



Biotheek Netknipsels #188 – 8 februari 2007

Ik leen even de woorden van Jan Van Noppen om de documentaire 'Our Daily Bread' bondig samen te vatten: *Buizen die honderden zalmen uit fjorden zuigen, varkens en kippen die in een paar seconden 'ontmanteld' worden en enorme machines die zonnebloemen omver woelen. De docufilm Our Daily Bread laat volgens Groen! en de Vereniging voor Ecologische leef- en teeltwijze (Velt) zien hoe voedsel mens- en dieronwaardig tot op ons bord komt.*

In één adem kan ik dan vermelden dat dhr. Van Noppen de nieuwe directeur is van Velt en eveneens dat iedereen reacties over de film kan lezen en plaatsen op www.velt.be/ourdailybread.

Ik had nood aan een positief bericht na de film en vond dat in 'Een groene bruiloft in het kwadraat' (zie 1e internationaal bericht): ik zie meteen een bioboerderij voor me als perfecte locatie, met in de wei, naast alle andere grazende en knorrende wezens, uiteraard een wit paard.

Geertje Meire
Medewerkster Communicatie

In dit nummer:

NATIONAAL

Avant-première 'Our Daily Bread' lokt reacties uit
Documentaire 'Our Daily Bread' zet voedselindustrie in haar blootje
Gezonde fastfood bestaat zeker
Nieuwe directeur bij Velt
Smeer je lippen in en kus me!
Verslag Rondetafel bijeenkomst 22/01/2007: Crisiscommunicatie in de biosector
Percentage gangbare diervoeders tijdelijk verhoogd
Uw bioagenda

INTERNATIONAAL

Algemeen - Een groene bruiloft in het kwadraat
Wereld - Meer dan 100 miljoen ha GGO-gewassen in de wereld
Wereld - Greenpeace wil GGO-voeder zichtbaar maken in winkel
NL - Biologisch is populair, maar alternatief imago speelt nog steeds parten
NL - Veerman: Kunstmatige prijsverlaging van biologische producten is niet effectief
NL - Claims rond gezondheid en smaak van biologische producten
NL - Vraag naar biologisch blijft bescheiden in Nederland
NL - Veel animo voor Bedrijfsnetwerk Biologische Melkveehouderij
NL - Handleiding beheersing van schade in akkerbouw en vollegrondsgroenteteelt
NL - Biologische appelsap uit Veessen straks in automaten op school
FR - Organic Farmer & Anti-Monsanto Leader Jose Bove to Run for President in France
D - Duitse omzet biologisch brood groeit 10 procent
D - Discounter Penny lanceert eigen bio-merk
IT - „Piazza Grande Bio“ launched in Forlì, Italy
DK - Increase of organic products in Denmark



SW - H&M start een biologische lijn

NATIONAAL

Avant-première 'Our Daily Bread' lokt reacties uit

Een driehonderdtal mensen zakten dinsdag af naar de avant-première van 'Our Daily Bread' in Brussel en in Gent. Ze deden dat op uitnodiging van BioForum, Velt en EVA. Het publiek vond de film fascinerend en beklijvend. De ziellose efficiëntie die uit de beelden sprak verontrustte en in Brussel schokten de beelden van de slachthuisscènes een aantal kijkers.

In Gent gingen Noël De Visch van Boerenbond en Geert Gommers van Velt na de vertoning met elkaar in debat. Noël Devisch wees erop dat de beelden uit de film niet de realiteit zijn in de gemiddelde Vlaamse boerderij en dat binnen Boerenbond duurzaamheid en dierenwelzijn aan belang winnen. Geert Gommers van Velt benadrukte dat lokale, biologische landbouwbedrijven deze aandachtspunten elke dag in realiteit omzetten en op die manier een gezond en aangenaam klimaat creëren voor mens, natuur en dier. Geert Gommers verwachtte van Boerenbond een actievere ondersteuning van de biolandbouw. Vanuit de zaal werden vragen gesteld bij de 'kortetermijnvisie' van de Boerenbond die niet verder dan tien jaar vooruitkijkt, terwijl de landbouwers die vandaag worden opgeleid minstens veertig jaar actief zijn. Biologisch boeren en ecologisch denken zijn nog niet aan de orde bij de vorming van de landbouwers van de toekomst.

Wat doe je als consument?

Tegelijkertijd wezen de debatgasten ook de consument op zijn verantwoordelijkheid. Consumenten kunnen door hun aankoopgedrag een belangrijke bijdrage leveren aan duurzame landbouw.

Wat kan je als consument doen?

- Kies voor biologische producten, bij voorkeur lokaal en seizoensgebonden
- Kijk op het etiket: waar is je voeding geproduceerd en door wie?
- Surf naar www.biotheek.be en informeer je over biologische landbouw, de gezondheidstoeven van biologische voeding en de bezieling van biologische landbouwers. Of bel 078 151 152 en stel je vraag aan een medewerker van de Biotheek.

Kijkers die onder de indruk zijn van de film, kunnen met vragen, reacties of opmerkingen terecht op www.velt.be/ourdailybread. Ook Velt staat open voor vragen, bedenkingen of bezorgde reacties.

Je kan 'Our Daily Bread' bekijken in Sphinx-Gent, Arenberg-Brussel, Cartoons-Antwerpen, Lumière-Brugge, Studio's Leuven en Buda-Kortrijk.

Bron: de Biotheek, 08/02/2007

Documentaire 'Our Daily Bread' zet voedselindustrie in haar blootje

Jan Van Noppen (Velt):

Buizen die honderden zalmen uit fjorden zuigen, varkens en kippen die in een paar seconden 'ontmanteld'



worden en enorme machines die zonnebloemen omver woelen. De docufilm Our Daily Bread laat volgens Groen! en de Vereniging voor Ecologische leef- en teeltwijze (Velt) zien hoe voedsel mens- en dierenwaardig tot op ons bord komt.

Zonder een expliciete aanklacht te zijn toont Our Daily Bread de razendsnelle mega-industrie die voedselproductie is geworden. In een scène zie je bijvoorbeeld een vrouw die de nek van kippen doorsnijdt die niet door de machines konden worden gedood. In de meeste scènes zie je echter enkel veel machines, paniekerige dieren en vermorzelde gewassen.

Jan Van Noppen van Velt: "Iedereen weet wel iets over kippen die veel te dicht op elkaar zitten of over het grootschalige gebruik van pesticiden en mest in de landbouw. Maar deze film maakt het akelig reëel. Wij vinden het een beetje jammer dat er geen concrete boodschap bij hoort zoals in An Inconvenient Truth, maar we hopen dat dit mensen aan het denken zet."

Wat loopt er mis?

"Op verschillende niveaus zorgt de agro-industrie voor een verarming. Je ziet hoe alles enkel draait om zo snel en zo efficiënt mogelijk zo veel mogelijk te produceren. Een van de gevolgen is dat er nauwelijks nog mensen aan te pas komen. Enkel voor functies waarvoor nog geen machine is, worden nog mensen ingezet. Voorts is er sprake van een totale vervreemding tussen de mens en zijn voeding. Die manier van werken zorgt ook voor mindere kwaliteit. Omdat het snel moet gaan en er veel vervoerd moet worden, gebruikt men bijvoorbeeld hardere tomatensoorten die niet barsten, maar die wel beter smaken of jonge stieren die makkelijker te ontbenen zijn, maar minder goed smaken."

Wat is het sterkste argument tegen die hyperefficiëntie?

"Dieren worden geforceerd opgefokt. Antibiotica worden overmatig gebruikt, de diversiteit van gebruikte gewassen zakt, de bodem raakt vervuild door de pesticiden, door de overmatige bevissing raken vissoorten uitgeput, dieren lijden pijn en een paar bedrijven die de macht hebben, bepalen de prijzen. Aldi, de grootste invoerder van bananen uit Ecuador, is bijvoorbeeld de enige die de prijs van die bananen bepaalt. Het voedselsysteem is ook zo complex en gemanipuleerd dat als er iets misgaat, het ook echt erg misgaat, zoals bij de varkenspest. Het hele systeem is op hol geslagen. Er wordt te veel slecht voedsel geproduceerd zonder respect voor landbouwers, dieren en consumenten en de overschotten dumpen we in derdewereldlanden."

Wat is het alternatief?

"Naast politieke keuzes voor meer dierenwelzijn en meer controle op praktijken die ons voedsel 'bezoedelen', een zekere bewustwording bij de consument. Zodat we weer voeling krijgen met onze voeding en zodat het ons weer gaat smaken."

Bron: De Morgen, 07/02/2007

Gezonde fastfood bestaat zeker

Als zaakvoerder van Greenway Foods wens ik te reageren op het artikel „Gezonde Fastfood bestaat niet" (DS 26 januari). Dit stuk werd geschreven op basis van een onderzoek van Test-Aankoop gepubliceerd in hun editie van februari 2007.

Ik was bijzonder verbaasd en teleurgesteld over de manier waarop dit onderzoek werd uitgevoerd. De conclusies die in de pers verschenen waren misleidend en incorrect. Hieronder geef ik een aantal voorbeelden die dit aantonen.

Test-Aankoop bracht een bezoek aan verschillende fastfoodketens en koos daar telkens het „klassieke menu", evenals het alternatieve „gezonde menu". Greenway werkt echter niet met een menu-



formule. Wat de onderzoekers deden, was dus zelf een menu samenstellen met een quiche (een maandsuggestie met bladerdeeg, room en eieren), een tiramisu (een dessert met room en eieren) en een cola. Dat deze combinatie niet de gezondste was, was de keuze van Test-Aankoop zelf. In de rest van het artikel en in andere publicaties in de pers wordt echter in algemene termen over de „klassieke menu's" van Greenway gesproken. Deze veralgemening is niet alleen misleidend, ze is foutief en berokkent ons schade.

Test-Aankoop onderzocht het ethische aspect van de „gezonde fastfoods". Dat gebeurde echter heel summier en beperkte zich tot zes van de twaalf onderzochte ketens. Toch werden conclusies getrokken voor allen. Greenway werd helemaal niet onderzocht en toch liet men uitschijnen dat bij alle zaken, dus ook Greenway, de arbeidsomstandigheden, het ecologisch beleid, de productieketen en de transparantie beneden peil zijn. Dit is ronduit kwaadwillig. Dit gaat helemaal niet op voor Greenway. Wij hebben een zeer positief sociaal klimaat met goede sectorale arbeidsvoorwaarden. We streven naar een milieuvriendelijk verpakkingsbeleid en waar mogelijk gebruiken we bio- en fair-trade producten. Ik ben nooit gecontacteerd geweest om hieromtrent informatie te verstrekken.

Ik hoop dan ook dat mensen met gezond verstand het bos door de bomen zullen zien en hun vertrouwen zullen blijven behouden in Greenway.

Paul Florizoone Zaakvoerder Greenway Foods, www.greenway.be

Bron: Agripress, 07/02/2007

Nieuwe directeur bij Velt

Velt heeft een nieuwe directeur. Jan Vannoppen stapt na 20 jaar inzet voor ontwikkelingssamenwerking over naar de ecologische beweging. Dat gebeurt in alle vriendschap en met een goed gevoel. De voorbije jaren behaalde hij mooie resultaten met Vredeseilanden, waar hij woordvoerder was. Bij Velt, met haar ruim 11500 leden en een sterke ploeg, zal hij helpen inspelen op de nieuwe bereidheid van zowat 30% van de bevolking*, die zegt: "Ja, we willen zélf iets doen om ecologisch bewust om te gaan met onze voeding, tuin, woning en transport."

Jan Vannoppen (44) is bio-ingenieur en doctor in de toegepaste biologische wetenschappen, met een proefschrift over de motivatie van consumenten om kwaliteitsvoeding te kopen in lokale voedselnetwerken, zoals boerenmarkten, hoevewinkels en voedselteams. In Afrika begeleidde hij programma's voor plattelandsontwikkeling. Hij werkte ook een tijd in het programma van Vredeseilanden voor duurzame landbouw in Vlaanderen.

"OOK BIJ ONS MOET DE OVERHEID EEN ECOLOGISCH PROGRESSIEF LANDBOUW- EN VOEDSELBELEID VOEREN. MAAR ER WORDEN PAS ECHT STAPPEN VOORUIT GEZET WANNEER DE MENSEN ZÉLF ACTIEF WORDEN." JAN VANNOPPEN, NIEUWE DIRECTEUR VELT.

Geslaagde campagnes Als woordvoerder en verantwoordelijke voor het lobbywerk gaf hij bij Vredeseilanden mee vorm aan de succesvolle publiekscampagnes van de voorbije jaren, waarbij hij graag benadrukte dat elke mens recht heeft op voldoende en gezonde voeding, geproduceerd met respect voor mens, dier en milieu.

Verandering begint bij jezelf

Aan dat basisrecht moet hard gewerkt worden in arme landen, maar net zo goed in een rijk land als België. Ook bij ons moet de overheid een ecologisch progressief landbouw- en voedselbeleid voeren. Maar er worden pas echt stappen vooruit gezet wanneer de mensen zélf actief worden en gaan sleutelen aan hun gewoonten en aan hun manier van omgaan met voedsel, groente- of siertuin,



energieverbruik, vervoer,...

Verandering ligt binnen bereik

Zo veranderen, het lijkt moeilijk, maar dat is het niet. De 11750 gezinnen die lid zijn van Velt bewijzen het dag na dag in hun huis, tuin en keuken. De organisatie helpt hen daarbij, met de website, het ledentijdschrift Seizoenen, een reeks mooie en degelijke handboeken waaronder de standaardwerken (tuin, koken, siertuin), cursussen, kooklessen,...

Contact:

Velt vzw, Uitbreidingstraat 392c, 2600 Berchem, 03/2817475 - info@velt.be

Bron: Velt, 05/02/2007

Smeer je lippen in en kus mee!

Zowel in het Zuiden als in het Noorden staan boeren en boerinnen dikwijls in een zwakke onderhandelingspositie tegenover supermarkten. Wij pleiten voor een meer duurzame relatie tussen boer en supermarkt. Om dit duidelijk te maken zijn er op Valentijn, 14 februari, honderden, zoniet duizenden, kussende koppels nodig die hun keuze voor producten van duurzame landbouw met een zoen bezegelen.

Lees meer en kus mee op www.ikkusmee.be <<http://www.ikkusmee.be/>>. Daarop kan je originele zoekertjes plaatsen en vrienden uitnodigen om mee te kussen op 14 februari, ter ondersteuning van deze actie.

Voor het verspreiden van deze boodschap doen we een beroep op jouw medewerking. Wil je vanaf vandaag de banner zoals je die hieronder vindt – vanuit de link of vanuit de banner zelf – overnemen in je e-mailhandtekening en rondsturen naar je mailbox en netwerken?

Alvast bedankt!

Link naar de banner: www.oww.be/landbouw2015_raadssel2
<http://www.oww.be/landbouw2015_raadssel2>

Bron: Oxfam WereldWinkel, 06/02/2007

Verslag Rondetafel bijeenkomst 22/01/2007: Crisiscommunicatie in de biosector

"Elke ernstige crisis daagt een onderneming uit om de efficiëntie van haar optreden te demonstreren aan de eigen werknemers, de media en de publieke opinie" zo sprak Frank Thevissen in Jobat (Jobat, p. 5, 25 november 2006). 'Kunnen de Belgische biobedrijven een dergelijke uitdaging aan?' was de vraag die we ons stelden in de rondetafel bijeenkomst op 22 januari 2007.

Marianne Vergeyle van BioForum Vlaanderen schetste voor ons de voorzorgsmaatregelen die de Belgische biosector genomen heeft om voorbereid te zijn op een crisis. Die maatregelen zijn er gekomen met het besef dat de sector erg kwetsbaar is voor een (voedsel)crisis. Enerzijds omdat de sector klein is en daardoor een grote betrokkenheid kent, anderzijds omdat de sector geconfronteerd wordt met een heleboel vooroordelen. In 2004 werd dan ook een consultant ingeschakeld die een crisiscommunicatieplan opstelde voor de biosector.

In het plan wordt de aanpak van een crisis aangepast aan de aard van de crisis en het effect ervan. Een kritieke situatie binnen de organisatie zoals fraude bijvoorbeeld, vraagt om andere maatregelen dan een noodsituatie binnen de sector zoals bijvoorbeeld een voedselcrisis waarbij een



gevaar bestaat voor de volksgezondheid. De reactie van de biosector stoelt wel altijd op een aantal basisprincipes. Eén van deze principes is de regel om altijd eerst intern te communiceren vooraleer er extern gecommuniceerd wordt. Een regel die van groot belang is maar niet altijd even makkelijk na te leven valt.

“De pers wacht niet.”

Zodra een crisissituatie gemeld wordt aan de koepel van de biosector, wordt een hele procedure in gang gezet, van het inschatten van de crisis tot het communiceren met de pers. Alle betrokken partijen zijn op de hoogte van de procedure en de taakverdeling. Zo is er bijvoorbeeld een afspraak met het Federaal Agentschap voor de Voedselveiligheid dat de biosector steeds betrokken wordt bij de communicatie van het agentschap in geval van een crisis in de sector. Daarnaast zijn bijvoorbeeld de beroepsorganisaties Probila en Belbior de centrale aanspreekpunten voor hun achterban in crisis, eerder dan BioForum Vlaanderen. Er wordt opgemerkt dat er toch nood is aan één woordvoerder voor de hele sector. En, de biobedrijven dienen hoognodig opnieuw op de hoogte gebracht te worden van de bestaande crisisprocedures zodat deze vers in het geheugen blijven zitten.

De biobedrijven zelf spelen namelijk een cruciale rol bij het managen van een crisis en dan is het belangrijk om de sector op één lijn te hebben. Dat is een boodschap die Dirk Ceulemans van FoodSecurity meegaf op de rondetafel. Crisismanagement heeft als doelstelling enerzijds preventie van een crisis en anderzijds de impact van een crisis minimaliseren door een gepaste reactie. Een ‘gentlemen’s agreement’ tussen alle betrokken partijen (dus ook bedrijven) over de te handhaven principes is van belang zowel voor de preventie als voor reactie op een crisis. Een afspraak over transparantie zorgt ervoor dat partners problemen tijdig vrijgeven en dat crisissen voorkomen kunnen worden. Een overeenkomst over overleg zorgt ervoor dat partners samen de boodschap van crisiscommunicatie bepalen. Daarnaast zou men over een minimum aantal van tools moeten beschikken van bedrijfsniveau (bijvoorbeeld een handboek crisismanagement) tot federatieniveau (bijvoorbeeld een crisiscel). Met dergelijke maatregelen kan men een systematische aanpak van een crisis voorzien waarbij de sector met één stem spreekt.

Het is belangrijk dat de bedrijven uit de sector overtuigd zijn van de meerwaarde van het toepassen van het crisisplan en dat ze telkens opnieuw gesensibiliseerd worden daaromtrent. Uit tests blijkt namelijk dat bedrijven niet altijd de beste reflex hebben als het aankomt op crisiscommunicatie. Voorzichtig zijn, je eerst informeren voor je communiceert, de juiste persoon aan de telefoon... Soms móét je in een crisis onmiddellijk communiceren en dan ben je best zo goed mogelijk voorbereid.

René Maillard wist dat voordien al te demonstreren met een praktijkvoorbeeld, namelijk de crisiscommunicatie omtrent het verhoogd dioxinegehalte in diervoeders in januari 2006. De momenten onmiddellijk na het vaststellen van een noodsituatie blijken van groot belang, het is een soort ‘golden hour’. De manier waarop dan ingegrepen wordt, is doorslaggevend voor het verdere verloop van de crisiscommunicatie. Zoals reeds aangehaald, is het cruciaal om eerst intern te communiceren, te zorgen dat iedereen op de hoogte is en toegang heeft tot dezelfde info. Daartoe kunnen geactualiseerde mailinglist dienen die hiërarchisch gestructureerd zijn naargelang de soort crisis die zich kan voordoen. Zodra ook extern gecommuniceerd wordt, is duiding erg belangrijk. Voor een buitenstaander zijn de zaken niet altijd even evident. Daarnaast is het goed om bij elk bericht ook de historiek van de zaken mee te geven. Je mag geen fouten maken en ook niet speculeren. Aandacht voor woordkeuze mag niet ontbreken want de nodige helderheid wordt verlangd. Het up to date houden van de pers is dus een enorm logistiek werk, zeker als de crisis bovendien een internationale dimensie heeft. Het is echter wel werk dat loont want als je goed reageert kan je er veel kwaad mee voorkomen en er zelfs sterker uitkomen (naar Hans Swinnen in Jobat, 27 december 2005).

Wat crisisplanning betreft is de Belgische biosector er klaar voor. Dat zagen we aan het begin van de rondetafel. Wat de rest van de namiddag uitwees, is dat er wel nog werk aan de winkel is qua sensibilisatie van de biobedrijven. Zij moeten zeker op de hoogte zijn van de procedures en alert gehouden worden. Er wordt nagegaan of de biosector binnenkort een praktijktest kan uitvoeren om



zo de betrokkenheid van de sectorleden te verhogen en knelpunten bloot te leggen en aan te pakken. De volgende crisis ligt misschien al op de loer...

Bron: Probila-Unitrab, 01/02/2007

Percentage gangbare diervoeders tijdelijk verhoogd

VLAAMSE OVERHEID

22 DECEMBER 2006. - Besluit van de secretaris-generaal betreffende het tijdelijk verhogen van het maximaal toegestane percentage traditionele diervoeders in de biologische productiemethode

De Secretaris-generaal van het departement Landbouw en Visserij,

Gelet op het koninklijk besluit van 17 april 1992 inzake de biologische productiemethode en aanduidingen dienaangaande op landbouwproducten en levensmiddelen, gewijzigd bij de koninklijke besluiten van 10 juli 1998 en 3 september 2000, en bij het besluit van de Vlaamse Regering van 28 april 2006;

Gelet op het ministerieel besluit van 30 oktober 1998 tot vaststelling van de voorschriften betreffende de biologische productie in de dierlijke sector, gewijzigd bij de ministeriële besluiten van 19 augustus 2000, 30 november 2005 en 19 mei 2006;

Overwegende dat uit informatie van zowel de Vlaamse biologische sector als van de belangrijkste veevoederfabrikanten, een tekort aan biologische diervoeders is vastgesteld, te wijten aan een verlaagde productie door de slechte weersomstandigheden,

Besluit :

Artikel 1. Conform punt 4.2 van de bijlage bij het ministerieel besluit van 30 oktober 1998 tot vaststelling van de voorschriften betreffende de biologische productie in de dierlijke sector, en voor de periode waarin dit besluit van kracht is, wordt het maximaal toegestane percentage gangbare diervoeders in Vlaanderen verhoogd tot 15 % bij herbivoren en tot 20 % bij andere soorten.

Art. 2. Om de afwijking, vermeld in artikel 1, te verkrijgen moet iedere marktdeelnemer schriftelijk een aanvraag indienen bij zijn controleorganisme met daarin de vermelding van de diersoort en de gewenste traditionele diervoeders.

Art. 3. Dit besluit treedt in werking op de dag van de bekendmaking ervan in het Belgisch Staatsblad en houdt op van kracht te zijn op 31 augustus 2007.

Brussel, 22 december 2006.

Bijlagen:

- Lijst met toegestane gangbare voedingsmiddelen (pdf - 23KB)
- Aanvraagformulier Ontheffing (pdf - 28KB)

Bron: Belgisch Staatsblad, 07/02/2007

Uw bioagenda

WEKELIJKSE BIOMARKTEN

- zondag, 8.30-12u: Heist-op-den-Berg, parking van de Krinkel, Noordstraat 25: Brood en gebak van



bakker Jacques en groenten en fruit bij Dirk, allerlei verantwoordde haarproducten bij Ria die je ook een gepast advies geeft. Ria is om de twee weken aanwezig net zoals Ollekebolleke met een uitgebreide stand van droge voeding, suikervrije en vegetarische producten, wijnen, babykleding, enz.

- 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, Draakplaats.
- 2e vrijdag van de maand, 15-19u: Mortsel, marktplein
- vanaf april 2007: 3e vrijdag van de maand, 15-19u: Zwijndrecht, parking achter de kerk, hoek van de Kerkhofstraat en de Richard Orlentstraat.

KOKEN MET DE CHEF-KOK

maandagen 5 en 12 februari 2007, 20-22u

Wat: Jan Lansloot was jarenlang de chef-kok tijdens de internationale mega-macrobiotische zomerkampen in Zwitserland in de jaren '80, waar hij voor honderden mensen kookte. Ook tijdens de eerste Belgische macrobiotische zomerkampen coordineerde hij het hele keukengebeuren. Tegenwoordig leeft hij zijn kooktalenten uit als chef-kok van natuurvoedingsrestaurant Cullinan in Antwerpen. Jan laat zich inspireren door de subtiele harmonie van de traditionele Japanse keuken. In deze lessen gaan we natuurlijk koken voor een breed publiek: erg aantrekkelijke gerechten dus, bereid met oog voor de energetische kwaliteiten van de voeding, met een variatie aan kook- en snijstijlen, heel veel verschillende groentenbereidingen, en zeker ook Jans specialiteit: pickles.

Waar: restaurant Cullinan, Isabellalei 1, Antwerpen

Prijs: 44 euro

Info: antwerpen@owc.be

GRAINBOW WANDELWEEKENDS

vrijdag 9 tot zondag 11 februari 2007

Wat: kleinschalige wandelweekends met biologisch-vegetarische voeding, in een van de mooiste en ongereptste natuurgebieden van België: het zacht heuvelende landschap rondom Orval. Ver van asfalt en spoorlijnen wandelen we doorheen uitgestrekte dennen-, eiken- en beukenbossen, over open weilanden, langse de oevers van riviertjes, voorbij oude dorpen. We logeren in La Ferme du Bois-le-comte, een hoeve die tot een prachtige ecologisch centrum uitgebouwd werd. Bois-le-Comte is schitterend gelegen, op een kruispunt van wandelroutes, zonder doorgaand verkeer, een half uurtje stappen van de beroemde abdij van Orval. Na een aantal uren in de frisse buitenlucht kunnen we er volop genieten van de warme sfeer en de heerlijke natuurvoedingskeuken, bereid door professionele koks. De wandelingen zijn haalbaar voor iedereen met een gewoon gezonde conditie. Elke seizoen heeft zijn eigen sfeer en elke weekend zal anders zijn.

Waar: la Ferme du Bois-le-comte, Orval

Prijs: 115 euro, incl. verblijf bio / veg. maaltijden

Info: www.boislecomte.be

REINIGINGSWEEK

zondag 11 tot vrijdag 16 februari 2007

Wat: onder deskundige begeleiding en in een rustgevend, natuurlijk kader reinigen we lichaam en geest. Door over te schakelen op zeer weinnig en licht verteerbaar voedsel kan ons spijsverteringssysteem een andere functie gaan vervullen dan gewoonlijk, nl. de reiniging van zichzelf en het hele lichaam. Met aangepaste kruidenthees stimuleren we de nieren, die eveneens een belangrijke rol spelen bij reinigingsprocessen. Lichaamsbeweging, wisseldouches en het afborstelen van dode huidcellen versterken de reinigende werking van ons grootste orgaan, de huid. Vochtige, warme levercompressen ondersteunen de lever bij de verwerking en eliminatie van afvalstoffen. Tijdens de reinigingsweek leven we volgens een evenwichtig ritme en volgen we een ontspannen



programma.

Waar: la Ferme du Bois-le-comte, Orval

Prijs: 465 euro, incl. verblijf bio / veg. sappen en maaltijden

Info: www.boislecomte.be

INFOAVOND OVER 'DUURZAME BLOEMEN'

maandag 19 februari 2007, 19.30u

Wat: In februari 2007 organiseert de Vlaamse bloemencampagne een aantal info-avonden over het thema 'duurzame bloemen'. Op Valentijnsdag wordt de Vlaamse campagne rond bloemen gelanceerd. Met deze bloemencampagne willen we consumenten informeren over de sociale wantoestanden in de bloemenindustrie in het Zuiden en de milieukost die de bloemenproductie met zich meebrengt. Een groot deel van de snijbloemen die hier te koop worden aangeboden, zijn tegenwoordig gekweekt in zuidelijke landen als Ecuador, Colombia, Kenia en Tanzania. Veel plantages nemen het niet zo nauw met de sociale wetgeving. Ben je geïnteresseerd in bloemen? Wil je meer te weten komen over de bloemenhandel in een geglobaliseerde wereld? Of wil je meehelpen om deze problematiek meer ruchtbaarheid te geven? Dan ben je van harte welkom!

De bloemencampagne is een gezamenlijke initiatief van Velt, Netwerk Bewust Verbruiken (NBV), FIAN en Max Havelaar met de steun van de Vlaamse Gemeenschap. De bloemencampagne wil consumenten informeren en aanzetten om op een duurzame manier om te gaan met bloemen.

Duurzaam omgaan houdt rekening met de milieu-, sociale en economische aspecten die verbonden zijn aan de productie van en handel in bloemen, zowel bij ons als in het Zuiden, zowel voor de huidige als de toekomstige generaties. Door de mensen te wijzen op de impact van bloemen op het milieu en op de sociale wantoestanden in de bloemensector in het Zuiden, willen we hem of haar een bewuste keuze laten maken bij het aankopen van bloemen. Dit kan bijvoorbeeld door het kopen van seizoensgebonden snijbloemen, het kopen van snijbloemen met een eerlijk label.

Waar: Velt, Uitbreidingstraat 329c, Antwerpen

Info: jan@fian.be (of barbara@bewustverbruiken.org over bloemencampagne algemeen)

Bron: de biotheek



INTERNATIONAAL

Algemeen - Een groene bruiloft in het kwadraat

In het rijtje koperen, zilveren en gouden bruiloft hoort ook de groene bruiloft thuis. Met de groene bruiloft wordt namelijk de trouwdag bedoeld. Een dubbel groene trouwdag behoort nu ook tot de mogelijkheden. Steeds meer bruidsparen in spé kiezen voor zo'n duurzame bruiloft omdat zij zich bewust zijn van de enorme mondiale voetafdruk die de grote dag met zich meebrengt. Wil jij ook een eco-chique bruiloft? Koop dan een tweedehands bruidsjurk, serveer biologisch eten en pluk de bloemen voor het bruidsboeket uit de tuin van de moeder van de bruid. Oja, en de diamant van de ring moet natuurlijk wel uit een oorlog-vrij land komen!

Bron: The Independent, geknipt uit Llink.nl, 02/02/2007

Wereld - Meer dan 100 miljoen ha GGO-gewassen in de wereld

Het mondiale areaal met genetisch gemodificeerde gewassen is in 2006 met 13 procent toegenomen tot 102 miljoen ha. Voor het eerst teelden meer dan tien miljoen boeren GGO-gewassen. Proportioneel was India vorig jaar de snelste groeier. Het areaal met GGO-katoen verdrievoudigde er tot 3,8 miljoen ha. In absolute aantallen blijft de VS met een areaal van ruim 54 miljoen ha veruit de grootste producent van gemodificeerde gewassen. Dat blijkt uit nieuwe gegevens van het ISAAA.

Na de VS zijn GGO's het populairst in Argentinië (18 miljoen ha), Brazilië (11,5 miljoen ha), Canada (6,1 miljoen ha), India (3,8 miljoen ha) en China (3,5 miljoen ha). In totaal worden in 22 landen GGO-gewassen geteeld. Vorig jaar werd aan die lijst één land toegevoegd: voortaan wordt ook in Slowakije genetisch gewijzigde maïs geteeld. Daardoor worden nu in zes EU-landen GGO-gewassen ingezaaid. Met een areaal van 60.000 ha blijft Spanje ruim koploper. In de vijf andere landen samen - Frankrijk, Tsjechië, Portugal, Duitsland en Slowakije - bevinden zich amper 8.500 ha GGO-teelten. Al wordt in die landen voor dit jaar wel een toename van het areaal verwacht.

9 boeren op 10 met GGO-teelten zijn volgens het ISAAA "kleine boeren uit ontwikkelingslanden die dankzij de inkomsten uit biotechgewassen hun armoede kunnen verlichten". Van de 9,3 miljoen GGO-boeren in arme landen wonen er 6,8 miljoen in China, 2,3 miljoen in India, 100.000 op de Filipijnen en een paar duizenden in Zuid-Afrika. Samen telen de ontwikkelingslanden GGO-gewassen op een areaal van in totaal 40,9 miljoen ha. Het proportioneel aandeel van deze landen in het globale GGO-areaal neemt de jongste jaren toe.

57 procent van het mondiale GGO-areaal wordt ingepalmd door sojabonen, goed voor 58,6 miljoen ha. Op de tweede plaats komt maïs met 25,2 miljoen ha, gevolgd door katoen met 13,4 miljoen ha en koolzaad met 4,8 miljoen ha. Op bijna 70 procent van het GGO-areaal zijn de planten resistent gemaakt tegen herbiciden.

Bron: www.vilt.be, 31/01/2007

Wereld - Greenpeace wil GGO-voeder zichtbaar maken in winkel

Greenpeace overhandigde maandag één miljoen handtekeningen aan Markos Kyprianou, de Europese commissaris voor Volksgezondheid. Met de petitie wil de milieuorganisatie bekomen dat melk, vlees en eieren geëtiketteerd worden als ze afkomstig zijn van dieren die genetisch gemodificeerd voeder voorgeschoteld kregen. De voorbije maanden voerde Greenpeace her en der actie in de dierlijke productieketen om GGO-soja te weren uit het voederrantsoen van melkveehouders.



Sinds begin 2004 moet het etiket van producten in de supermarkt vermelden of GGO-ingrediënten in zijn verwerkt. Consumenten kunnen daardoor een bewuste keuze maken tussen GGO- en GGO-vrije producten. "Dat lijkt heel mooi, maar er zit een addertje onder het gras. De etiketteringsplicht geldt namelijk niet voor dierlijke producten zoals vlees, melk en eieren die afkomstig zijn van landbouwdieren die gevoederd werden met GGO-voeder", stelt Greenpeace.

De milieuorganisatie wil dat de Europese Commissie het onderwerp opnieuw op de politieke agenda plaatst. "Als er een etiketteringsverplichting komt, moet dus voortaan ook op de Campinamelk staan dat de koeien gentech veevoeder hebben gegeten. Dan pas kan de consument echt kiezen wat er in zijn boodschappenkar komt", aldus Greenpeace.

Burgers uit 21 van de 27 lidstaten ondertekenden de petitie tussen mei 2005 en december 2006. Volgens de milieuorganisatie is meer dan 90 procent van de Europese import van GGO's bestemd voor veevoeder. Boerderijdieren in de Europese Unie krijgen volgens Greenpeace veevoeder dat gemiddeld voor 30 procent uit GGO's bestaat. Zo belandt elk jaar tot 20 miljoen ton GGO's in de Europese voedselketen zonder dat de consumenten ervan op de hoogte zijn.

Bron: www.vilt.be, 05/02/2007

NL - Biologisch is populair, maar alternatief imago speelt nog steeds parten

De verkoopcijfers van biologische producten zitten in alle Europese landen in de lift. In Nederland groeide de biologische markt in 2005 bijvoorbeeld met 8,2%.

In veel andere landen zijn de groeicijfers nog veel overtuigender. Toch speelt het alternatieve imago de biologische markt nog steeds parten. Marketeers denken daarom na over nieuwe manieren om biologische producten aan de man te brengen. Zo ging Danone al in 2001 een partnerschap aan met het Amerikaanse Stonyfield Farm.

In 2005 volgde de oprichting van Stonyfield Farm Europe. Danone heeft inmiddels in Frankrijk het nieuwe merk Les Deux Vaches op de markt gebracht. Het concern deelt samples uit op stations en verwijst naar een website waar mensen een koe kunnen adopteren. Vooral in de stedelijke gebieden slaat deze nieuwe manier van marketing voor biologische producten aan. Ook in Nederland bestaat er langzaam meer aandacht voor de vermarketing van biologische producten.

Maurits Steverink van de Task Force MBL onderscheidt vier G's als redenen waarom mensen kiezen voor biologische producten: gezond, gemak, genieten en goed gedrag. Volgens Steverink ligt er te veel nadruk op 'goed gedrag'. Biologische producten zouden daardoor een imago probleem hebben en als fundamentalistisch gelden.

'Er is dus een mismatch met de light user', aldus Steverink. Experts zijn het erover eens dat de markt voor biologische producten in de toekomst grote kansen biedt.

Bron: Agripress, 06/02/2007

NL - Veerman: Kunstmatige prijsverlaging van biologische producten is niet effectief

Minister Veerman van LNV acht een kunstmatige prijsverlaging van biologische producten niet raadzaam. Dat leidt naar zijn idee tot marktverstoring. Verder zouden er veel overheidsmiddelen nodig zijn om slechts een beperkte groei van het marktaandeel te bewerkstelligen en laten de regels van de Europese Unie ook maar beperkt mogelijkheden voor directe prijstesteun. Dat schrijft de minister op 2 februari aan de Tweede Kamer bij



de aanbieding van het rapport 'Biologisch Prijsexperiment' van het LEI.

Het rapport van het LEI heeft betrekking op het prijsexperiment biologische producten uitgevoerd dat van april tot en met augustus vorig jaar in 10 gemeentes met 8 verschillende producten is uitgevoerd. Het LEI heeft onderzocht wat de effecten zijn van een prijsverlaging van biologische producten in supermarkten, zowel ten aanzien van het concrete aankoopgedrag als ten aanzien van de mening van consumenten over biologische producten. Via het onderzoek wilde Veerman meer inzicht krijgen in de prijselasticiteit van de vraag naar biologische producten. Het is duidelijk dat er wel sprake is van elasticiteit; 10% prijsdaling bij eieren, leidt tot 10% afzetgroei en rundvlees is dat zelfs 20%. Voor veel producten bestaat er wel een omzetplafond. Meer prijsdaling leidt dan tot omzetafname. De resultaten zijn naar de mening van de minister interessant voor de sector, want verlaging van de kostprijs leidt tot relatief extra groei. Een kunstmatige prijsverlaging acht hij niet raadzaam. Veerman geeft daar drie redenen voor:

- Subsidiëren van biologische producten in supermarkten leidt tot marktverstoring. Prijssteun zal zowel Nederlandse als buitenlandse producenten stimuleren om meer te produceren. Maar door het bereiken van omzetplafonds zal de relatief kleine markt hierdoor sterk ontregeld raken.
- Het LEI heeft uitgerekend dat 15% prijsdaling door overheidsinterventie om en nabij 83 miljoen euro kost. Hierdoor zal het marktaandeel groeien van 2% naar 2.5%. Door de inzet van forse overheidsmiddelen zijn dus geen kwantsprongen te verwachten. De Task force Marktontwikkeling Biologische Landbouw heeft een budget van een kleine 4 miljoen euro per jaar. Gekeken naar de impact van de task force lijkt directe prijssteun van overheidswege dan een weinig effectieve, inefficiënte manier van marktstimulering.
- Op grond van EU-staatssteunregels zijn er belangrijke hordes ten aanzien van de rechtmatigheid van directe prijssteun. Zo is bijvoorbeeld btw-vrijstelling vanwege de 6e EU btw-richtlijn niet mogelijk.

De resultaten van de activiteiten van de Task force Marktontwikkeling Biologische Landbouw zijn effectiever en efficiënter voor het bereiken van een hoger marktaandeel voor biologische producten dan een van overheidswege gefaciliteerde prijsverlaging, aldus Veerman. Inzet van de sector op ketensamenwerking, innovaties en betere inzet van marketinginstrumenten is voor de stimulering van de vraag naar biologische producten acht hij daarom veel kansrijker.

Het rapport 'Een Biologisch Prijsexperiment; Grenzen in zicht?' is te vinden op de website van het ministerie van LNV.

Bron: Ministerie van LNV, geknipt uit www.agriholland.nl, 03/02/2007

NL - Claims rond gezondheid en smaak van biologische producten

Uit het biologisch prijsexperiment (LEI-WUR 2006) blijkt “lekker” en “gezond” de belangrijkste aankoopredenen voor klanten in de supermarkt bij aankoop van biologische producten te zijn. Het claimen van betere smaak en beter voor de gezondheid vraagt de nodige onderbouwing. Smaakpanels op bedrijven kunnen een rol spelen in de betrokkenheid van het personeel bij het product, maar ook de kwaliteit borgen, zodat smaakkenmerken betrouwbaar kunnen worden vastgesteld. Een samenvatting van dit rapport kunt u vinden onder de link Publicaties op deze website. Meer informatie: Wouter Verkerke Open rapport... (pdf, 288kb)

Bron: www.biokennis.nl, 01/02/2007

NL - Vraag naar biologisch blijft bescheiden in Nederland



De markt voor biologische voeding is in Nederland een stuk kleiner dan in ons omringende landen.

Veel bedrijven betwifelen ook of die ooit groot wordt. Zelfs prijsverlagingen helpen onvoldoende. In de meeste productgroepen komt het marktaandeel niet uit boven de 2%. Weliswaar ziet marktonderzoeker Datamonitor in Nederland een groei van 8,2% voor biologische producten, maar in andere landen is al jaren sprake van een groei boven de 10%.

In Engeland, Frankrijk en Duitsland gaat het om een groei van 12,8%, in Amerika om 20% en Canada zelfs om 23%. De markt voor Europa en Amerika wordt door de analisten ingeschat op een waarde van 35 miljard dollar in 2009. Enkele grote voedingsbedrijven proberen daar wel op in te spelen. Het Franse Danone kent twee testlanden voor biologische producten: Frankrijk en Ierland. Het bedrijf is een samenwerking gestart met Gary Hirshberg, de bedenker van het grootste biologische merk ter wereld en na Danone en Yoplait het derde yoghurtmerk in de Verenigde Staten: Stonyfield Farm. Het experiment is nog geen groot succes. Het blijkt lastig om aan biologisch fruit te komen. Een ander probleem is dat de kosten voor biologische producten 50 tot 200% hoger zijn. In het Verenigd Koninkrijk groeide de biologische markt in 2005 met 30% tot 2,4 miljard euro. De supermarkten hebben daar een enorme stimulans aan de biomarkt gegeven. Zij hebben geleerd dat er een duidelijke visie moet zijn van het topmanagement. Verder moeten de prijzen omlaag en de schappen gevuld, ongeacht de verkoop. Bij Tesco, dat nu een derde van de biomarkt in handen heeft, hebben ze zo heel wat weggegooid. Sainsbury's heeft voor de eigen biologische lijn So Organic de prijzen laten zakken tot het niveau van A-merken. En legt die producten gewoon tussen het reguliere assortiment.

Bron: Financieele Dagblad, 07/02/2007

NL - Veel animo voor Bedrijfsnetwerk Biologische Melkveehouderij

Onder biologische melkveehouders bestaat veel belangstelling voor het nieuwe Bedrijfsnetwerk Biologische Melkveehouderij van DLV Rundvee Advies, het Louis Bolk Instituut en Agro Eco. Er hebben zich circa 90 melkveehouders voor aangemeld. "Een goede opkomst als je bedenkt dat er ongeveer 300 biologische melkveebedrijven zijn", aldus projectleider Edith Finke van DLV Rundvee Advies.

Het netwerk is een vervolop op het Bioveem-project dat het afgelopen jaar werd afgerond. Doel van het project is veehouders te stimuleren hun sector te vernieuwen door ervaringen uitwisselen en onderzoeksresultaten met elkaar en met niet-deelnemers delen.

Bron: Agrarisch Dagblad, geknipt uit www.agriholland.be, 07/02/2007

NL - Handleiding beheersing van schade in akkerbouw en vollegrondsgroenteteelt

Alles over de beheersing van ziekten en plagen in de biologische akkerbouw en vollegrondsgroenteteelt is nu bij elkaar te vinden in een overzichtelijk naslagwerk: 'Handleiding beheersing van schade door insecten, schimmels en slakken in de biologische akkerbouw en vollegrondsgroenteteelt'.

Het naslagwerk biedt een compleet overzicht. Zo is per gewas na te zoeken van welke ziekten en plagen het gewas last heeft, wat een boer of tuinder kan doen om ze te voorkomen en wat hij kan doen als de ziekte of plaag al heeft toegeslagen. Ook is er een overzicht met beschrijving van ziekten en plagen die veel voorkomen op verschillende gewassen. Neem de peen. Hiervan is terug te vinden dat loofverbruining ontstaat door een schimmel. Maatregelen om het te voorkomen zijn niet te vroeg zaaien, rassenspreiding en gebruik van sterke rassen.

Ook is een hoofdstuk gewijd aan mogelijke maatregelen die een boer of tuinder kan nemen om zijn hele bedrijf zo in te richten dat hij zo min mogelijk last heeft van ziekten en plagen. Daarbij gaat het



om maatregelen die hij op korte termijn kan nemen en maatregelen die pas op langere termijn effectief zijn.

De kennis is afkomstig uit teelthandleidingen van diverse gewassen van PPO, van DLV-adviseurs en uit de gewasbeschermingsgids van de Plantenziektenkundige Dienst,

Binnenkort zal deze handleiding digitaal ontsloten worden op deze site middels een eigen zoekstructuur.

Meer informatie: b.buizer@dlvplant.nl . Open handleiding ... (pdf, 2,4 mB)

Bron: biokennis.nl, 01/02/2007

NL - Biologische appelsap uit Veessen straks in automaten op school

De provincie Gelderland ziet wel toekomst in biologische appelsap van boerderij De Nijenstein in Veessen. Het provinciebestuur heeft de boerderij een subsidie verleend van 30.000 euro. De Nijenstein gebruikt het geld om de bedrijfsvoering om te schakelen, zodat straks biologische appels geteeld kunnen worden.

Een duur grapje dat in totaal negen ton gaat kosten, waarvan het merendeel door de eigenaar wordt opgehoest.

De biologische appels hebben straks wel een bijzondere bestemming. De complete oogst wordt gebruikt voor de productie van appelsap, die straks in drinkautomaten op scholen in de regio verkocht moet worden.

Het huidige bedrijf beslaat 46,5 hectare en is bezig over te schakelen op hightech biologische productie. Uniek is het gebruik van een afdekband in de boomgaard, die is bedoeld om onkruid te bestrijden.

Omdat het bedrijf de fruitoogst zelf gaat persen, moet er ook een fruitpers en verpakkingsmachine worden aangeschaft. Die pers is straks ook beschikbaar voor andere fruittelers uit de buurt. Die kunnen dan hun eigen oogst laten persen tot sap.

Bron: Agripress, 07/02/2007

FR - Organic Farmer & Anti-Monsanto Leader Jose Bove to Run for President in France

Champion of the oppressed takes on greatest challenge - the French presidency He's Walking in Gandhi's Footsteps in His Own Way. There Isn't Any Personal Ambition about Him.

He's Walking in Gandhi's Footsteps in His Own Way. There Isn't Any Personal Ambition about Him
Champion of the oppressed takes on greatest challenge - the French presidency
by Angelique Chrisafis

He is the walrus-moustached farmer whose fight against McDonald's and globalisation saw him hailed as a modern-day Asterix leading the Gauls. But José Bové yesterday left his sheep farm in southern France, strolled into a labour exchange in a rundown north Paris suburb, took a draw on his trademark pipe and announced he was running for president.

Bové says he will run for president as 'the spokesman of the voiceless'.

The self-styled country bumpkin who rose to stardom in 1999 for dismantling a half-built McDonald's in the fight against "crap food" is now coming to the rescue of the riot-hit concrete jungles of France's urban housing estates. "I will be the spokesman of the voiceless," he announced yesterday...



For full story: <http://www.guardian.co.uk/france/story/0,,2004436,00.html>

Bron: www.organicconsumers.org, 02/02/2007

D - Duitse omzet biologisch brood groeit 10 procent

De omzet van biologisch brood in Duitsland is vorig jaar ge-groeid met 10 procent naar 183 miljoen euro.

Het marktaandeel van het product klon daarmee van 5,5 naar 6,2 procent. Dat meldt het Duitse marktonderzoeksbureau ZMP.

Bron: Agripress, 06/02/2007

D - Discounter Penny lanceert eigen bio-merk

De Duitse prijsvechter Penny heeft onder de naam Naturgut een eigen merk biologische producten gelanceerd.

Penny is daarmee in eigen land de laatste discounter die met een eigen bio-merk komt. In eerste instantie laat de prijsvechter van supermarktc concern Rewe 30 artikelen onder het nieuwe label instromen in de winkels. Het betreft zowel agf als kruidenierswaren. In de loop van het jaar volgen nog 60 artikelen.

Met de lancering van Naturgut wil Penny profiteren van de opmars van biologische producten bij discounters. Volgens onderzoeksbureau GfK zijn de verkopen van deze artikelen bij discounters in Duitsland tussen januari en september 2006 met 80 procent gestegen. Opvallend is dat veel consumenten die deze producten kopen nog nooit bij een biologische speciaalzaak binnen zijn geweest.

Bron: Agripress, 05/02/2007

IT - „Piazza Grande Bio“ launched in Forlì, Italy

“Piazza Grande Bio” has reached the province of Forlì in Italy. This project was launched to deal with important subjects like communication, logistics and marketing to promote the distribution of the region's organic products. Initiated as a cooperation of Prober and some specialized stores in Forlì, producers, corporations, school authorities and associations are involved. It aims to strengthen the organic sector in the region mainly by informing consumers and operators in service of schools, health organisations, agriculture and production.

The first conference has recently taken place as the start of a series which will continue between February and April 2007. The event will be concluded with a large festival in May. Various activities like courses on organic agriculture, natural food and baby feeding are also taking place during the entire time. “Piazza Grande Bio” aims at making a proper logistical structure and a commercial network available - organic farmers and producers are to be introduced as suppliers for communal feeding by offering a fast service for specialized stores to guarantee the maximum freshness of their products. The first outlet of Grande Bio has opened at the commercial centre “Il Gigante” on 200 square meters, where there is a choice of more than 1,200 organic products.



www.greenplanet.net, www.aiab.it

Bron: www.organic-market.info, 07/02/2007

DK - Increase of organic products in Denmark

The demand for organic products has been increasing constantly in Denmark. The discount supermarket chain Netto has started to negotiate with a Swedish organic producer in order to offer a larger selection to their customers. Netto, who is the national leader in sales of organic products with a market share of 16.6 per cent, sold € 74 million worth of organic products last year, reports the Copenhagen Post.

But not only Netto has been experiencing an increase in sales. A spokeswoman of Coop supermarkets stated that her company would be able to sell more organic meat if they could get a better supply. To Coop it was also very important to have a larger selection available. Organic meat had an increase in sales of 67 per cent over the last two years.

Since it usually takes two years for a farmer to be certified as an organic producer, a shortage could result according to Mr. Hindborg, head of marketing for Organic Denmark. Farmers are urged to produce organic meat to supply the demand. <http://www.cphpost.dk>

Bron: www.organic-market.info, 02/02/2007

SW - H&M start een biologische lijn

Het modebedrijf H&M komt dit voorjaar met een complete kledinglijn van biologisch gekweekte katoen. Het gaat om babykleding, maar ook om ondergoed, jurken en topjes voor vrouwen en spijkerbroeken, T-shirts en jasjes voor jongeren. Eerder had H&M al biologische babyrompertjes in het assortiment. De biologische kleding is vanaf maart verkrijgbaar in een beperkt aantal winkels. De kledingstukken combineren volgens het kledingbedrijf een bewuste keuze van materialen met de laatste trends.

Bron: Het Financieele Dagblad, 07/02/2007

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'.