



Biotheek Netknipsels #179 – 23 november 2006

Wie deze week niet de kans heeft gezien een gratis kom pompoensoep te halen in een Vlaamse natuurvoedingswinkel, kan zaterdag (25/11) nog naar de Grote Markt in Hasselt. Als uitsmijter van de Week van de Smaak trakteert Steve Stevaert daar vanaf 11u iedereen op zijn favoriete

biopompoensoep.

Vorige week, tijdens de officiële opening van de Week van de Smaak, deelden ook BioForum, Velt en Wervel `duurzame` pompoensoep uit; erg lekker, maar volgens Stevaert haalde die het NET niet van zijn eigen recept met appels en curry als bijzondere smaakmakers. *Les goûtes et les couleurs ne se discutent pas*, zullen we maar zeggen.

Geertje Meire

Medewerkster Communicatie / de Biotheek

In dit nummer:

NATIONAAL

BV's promoten eerlijke handel van Oxfam

Opleiding Bio-Bizz - Arbeidsmarktgerichte vooropleiding

Seizoenen op smaak

„Heropgebouwd met hulp van vrienden"

Bio-Planet van Colruyt lonkt naar Antwerpen

Ecover wint Nippon Export Award

Koppel moet boerderij met tea-room in Bilzen afbreken

Slagerij Uvensvenne verkoopt al vijf jaar biovlees

Gebouwen isoleren met strobalen: een oude techniek opnieuw in de mode

Uw bioagenda

INTERNATIONAAL

Wereld - Global Organic Foods Supply Tightens as Sales Soar

EU - Europees bio-logo ook op niet-Europese producten

EU - Bedenkingen bij vermelden biologische ingrediënten op etiket

EU - New Organic EU Regulation not mature enough

NL - Evita, The best there is!!

NL - Behoeft aan nieuwe ondernemers in natuurvoeding

NL - Eerste biologische kalverhouderij in Nederland

NL - Biologische melkveehouderij stoot minder broeikasgas uit

FR - L'Oréal neemt het biocosmeticamerk Sanoflore over

UK - British conventional food retail enlarges organic range

VS - PepsiCo gaat onder vemomming biomarkt in de VS op



NATIONAAL

BV's promoten eerlijke handel van Oxfam

Premier Guy Verhofstadt tussen de druiven met de slogan 'Premier cru' om fair-tradewijn te promoten. Gouverneur Steve Stevaert zwart geschminkt met de kreet 'Black power' om fondant chocolade verkocht te krijgen. Verhofstadt en Stevaert zijn twee van de tien BV's die meewerken aan de eindejaarscampagne van Oxfam Fairtrade. De tien humoristische foto's, gemaakt door Lieve Blancquaert, moeten de consument aanzetten producten van de eerlijke handel te kopen.

"We willen een zo ruim mogelijk publiek aanspreken en onze producten nog meer bekendheid geven", zegt Katrin Derboven, de directeur van Oxfam Fairtrade. "We willen aantonen dat fair trade iets dagdagelijks is. Mijn droom is dat op iedere ontbijttafel een 'eerlijke' pot choco staat".

Oxfam Fairtrade bereikte vorig jaar een omzet van 17 miljoen euro. Voor 2006 wordt dat 19 miljoen euro. De producten van Oxfam Fairtrade zijn niet alleen in de wereldwinkels te vinden, maar ook in supermarkten en bij verschillende instellingen. Oxfam Fairtrade is de handelsorganisatie van Oxfam-Wereldwinkels en koopt producten van georganiseerde kleine of middelgrote producentengroepen in het Zuiden. Oxfam Fairtrade betaalt daarvoor een eerlijke prijs waardoor de producent een waardig inkomen krijgt.

Bron: www.vilt.be, 16/11/2006

Opleiding Bio-Bizz - Arbeidsmarktgerichte vooropleiding

Op 4 december 2006 start een nieuwe Bio-Bizz-opleiding. Daarin staan productie, beheer en verkoop van bio- en streekproducten en ecologisch groenbeheer centraal. Kennismaking met de biologische landbouw, ecologisch groenbeheer in de stad, bedrijfsbezoeken, resultaatgerichte praktijkoefeningen, attitude en klantvriendelijkheid, vormen de belangrijkste basis van deze cursus.

Je volgt les in groep, met vaste startdatum en een gemeenschappelijk leertraject. Inhoudelijke sessies over bioproducten en ecologisch groenbeheer worden afgewisseld met bezoeken aan o.a. biologische producenten, winkels en tuinen. Je wordt begeleid door een instructeur/coach op een dynamische en interactieve manier.

Deze opleiding is erkend door de VDAB en is gratis voor niet-werkende werkzoekenden. Duur van de opleiding is 9 weken (tot en met 1 maart 2007), telkens van maandag tot en met donderdag (8u45 - 16u45) en 2 weken stage.

Meer info: JES vzw, Opleidingscentrum Het Boot, Werkhuizenstraat 3 – 5, 1080 St. Jans-Molenbeek
Dirk Renders of Dries van den Brempt, dirk.renders@jes.be of dries.vandenbrempt@jes.be, 02 / 411 68 83, www.jes.be

Bron: Stadsblad JES, 23/11/2006

Seizoenen op smaak

Knolselderfrietjes met curry, krokante groentekroketjes en peertjes op stroop met schimmelkaas. Dat waren een paar van de lekkernijen die je kon proeven op het kookevent van Velt. Op een Leuvense kookboot gingen koks en enthousiastelingen aan de slag met recepten uit het nieuwe kookboek 'Seizoenen op smaak' én met recepten van de winnaars van de Veltwedstrijd 'Duurzaam



met smaak'. De finalisten kregen ter plekke hun prijs uitgereikt.

Chef-potager Geert Groffen ging aan de slag met diverse biologische ingrediënten en creëerde per seizoen een dozijn verrassende recepten. Koken met de seizoen spaart het milieu en is bijzonder smaakvol, want niets kan de smaak evenaren van een biologische groente die in haar eigen seizoen is geteeld. Geert Groffen combineert seizoenskoken met eigentijdse en wereldse invloeden: wokken kan en een snuifje exotiek mag ook. Dat levert vaak verrassende en verfrissende gerechten op die de smaak van onze eigen groenten optillen.

Gezond en duurzaam

Auteur Luc Naets legt in de inleiding uit dat er niets mis is met de import van exotische ingrediënten uit verre landen die we hier niet telen. Maar waarom groenten of boter importeren als we die hier ook produceren? Het boek geeft tips om gezond en duurzaam te koken. In een handige groente- en fruitkalender kan je zelf nagaan welke soort wanneer groeit. Het boek leidt je ook naar bioboeren of naar natuurvoedingswinkels waar je lokale, biologische producten kan vinden.

Duurzaam met smaak

Dit jaar liep bij Velt de campagne 'Duurzaam met Smaak' waarin elke maand een seizoensgroente centraal stond. Creatieve amateurkoks mochten telkens een eigen creatie insturen om mee te dingen naar de titel van 'recept van de maand'. Uit alle inzendingen koos een jury bestaande uit twee koks en een diëtiste de beste recepten. De pittige pastinaaksoep van Jo van Ostaeyen kaapte de hoofdprijs weg. Met haar knolselderfrietjes in curry behaalde Lucie Evers een tweede plaats. Een gedeelde derde plaats was er voor Candida Van der Avoort met een venkelslaatje met sinaasappel en Anja Luyten met ravioli met pompoen en een sausje van saffraan. De recepten van deze lekkernijen vind je op www.velt.be.

Seizoenen op smaak, Luk Naets en Geert Groffen, foto's Luk Thys, Velt vzw, 84 pagina's, 11,95 €, verkrijgbaar in de betere boekhandel of bij Velt, 03 281 74 75.

Bron: De Biotheek, 23 / 11 / 2006

„Heropgebouwd met hulp van vrienden"

Roborst Waterkersbedrijf Cressana opnieuw startklaar na hevige brand

„Nu kunnen we opnieuw waterkers bewerken dankzij de hulp van burens en vrienden uit de bio-wereld", zeggen Karel Van De Velde en Miriam Coessens, uitbaters van het waterkersbedrijf Cressana uit Roborst, dat begin dit jaar werd vernield na een brand.

Na de hevige brand begin januari 2006 was ons bedrijf volledig vernield", zeggen de zaakvoerders Karel Van De Velde en Miriam Coessens. „In minder dan zes maanden tijd en ondanks de problemen met de verzekeringsmaatschappij hebben we ons bedrijf toch opnieuw kunnen opbouwen."

Door de vele helpende handen van een dertigtal personen en vooral het weekendwerk op vrijwillige basis, werd de heropbouw mogelijk en is het bedrijf in een totaal vernieuwde infrastructuur startklaar voor de productie van hun kwaliteitsproduct, gevriesdroogde waterkers. „Het zal in totaal ongeveer 750.000 euro gekost hebben om de productiehoeve op te bouwen en in te richten."

Behandeling ziektes

De huidige zaakvoerders Karel en Miriam kweken al sinds 1982 waterkers in de Zwalmstreek. „Na



23 jaar hard werken hebben we opnieuw gevochten. Maar we wilden ons duurzaam natuurproduct voort aanbieden aan mensen met gezondheidsproblemen of als preventief middel tegen allerlei kwalijke ziektes, zoals kanker", vervolgt Karel.

Het bedrijf richtte zich oorspronkelijk op de productie van waterkers voor culinair gebruik met als afzetgebied de groothandel in biologische verswaren en de grootwarenhuisketens. Het huidige gevriesdroogde product wordt fijngemalen en verwerkt tot capsules. De universiteit van Gent is nu ook nauw betrokken bij de ontwikkeling van het product. De samenwerking met enkele professoren geeft een wetenschappelijke onderbouw waardoor het gebruik van waterkers bij de behandeling van ziektes ook onder toezicht van erkende gezondheidsprofessionals kan gebeuren.

„Waterkers mag zeker niet ontbreken in de Week van de Smaak, die nog loopt tot 25 november en waar bio-producten in de kijker staan", zegt Miriam.

Info op www.weekvandesmaak.be en www.cressana.com.

Bron: Het Nieuwsblad (Oudenaarde / Wetteren), 20 / 11 / 2006

Bio-Planet van Colruyt lonkt naar Antwerpen

Ook de grote supermarkten hebben door dat steeds meer klanten bewust bio zijn. Colruyt heeft met Bio-Planet zelfs een aparte keten van biosupermarkten in het leven geroepen. In Vlaanderen zijn er nu al drie vestigingen en volgend jaar moet er op de Battelsesteenweg ook een Bio-Planet openen in Mechelen.

„Antwerpen en omgeving zijn nog een blinde vlek op onze kaart, maar we zijn ijverig op zoek naar een geschikte locatie, zegt Colruyt-woordvoerder Luc Rogge. „We bieden in onze Bio-Planets het meest complete en voordelige biogamma. We hebben meer dan 7.000 biologische voedingsproducten. (ja)

Bron: Het Nieuwsblad (Mechelen / Lier), 18 / 11 / 2006

Ecover wint Nippon Export Award

Ecover, de marktleider in ecologische was- en schoonmaakproducten, met hoofdzetel in Malle, is bekroond met de Nippon Export Award. Die gaat naar het meest succesvolle bedrijf in ons land en Luxemburg dat producten en diensten naar Japan exporteert. De prijs is een initiatief van de Belgisch-Luxemburgse Kamer van Koophandel in Japan. De prijsuitreiking vond gisteren plaats in de residentie van de ambassadeur van België in Tokio. Ecover, dat een ecologische pionier is in het Verenigde Koninkrijk en op groeiemarkten mikt in Duitsland en Frankrijk, stelt vast dat de Japanse exportmarkt voor het bedrijf de voorbije jaren erg snel groeit met een percentage van 60 tot 80 percent.

„Milieuproblemen staan hoog op de politieke agenda in Japan, zegt Michael Bremans van Ecover. „Het levert onze producten aan onder meer organisaties als WWF en de groothandel. De kwaliteitsvereisten zijn erg strikt in Japan. Het is voor ons een eer om te worden bekroond met deze award. "

Bron: De Standaard (Antwerpen), 21 / 11 / 2006

Koppel moet boerderij met tea-room in Bilzen afbreken



De gerechtsdeurwaarders en de politie klopten vrijdag aan bij het biologisch melkveebedrijf 't Wanthof in Kleine Spouwen. Het gebouw van Mathieu Willems (60) en zijn vrouw Monique Dittrich (61) is zonder bouwvergunning opgetrokken. De deurwaarder legde beslag op tafels, stoelen en een bestelauto. Sinds juni is het koppel veroordeeld tot een dwangsom van 100 euro per dag dat de boerderij, stallen en bijgebouwde tearoom niet afgebroken worden.

Begin mei 2001 liep het koppel bij de rechtbank van eerste aanleg in Tongeren een veroordeling op. Hun eigendom moest afgebroken worden. De hoeve en stallen liggen in landbouwgebied en zijn volgens de rechtbank storende elementen in het landschap. "We liggen aan het begin van de heuvel, maar de rest van de boerderij ligt in een dal en is vanop straat niet te zien", verklaart het echtpaar.

Het koppel ging in beroep en midden mei velde het hof van Beroep in Antwerpen hetzelfde vonnis als de eerste rechtbank. "We weigeren de dwangsom te betalen", vertellen Mathieu Willems en zijn echtgenote. "We hebben het geld gewoonweg niet. Bovendien hebben we niets verkeerd gedaan. We hebben alle nodige vergunningen met uitzondering van de bouwvergunning", klinkt het. "Toen we 15 jaar geleden startten met de bouw van de boerderij, kregen we van het toenmalige gemeentebestuur de toestemming om in het veld een hoeve met stallen op te trekken. De hoeve heeft een waarde van ruim 500.000 euro, en heel het erf is vijf hectare groot".

"In wat voor een land leven we hier eigenlijk? Nu laden ze hier tafels en stoelen op en nemen de bestelauto mee. Wat zal het de volgende keer zijn?", vraagt ze zich af. "De mobiele winkel waarmee we met biologische producten naar de markten trekken, mogen we houden", pikt Mathieu Willems in. "Ook de vijftig koeien, tien varkens en 25 stuks jongvee blijven op de hoeve, maar voor hoelang nog? Straks moet alles tegen de grond. Ons levenswerk is dan weg".

"We moesten een deurwaarder sturen omdat het echtpaar weigert de dwangsom te betalen en die dient nu om de schuld te vereffenen", klinkt het bij stedenbouw. "Als het paar weigert de hoeve en stallingen af te breken, bestaat de mogelijkheid het vonnis ambtshalve alsnog uit te voeren". Dat betekent dat de hoeve dan toch tegen de vlakte gaat.

Bron: Het Laatste Nieuws, 18/11/2006

Slagerij Uvensvenne verkoopt al vijf jaar biovlees

Omdat Steven Vercaeren en Nadine Wellens zich rot zochten naar een ruime keuze biologisch vlees, startten ze vijf jaar geleden zelf een bioslagerij in de Pachthofstraat in Boortmeerbeek. Het blijft opboksen tegen de traditionele vleesindustrie die de klanten verleidt met 'veilig' vlees. «Ik heb daar toch mijn twijfels bij. Kalfjes van het Witblauw-ras bijvoorbeeld worden bijna allemaal met een keizersnede geboren en hebben vanaf de geboorte veterinaire verzorging nodig. Daarom mogen wij vlees van dit ras niet verkopen in onze slagerij», vertelt Steven. «Ik daag trouwens iedereen uit drie maanden biovoedsel te eten en nadien over te schakelen naar niet-biovoedsel. Je zal onmiddellijk proeven dat daar geen smaak in zit. Biovlees is wel vijftien tot twintig procent duurder, maar onze winstmarges liggen lager dan bij een gewone slagerij. Ik doe het grotendeels uit idealisme en heb er wel veel voldoening van.»

Bioslagerij Uvensvenne verkoopt ronds- en varkensvlees van boer Jean-Pol Mossoux bij Bastogne. Zijn kippen haalt Steven bij De Oude Hoef in Rillaar, lam en kalkoenfilet bij Delemaet in Harelbeke. (LDK) Foto Vertommen

Bron: Het Laatste Nieuws (Leuven-Brabant), 21/11/2006



Gebouwen isoleren met stobalen: een oude techniek opnieuw in de mode

Nature et Progrès innoveert door te bouwen met stobalen. Een deel van de constructie werd uitbesteed aan een Onderneming voor Vorming door Arbeid oftewel een EFT, Entreprise de Formation par le Travail. Het toepassen van deze nieuwe techniek verliep evenwel niet van een leien dakje.

Vanaf het moment dat landbouwers uit Nebraska over mechanische stropersen beschikten, konden stobalen in rechte en lichte blokken worden opgeslagen. Dat was de aanzet tot het bouwen van volledige dorpen in dit materiaal. Deze techniek dook gedurende de 20ste eeuw geregeld op, maar raakte uiteindelijk in de vergetelheid. De industriële vooruitgang verdrong ze naar de achtergrond. De laatste vijftien jaar kent stro echter een heropleving, wat kan worden toegeschreven aan maatschappelijke, economische en milieuredenen.

Ook in België richt men zich tot ecologisch bouwen door beroep te doen op strohalmen. Zo besliste Nature et Progrès deze oude maar zeer efficiënte techniek te gebruiken voor een aanbouw van 8 op 12 meter. Het nieuwe gebouw wordt ondersteund door een houten geraamte waarop buitenmuren, volledig vervaardigd uit stobalen, worden vastgemaakt. Met een uitstekende thermische en geluidsisolatie tot gevolg.

Een deel van het werk, met name het optrekken van de strobaalmuren en het aanbrengen van klei op de binnenmuren, werd uitgevoerd door sympathisanten van de milieuvereniging. Het kalken van de buitenmuren daarentegen werd uitbesteed aan Quelque Chose à Faire, een Onderneming voor Vorming door Arbeid (EFT - Entreprise de Formation par le Travail).

Deze EFT ontfermt zich normaal over klassieke toepassingen als metselwerk, dakwerken, bekleding van muren en vloeren, timmerwerk, verwarming en elektriciteit. Haar belangrijkste doelstelling is werk verschaffen aan 22 ploegen die, op de werf, een zestigtal stagiairs tellen. Stagiairs die het veelal moeilijk hebben, weinig toekomstperspectieven kennen en maatschappelijk uit de boot vallen door hun gebrek aan opleiding.

Onlangs besliste Quelque Chose à Faire om de technieken nodig voor ecologisch bouwen aan te leren. In samenwerking met Espace Environment in Charleroi zorgde Quelque Chose à Faire ervoor dat de eigen begeleiders in eco-bouw werden opgeleid. Wat Nature et Progrès ertoe aanzette beroep te doen op deze EFT. Quelque Chose à Faire, dat niet vertrouwd was met het kalken van strobaalmuren, stelde Nature et Progrès een minimumprijs voor om de werken uit te voeren... En dat bleek een goede voorzorgsmaatregel te zijn, want de aanbouw in Jambes verliep niet van een leien dakje. Zo werden de werken bemoeilijkt door de beperkte kennis van stobalen als bouw materiaal. Het was dan ook een primeur die vooral beoogde de techniek onder de knie te krijgen. En voor de stagiairs en begeleiders was het zonder meer een originele en nuttige werkervaring.

Meer info: Quelque Chose à Faire Programma van de stage over praktische toepassingen van strohalmen van Nature et Progrès (alleen in het Frans) - Ekopedia: Construction en paille (Bouwen met strohalmen) - Isolation Paille : conseils pratiques (Isoleren met stro: praktische tips)

Bron: www.alterbusinessnews.be, 14/11/2006

Uw bioagenda

WEKELIJKSE BIOMARKTEN

- zondag, 8.30-12u: Heist-op-den-Berg, parking van de Krinkel, Noordstraat 25. Nu ook wekelijkse



kaasstand MiksZuivelMix (behalve eerste zo.) en om de twee weken Ollekebolleke met een uitgebreide stand met droge voeding; suikervrije en vegetarische producten, wijnen, babykleding, enz; De natuurtuin is terug aanwezig met bolgewassen en kleinfruit. Vanaf eind oktober ook met fruitbomen.

- woensdag, 9-14u: Brussel, het Muntplein.
- vrijdag, 8-13u: Gent, Groentenmarkt.
- 1e zondag van de maand, 10-16u: Antwerpen, Veemarkt.
- 1e vrijdag van de maand, 15-19u: Antwerpen, Dageraadplaats.
- 2e vrijdag van de maand, 15-19u: Mortsel, bij het stadhuis.
- 3e vrijdag van de maand, 15-19u: Zwijndrecht, parking achter de kerk, hoek van de Kerkhofstraat en de Richard Orlentstraat.

WEEK VAN DE SMAAK

donderdag 16 tot zaterdag 25 november 2006

Wat: De Week van de Smaak is een nieuw (eet)cultuurevenement dat van 16 tot 25 november loopt in Vlaanderen en Brussel. Bedoeling is zoveel mogelijk mensen te laten kennis maken met 'smaak' en te laten genieten van eten en drinken, gastronomie en alles wat daarbij komt kijken.

Meer info: www.weekvandesmaak.be

OPENDEURWEEKEND @VINUM-BIO

van vrijdag 24 november 2006 - tot zondag 26 november 2006, 16-22u

Wat: mogelijkheid om de biologische en bio-dynamische wijnen van Franse, Italiaanse en Spaanse herkomst te proeven, alsook de Biologische Belgische fruitsappen van de 3 Wilgen.

Plaats: Vlaamse Gaaistraat 11, 2530 Boechout

Meer info: www.advinum-bio.be

CREATIEF IN DE BIO-KEUKEN: KOEKJES

zaterdag 25 november 2006, 9.30-11.30u

Wat: Met ingredienten rechtstreeks uit de bio-tuin en -winkel gaan we creatief aan de slag.

Waar: Wijngaardhof, Heidsiebaan 22, 2390 Westmalle

Meer info: tel: 03/3124631, wijngaardhof@skynet.be of www.wijngaardhof-biogroenten.be

(H)EERLIJKE KOST

zaterdag 25 november 2006, 14-16.30u

Wat: De Week van de Smaak is een nieuw (eet)cultuurevenement dat van 16 tot 25 november loopt in Vlaanderen en Brussel. Dit is natuurlijk een niet te missen kans voor de Pallieterstad Lier om zijn culinaire troeven uit te spelen. En ook het PIME pikt hier graag op in om te verrassen met een minder gebruikelijke kijk op voedingsgewoontes. Neem deel aan een rondje (H)eerlijke kost. Je krijgt een rondleiding door de expo Straffe kost en maakt er kennis met eetculturen, voedselkilometers, eerlijke prijzen en milieuvriendelijke producten. Daarna mag je zelf aan de slag tijdens de sessie (H)eerlijk koken.

Plaats: PIME vzw, Mechelsesteenweg 365, 2500 Lier

Meer info en inschrijven: 015/319511 of info@pime.provant.be

OPENDEURDAG BIOHOME, WELLNESSDAG ECOSHOP

zaterdag 25 november 2006, 10-17u

Wat: uitgebreide informatie over natuurverf, overzicht van de verschillende muurverfsystemen en kleurmogelijkheden. Advies voor huidverzorging, make-up en voetverzorging. Demonstraties natuurlijke voetverzorging met natuurlijke middelen! U kunt inschrijven voor een GRATIS verzorgingsbeurt.

Waar: Korte Spekstraat 16, Heist-op-den-Berg

Meer info: 015/244927, info@biohome.be, www.biohome.be



KOOKCURSUS ECOLOGISCHE VOEDING

maandagen 27 november, 4, 11 en 18 december 2006, 18.30-22u

Wat: Een ecologische maaltijd staat borg voor gezond en milieuvriendelijk eten. Je kiest voor veel verse groenten en fruit van het seizoen, en liefst van biologische teelt. Hoe je een ecologische maaltijd bereidt met eenvoudige ingedriënten, kan je leren tijdens deze kookcursus. Naast heel wat praktische tips krijg je ook informatie over de principes van ecologische voeding.

Waar: CC Strombeek, Gemeenteplein, 1853 Grimbergen

Meer info en inschrijven: Arch'educ, 02/4545401, info@archeduc.be of www.archeduc.be

KOKERELLO

vrijdag 1, zaterdag 2 en zondag 3 december 2006, 10-18u

Wat: driedaags culinair festijn voor kookliefhebbers en lekkerbekken. Met kookdemonstraties, proeverijen, cateringpunten, enz. Ook de Biotheek zal er aanwezig zijn om te verzekeren dat de bezoekers ook de smaak van bio kunnen proeven

Waar: Flanders Expo, Gent

Meer info: www.kokerello.be

ALTERNATIEVE GESCHENKENBEURS

zaterdag 9 december 2006, 9-17u

Wat: wervelende alternatieve geschenkenbeurs, om de nodige bekendmaking te geven aan de start van de nieuwe Wereldwinkel in Sint-Gillis-Waas. U vindt er o.a. (H)eerlijke Handel (Oxfam), (H)eerlijke Natuur (Natuurpunt) en (H)eerlijke Bio (Velt).

Waar: socio-culturele zaal nabij de bibliotheek, Kerkstraat 101, Sint-Gillis-Waas

Meer info: [klik hier](#)

MILIEUTREFDAG 'SAMENWERKEN LOONT'

donderdag 14 december 2006, 9-17u

Wat: 'Samenwerken loont' is de rode draad door de info- en uitwisselingsdag die Tandem organiseert in samenwerking met VVSG en Aminor, en zal doorgaan op 14 december, in het Consciencegebouw te Brussel. Gemeentemandatarissen en -ambtenaren, milieuraden en lokale verenigingen worden die dag uitgenodigd om ideeën en ervaringen te komen shoppen voor het milieubeleid van de komende bestuursperiode.

Waar: Consciencegebouw van de Vlaamse gemeenschap, Albert II-laan 15, 1000 Brussel

Meer info: 02/2821940, info@tandemweb.be of [klik hier](#)

Bron: de biotheek



INTERNATIONAAL

Wereld - Global Organic Foods Supply Tightens as Sales Soar

Global sales of organic food & drink are soaring with revenues projected to approach US \$40 billion this year. New research by Organic Monitor (<http://www.organicmonitor.com/>) shows that demand is outpacing supply with a number of regions reporting supply shortages.

Undersupply is most evident in the North American region where empty retailer shelves have become the norm for some product categories. Several European countries are also experiencing supply shortages this year as consumer demand for organic foods has escalated. The organic meat & dairy sectors are the most adversely affected with imports coming into both regions from Latin America and Australasia.

Universally, fruit & vegetables are the most popular organic products. The category comprises a third of global revenues. Fresh produce like apples, oranges, carrots and potatoes are typical entry points for consumers buying organic products. Their fresh nature appeals to consumers seeking healthy & nutritious foods. Dairy products and beverages are the next most important organic product categories.

Organic Monitor's new report on The Global Market for Organic Food & Drink finds that a disparity is occurring between organic food production and consumption. Most sales of organic foods are from affluent countries because of the price premium. Consumers in Switzerland, the US and Singapore are the highest spenders on organic foods in their respective regions. However, the largest increases in organic food production are in developing countries. Latin America, Asia and Africa have reported triple-digit growth in organic farmland since 2000, whereas double-digit growth has been observed in other regions.

The report finds that the global organic food industry is also becoming divided in terms of standards. The three major trading blocks – Europe, North America and Asia - have separate sets of organic standards and the lack of harmonisation between them is impeding global trade. As a consequence, many organic food producers are facing production difficulties and excess bureaucracy.

Creating worldwide demand for organic products is another major challenge the industry faces. With Europe and North America generating over 90% of sales, production in other regions is mainly export-gearred. Mr. Amarjit Sahota, director of Organic Monitor, states "Over-concentration of demand could put the global organic food industry in a fragile condition". Sluggish growth rates in one or both regions could close up markets for many producers. He advises producers in developing countries to start developing internal markets for organic foods so that they are not entirely reliant on export markets.

Bron: www.organicmonitor.com, 17/11/2006

EU - Europees bio-logo ook op niet-Europese producten

Ook biologische producten van buiten de EU kunnen het Europese logo voor bio-producten gaan dragen. Wel moet de herkomst vermeld worden op het etiket. De meerderheid van de EU-lidstaten stemde hier eind oktober mee in. De Europese Commissie wil dat het logo vanaf januari 2009 op voedingsmiddelen met minstens 95% biologische bestanddelen komt te staan. De biologische sector



wil het logo echter vrijwillig houden. Het EU logo komt dan naast bestaande private labels zoals het EKO keurmerk.

Bron: Bio-update Biologica, 20 / 11 / 2006

EU - Bedenkingen bij vermelden biologische ingrediënten op etiket

Er wordt deze maanden op Europees niveau onderhandeld over toekomstige nieuwe regels voor biologische productie en etikettering. In de laatste voorstellen is de mogelijkheid opgenomen om biologische ingrediënten op etiketten te vermelden, onder strikte voorwaarden. De Vakgroep Biologische Landbouw van LTO en Biologica heeft hier echter sterke bedenkingen bij.

Marktgroei voor de sector moet het uitgangspunt zijn. Dat bereik je alleen als het voor de consument volstrekt duidelijk is wanneer je met een biologisch product te maken hebt en wanneer niet. Op het moment dat je afzonderlijke ingrediënten biologisch mag noemen, loop je het risico op verwarring bij de consumenten over prijs en inhoud van het product. Het mag niet ten koste kunnen gaan van de groei van de biologische markt. Een theoretisch voorbeeld: als yoghurt met biologische aardbeien (b.v. 1% van het totale product) de biologische yoghurt zou verdringen, leidt dat tot krimp in plaats van groei van de markt. Dit standpunt heeft de biologische sector ook ingebracht in de lobby richting Brussel.

De regeling

De nieuwe regels voor biologische productie en etikettering gaan waarschijnlijk vanaf 2009 gelden. In de laatste versie van de tekst over de regels zijn drie categorieën producten vastgesteld, afhankelijk van het percentage biologische ingrediënten. Alleen bij categorie 1 mag het Europese logo gebruikt worden. Categorie 2 en 3 bieden de mogelijkheid tot het vermelden van biologische ingrediënten, onder strenge voorwaarden.

- Voor producten waarvan de agrarische ingrediënten voor 95% of meer biologisch zijn, mag je “biologisch” in de verkoopnaam zetten en mag je het EKO logo gebruiken.
- Voor producten met 70-95 % biologische agrarische ingrediënten mag je op het etiket zetten: “..... % van de ingrediënten van agrarische oorsprong zijn biologisch”. Deze aanduiding mag niet groter zijn dan de overige woorden op het etiket en het mag alleen maar met deze verwoording. Het EKO logo mag niet gebruikt worden. Deze categorie bestaat ook nu al.
- Tot slot is er een nieuwe categorie voorgesteld, voor producten die minder dan 70% biologische ingrediënten van agrarische oorsprong bevatten. Je zou in dat geval op de ingrediëntenlijst mogen vermelden dat een ingrediënt biologisch is. Het EKO logo mag niet gebruikt worden. Als extra voorwaarde geldt bovendien dat het aantal niet-biologische agrarische ingrediënten beperkt is. Over deze tekst wordt in Brussel in november en december nog druk onderhandeld, omdat lidstaten het nog niet eens zijn over deze tekst.

Het is mogelijk dat het Europese voorstel nog verandert. We houden u op de hoogte.

Bron: Bio-update Biologica, 20 / 11 / 2006

EU - New Organic EU Regulation not mature enough

There was still much work to do on the revision proposal for a new Organic EU Regulation. This message was brought to Agriculture Commissioner Mrs. Fischer-Boel at a meeting by an IFOAM EU Group delegation. The delegation also emphasized the major problems which would hamper the private sector from playing the crucial role in developing organic farming in the EU. There was a number of technical shortcomings which would cause unintended dysfunction, if not resolved.



The president of the IFOAM EU Group stated that they shared the aims of the new regulation, which would enable a successful organic sector – but this had to happen without creating additional bureaucracy. He further mentioned that under the flag of the Lisbon strategy, the EU wanted to strengthen innovation, competitiveness and simplification of EU legislation. As it was now, the new regulation contradicted that. Private standards and logos were named as trade barriers in the memorandum of the proposal. This was considered as wrong, since they didn't prevent trade, but stimulated demand. Private label programmes were the main driving force in developing a dynamic and competitive organic sector, since they provided the innovation and leadership in organic standard development and marketing. This could never happen at the pan-European level.

The IFOAM EU Group urged the Commission and the Finnish Presidency to give the necessary time to achieve a quality regulation. The priority should be to ensure a successful future development of organic farming.

www.ifoam.org

Bron: www.organic-market.info, 20/11/2006

NL - Evita, The best there is!!

Woensdag 29 november wordt een belangrijke dag voor de Nederlandse en Europese biologische fruitteelt sector. Op deze dag lanceert de cooperatie "Pure and Tasty" een compleet nieuwe appel op de markt. En zij heet "Evita".

Twee jaar geleden heeft Pure and Tasty, bestaande uit een ambitieuze groep biologische fruitteelters, de stoute maar goed passende schoenen aangetrokken en de rechten gekocht van het appelras Rode Topaz. Topaz is bij uitstek geschikt voor biologische teelt en staat bekend om zijn goede smaak en goede bewaring. Inmiddels zijn er zo'n 40.000 bomen in Nederland geplant. De moeite waard dus. De beste appels van deze Rode Topaz bomen komen met een speciaal kwaliteitsmerk onder de naam "Evita" op de markt. Het kwaliteitsmerk drukt de op kwaliteit- en originaliteit-gerichte samenwerking met de cooperatie "Pure and Tasty" uit.

Voor het vermarkten van "Evita" zoekt de cooperatie Pure and Tasty naar (een) geschikte partner(s). "Het is voor ons het belangrijkste om "Evita" in het juiste segment op de markt te zetten. Deze appel verdient alleen het allerbeste!" aldus Louis Ruissen van het bestuur van "Pure and Tasty". Alle potentiële partners worden door ons uitgedaagd om naar de lancering toe te komen.

Cooperatie Pure& Tasty wil met de lancering aan potentiële partners laten zien wat "Evita" in haar mars heeft en wat het kwaliteitsmerk precies inhoudt. De totale formule is namelijk gericht op exclusiviteit, smaak, uiterlijk en garandeert deze ook. Daarnaast is de lancering van "Evita" een uitgesproken feest en zijn er naast kennismaking met de telers van "Evita" allerlei dingen te zien en te proeven.

Opgave voor de lancering via info@pureandtasty.nl of www.pureandtasty.nl

Bron: persbericht Pure and Tasty, 17/11/2006

NL - Behoeft aan nieuwe ondernemers in natuurvoeding

Dit najaar zijn zes cursisten gediplomeerd en tien nieuwe cursisten van start gegaan bij de Speciaalzaak Opleiding Natuurvoeding (SON) aan het Groenhorst College in Dronten. De SON



stelt dat de behoefte aan potentiële ondernemers groot is, omdat natuurvoedingswinkels momenteel sterk groeien. Komend najaar worden tien bestaande natuurvoedingswinkels aanzienlijk uitgebreid en er verschijnen nieuwe bio-supers van bestaande winkelformules. Ook komen er nieuwe biologische supermarktformules bij, zoals Xummum die op 5 oktober in Ermelo is geopend, Biotoop die begin december in Den Bosch en Uden van start gaat, en Bio-Planet die zich voorjaar 2007 in Eindhoven wil vestigen. Bron:

Bron: Promotiebureau Biologische Speciaalzaak, zie ook www.son.nu, 20/11/2006

NL - Eerste biologische kalverhouderij in Nederland

In Wekerom wordt op 16 november de eerste biologische kalverhouderij in Nederland geopend. EcoFields in Wekerom produceert, verwerkt en verkoopt op een bijzondere wijze als eerste in Nederland biologisch kalfsvlees, met een vernieuwende bedrijfsvoering die aansluit bij de natuurlijke leefwijze van de kalveren.

In de praktijk betekent dit dat de kalveren volop de ruimte hebben en alleen voer krijgen dat zonder kunstmest en zonder bestrijdingsmiddelen is geproduceerd. Ook uniek in de opzet is dat de kalveren naar buiten kunnen om te grazen in de weilanden achter de boerderij.

EcoFields heeft zijn naam te danken aan de zogenaamde 'Celtic Fields', een akkerbouwsysteem dat door boeren eeuwen geleden in Noord-West Europa werd bedacht en uitgevoerd. Het gaat hier om kleine vierkante velden van ongeveer 40 bij 40 meter, met een wal eromheen tegen de verstuiwing. De boeren konden hierdoor de akkers bebouwen en lieten hun vee daar grazen. Een overblijfsel uit die tijd is bewaard gebleven en ligt op een steenworp-afstand van de boerderij. EcoFields richt zich zowel op particulieren als op de horeca en detailhandel. Ook is het mogelijk voor groepen kinderen en volwassenen het bedrijf te bezoeken. Op zaterdag kan men terecht voor directe verkoop, en voor de overige dagen geldt dat men op aanvraag kan deelnemen aan proeverijen, presentaties, rondleidingen, demonstraties, excursies, lezingen, of een rondrit door de omgeving. Zie ook: www.ecofields.nl

Bron: www.biofoodonline.nl, 17/11/2006

NL - Biologische melkveehouderij stoot minder broeikasgas uit

Nederlandse biologische melkvee- en akkerbouwbedrijven zijn per oppervlakte-eenheid beter voor het milieu dan gangbare bedrijven als het gaat om energieverbruik en emissie van broeikasgassen. Melkveebedrijven scoren bovendien ook beter als het verbruik en de emissie zijn uitgedrukt per ton melk. Dit komt naar voren uit een studie naar de verschillen tussen gangbare en biologische bedrijven.

In de studie zijn representatieve modelbedrijven vergeleken. Vooral bij de melkveebedrijven zijn de verschillen groot. Per oppervlakte-eenheid zijn energieverbruik en emissie van broeikasgassen zo'n 40 procent lager. Per ton melk verbruikt een biologisch bedrijf circa 18 procent minder energie en stoot circa 9 procent minder broeikasgassen uit. De grootste post in het energieverbruik is krachtvoer. Dat draagt voor eenderde bij aan het verbruik. Tussen gangbare en biologische akkerbouwbedrijven zijn de verschillen per ton product vrijwel nihil. Dat komt doordat de opbrengsten bij biologische bedrijven vaak een stuk lager liggen dan bij gangbare bedrijven.

Verder blijkt er in Nederland geen verschil te zijn tussen biologische en gangbare akkerbouwbedrijven in de hoeveelheid CO₂ die momenteel in de bodem ligt opgeslagen. Biologische bedrijven voegen wel meer organische stof toe aan de bodem. Punt hierbij is alleen dat



de hogere aanvoer van organische stof in de biologische sector voor een belangrijk deel wordt veroorzaakt door de aanvoer van gangbare dierlijke mest.

Meer informatie: Wijnand Sukkel

Bron: www.biokennis.nl, 21/11/2006

FR - L'Oréal neemt het biocosmeticamerk Sanoflore over

Door her en der biobedrijven op te kopen, verwerft L'Oréal de nodige kennis en bekwaamheden om biocosmetica te ontwikkelen.

De voortekenen van een algemeen, meer bio-gerichte positionering van L'Oréal? Het is te vroeg om zich daar over uit te spreken.

Na de overname van The Body Shop nam de wereldwijde nummer 1 van de cosmetica onlangs ook het Franse laboratorium Sanoflore over. Sanoflore is een pionier in de ontwikkeling, productie en commercialisering van natuurlijke cosmeticaproducten met 'biolabel'. Sanoflore verenigt alle activiteiten die te maken hebben met aromatische en geneeskrachtige planten, van de teelt met partnerkwekers tot het afgewerkte product. Alle cosmeticaproducten van Sanoflore hebben het Ecocert-certificaat en het biolabel.

Het merk wordt toegevoegd aan de afdeling Actieve Cosmetica van L'Oréal. De groep bevestigt op die manier beter te willen inspelen op de verwachtingen van de consument "die steeds meer interesse voor natuur- en bioproducten begint te tonen". Nog steeds volgens L'Oréal is deze overname een alliantie van expertises: "die van het biomerk - waarvan we de integriteit van de formules en waarden zullen verzekeren - en die van de onderzoeksknowhow van de groep L'Oréal."

De Franse groep streeft naar een internationale reputatie voor Sanoflore, dat al 20% van zijn omzet in het buitenland realiseert. Stéphane Richard, PDG van Sanoflore en zoon van Daniel Richard, de voorzitter van de milieuorganisatie WWF, is ervan overtuigd dat de opname van zijn onderneming in de groep L'Oréal hem de mogelijkheid zal geven om de ontwikkeling van Sanoflore zowel binnen Frankrijk als in de rest van de wereld te versnellen en tegelijk de identiteit van de onderneming en de nauwe banden met de toeleveranciers van bio-ingrediënten te verstevigen.

Bron: www.alterbusinessnews.be, 15/11/2006

UK - British conventional food retail enlarges organic range

Shoppers are growing less concerned with cost than they are about quality. Therefore, supermarkets are investing heavily in the organic food sector.

Tesco has announced to support organic dairy farmers with picking up the costs of organic inspection and technical support for organic dairy farmers for the next three years. Every organic dairy producer member of OMSCo (Organic Milk Suppliers Co-operative) will receive around 400 British Pounds per year for the period of the next three years to cover the costs of inspection and technical support. Since organic milk sales are growing tremendously, the supply has to be secured for the customers in the country. Therefore, it was essential to support the next generation of organic dairy producers, the Trading Director for Chilled Food at Tesco stated.

Asda had been slow to respond to changing customer demands. Figures from market analysts TNS Worldpanel showed that across Britain it trails its supermarket rivals with just 8.4 % on the organic



market, compared with Tesco (31.6 %), Sainsbury's (27.1 %) and Waitrose (18.3 %). The company now has a 70-strong organic line, which should rise to 96 this year and to 130 lines by the end of 2007. The company's organic produce buying manager is also keen to see more produce sourced locally and is working with farmers switching or considering a switch to organic farming. Asda is launching a campaign to encourage more farmers, particularly in Scotland, to follow.

Sainsbury's recent figures showed that the surge in demand for healthy food helped to post a seventh quarter of rising sales. Customers had been shopping more frequently, up to three times a week, to stock up on fresh produce. Organic food had been moving into the mainstream with sales up about 20 % across the 430 lines the company stocked. Consumers had been concerned about price a year ago; they were concerned about quality at this time, stated Sainsbury's Chief Executive.

Bron: www.organic-market.info, 17 / 11 / 2006

VS - PepsiCo gaat onder vemomming biomarkt in de VS op

De Amerikaanse voedingsgigant PepsiCo heeft onder naam Fuelosophy een nieuwe productlijn van melk- en energiedrankjes op de markt gebracht. Daarmee hoopt het concern in de smaak te vallen bij klanten van de supermarktketen Whole Foods, dat voornamelijk biologische en natuurlijke producten in het assortiment heeft. Dat meldt de Amerikaanse website AdAge.com.

Volgens AdAge.com is er zowel op de verpakking als op de website van de Fuelosophy-producten geen enkele verwijzing naar Pepsi te vinden. Naast de drankjes heeft Pepsi ook al een biologische snacklijn onder de naam Sun Snack. AdAge.com denkt dat de 'vermomming' noodzakelijk is omdat de klanten van Whole Foods een product van een grote multinational niet zo snel zullen accepteren. Whole Foods is een van de snelst groeiende supermarktketens in de Verenigde Staten, met een omzetgroei van 20% over de eerste 40 weken van 2006. Voor veel fabrikanten is een marktintroductie bij Whole Foods aantrekkelijk omdat er geen hoge intrekosten voor schapruimte zijn en de introductie geen zware ondersteuning behoeft. Tegelijkertijd wordt Whole Foods door de concurrentie zwaar in de gaten gehouden, zodat succes daar gemakkelijk tot een snelle uitrol bij de andere supermarkten leidt.

Bron: www.foodholland.nl, 20 / 11 / 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: Dominique Joos en Geertje Meire. Nieuwtjes en evenementen kunnen steeds voor opname doorgestuurd worden aan geertje.meire@bioforum.be. Momenteel wordt de knipselkrant verzonden naar ruim 1900 relaties binnen de sector, de overheid en sympathisanten van de bioweek.

Aanmelden kan via de website: surf naar http://bioforum.combell.net/biotheekbe_www/form_netknipsels.aspx of via een eenvoudig mailtje aan mijnvraag@biotheek.be.

Oude nummers kun je nalezen op

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



de Biotheek

Netknipsels #179