



Biotheek Netknipsels #158 – 18 mei 2006

Bob Peeters neemt 'straf spul'. Wij ook. Elke dag zowat. En we zouden graag hebben dat veel meer mensen dat straffe spul tot zich nemen.

Daarom organiseert Bioforum op vrijdag 9 juni een symposium over marketing van biologische producten, met niemand minder dan Paul Ray.

Heb je een boon voor bio, ben je actief in de sector, hou je van marketing, dan mag je deze kans niet voorbij laten gaan. Het volledige programma vind je op bioweek.be!

Hartelijke groet,

Petra Tas

Projectcoördinator de Biotheek

In dit nummer:

NATIONAAL

Symposium tijdens de bioweek 2006

Bob Peeters promoot biologische voeding

Bierland België

Kamut-tarwe blaast deze maand 15 kaarsjes uit in Europa

ALT - demonstratieproject - Bio-industriegroenten

Lekkers met een verhaal

VLAM erkent 100ste verkooppunt hoeveproducten

Nieuwe reeks ontmoetingsdagen stimuleren verdere toenadering tussen landbouwers en natuurbeschermers

Uitnodiging 50 jaar POVLT-Beitem

Uw bioagenda deze maand

INTERNATIONAAL

Wereld - Groei in wereldmarkt biologisch katoen

EU - Gezondheidsclaims op voedsel aan banden gelegd

EU - Helft Europeanen vreest gentech

NL - Toolkit Special Biocommunicatie

NL - Nieuw prijsinformatiesysteem voor biologische producten

F - Danone werpt zich op biologische markt

UK - Lait bio: la demande accrue fait monter les prix

UK - Les yaourts bio gagnent 19%

Afrika - L'IFOAM propose des directives communes pour l'Afrique de l'Est

D - LIDL Allemagne: Fairtrade et 40 nouveaux articles bio en rayon

D - Les supermarchés bio, moteurs de la croissance

IT - La banque éthique finance le bio

D - Discounters bieden meer en meer bioproducten aan

D - Nutritive quality of tomato fruits from organic and conventional cultivation

DK - Denemarken: biologische vis

India - genetisch gewijzigde katoen giftig voor schapen en geiten



VS - Stop the USDA's latest sneak attack on organic standards

VS - Free thousands of America's organic cows from intensive confinement



NATIONAAL

Symposium tijdens de bioweek 2006

Tijdens de Bioweek vindt op vrijdag 9 juni in Antwerpen een symposium plaats. Daarop is **Paul Ray**, Amerikaans socioloog en marktonderzoeker, voor het eerst te gast in Vlaanderen. Samen met psychologe Sherry Ruth Anderson publiceerde Paul Ray in 2000 een boek over de manier waarop 50 miljoen Amerikaanse cultural creatives de wereld stilaan een ander aanzien geven. De auteurs baseerden hun stellingen op 13 jaar onderzoek waar meer dan 100.000 Amerikanen bij betrokken waren. Volgens Ray is er grote groep mensen die veel waarde hechten aan ecologie, vrede, sociale rechtvaardigheid, spiritualiteit en zelfexpressie. Vandaar dat er ook een gigantische vraag is naar duurzame producten en diensten. Deze mensen willen meer kwaliteit aan hun leven geven. De kunst bestaat erin op de juiste manier met deze cultural creatives te communiceren. Hoe dat kan, legt Paul Ray uit op het symposium.

Inschrijven en meer info: www.bioweek.be

bron: bioforum, mei 2006

Bob Peeters promoot biologische voeding

In een reclamespot trapt voetballer Bob Peeters enkele rake ballen tegen de netten. Daarna bekent hij dat hij 'straf spul' gebruikt, waarmee hij doelt op biovoeding. Samen met BioForum en de hele biosector lanceert VLAM vanaf midden mei een campagne die de aandacht moet vestigen op biologische voeding. Orgelpunt van deze campagne wordt de Bioweek die doorgaat van 3 tot 11 juni.

In deze mediacampagne worden bekende en minder bekende Vlamingen opgevoerd die uitzonderlijk presteren en bekennen dat ze 'straf spul' gebruiken. Zo krijgt Bob Peeters ook het gezelschap van striptekenaar Herr Seele en acteur Filip Peeters. "De spot heeft ook iets te maken met voetbal en ik kan hiermee een voorbeeld zijn voor kinderen", verklaart Bob Peeters zijn medewerking.

VLAM wil in deze nieuwe campagne vooral benadrukken dat bio de echte smaak aan voeding teruggeeft en kwaliteit in het leven brengt. Van 3 tot 11 juni vindt de bioweek plaats. Dan kan iedereen bio leren kennen en van bio proeven. In heel Vlaanderen kan je deelnemen aan biomarkten, bioproeverijen, boerderijbezoeken, fietstochten, festivals, biobabbels,...

BIOFORUM LANCEERT NIEUW CONSUMENTENMAGAZINE

Puur. is de naam van het nieuwe consumentenmagazine voor biologische voeding. "Het blad verschijnt tweemaandelijks en moet het vroegere kwartaalblad BioVisie vervangen", legt redactrice Carla Rosseels uit. "Het zal vooral gratis verspreid worden via natuurvoedingswinkels, maar wie zich abonneert, kan het ook thuis ontvangen". Vier keer per jaar zal Puur. ook uitgebreid worden met een technische katern voor landbouwers, verwerkers en handelaars.

Daarnaast lanceert het informatiecentrum van Bioforum, de Biotheek, ook een gratis meeneemboekje over biologische voeding. Met als titel 'Bio op je bord - Gezond aan tafel' wil het concrete en toegankelijke antwoorden geven op vragen over biologische landbouw en voeding.

bron: vilt.be, 15/05/2006



Bierland België

Bierland België pakt graag uit met een nieuw of opvallend bier. Bierhuis Kulminator in Antwerpen, waar je al deze bieren vindt, bracht ze samen. Marc Jansen, Sam Croonen en Dirk Van Dyck zijn onze proevers. André Peeters proefde mee.

Lindemans Apple, 3,5 procent alcohol, brouwerij Lindemans, Vlezenbeek.
(...)

Leireken Dark, 6 procent alcohol, brouwerij de Silencieux, Silencieux.
„Biologisch bier op basis van boekweit“, lees je op het etiket. Het donkerbruine, naar zwart neigende bier ruikt naar koffie en mout maar de hoofdgeur is karamel. Die geur laat een volle smaak vermoeden. Je proeft in de aanvang een beetje zoet van karamel, ook iets gebrands bitter, en dan vloeit die smaak uit naar een vrij bittere nasmaak. Op het einde fruitige impressies. Zacht en fijn bier. De boekweit is moeilijk thuis te brengen.

Niet overdreven vol, wel afgerond, zonder vervelende trekjes. Veel smaak voor een bier van 6 %.

La Trappe Blond, 6,5 procent alcohol, brouwerij De Koningshoeven, Tilburg.
(...)

La Trappe Dubbel, 6,5 procent alcohol, brouwerij De Koningshoeven, Tilburg.
(...)

bron: Nieuwsblad, 13/05/2006

Kamut-tarwe blaast deze maand 15 kaarsjes uit in Europa

en dat vinden wij reden genoeg om deze bijzondere graansoort extra in de kijker te zetten!

Historiek

De oertarwe ontstond in het oude Egypte en kreeg in 1977 een tweede leven in Montana. De naam Kamut verwijst evenwel nog naar de diepe wortels: Kamut is immers het oude Egyptische woord voor tarwe en betekent ook ‘ziel der aarde’.

Biologisch

Kamut-graan wordt puur ecologisch geteeld, zonder kunstmest of pesticiden.

Lekker

Kamut-producten komen in vele heerlijke varianten: pasta's, koekjes, muesli, brood,



snacks, wafeltjes, couscous...

Dankzij de rijke, boterachtige smaak en hoog eiwitgehalte vormen de Kamut-producten een heerlijk zoet alternatief voor alle voedingswaren die nu gewone tarwe bevatten.

Gezond

Het kamut-gewas wordt geteeld op de vlaktes van Saskatchewan en Alberta, waarvan de bodem rijk is aan selenium.

Dat mineraal speelt een rol bij de immuniteit en is een belangrijk element voor spieren en bloedvaten. Bovendien is selenium een krachtig anti-oxidant waarvan geweten is dat het vroegtijdige veroudering tegengaat!

Naast selenium is Kamut-graan ook bijzonder rijk aan zink en magnesium.

Acties

Deze maand slaan een biologische molen, biologische merkfabrikanten, bio bakkers en bio winkeliers de handen in elkaar om het Kamut graan in België de aandacht te geven die deze (uitsluitend!) biologisch geteelde oertarwe verdient. (...)

- De Commandeursmolen (Mechelen, Nederland) startte in april met de rechtstreekse invoer van Kamut graan
- Verschillende verwerkers ontwikkelde nieuwe producten: bakkerijen De Trog, La Ferme de la Croix, Le Chemin Vert, Bakkerij Klaus Niessen en anderen, startten begin deze maand met het bakken van Kamut brood of gebak; Sipal Partners S.A. lanceert in juli een Kamut stroop, een interessante grondstof voor producenten van bakkerijproducten en dranken.
- Merkleveranciers en -verdelers bedenken "15 jaar kamut" acties: Lima, Marma (La Finestra Sul Cielo), Markal

Kijk op <http://www.kamut.com/acties-belgie> voor alle acties.

Recepten, fotomateriaal, acties en praktische info op <http://www.kamut.com> onder de nederlandstalige rubriek 'pers'.

Meer info over de acties: www.kamut.com/acties-belgie.

Kamut is een geregistreerd handelsmerk van Kamut Enterprises of Europe bvba

bron: Kamut, 09/05/2006

ALT - demonstratieproject - Bio-industriegroenten

ALT - demonstratieproject - Bio-industriegroenten, een kans voor gemengde bedrijven

Industriegroenten verbouwen is voor heel wat biotelers uit den boze. Nochtans biedt de teelt van biologische industriegroenten mooie kansen voor gemengde bedrijven. Daarom loopt er bij ALT een demonstratieproject rond dit thema. Daarmee wil men een beter beeld geven van de mogelijkheden die industriegroenten bieden aan een biologisch bedrijf. Er vonden al demonstraties plaats over knolselder en prei. Nu zijn de erwten aan de beurt. In de komende maanden volgen nog bonen, wortelen en andere groenten.

Teelt in de praktijk

Landbouwers zijn welkom op de volgende demonstratie op *maandag 22 mei om 18u30* bij Hans Quist, Het Molentje 4, Ijzendijke (tel. 0031 / 117 40 1331).



De demonstratie bestaat uit vier delen:

- Hans Quist geeft toelichting bij zijn teelt van bio industrie-erwten en toont ons de stand van het gewas.
- Ignace Deroo brengt kort verslag uit van de proeven die gelopen hebben rond de bestrijding van luizen in biologische erwten in het BIOM project.
- Cees Geven schetst een beeld van de afzet en de commercialisatie van biologische industrie-erwten.
- Tenslotte geeft Hans Quist toelichting bij de nieuw opgestarte werking waarbij telers onder elkaar informatie uitwisselen.

Meer info

Ignace Deroo, Diksmuidsesteenweg 406, 8800 Roeselare, tel: 051 / 260385

bron: Ignace Deroo, mei 2006

Lekkers met een verhaal

Hoeveproducten

Hoeveproducten zijn producten die je rechtstreeks bij de boer koopt : melk, eieren, groenten, fruit en aardappelen, maar ook yoghurt, boter, kaas, fruitsappen en confituur. Elk product vertelt een eigen verhaal, en de landbouwer is dé persoon om je dat verhaal mee te geven...

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) reikt een herkenbaar label uit aan bepaalde hoeveproducten. Intussen kregen al meer dan 100 hoeves hun erkenning, waarvan 31 in West-Vlaanderen.

Kemmeldal (Heuvelland). Het bedrijf van Yvan Casier bestaat momenteel uit 270 ooien die grazen op de provinciale domeinen van de Palingbeek en de Kemmelberg. Het bestaat intussen meer dan tien jaar. Men kan er lamsvlees of wollen dekbedden bestellen. Een groot deel van de lammeren wordt ook voor slagerijen geslacht.

Paardenmelkerij Leiezicht (Sint-Baafs-Vijve). De paarden van Lode De Clerck en zijn echtgenote Emilie Clinckemaillie worden vijf keer per dag gemolken. Paardenmelk is licht verteerbaar, en zorgt naar verluidt voor energie en vitaliteit. Het wordt dan ook al jaren ingezet bij allerlei kwaaltjes.

Handsaeme Foie Gras (Handzame, Kortemark). Bij Jan Deprez kunt u terecht voor eenden- en ganzenvlees, eendenborst, gekonfijte bouten, pastei van eend, gerookte eendenborst, verse ganzenlever, bereide ganzenlever, rillette van gans en foie gras.

't Reigershof (Klemskerke, De Haan). Renaat Devreese heeft een biologisch melkgeitenbedrijf met meer dan 200 geiten. 't Reigershof biedt hoofdzakelijk harde kazen aan, met een breed assortiment aan rauwmelkse kazen, maar ook feta, verse kaas en yoghurt. Tijdens de openingsuren kun je een kijkje nemen in de stallen of in de weide.

Voor een volledig overzicht : www.hoeveproducten.be

bron: Krant van West-Vlaanderen, 12/05/2006

VLAM erkent 100ste verkooppunt hoeveproducten

Hoeve De Freezebeeze in Zwevegem heeft zaterdag het label "erkend verkooppunt van hoeveproducten" gekregen uit handen van Vlaams minister-president Yves Leterme (CD&V). Het



landbouwbedrijf is het honderdste in Vlaanderen dat die erkenning van VLAM krijgt. Bedoeling is dat tegen het eind van dit jaar 250 verkooppunten erkend zijn. Eind 2007 zouden dat er 500 moeten zijn.

VLAM startte het een half jaar geleden met het initiatief. Erkende verkooppunten van hoeveproducten zijn landbouwbedrijven die hun producten rechtstreeks aan de consument verkopen. De bedrijven moeten echter aan een aantal voorwaarden voldoen inzake hygiëne, productiewijze en klantvriendelijkheid. In ruil voor een financiële bijdragen krijgen ze promotiemateriaal toegestuurd, waaronder een boerderijbord.

Het GfK-consumentenpanel voerde in opdracht van VLAM onderzoek uit naar de verkoop op de hoeve. Volgens GfK kochten 20 procent van de Belgische gezinnen vorig jaar minstens één keer voedingsproducten op een boerderij. In Vlaanderen kopen gevoelig meer mensen op de hoeve, namelijk 25 procent. De gemiddelde Belgische hoevekoper besteedde vorig jaar 123 euro op de boerderij, verdeeld over acht aankopen. De totale omzet van de boerderijverkoop in België daalde in 2005 met 11,8 procent tot 107,9 miljoen euro.

Vorig jaar bedroeg het aandeel van de boerderijverkoop in de totale voedingsdistributie 0,6 procent. De meest verkochte productcategorieën waren eieren, aardappelen, groenten en fruit. De grootste groep kopers woonde in West- en Oost-Vlaanderen en is ouder dan 40 jaar. De hoeveaankopen situeerden zich vooral naar het einde van de week en in het weekend.

Bron: VLAM, geknipt uit vilt.be, 13/05/2006

Nieuwe reeks ontmoetingsdagen stimuleren verdere toenadering tussen landbouwers en natuurbeschermers

Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap

donderdag 11 mei 2006

In de komende weken gaat opnieuw een reeks ontmoetingsdagen tussen landbouwers en natuurbeschermers van start. Deze ontmoetingsdagen hebben als doel, de concrete samenwerking tussen de landbouw- en de milieusector te stimuleren.

Deze ontmoetingsdagen functioneren als 'eyeopener' voor zowel leefmilieu- als landbouwsector: zo wil men tegelijk de leefmilieusector meer begrip bijbrengen voor de economische realiteit van landbouw, en de landbouwsector gevoelig maken voor de natuurwaarden in het agrarische buitengebied.

Door boerderijbezoeken, wandelingen in het natuurgebied en discussies leren beide sectoren elkaar beter kennen. Deze activiteiten worden georganiseerd voor een gemengde groep van landbouwers en natuurbeschermers.

Tijdens de ontmoetingen tasten deelnemers ook vaak de mogelijkheden en knelpunten voor samenwerking af.

De praktische organisatie is in handen van de regionale landschappen, het Provinciaal Centrum voor Landbouw en Milieu (Proclam vzw) en de Hooibeekhoeve, in nauwe samenwerking met lokale afdelingen van natuurverenigingen en landbouwfederaties.

Het geheel wordt gezamenlijk ondersteund en gefinancierd door het *Departement Leefmilieu, Natuur en Energie*, het *Departement Landbouw en Visserij* en de *Vlaamse Landmaatschappij*.



Deze ontmoetingsdagen bouwen verder op de activiteiten in 2005: een studiedag in Galmaarden rond agrarisch natuurbeheer, de ontmoetingsdag 'Gluren bij de Buren' in Limburg en het project 'Boeren en burgers in de kering' kregen toen een zeer positieve respons. De constructieve sfeer toonde de appreciatie voor en grote behoefte aan laagdrempelige momenten van gesprek en uitwisseling tussen beide sectoren. Een eerste balans van deze ontmoetingsdagen is gepland voor het voorjaar van 2007.

Voor meer informatie kunt u terecht bij:

Mevr. Rosine Van Oost
Tel.: 02 553 82 37
Fax: 02 553 80 25
E-mail: rosine.vanoost@lin.vlaanderen.be

bron: Voorlichtingsambtenaar Vlaanderen, 11/05/2006

UITNODIGING 50 jaar POVLT-Beitem

Opendeur- en demodag (thema's op ommezijde) voor land- en tuinbouw Vrij bezoek aan alle onderzoeksafdelingen en laboratoria

Zondag 25 juni 2006 13.00 u tot 19.00 u open voor het professionele land- en tuinbouwpubliek
Provinciaal Onderzoeks- en Voorlichtingscentrum voor Land- en Tuinbouw (POVLT)
Ieperseweg 87, 8800 Rumbeke-Beit

Onder het motto 'Inspiratie voor innovatie' worden volgende thema's gedemonstreerd:

- hernieuwbare energie
- water
- duurzaam telen
- bodem
- teeltdiversificatie
- verbreding
- landschappelijke bedrijfsintegratie
- landbouweducatie

Er wordt doorlopend kinderanimatie voorzien.

bron: POVLT, mei 2006

Uw bioagenda deze maand

Doorlopend

WEKELIJKSE BIOMARKTEN

- zondag, 8.30-12u: **Heist-op-den-Berg**, parking van de Krinkel, Noordstraat 25. Vanaf februari is er terug een ruim aanbod van bio-plantgoed en plantaardappelen.
- woensdag, 9-14u: **Brussel**, het Muntplein.
- vrijdag, 8-13u: **Gent**, Groentenmarkt.
- 1e zondag van de maand, 10-16u: **Antwerpen, Falconplein**.
- 1e vrijdag van de maand, 15-19u: **Antwerpen**, Dageraadplaats.
- vanaf april: 2e vrijdag van de maand, 15-19u: **Mortsel**, bij het stadhuis.
- 3e vrijdag van de maand, 15-19u: **Zwijndrecht**, sportcomplex Fortbaan.



de Biotheek Netknipsels #158

Voor meer agendapunten: www.biotheek.be! Voor de **bioweek**-kalender (van 2 tot 11 juni) kijk je op www.bioweek.be!



- INTERNATIONAAL

Wereld - Groei in wereldmarkt biologisch katoen

Het gebruik van biologisch katoen door grote merken, modeontwerpers en kleine tot middelgrote bedrijven heeft tussen 2001 en 2005 geleid tot een geweldige groei in de wereldwijde verkoop van biologisch katoenen producten. Dit staat in het laatste rapport van de uit Californië afkomstige non-profit organisatie Organic Exchange.

Gedurende de 4-jarige periode was de jaarlijkse groei gemiddeld 35%, de verkopen stegen van \$245 miljoen naar \$583 miljoen. De verkoopvooruitzichten voor 2008 worden geschat op een \$2,6 miljard en dat zou een jaarlijkse groei van gemiddeld 116% betekenen. Volgens het rapport waren in 2005 de vijf grootste merken die biologisch gebruikten: Nike (USA), Coop (Zwitserland), Patagonia (USA), Otto (Duitsland) en Sam's Club/ Wal-mart (USA). Daarnaast identificeerde de Organic Exchange meer dan 30 grotere bedrijven met een biologisch katoen programma. Organic Exchange, opgericht in 2002, werkt aan de expansie van biologisch katoen door programma's op te zetten voor katoenproducenten, toonaangevende merken en winkelbedrijven en hun leveranciers. Daarnaast organiseert Organic Exchange regelmatig conferenties en trainingen over de hele wereld. www.organicexchange.org

Bron: Biofood online, 12/05/2006

EU - Gezondheidsclaims op voedsel aan banden gelegd

Het Europees Parlement heeft woensdag een akkoord bereikt om voedingsproducenten te verplichten correcte en volledige informatie te geven. Fabrikanten die hun producten aanprijzen als zijnde gezond zullen binnenkort ook de ongezonde kant van hun product moeten laten zien aan de consument. De Europese consumentenorganisatie BEUC had gehoopt dat gezondheidsclaims op zich verboden zouden worden.

Gezondheid verkoopt en dat weet ook de voedingsindustrie. Zelfs producten die door alle diëtisten worden afgeraden, beroepen zich op gezondheidsclaims. 'Nul procent vet' staat bijvoorbeeld te lezen op de lolly's van Chupa Chups, maar ze bestaan wel voor bijna 100 procent uit suiker. Milka prijst zijn chocolade aan door erop te wijzen dat het product 'rijk is aan calcium', maar het bedrijf vergeet erbij te vermelden dat het ook boordevol suiker en vetstoffen zit.

Dat kan niet volgens de Europese Unie. Na meer dan vier jaar beraad en gelobby hebben de 25 lidstaten zich woensdag akkoord verklaard met een wetsvoorstel dat die praktijken moet tegengaan. Het voorstel wordt pas volgende week gestemd, maar op enkele details na zijn alle partijen het er nu al mee eens. Er wordt nog gediscussieerd over de exacte bewoording, maar aan de inhoud zal wellicht niets meer veranderen.

Het wetsvoorstel stipuleert dat gezondheidsclaims enkel toegelaten worden als er ook duidelijk leesbaar bij vermeld staat hoe het zit met het suiker-, zout- en vetgehalte. Op Chupa Chups zal dus 'nul procent, honderd procent suiker' moeten komen of geen van beide. Fabrikanten die beweren dat je door hun product je weerstand verhoogt of binnen de week vermagert, zullen dat eerst moeten bewijzen aan het Europees voedselagentschap EFSA.

De Europese consumentenorganisatie BEUC ijvert al jaren voor een wet die gezondheidsclaims aan banden legt, maar is niet onverdeeld positief over de uitkomst. Ze had gehoopt dat gezondheidsclaims op zich verboden zouden worden. "Dit compromis geeft nog steeds ruimte aan de fabrikant om de consument te misleiden", aldus de organisatie.

BEUC is echter niet van plan het wetsvoorstel nu nog te verwerpen. Daarvoor heeft het te lang geduurd. De voedingsfabrikanten hebben het akkoord immers zeer lang proberen tegen te houden.



De Confederatie van Voedsel- en Drankindustrie in de Europese Unie (CIAA) blijft erbij dat de nieuwe regeling contraproductief zou kunnen werken op de algemene gezondheid. "Het is immers niet de samenstelling van een product dat bepaalt of het gezond is of niet, maar het gebruik".

Bron: De Morgen, geknipt uit vilt.be, 12/05/2006

EU - Helft Europeanen vreest gentech

Europeanen zijn nog altijd bang voor gentechnologie. Dat blijkt uit de Eurobarometer, een peiling van de publieke opinie in Europese lidstaten over zaken als uitbreiding van de unie of technologische ontwikkelingen. Europeanen hebben verrassend genoeg weinig bezwaar tegen stamcellenonderzoek en nanotechnologie. De laatste opiniepeilingen laten grote verschillen zien tussen de Europese lidstaten. In een aantal landen, waaronder Nederland, Portugal en Spanje, lijkt de bevolking weinig bezorgd om genetisch gemodificeerd voedsel. In Nederland gaf slechts een kwart van de respondenten aan dat ze in dit voedsel een gevaar zien voor de gezondheid. In Europa is dit gemiddeld zevenenvijftig procent van de bevolking. De meeste scepsis heerst er in Oostenrijk, Duitsland en Griekenland, waar een ruime meerderheid tegen genetische modificatie van gewassen is.'

Volgens de Eurobarometer hebben Europese burgers niet bijzonder veel vertrouwen in wetenschappers. In het algemeen denkt zestig procent dat ze niet voldoende geïnformeerd worden.
bron: www.wur.nl/nieuwsagenda

Bron: Biofood online, 12/05/2006

NL - Toolkit Special Biocommunicatie

STICHTING MILIEUNET LANCEERT TOOLKIT SPECIAL BIOCOMMUNICATIE

De **Toolkit Special Biocommunicatie** is de tweede in een reeks specials die erop is gericht de lezer te voorzien van een informatie cocktail over één onderwerp in het bijzonder, in dit geval alles over biologisch. Onze Biospecial laat zien dat dit op een praktische én leuke manier kan, want er zijn maar liefst 28 pagina's vol met cartoontjes, wist-u-datjes, heel veel tips, foto's en tekstjes!

Abonnees op de Toolkit en niet-abonnees kunnen de Biospecial aanschaffen en vervolgens gebruiken om hun doelgroep te informeren over alles wat met biologisch te maken heeft. De Toolkit Biocommunicatie biedt kant-en-klare communicatiemiddelen die na de aanschaf rechtstreeks te gebruiken zijn, zolang deze niet worden ingezet voor commerciële doeleinden.

Bij de aanschaf van de Toolkit Biospecial wordt een *gratis* cd-rom met alle teksten en het complete beeldmateriaal geleverd. De prijs voor de Toolkit Biospecial bedraagt 79 euro exclusief 19 % BTW. Voorbeeldpagina's bekijken of bestellen kan op: www.duurzaamcommuniceren.nl
<<http://www.duurzaamcommuniceren.nl>>

Voor meer informatie:

Erik van Erne, stichting Milieunet, 030-243 53 03 of erik@stichtingmilieunet.nl
<<mailto:erik@stichtingmilieunet.nl>>

Bron: Stichting Milieunet, 16/05/2006

NL - Nieuw prijsinformatiesysteem voor biologische producten

Vanaf 15 mei kunnen telers van biologische aardappelen, uien, peen, prei, witte en rode kool informatie over transacties en prijzen uitwisselen via een nieuw digitaal prijsinformatiesysteem,



BioPRINS. Via een inlogcode krijgt men op de site www.bioprins.nl toegang tot de marktinformatie. Deelnemende telers voeren hun transacties in met de prijs waartegen ze hebben verkocht. Door het weekoverzicht van aangemelde transacties en prijzen krijgt kan de deelnemer de productprijzen vergelijken. Het initiatief voor dit digitale prijssysteem is genomen door BIOWAD, de vereniging van Noordelijke biologische akkerbouwers. Tot 1 juli 2006 is deelname voor iedereen gratis. Info: www.bioprins.nl

bron: biofood online, 17/05/2006

F - Danone werpt zich op biologische markt

Danone, de grootste producent van verse zuivelproducten ter wereld, gaat zich meer richten op de markt van biologische producten. Het Franse concern investeert 65 miljoen dollar in haar Amerikaanse dochter Stonyfield Farm, wereldwijd marktleider in biologische yoghurts. Danone ziet ook heel wat mogelijkheden in andere landen.

In de Verenigde Staten zelf is de verkoop van biologische voeding de laatste 5 jaar toegenomen met bijna 20 procent, tegen een toename van 5 procent bij de gangbare voedingsproducten. Ook bij de Britten wordt bio steeds populairder met een groei van 13,8 procent in 5 jaar. In Frankrijk is de groei wat meer bescheiden met een kleine 10 procent, maar ook hier begint bio zich duidelijk in de winkels te manifesteren.

In de VS haalde Stonyfield Farm, waarin Danone twee jaar geleden een belang van 80 procent nam, vorig jaar een omzet van 211 miljoen dollar vergeleken bij 144 miljoen op het moment van de overname. Danone hoopt die omzet over een jaar of drie op 375 miljoen dollar te kunnen brengen. De Fransen baseren dat optimisme op de sterk toenemende verkopen van biologisch zuivel onder invloed van de wereldwijde trend naar gezondere voeding.

Daarom wil Danone de capaciteit van de fabriek in New Hampshire in drie jaar tijd opvoeren naar 150.000 ton per jaar. Bovendien gaan de Fransen ook een productielijn voor biologische yoghurt opzetten in hun fabriek in Utah. Maar de plannen van het bedrijf gaan verder. Nog dit jaar wordt Stonyfield Farm gelanceerd in Canada, terwijl over een klein jaar ook Europa op het programma staat.

Bron: Agrarisch Dagblad, geknipt uit vilt.be, 11/05/2006

UK - Lait bio: la demande accrue fait monter les prix

Pendant des années, les prix du lait à la production étaient à la baisse. Entre temps, ils grimpent en Grande-Bretagne, grâce à une demande en augmentation. Le magazine Farmers Weekly indique que la coopérative Dairy Farmers of Britain, comme d'autres laiteries, a augmenté ses prix de 5,2 centimes/litre.

L'augmentation des prix de vente des revendeurs a permis à la coopérative d'adapter ses prix en faveur de ses fournisseurs – à la hausse. En plus, elle cherche actuellement de nouveaux membres. Si on se base sur une fourniture moyenne de 600.000 litres avec 4,16 % de matière grasse et 3,3 % de protéines, un fermier obtient un peu plus de 40 centimes/litre. Reste le problème de la surproduction au printemps et en été, toujours écoulée sur le marché conventionnel. Grâce à une nouvelle structure de prix, les laiteries espèrent mieux coordonner la production annuelle pour que celle-ci s'adapte mieux à la demande.

Plus d'informations en anglais

<<http://www.fwi.co.uk/Articles/2006/04/25/94080/Increasing+demand+for+organic+milk+is+welcome+lift+for.html>>



bron: De sol à la table, n° 100, 12/05/2006

UK - prijs bio-melk stijgt

In Engeland stijgt de vraag naar bio-melk en de prijs dus ook. Na jarenlange daling van de melkproductieprijzen zit er weer een stijging in door toegenomen consumentenvraag. De coöperatieve Dairy Farmers heeft de prijzen verhoogt met 5,2 cent per liter, volgens het blad Farmers Weekly. De coöperatieve kan daarmee een betere prijs voor haar leveranciers bieden. Bovendien worden er nieuwe leden geworven, een boer kan nu rekenen op 40 cent per liter. Voor het probleem van de seizoensgebonden overschotten is een oplossing in de maak. bron: www.fwi.co.uk

Bron: Biofood online, 12/05/2006

UK - Les yaourts bio gagnent 19%

Les ventes de yaourts produits biologiquement remportent 19% supplémentaires au Royaume-Uni, soit un total de GB£ 101 Mn (EUR 146,19 Mn). Selon Yeo Valley Organic, cette croissance s'explique à la fois par la tendance des consommateurs à s'orienter de plus en plus vers des produits issus de l'agriculture biologique, mais également par les budgets marketing et le développement des produits mis en place. D'autre part, les producteurs de Rachel's Organic estiment que les consommateurs recherchent davantage d'aliments naturellement riches en oméga 3 et en vitamines, plutôt que des produits à vitamines ajoutées.

Plus d'info

<http://www.franceagroalimentaire.com/fr/Informez_vous/actus_detail.php?idfil=3&id_info=3624>

bron: De sol à la table, n° 100, 12/05/2006

Afrika - L'IFOAM propose des directives communes pour l'Afrique de l'Est

L'IFOAM est parvenue récemment à obtenir le financement d'un projet pour l'harmonisation des directives bio en Afrique de l'est. On a ainsi pu présenter en mars le projet " Organic Standards in East Africa " (OSEA) à Arush, en Tanzanie. Une société suédoise de développement international en a permis le financement de sorte que le Kenya, la Tanzanie et l'Ouganda peuvent développer des directives bio régionales communes. Chido Makunike, le coordinateur de l'IFOAM en Afrique, espère que ces 3 pays adopteront ces nouveaux critères pour remplacer leurs directives nationales. Cela simplifierait le commerce bio entre les pays et contribuerait à augmenter les quantités destinées à l'exportation. L'UNCTAD et l'UNEP soutiennent également ce projet – tous avec le même objectif.

bron: De sol à la table, n° 100, 12/05/2006

D - LIDL Allemagne: Fairtrade et 40 nouveaux articles bio en rayon

Le 20 avril, une journée d'action bio a marqué l'introduction à grande échelle d'articles bio. L'entreprise commerciale Lidl emploie en Allemagne 40.000 personnes et exploite 2.700 supermarchés alimentaires. Depuis le début de l'année, on y trouve déjà des fruits issus de l'agriculture biologique.

A partir de juin 2006, Lidl proposera pour la première fois des produits venus du commerce " Transfair " dans toutes ses filiales allemandes : ils seront vendus sous sa propre marque " Fairglobe ". On trouvera par ex. du café torréfié et instantané, des bananes, du miel en qualité bio, du jus d'oranges, du chocolat au lait complet ou noir et du sucre de canne roux. Thomas Oberle précise : " d'autres produits suivront selon la disponibilité et l'évolution des ventes ". Lidl et TransFair e.V.



mènent en accord étroit la ligne " Fairglobe ". Par exemple, des semaines d'action et des publicités communes sont prévues pour les produits issus du commerce équitable.

bron: De sol à la table, n° 100, 12/05/2006

D - Les supermarchés bio, moteurs de la croissance

Durant le premier trimestre 2006, les magasins bio spécialisés d'une surface de vente supérieure à 300 m² ont augmenté de 15 %, davantage que les magasins plus petits (croissance d'un seul chiffre). Les magasins de 80 à 150 m², eux, ont perdu 2 % de leur chiffre d'affaires. Ce sont les chiffres que wob-Hartmann de Solingen, conseiller en économie et en organisation, a publié dans son baromètre du commerce des produits naturels.

Si on considère l'évolution de la surface de vente sur 5 ans, 47 % des personnes interrogées pensent que leur magasin a grandi et 41 % sont d'avis que la surface va rester inchangée. 7 % s'attendent à ce que leur magasin rejoigne un filialiste. 1 % s'attendent à une diminution de la surface et 4 % à une fermeture.

bron: De sol à la table, n° 100, 12/05/2006

IT - La banque éthique finance le bio

Que peuvent bien avoir en commun le bio et le monde de la finance éthique? Beaucoup, si on écoute Ecor, le plus grand distributeur italien de produits bio et la Banca Popolare Etica, le seul institut en Italie qui finance uniquement des initiatives à caractère social parmi lesquelles la protection de l'environnement et la production bio jouent un rôle de plus en plus grand. Les principes du bio et de la Banque Ethique se ressemblent: valorisation du travail, bio-diversité, soin des circuits traditionnels. Le 22 avril était une journée pour promouvoir l'économie en faveur du bio : distribution d'informations sur la finance éthique et d'exemplaires gratuits de " Valori " publié par la Fondation Culturelle de la Responsabilité Ethique. Au cœur de ce projet, l'idée qu'on ne peut pas séparer le bio des conditions sociales et du respect de chacun. Cette alliance n'est pas nouvelle : dans toute l'Europe, la finance éthique est née d'une prise de conscience verte et écologique, rapport Bioagricultura Notizie.

<http://www.bancaetica.com/francese/> <<http://www.bancaetica.com/francese/>>

bron: De sol à la table, n° 100, 12/05/2006

D - Discounters bieden meer en meer bioproducten aan

In april heeft Lidl Duitsland officieel zijn eigen biomerk "Bioness" ingevoerd. Het biologische assortiment bij de discounter reikt nu van worst over emmentaler, muesli, kruidenthee, chocolade en diepvriesgroenten tot olijfolie en ketchup. Al sedert januari 2006 heeft de keten verse biogroenten en -fruit in aanbieding. De meer dan 40 Bioness-producten uit de sectoren droogwaren, diepvrieskost en melkerijproducten stammen uit de biologische teelt en worden overwegend in Duitsland geproduceerd. De producten worden aanvankelijk regionaal in het assortiment opgenomen en dan stapsgewijs in alle Duitse filialen aangeboden. Als er voldoende vraag is, wordt het Bioness-aanbod verder uitgebreid. Bovendien zullen er in het kader van de samenwerking met TransFair vanaf juni bioproducten worden aangeboden, die uit de faire handel met de Derde Wereld stammen.

Lidl is niet de enige discounter die zich op de biomarkt stort. Een van de trendsetters was Plus (onderdeel van de distributieketen Tengelmann), dat al in 2002 een assortiment opzette onder het label "BioBio - Bio-Produkte für alle". Ondertussen worden er circa 80 producten aangeboden die volgens de Europese bioverordening geproduceerd worden. Recent kreeg Plus voor de handel in



bioproducten een certificaat van TÜV-Nord overhandigd. De keurorganisatie controleerde daarvoor de inkoop van de producten, het procesverloop in de logistieke dienstverleningscentra en de juiste etikettering en traceerbaarheid van de waren.

Commentaar: De discounters in Duitsland bieden een steeds groter assortiment van voedingswaren aan. Ze proberen zich niet meer alleen te onderscheiden door de goedkope prijs, maar ook door een ruimer aanbod van kwalitatieve, gezonde en lekkere producten. Een grotere belangstelling voor 'wellness' en 'lifestyle' zou het imago van de discounters moeten verbeteren. Met de verkoop van bio-, maar ook lightproducten willen ze hun trouwe publiek verder aan zich binden en ook nieuwe klanten lokken, die nog sceptisch staan t.o.v. de discounters. Bedoeling is de – al sterke – marktpositie nog te verstevigen en te blijven groeien. De toekomst zal uitwijzen of deze strategie effectief is.

Het blijft ook afwachten in welke mate de biowinkels zullen lijden onder het bio-offensief van de discounters. Sommige waarnemers verwachten een merkbare daling van de verkoop en een versnelling van de verdringingsconcurrentie in de branche. Volgens andere kenners bedienen de discounters met hun aanbod een ander publiek dan de gespecialiseerde handel en kunnen alle distributievormen van de biotrend profiteren.

bron: 'Maandbericht uit Berlijn' van de Vlaamse Landbouwrap voor Duitsland en Polen, mei 2006

D - Nutritive quality of tomato fruits from organic and conventional cultivation

The aim of this study was to compare the nutritive quality of tomato fruit from organic and conventional cultivation. Five tomato cultivars were selected for investigation: three large-fruit cultivars (Atol, Awizo and Etna) and two cherry tomatoes (Piko and Koralik). The tomatoes were cultivated in certified organic fields and in a conventional field in Skierniewice (Mazovian region, Poland). Samples of ripe tomato fruit were chemically analyzed twice: at the beginning of fructification and at the end of cultivation. Results obtained showed that the type of cultivation had a positive influence on the quality of tomato fruits. Tomatoes from organic cultivation contained higher levels of total sugars, vitamin C, β - carotene and flavonoids in comparison to conventional fruit which contained more reducing sugar, lycopene and had higher titratable acidity. The dry matter content was the same in organic and conventional fruit.

Meer info: www.organicfqhresearch.org

bron: Organic Food Quality & Health newsletter n. 2 / 2006, mei 2006

DK - Denemarken: biologische vis

Sinds september 2005 kan regenboogforel worden gekocht waarop het merkje van de Deense controle op de biologische productie, de rode Ø is aangebracht. Met inspiratie uit het VK heeft de Deense organisatie voor Visteelt regels opgesteld voor de biologische visteelt. Ook werd met vier visteeltbedrijven een pilotproject opgezet. De biologische visteelt zou zowel voor de volksgezondheid als voor het milieu een goede zaak zijn. De productie was in 2005 nog maar tien tot vijftien ton, maar zou volgens projectleider Larsen op kunnen lopen tot twee- of driehonderd ton. Net zoals in de landbouw zou de visteelt een biologisch aandeel van 10% van de totale productie willen bereiken. zieook: www.minlnv.nl

bron: biofood online, 17 / 05 / 2006

India - genetisch gewijzigde katoen giftig voor schapen en geiten



Vorige week meldde de Biotheek Netknipselkrant het volgende: "Katoen die door genetische wijziging bestand is gemaakt tegen vraatinsecten, doet het insecticideverbruik in de teelt dalen. Dat blijkt uit grootschalige veldproeven in de Amerikaanse staat Arizona. Maar katoenplanten die ongevoelig zijn gemaakt voor een onkruidverdelger, leidden in hetzelfde onderzoek niet tot een verminderd verbruik van onkruidverdelgers. Dat staat te lezen in De Standaard."

Een vrijwilliger van Wervel, wijst ons op het volgende:

In India heeft men ervaring met katoen die door genetische wijziging bestand is gemaakt tegen vraatinsecten. Het gaat hierbij om zg. Bt-katoen.

Minder insecticidegebruik, dat zal wel waar zijn, maar er is een ander verschijnsel nl. dat het loof van de katoenplant giftig blijkt te zijn, althans voor schapen en geiten.

Aansluitend nieuwsbericht:

1600 sheep die after grazing in Bt cotton field

Hyderabad: Sixteen hundred sheep died in Warangal district after grazing in fields on which Bt cotton had been harvested. A survey conducted by a seven member team of Centre for Sustainable agriculture working in Bt cotton issues revealed that about 1600 sheep died from Bt toxin near Ippagudem in Ghanapur mandal, Madipalli in Hasanparthi mandal and Unikicherla in Dharmasagar mandal in Warangal district. The sheep started dying after continuously grazing on the leaves and pods of Bt cotton plant residues in the fields for seven days. The symptoms did not correlate to any of the diseases occurred during the season, the study said. The team urged the Government to carry out an exhaustive study of the impact of Bt toxin on livestock, a release said in Hyderabad.

Meer info: <http://sify.com/news/fullstory.php?id=14194773>

Bron: Sify.com, 30/04/2006

VS - Stop the USDA's latest sneak attack on organic standards

The U.S. Department of Agriculture, no doubt hoping to limit public controversy, has announced a very short public comment period (ends May 12, 2006) on proposed new federal regulations that will weaken organic standards. USDA's proposed amendments, supported by grocery store chains and large food corporations, will allow so-called organic dairy feedlots to continuously import calves from conventional farms—where the calves have been weaned on blood, dosed with antibiotics, and fed genetically engineered grains and slaughterhouse waste. USDA's new rules will also allow over 500 artificial (synthetic) substances in organic processed foods without prior scrutiny and review by the National Organic Standards Board. USDA's latest efforts are basically an attempt to codify last fall's controversial "Sneak Attack" in Congress, when industry players and the Organic Trade Association convinced the Republican Party majority to attach a last minute rider to the 2006 Agricultural Appropriations Bill. **Take action now and tell the USDA to back off on lowering standards!** <http://www.organicconsumers.org/sos.cfm>

bron: Organic Bytes nr. 81, 10/05/2006

VS - Free thousands of America's organic cows from intensive confinement

The USDA is also seeking public comments on revisions it has made to the National Organic Program regarding pasture access for organic dairy cattle. Two of the largest organic dairy companies in the nation, Horizon Organic (a subsidiary of Dean Foods), a supplier to Wal-Mart and many health food stores; and Aurora Organic, a supplier of private brand name organic milk to



Costco, Safeway, Giant, Wild Oats and others, are purchasing the majority of their milk from so-called organic feedlot dairies where the cows are kept in intensive confinement, with little or no access to pasture. Together, Horizon and Aurora control nearly 65% of the organic dairy market. Recent scientific studies have shown that humanely raised, grass-fed dairy and beef are qualitatively better for human health and the environment. Take action to close the loopholes in organic standards that currently allow factory farm dairies to call their products "organic."

<http://www.organicconsumers.org/nosb2.htm>

bron: Organic Bytes nr. 81, 10/05/2006

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 <<http://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 en Geertje Meire. Nieuwtjes en evenementen kunnen steeds voor opname doorgestuurd worden aan petra.tas@bioforum.be <<mailto:petra.tas@bioforum.be>> . Momenteel wordt de knipselkrant verzonden naar ruim 1800 relaties binnen de sector, de overheid en sympathisanten van de bioweek.

Aanmelden en uitschrijven kan via de website: surf naar www.bioforum.be/nieuwsbrief.asp <<http://www.bioforum.be/nieuwsbrief.asp>> of via een eenvoudig mailtje aan mijnvraag@biotheek.be.

Oude nummers kun je nalezen op

<http://bioforum.combell.net/biotheekbe_www/artikel.aspx?artikelID=106> , onder 'archief'.