to develop high quality organic personal care products at the USDA's invitation may have to remove the USDA organic seal by October 21, 2005 unless legal action is taken," says Cummins. "OCA will join with any personal care company that already qualifies for the USDA organic seal in fighting more duplicity in the marketplace through this policy change. We urge companies that already qualify for the USDA organic seal to ignore the latest guidance because it is arbitrary and capricious and is beyond the authority of the NOP to enforce."

Personal care products can enter the body through the skin. Increasingly consumers are demanding organic products they know are free of chemicals and synthetic ingredients that can be harmful to environment and human health.

Bron: Organic Consumers, geknipt uit Probila Newsflash, mei 2005, nr. 9

Colofon

De Biotheek Netknipsels worden uitgegeven door Bioforum Vlaanderen in het kader van het Biotheekproject. De Biotheek is het informatiepunt voor de biologische landbouw en voeding, te consulteren op www.biotheek.be U kan de Biotheek ook een vraag stellen via 078 151 152 of mijnvraag@biotheek.be.

Deze knipselkrant verschijnt wekelijks met actuele informatie over de nationale en internationale biosector. De berichten worden zonder tekstwijziging (hooguit ingekort) geknipt en geplakt, met vermelding van hun bron. Samenstelling: Petra Tas. Nieuwtjes en evenementen kunnen steeds voor opname doorgestuurd worden aan petra.tas@bioforum.be. Momenteel wordt de knipselkrant verzonden naar ruim 1600 relaties binnen de sector, de overheid en sympathisanten van de 10op10-campagne. Aanmelden en uitschrijven kan via de website: surf naar www.bioforum.be/nieuwsbrief.asp of via een eenvoudig mailtje aan biotheek@bioforum.be.



Oude nummers kunnen opgevraagd worden bij biotheek@bioforum.be.