



Biotheek Netknipsels #211 – 30 augustus 2007

Raakt de een verstrikt in terminologie, dogma's en regeltjes, anderen zoals de modeontwerper Peter Ingwersen lijken hier goed mee overweg te kunnen. In deze knipels wat meer aandacht voor onze jongere zusjes: bio en eco cosmetica en kleding.

Hartelijke groet,
Dirk Verdickt voor de Biotheek

In dit nummer:

NATIONAAL

Groene cosmetica

Zwart is groen

Zesde eco-markt in de Abdij van 't Park

Kmo-programma IWT: steun voor de aanwerving van een technisch hooggeschoolde Uw bioagenda

INTERNATIONAAL

Biologisch is in 2009 mainstream

Consument is bereid meer te betalen voor biologisch product

Biologische groenten en fruit reizen de wereld rond

EU – Bio-zuivel is speerpunt bij McDonald's

EU - Bioteelt in Zuid-Europa groeit explosief

NL - Ondanks grote vraag weinig omschakelaars naar biologisch

NL - Orgaplus International verwacht sterke groei

NL - Goede plaagdierbestrijding voorkomt Toxoplasma-infecties in varkenshouderij

NL - Effect biologische grondontsmetting beter dan chemische natte

NL - Cydia-simulatiemodel ondersteunt fruittelers

NL - Beschikbaarheid biologisch voer dramatisch

NL - Per 1 januari 2008 strengere regels biologische veevoerders

NL - Biologische geteelde varkensvoergrondstoffen wijken soms af in voederwaarde

NL - Extra onderzoek nodig naar fraude met biologische champignons

NL – Biologische kroketten in de snackbar

NL - Biologische milkshake voor schoolcatering in najaar op de markt

NL - Stadhuis Utrecht krijgt halal en koosjer voedsel

NL - Meer dan 80% assortiment EkoPlaza

NL - Informatiedag natuurscosmetica

NL - Catering kan nieuwe afzetmarkt worden voor biologische kipproducten

NL - Milieubeweging tegen 'groen consumeren'

NL - Drink biologische melk en spaar voor koeien in Afrika!

FR - Het aantal biologische kopers in Frankrijk blijft stijgen

D - Prijzen voor biomelk overschrijden de kaap van 40 cent per kg

D - Bio-supermarkten: groei zonder grenzen

D - Duitser wantrouwt biologisch uit het buitenland

VS - Amerikaan wil 100% biologisch, geen 95% of minder



NATIONAAL

Groene cosmetica

De wereld wordt groen, of heeft tenminste toch die intentie. De cosmetische industrie blijft niet achter en biedt producten die goed zouden zijn voor lichaam én leefmilieu. Maar waar eindigt ecologie en waar begint marketing ? Deze weetjes en tips tonen u de echte groene bomen door het bos.

Biologische luxe Groene labels Natuurlijk zonder label De waarheid Gezonder ? Lavera : zacht voor allergieën Jardin Bio Etic : bio én fairtrade Weleda : Germaanse genezerees Dr. Hauschka : sterallures

Eeuwen vóór ecologie een hot item werd, gebruikte de mens al natuurlijke producten om zijn lichaam te verzorgen. De roos is zo'n klassieker. Haar blaadjes, stengel en doornen worden al sinds mensenheugnis verwerkt in schoonheidszalfjes en verzorgende oliën, door hun verzachtende en hydraterende werking, antiverouderingseffect en natuurlijk de mythische geur. Ook olijfolie, iets minder poëtisch, blijkt al heel lang gesmeerd te worden, en niet alleen op zuiderse broodjes. De Griekse schrijver Homeros beschreef het lyrisch als "vloeibaar goud". Oude cosmetische oliën lagen als een vette film op de huid, maar dat is nu gelukkig verholpen. Elke verzorgingscrème bevat trouwens nog steeds water en olie. En olijfolie duikt nog geregeld op in cosmetica, zoals bij het Franse merk Oliviers & co, dat op basis daarvan biologische cosmetica uitbrengt, onder meer een lippenbalsem en een handcrème.

De tijd dat enkel geitenwollensokkentypes biologische zalfjes uit de natuurwinkel smeerden is voorbij, ecologie is vandaag hipper dan ooit. Alle grote merken springen op die trend en slingeren de consument groene formules naar het lijf. Enkele merken zijn daar intussen wel al decennia intensief mee bezig, denk maar aan Weleda, Dr. Hauschka en Aveda. Zij hebben hun duffe imago een beetje kunnen afschudden, maar toch blijft het beautypubliek gesteld op luxueuze potjes en tubes, zachte texturen, fijne geuren én glossy reclame. Ze willen wel biologisch leven, maar zonder daarvoor aan luxe te moeten inboeten.

Wie daar perfect op inspeelt, is Stella McCartney, ontwerpster en dochter van de ex- Beatle. Haar verzorgingslijn Care heeft alle luxe waar velen op gesteld zijn, en bevat daarbovenop geen bewaarmiddelen, wel biologische ingrediënten. Daardoor verdiende ze het Ecocertlabel, een van de labels die garanderen dat een product biologisch is.

Maar let op, biologisch is niet hetzelfde als 'natuurlijk'. De laatstgenoemde term is niet beschermd en mag dus op om het even welk product worden geplakt, zelfs al heeft dat bijvoorbeeld alleen een lavendelgeurtje. Met 'biologisch' zit het anders, zo mag een product alleen worden bestempeld als het een erkend label draagt. Dat is het geval voor het Duitse BDIH-label, het Franse Ecocert of, in eigen land, het Ecogarantielabel (te vergelijken met het biogarantielabel op voeding). Om zo'n stempel te verkrijgen, moet een product aan strikte voorwaarden voldoen, die echter per land verschillen.

Het Ecogarantielabel wordt toegekend aan producten die bereid zijn met duurzame ingrediënten van natuurlijke oorsprong. Dieren doden en testen is uiteraard uit den boze, en de ingrediënten uit de landbouw zijn grotendeels biologisch geteeld. Wanneer je de producten gebruikt, moet de milieu-impact bovendien minimaal zijn. De aanwezigheid van het Ecogarantielabel is een garantie op een echt biologisch product. De etikettering maakt wel een onderscheid tussen producten met 70 tot 95 % ecologische ingrediënten en producten die voor minstens 95 % ecologisch zijn.

Vijf merken die het Ecogarantielabel verdienen zijn Weleda, Lavera, Dr. Hauschka (zie kaders),



Pranarom en Euphia. Daarom zijn het nog niet de enige die natuurlijk te werk gaan. Neem nu het bekende merk Aveda, dat al bijna dertig jaar cosmetica produceert op basis van organisch geteelde bloemen en planten, nooit dierentesten laat uitvoeren, een streng milieubeleid voert en een fabriek heeft die draait op windenergie. Voorlopig wil het echter niet met biolabels werken, omdat die elkaar te veel tegenspreken. Het Europees label moet dat in de toekomst verhelpen.

Een ander merk dat wél natuurlijk is maar nog geen label kreeg, is het Griekse Korres, dat zijn roots kent in de eerste homeopathische apotheek van Athene. Dat merk staat voor betaalbare plantaardige producten zonder synthetische bestanddelen, minerale oliën en siliconen. Een vuistregel : hoe minder ingrediënten, hoe groter de kans dat het product biologisch is.

Sommige merken met een aura van natuurlijkheid blijken dat dan weer helemaal niet waar te maken als je de ingrediëntenlijst inspecteert. De Française Rita Stiens brengt verduidelijking in haar boek 'La vérité sur les cosmétiques naturels'. Enkele merken die automatisch geassocieerd worden met de groene gedachte blijken in werkelijkheid helemaal niet zo biologisch. The Body Shop heeft bijvoorbeeld geen enkel gecertificeerd biologisch product, hoewel het toch goochelt met de slogan "geïnspireerd door de natuur". Het merk gebruikt wel plantaardige ingrediënten, maar ook veel synthetische stoffen. Ook Yves Rocher doet zijn natuurlijke reputatie weinig eer aan. De producten bevatten wel plantaardige oliën en actieve bestanddelen, maar ook veel synthetische ingrediënten.

Bewaarmiddelen helemaal laten verdwijnen uit cosmetica zou echter niet zo'n goed idee zijn. En natuurlijke conserveringsmiddelen zijn helaas aanzienlijk minder krachtig dan synthetische. Toch zijn er ecologische oplossingen, zoals bij de verzorgingslijn van Stella McCartney, die haar producten lucht- en lichtdicht verpakt. Ook dagdosissen zijn een mogelijkheid, maar die zorgen dan weer voor veel verpakkingsafval. Pompflacons zijn beter dan potjes omdat je de crème niet aanraakt. Ten slotte : biologische cosmetica is niet per definitie beter voor je huid. Er zijn immers ook giftige planten, en natuurlijke producten kunnen net zo goed allergische reacties veroorzaken. Vertrouw dus niet blind op de natuur, maar geef haar wel een kans..

....

De fairtrade en biologische verzorgingslijn Jardin Bio Etic omvat 11 producten met het Max Havelaarkeurmerk. Eerlijk smeren met bijvoorbeeld de massageolie Secret Aphrodis (13,45 euro) en de douchegel Secrets du monde (7,95 euro). Verkrijgbaar in alle Di-winkels.

Meer dan 80 jaar geleden startte Weleda al met de productie van homeopathische geneesmiddelen en cosmetica, onder invloed van de Duitse antroposoof Rudolf Steiner. Die ontwierp trouwens ook het bekende logo en was zelfs vier jaar lang toeziend voorzitter van het bedrijf. Bij Weleda wordt er gretig gebruik gemaakt van planten, allemaal biologisch geteeld. Een deel ervan is afkomstig uit eigen tuinen, en aan externe leveranciers worden hoge eisen gesteld. In tegenstelling tot grote luxemerken zult u van Weleda geen glossy reclamepanelen zien, zij investeren liever in workshops en uitgaven met uitgebreide info en tips die bij abonnees in de postbus vallen. De mondreclame volgt vanzelf wel. En indien nodig helpt de magische kracht van de natuurgenezers naar wie het merk vernoemd is vast een handje mee.

Het bekende biomerk Dr. Hauschka heeft heel wat gemeen met Weleda. Het werkt ook heel biologisch en is eveneens gebaseerd op de antroposofische filosofie van Steiner (ook gekend van de scholen). Niet alleen het lichaam, maar het hele mensbeeld wordt bij Dr. Hauschka onder handen genomen. Er zijn producten voor elk gemoed, elke levensstijl en elk seizoen. Het merk dateert net als Weleda al uit de jaren 1920. Eerst was het wel alleen gespecialiseerd in homeopathische geneesmiddelen, pas eind jaren 1960 kwam daar een cosmeticalijn bij. Dure reclames zult u van Dr. Hauschka ook niet vinden, maar het grote verschil met Weleda schuilt in de grote waaier bekende



fans, waaronder Madonna en Kate Moss. Het vermelden waard is ten slotte nog dat het label veel belang hecht aan fairtrade. Veel van de producten bevatten bijvoorbeeld eerlijk verhandelde sheaboter uit Burkina Faso.

Bron: Nest, Roularta Media Group, 24/08/2007

Zwart is groen

Hij lijkt wel de man voor wie onze ethicologiepagina in het leven werd geroepen : als grondlegger van het Deense modelabel Noir past Peter Ingwersen de principes van ecologie en fair trade met glans toe.

Stoute meisjes Stof uit Afrika

Hij is een ochtendmens. Daarom wandel ik om halfacht door de stille straten van Kopenhagen en ontmoet ik Peter Ingwersen in zijn kantoor, op een steenworp van Strøget, de langste winkelstraat van Europa. Hij praat in vlekkeloos Engels over de oprichting van zijn label Noir en over Illuminati II. Dat laatste is geen kledingmerk, maar een zusterbedrijf dat binnenkort in Oeganda op ecologische én sociaal verantwoorde wijze katoen gaat produceren. Zijn engagement kreeg vorm bij een van zijn vroegere werkgevers, Levi's. "Het jeansmerk kreeg heel wat aanvragen van landen om er fabrieken op te starten. Ze wilden dat wel, maar enkel op bepaalde ethische en ecologische voorwaarden. Zo zag ik hoe kapitalisme een positieve rol kan spelen voor mens en milieu, hoe een bedrijf financiële druk kan uitoefenen om goede omstandigheden te creëren."

De groene gedachte speelt ook in zijn persoonlijk bestaan een grote rol. Ingwersen fietst door het leven, dat is in zijn stad trouwens niet uitzonderlijk. Hij recycleert en tracht zoveel mogelijk biologisch te eten. Zijn ethische inspiratiebron is niet de minste : "Ik ben een grote fan van Kofi Annan." En ook binnen de mode-industrie heeft hij een lichtend voorbeeld : "Dit klinkt als een cliché, maar toch : Coco Chanel. Omdat ze vrouwen uit hun korsetten haalde. Zij kon de tekenen des tijds lezen en er kledij voor ontwerpen."

Hijzelf gelooft dat de wereld nu klaar is voor mode die zowel sexy en luxueus als ethisch en ecologisch is. "Over dat laatste werd vroeger ook al wel over gepraat, zeker in de jaren zestig en zeventig. Toen kon je een batikhemdje uit India kopen en zo een klein dorpje steunen. Maar dat werkte niet volgens het systeem van de mode-industrie. Wij wel, en tegelijkertijd geloven we ook in collectieve sociale verantwoordelijkheid. Ik wil dat Noir bekendstaat als een uitdrukking op zichzelf. En natuúrlijk zijn we ook ethisch verantwoord, wat elk merk zou moeten zijn. Veel mensen beginnen over ethiek en ecologie, maar ik praat liever over Noir en Illuminati zelf."

Dat is maar een woord. Laten we dan maar even aan de oppervlakte blijven : de naam Noir ? "De donkere zijdes van het leven hebben me altijd gefascineerd. Niet dat ik manisch-depressief ben, integendeel. Maar ik hou van uitdagingen. Soms ga je door hobbelige levensfasen die je niet meteen weet aan te pakken. Eens dat wél lukt, leer je daarvan en kom je opnieuw in het licht. Verder hou ik van de duistere dichter Edgar Allan Poe. Ook een uitspraak die ik eens hoorde, was prikkelend : 'Brave meisjes gaan naar de hemel, stoute meisjes naar overal.' (grinnikt) Rock chicks hebben me altijd geïntrigeerd. Dat alles komt samen in Noir. Daarnaast is er het politiek correcte Illuminati, dat voor een yin-en-yangeffect zorgt. Soms besef je niet wat Noir is, tot je blanche ziet. De wereld bestaat uit contrasten." Ook aan de collecties van Noir zijn enige contrasten niet vreemd. Donkere, sexy outfits met hier en daar gevaarlijk leder worden afgewisseld met engelachtig en pluizig wit.

Met enige schroom verwijs ik naar kritiek van journaliste Sarah Mower. Die opperde op de modesite Style.com dat Ingwersen wel héél erg zijn best doet om te bewijzen dat ethische mode ook luxueus en aantrekkelijk kan zijn, met uitgesproken sexy toetsen als zijden lingerie en fetisjleder. Verrassend



genoeg geeft hij toe dat ze een punt had. "Omdat we nog in onze kinderschoenen staan, moeten we soms extremen opzoeken om de boodschap over te brengen. Sarah Mower heeft die duidelijk begrepen, maar dat betekent niet dat hetzelfde geldt voor de rest van de wereld. Al zullen we onszelf na verloop van tijd nog wel wat intomen."

Maar niet op het gebied van organisch en eerlijk katoen. Peter Ingwersen : "Katoen heeft me altijd al gefascineerd. Wat voor mogelijkheden heeft die stof ! En democratisch, hebben we het immers niet allemaal in onze kleerkast hangen ? Dus wilde ik zelf katoen creëren voor de collecties." Momenteel wordt al een aanzienlijk deel van de Noircollectie gemaakt met gecertificeerd Afrikaans katoen, maar binnenkort zal de stof geleverd worden door zusterbedrijf Illuminati II vanuit Oeganda (zie kader). Dat bevindt zich nu nog in de opstartfase, maar zal naderhand ook andere luxelabels kunnen bevoorraden. Een en ander leidde tot de oprichting van de Noir Foundation, die met een deel van de opbrengst van katoenen pakken en stoffen de Afrikaanse arbeiders steunt met medicijnen en microleningen.

Hoe fantastisch de intenties ook zijn, toch kan ik de associaties met negentiende-eeuwse kolonialen en Europees paternalisme niet onderdrukken. Die opmerking komt niet totaal onverwachts. "De samenwerking moest absoluut gebeuren op hún voorwaarden. Zij zijn degenen met de grondstoffen, wij bieden slechts een commercieel voorstel om de verkoopcijfers op te drijven. We wilden er niet zelf instappen, want we kennen niets van landbouw. Soms benaderen ze mij dus paternalistisch en nemen ze me bij de hand, op andere momenten ben ik degene die hen raad geeft. Het is een broederschap, ik noem het graag menselijk of ethisch kapitalisme."

....

Die industrie wil alvast haar steun betuigen aan Noir. Door de World Fashion Awards, een soort mode-Oscaruitreiking die volgend jaar in Los Angeles zal plaatsvinden, op te dragen aan het Deense label. "Zo hopen we toch een vijftigtal landen te inspireren. Ons zakelijk concept heeft geen copyright, anderen hoeven er niet af te blijven. Ik hoop echt dat de rest zal volgen. Zolang ze zichzelf niet Noir of Illuminati noemen, of de hele look van onze collectie stelen, ga ik akkoord. En ik heb er vertrouwen in."

Info : 03 227 42 10, www.noir-illuminati2.com.

Bron: Knack / Weekend Knack, Roularta Media Group, 29/08/2007

Zesde eco-markt in de Abdij van 't Park

Op zondag 9 september 2007 organiseren de Vrienden van de Abdij van 't Park voor de zesde maal een ecologische markt in het unieke kader van het centraal gelegen Hoeveplein. Op deze Open-Monumentendag verwachten wij veel bezoekers in de Abdij. Wij zorgen voor een café-terras en een passend muzikje en kinderspelen. De markt start rond 11 uur en loopt door tot 18 uur. We verwelkomen standhouders die ecologisch geteelde producten of gerechten op basis van ecologische producten willen verkopen, maar ook verenigingen die actief zijn rond natuur en milieu en hun activiteiten voor een breed publiek willen bekend maken. We vragen geen standgeld; de opbrengst van ons bio-café-terras gaat naar natuurbeheer.

Standhouders verkopen producten van biologische/ ecologische teelt of voeren promotie voor een ecologische leefwijze.

Inschrijven bij

Zeger Debyser, Vrienden van de Abdij van 't Park

Korbeek-Losestraat 108, 3001 Heverlee

Tel 016 / 35 30 77-016 / 33 21 83



e-mail: zeger.debyser@med.kuleuven.ac.be

Bron: de Biotheek

Kmo-programma IWT: steun voor de aanwerving van een technisch hooggeschoolde

“Stilstaan is achteruitgaan.” Het is een veelgehoorde stelling in het bedrijfsleven. Maar “vooruitgaan” is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Wie zich de moeite getroost om innovatief te denken en te handelen, heeft alvast een voetje voor op de anderen. Koekjesfabrikant Corthouts vond de weg naar het kmo-programma van het IWT en is daar niet rouwig om.

Bedrijven die actief zijn in België, kunnen gebruikmaken van een ruim palet steunmaatregelen. Alleen is het voor kmo's niet altijd even eenvoudig om uit te zoeken welke maatregelen relevant zijn en via welke weg ze de steun kunnen aanvragen. Daarom heeft BioForum beslist om in het kader van het actieplan bioverwerking de verschillende steunmogelijkheden in kaart te brengen en onder de aandacht te brengen van de bioverwerkers. In drie vorige artikels richtten we al de schijnwerpers op de eco-efficiëntiescan van OVAM, de IPV-opleidingen over o.a. autocontrole en de exportsteun. Een vierde maatregel die we aan u voorstellen, is het kmo-programma van het IWT (Instituut voor de aanmoediging van innovatie door Wetenschap en Technologie in Vlaanderen). Zeven projectvormen worden aangeboden om deze steun aan te vragen.

Technologische vernieuwing en kennisverwerving

Het kmo-programma van het IWT ondersteunt de kmo's rechtstreeks via innovatiestudies en innovatieprojecten. Met innovatiestudies worden bijvoorbeeld haalbaarheidsstudies bedoeld, maar ook het binnenhalen van kennis valt daaronder. In het kader van een innovatiestudie 'Type 5' kunnen bedrijven die willen starten met innovatie, en die hiervoor voor het eerst een hooggeschoolde medewerker (hoger onderwijs van het lange type / master) in dienst nemen, voor de duur van één jaar subsidie krijgen.

De criteria die het IWT gebruikt om te beslissen of al dan niet steun wordt toegekend, zijn: 1) de technologische vernieuwing, kennisverwerving en kwaliteit van de uitvoering en 2) de mogelijkheden om de resultaten te gebruiken en toegevoegde waarde voor Vlaanderen. Daarnaast dient het bedrijf het eigen aandeel in het project te kunnen dragen. De uitvoerders van de studie zijn zelf verantwoordelijk voor de goede uitvoering. Het IWT sluit een overeenkomst (middelenverbintenis) af met het bedrijf en volgt de uitvoering op.

Impuls voor onderzoek en ontwikkeling

CRV Corthouts Diest, producent van biokoekjes (onder de merknaam BioKorn Biscuits) nam midden 2006 een kwaliteits- en innovatiemanager in dienst. De hoofdpdracht van de doctor in de scheikunde is onderzoek en ontwikkeling. Daarnaast speelt ze een rol in de opvolging en implementatie van de kwaliteitszorgsystemen (HACCP, BRC, IFS...). Zaakvoerder Jos Corthouts: “Ook al hebben we intussen 18 werknemers in dienst, toch is ons bedrijf te klein om voor onderzoek en ontwikkeling enerzijds en kwaliteitszorg anderzijds twee mensen aan te werven. Daarvoor zijn de profielen te duur.”

De studieopdracht van de kwaliteits- en innovatiemanager werd voorgelegd aan het IWT, dat subsidiëring in het kader van het kmo-programma goedkeurde. “Innovatie is een belangrijk onderdeel van de nieuwe job”, legt Jos Corthouts uit, “We stellen ons onder meer tot doel bestaande processen en producten te verbeteren, trends op de voet op te volgen en daar werkbare en betaalbare ideeën uit te distilleren voor ons en onze klanten.

Het is niet onze ambitie om nieuwe voeding te ontwikkelen, wel om inventief om te springen met bijvoorbeeld vetverlaging, vezelverrijking en het gebruik van andere types suiker. Het is mooi



meegenomen dat we voor die doelstellingen een beroep kunnen doen op IWT-steun. Via Flanders' Food (www.flandersfood.com), de competentiepool van de Vlaamse voedingsindustrie, werken we voor de uitvoering van onze innovatiestudie samen met de K.U.Leuven en Universiteit Gent."

Bron: Frederika Hostens in opdracht van BioForum en met de medewerking van Probila-Unitrab. Met dank aan Jos Corthouts (CRV Corthouts) en Dominique De Geest (innovatiecentrum West-Vlaanderen).

Het is de bedoeling om op deze website nog meer voorbeelden aan bod te laten komen van bedrijven die gebruikmaken van overheidssteun. We zouden meer specifiek willen inzoomen op investeringssteun (bv. de federale investeringsaftrek; de Vlaamse groeipremie; de waarborgregeling van de Participatiemaatschappij Vlaanderen...) en vragen daarvoor uw medewerking. Vroeg u al Europese, federale of gewestelijke investeringssteun aan? Bent u bereid uw ervaringen te delen met collega's uit de biosector? Neem dan contact op met Frederika Hostens, redactie@frederika.be, tel. 03 218 67 43.

Bron: <http://www.probila-unitrab.be>, 30/08/2007

Uw bioagenda

Raadpleeg online [de Biokalender](#) en [de Bio-oogstfeesten](#)



INTERNATIONAAL

Biologisch is in 2009 mainstream

De biologische markt voor eten en drinken zal in 2009 € 62 miljard zijn. Het onderzoeksbureau Global Industry Analysts concludeerde dit in een 978-pagina's tellend rapport. Consumenten richten zich meer op de biologische sector, als onderdeel van de trend voor gezonde en veilige producten. De mondiale biologische sector groeide de laatste jaren met ruim 10% per jaar. De zuivelvrije biologische drankensector zal het snelst groeien volgens het rapport, namelijk 18,5%. Het rapport analyseerde marktdata van de verschillende continenten in verschillende voedselsegmenten en profileert 609 bedrijven zoals Applegate Farms, Kraft Foods, Unilever, Sainsbury's, Whole Foods, Aldi en Horizon Organic.

Regulerende organen van diverse landen komen vaker bijeen om de verschillende biologische programma's te bespreken, waarbij elk land het nationale biologische beleid van de ander kent en erkent.

Marketeers zetten de term biologisch in als reclame. De biologische industrie schudt zijn geitenwollensokkenimago af en positioneert biologische producten als lekker, stijlvol en smaakvol. Het rapport 'Organic Foods & Beverages: A Global Strategic Business Report' beschrijft verder de structuur van de biologische industrie, marktstuwende factoren, competitie en productentrends.

Bron: www.vmt.nl, geknipt uit: <http://www.biofoodonline.nl>, 28/08/2007

Consument is bereid meer te betalen voor biologisch product

Acht op de tien consumenten zijn bereid om meer te betalen voor biologisch geproduceerde producten. Dit blijkt uit een enquête van Ernst & Young onder 700 consumenten. Van degene die bereid zijn meer te betalen, vindt de helft een meerprijs van 20% acceptabel. Vrouwen zijn bereid meer uit te geven aan biologische producten dan mannen.

Zo'n 70% van de respondenten denkt bij de aankoop van biologische producten aan gezonde voeding. Milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn zijn voor de respondenten niet de belangrijkste redenen om biologische producten te kopen. "Opvallend", volgens Harry Kleine, sectorvoorzitter Consumer Products bij Ernst & Young. "Het is in het algemeen niet aangetoond dat biologisch geproduceerd voedsel gezonder is dan reguliere producten, toch associeert de consument biologisch blijkbaar met gezond."

Huidig aanbod in supers toereiken

Tweederde van alle ondervraagden is tevreden over het huidige bio-aanbod in hun supermarkt. Supermarkten zullen ook wel moeten; meer dan de helft van de respondenten zou naar een andere winkel gaan als het aanbod onvoldoende zou zijn.

Speciaalzaken

Een opvallend detail is dat klanten van de specialistische detailhandel veel vertrouwen hebben in hun winkels. De kleinschaligheid of de ambachtelijkheid van de slagerij, kaasboer en bakker wordt blijkbaar vertaald naar vertrouwen. Op het gebied van biologische voeding kunnen zij zich duidelijk onderscheiden ten opzichte van supermarkten. Kleine: "Onderscheidend vermogen is belangrijk, voor zowel specialistische detailhandel als voor supermarkten, maar tegelijkertijd biedt een meerprijs van 10% - 20% natuurlijk maar een beperkte speelruimte."

Bron: Ernst & Young, 17/08/07, geknipt uit: <http://www.agriholland.nl>



Biologische groenten en fruit reizen de wereld rond

Er zijn genoeg voorbeelden van retailers die biologisch geteelde groente en fruit (tien)duizenden kilometers laten vershippen.

Biologische teelt heeft onder andere een gezond milieu als doel. Met de enorme hoeveelheden CO₂-uitstoot die vrijkomen bij deze bio-transporten en het uitblijven van een groeiend aanbod van lokale bioteelt, lijkt dit doel voorbij geschoten te worden. Een treurige ontwikkeling, aldus Greenpeace. Het standpunt van Greenpeace wordt tegengesproken door een onderzoeker van de Universiteit van Bonn. Deze heeft een aantal concrete casussen genomen en de hoeveelheid energie van enerzijds de lange biotransporten en anderzijds de verkoop van lokale teelt berekend. Het bleek dat het transport ongeveer evenveel energie kostte als de vijf maanden lange opslag die nodig is voor verkoop van biogroenten en -fruit uit eigen land. De laatste jaren groeit het areaal voor biologische teelt in Duitsland jaarlijks met hoogstens 3%. Dat is niet veel, maar na jarenlange stagnatie van de groei lijkt dit toch een hoopvolle ontwikkeling. Veel conventionele telers willen of durven tegenwoordig nog niet over te gaan op biologische methoden, omdat dat financieel niet aantrekkelijk is. Toch groeit jaarlijks de vraag naar biologische groente en fruit met 15-20%. Vorig jaar deed elk Duits huishouden ten minste n biologische koop. Aldi en Lidl hebben inmiddels ook biologische producten in hun assortiment. Die hadden ze nooit gehad als ze afhankelijk waren geweest van biologische telers uit Duitsland. Niet uit Duitsland, maar uit Italië, Spanje, Oost Europa en vooral ook uit Argentinië halen de voordeelmarkten hun biologische producten. Volgens Greenpeace een probleem, volgens onafhankelijk onderzoek is de noodzakelijke opslag van Duitse teelt in eigen land net zo kostbaar voor het milieu. Waarschijnlijk hebben consumenten minder moeite met conventionele milieuverontreiniging dan met ongezonde conventionele teeltmethoden. Vermoedelijk zullen biologische groente en fruit daarom de wereldzeeën wel blijven bereizen.

Bron: Agripress, 20/08/2007

EU – Bio-zuivel is speerpunt bij McDonald's

McDonald's gebruikt vanaf eind juli in alle Britse vestigingen biologische melk voor in de koffie en thee. Eerder werd al gekozen voor gebruik van bio-melk in de bekende "Happy Meals" voor kinderen.

Naar verwachting zal McDonald's UK nu per jaar 8,6 miljoen liter biologische melk gaan afnemen. Dit is ongeveer 5% van de totale verkoop aan bio-melk in Groot-Brittannië. Er is jaarlijks 46 miljoen liter bio-melk nodig als McDonald's volledig overgaat op biologische zuivel. Dit is 27% van de totale Britse verkoop.

McDonald's is het symbool van de wereldwijde fastfood sector. Om af te komen van haar negatieve imago gaat McDonald's de komende drie jaar al haar vestigingen in Europa moderniseren. Er wordt gekozen voor gezonde en verantwoorde producten. Dit is een belangrijke stap van de grootste restaurantketen in de wereld met 30.000 vestigingen in 120 landen.

Bron: Publiciteitscentrum Biologisch.nl, 21/08/2007

EU - Bioteelt in Zuid-Europa groeit explosief

De biologische teelt van tomaat, komkommer en paprika in Spanje en Italië groeit explosief. De Nederlandse biogroenten ondervinden last van deze hevige concurrentie op de Europese markt.



Hoe groot het areaal momenteel in Zuid- Europa precies is, is niet bekend. Wel blijkt uit navraag dat het areaal met tientallen procenten verder zal groeien. Veel gangbare telers schakelen om naar biologisch, vanwege de vele schandalen die hen de afgelopen jaren achtervolgden. Europese retailers verbannen in toenemende mate de gangbare producten, waardoor de telers in Spanje en Italië zich gedwongen zagen over te stoppen met de gangbare teelt.

De biologische teelt onder glas breidt in Nederland naar verwachting het komende jaar met enkele hectare uit. Deze uitbreiding wordt voornamelijk veroorzaakt omdat bestaande biobedrijven hun teeltoppervlakte vergroten. Het huidige areaal biologische glastuinbouw in Nederland is naar schatting 70 hectare groot.

Bron: Agripress, 28/08/2007

NL - Ondanks grote vraag weinig omschakelaars naar biologisch

Door een grote vraag in de markt is er voor de meeste productgroepen momenteel ruimte voor uitbreiding van het aanbod van biologische producten. Er is een behoefte aan uitbreiding van het aantal biologische bedrijven om de huidige tekorten in het aanbod te kunnen oplossen. Er wordt echter nog maar mondjesmaat omgeschakeld naar biologische landbouw. Een belangrijk knelpunt is het gebrek aan vertrouwen in de markt. Dat staat in de 'Quick Scan Omschakeling Biologische Landbouw anno 2007' die minister Verburg van LNV gisteren naar de Tweede Kamer gestuurd heeft.

De grootste tekorten in het aanbod komen voor bij de productgroepen zuivel, varkensvlees, industriegroenten, verse markt groenten en glasgroenten. Uitbreiding van bestaande biologische bedrijven en extra import van biologische producten is in de meeste gevallen onvoldoende om aan de huidige grote marktvraag te kunnen voldoen.

Belemmeringen voor omschakeling

Ondanks de grote vraag naar meer biologische producten is het aantal bedrijven dat omschakelt nog maar klein. Als belangrijke belemmeringen voor omschakeling worden genoemd:

- * Onbekendheid met en negatief beeld van de biologische bedrijfsvoering
- * Onvoldoende vertrouwen in de biologische markt;
- * Economische drempels als hoge investeringen en daling van het inkomen in de omschakelperiode;
- * Geen economische voordeel ten opzichte van gangbare productie;
- * Vergrijzing en gebrek aan ondernemerschap in de agrarische sector.

Een algemeen voorkomend gevoel is een huiver voor verstoring van de nog vaak fragiele markt door een te snelle of niet marktgestuurde groei van het aanbod. Voor de sectoren zuivel, varkensvlees en pluimvee spelen de ketenpartijen een belangrijke sturende rol in de omschakeling. In deze sectoren is men vrij positief over de mogelijkheden voor uitbreiding van de productie door nieuwe omschakeling.

Skal

Medio 2007 staan ruim 2520 bedrijven onder controle van Skal, de onafhankelijke controleinstantie op de biologische productie in Nederland. Dit aantal is nog nooit zo hoog geweest. Het totaal aantal bedrijven bestaat uit zo'n 1474 landbouwbedrijven en 1047 fabrikanten, importeurs, handels- en opslagbedrijven van biologische producten. Skal constateert dat er na enkele jaren van stagnatie weer een lichte groei te zien is in het aantal primaire landbouwbedrijven.

Over de eerste helft van 2007 is in vergelijking met 2006 en voorgaande jaren een grotere toename te zien in nieuw aangesloten. Er kwamen dit eerste half jaar 68 nieuwe bedrijven bij, tegen 43 in het hele eerste halfjaar van 2006. Daarentegen zijn er 36 biologische bedrijven gestopt. Het aantal afmeldingen in 2006 was groter dan het aantal nieuwe omschakelaars. In 2007 bestaat tot dusver een



positief saldo van 32 omschakelaars.

Zie voor meer informatie het rapport Quick Scan Omschakeling Biologische Landbouw anno 2007 op de site van LNV.

Bron: Ministerie van LNV, 23/08/2007, geknipt uit: AgriHolland

NL - Orgaplus International verwacht sterke groei

In Hardenberg heeft Orgaplus International een productielocatie gebouwd die droge mest en reststromen uit de levensmiddelenindustrie tot hoogwaardige mestkorrels verwerkt. Deze fabriek gaat jaarlijks 3500 ton produceren. Voor 2008 is de bouw van een extra reactor voorzien met een extra capaciteit van 8000 ton. Over drie jaar wil het bedrijf in het midden van het land een nieuwe fabriek bouwen die jaarlijks 25.000 ton gaat produceren.

Jaarlijks kan de fabriek – in de huidige opstelling - ongeveer 5000 ton grondstoffen verwerken. Naast kippen-, varkens- en paardenmest kan dat ook champost, groentenafval, plantaardig afval, digistaat en andere organische reststroom uit de levensmiddelenindustrie zijn. Grondstoffen van 'bedenklijke' herkomst, zoals beendermeel en bloedmeel, komen de fabriek niet in, evenmin als producten met een hoog fosfaatgehalte en natte bijproducten.

Proces

De grondstoffen komen eerst in bunkers terecht. Via transportbanden belanden de producten in een gepatenteerde volautomatische trommel waarin ze binnen 24 uur composteren. Temperatuur, pH-gehalte en zuurstof worden nauwkeurig bijgehouden door de reactor en daar waar nodig bijgestuurd. De minimumtemperatuur in de verwerkingsinstallatie is 70 graden Celsius. Zaden en micro-organismen worden bij deze temperatuur gedood. De verhouding mest en groen materiaal is afhankelijk van het gewenste eindproduct.

Afzet

Orgaplus zet het eindproduct voornamelijk af richting de vollegrond- en substraatteelt. Afnemers zijn onder andere aardbeientelers, preitellers, fruitkwekers, boomkwekerijen en telers van lelies en tulpen. Voor akkerbouwers en melkveehouders met grasland is het product economisch nog niet interessant. Een hectare bemesten met Orgaplus mestkorrels kan vanaf ongeveer 350 euro, maar het bedrijf verwacht dat de prijs met het toenemen van de capaciteit verder kan dalen. Een ander toepassingsgebied zijn sportvelden en greens van golfbanen

Biologisch

Orgaplus ziet in de toekomst ook mogelijkheden voor uitsluitend productie van biologische mestkorrels. Maar daarvoor moeten er natuurlijk wel voldoen biologische producten aangevoerd kunnen worden.

Bron: Molenaar, 24/08/2007, geknipt uit: <http://www.agriholland.nl>

NL - Goede plaagdierbestrijding voorkomt Toxoplasma-infecties in varkenshouderij

Goede plaagdierbestrijding voorkomt Toxoplasma-infecties in varkenshouderij
Het is belangrijk om op welzijnsvriendelijke varkenshouderijbedrijven plaagdieren zoals ratten en muizen goed te bestrijden. Daardoor kan onnodige besmetting van mensen met de ziekmakende Toxoplasma -parasiet worden voorkomen. Dat blijkt uit onderzoek van de Animal Sciences Group van Wageningen UR en het Instituut Pasteur in Brussel.

Modernisering van de varkenshouderij heeft geleid tot een verdwijning van Toxoplasma- infecties,



maar recent is een heropleving geconstateerd in de welzijnsvriendelijke varkenshouderij. Er zijn sterke aanwijzingen dat plaagdieren zoals de bruine rat, veldmuis, huisspitsmuis, bosmuis en huismuis een rol kunnen spelen bij de overdracht van Toxoplasma op de varkens van zulke bedrijven. Plaagdierbestrijding dient te worden opgenomen in de kwaliteitssystemen voor de welzijnsvriendelijke varkenshouderij.

Hoge ziektelast

Plaagdieren kunnen naast schade aan gebouwen en vervuiling van voedselvoorraden ook besmettelijke ziekten veroorzaken bij de mens en veeziekten overdragen. Eveneens kunnen ze een rol spelen bij de besmetting van het dierlijke product en zo de voedselveiligheid in gevaar brengen. Door de bedrijfsvoering op welzijnsvriendelijke varkensbedrijven is de kans op een interactie tussen het vee en eventueel aanwezige plaagdieren groter dan in de reguliere veehouderij. De parasiet Toxoplasma gondii veroorzaakt, volgens recent RIVM-onderzoek, van de voedselgerelateerde pathogenen de hoogste ziektelast.

Plaagdieroverlast voorkomen

Het onderzoek is in de periode juli 2006 tot januari 2007 uitgevoerd op drie biologische bedrijven. Bij alle drie bedrijven ging de plaagdierbestrijding gepaard met een daling van het aantal met Toxoplasma besmette varkens bij aflevering voor de slacht. Het project toont aan dat beheersing van plaagdieren voldoende aandacht verdient in de welzijnsvriendelijke bedrijfsvoering. Hoewel bestrijding van plaagdieren ook op een diervriendelijke wijze kan worden uitgevoerd, is een plaagdierprobleem vaak te voorkomen door meer aandacht te besteden aan preventie. Hierbij kan men denken aan het onaantrekkelijk maken van de omgeving van de stallen, het afdichten van kieren en openingen, het afschermen van voer en de mogelijke inzet van natuurlijke predatoren zoals roofvogels.

Het rapport 'Effect van plaagdierbestrijding op Toxoplasma gondii infecties bij enkele probleembedrijven in de welzijnsvriendelijke varkenshouderij' is te vinden op de website van de Animal Sciences Group.

Bron: Animal Sciences Group - Wageningen UR, 28/08/2007, geknipt uit: <http://www.agriholland.nl>

NL - Effect biologische grondontsmetting beter dan chemische natte

Het effect van biologische grondontsmetting is vaak beter dan bij chemische natte ontsmetting, aldus PPO-onderzoeker Gerard Meuffels. Zo is met biologische grondontsmetting 90 tot 100% doding mogelijk van aaltjes als het wortellesie-aaltje en het wortelknobbelaaltje en van schimmels als Verticillium. Op vrijlevende trichodoriden is het effect minder omdat deze zich naar diepere regionen in de bodem kunnen bewegen.

Meuffels geeft verder aan dat Fusarium alleen goed wordt bestreden wanneer het organisch materiaal dat nodig is bij de ontsmetting diep genoeg in de bodem wordt verwerkt.

Duurder

Een nadeel van biologische ontsmetting is dat de methode vooralsnog behoorlijk duurder is dan chemische natte ontsmetting. De prijs per hectare komt voor biologisch ongeveer uit op 3.500 à 4.000 euro per hectare.

Bron: Weekblad Groenten & Fruit, 17/08/2007, geknipt uit: <http://www.agriholland.nl>

NL - Cydia-simulatiemodel ondersteunt fruittelers



Fruitmot is voor fruittelers de laatste jaren op veel percelen een probleem. Mede door de lange vluchtperiode van de mot is bestrijding vaak moeilijk. Daarnaast hebben beschikbare gewasbeschermingsmiddelen een beperkte werking. Veelal worden viruspreperaten gebruikt. Deze biologische aanpak werkt goed, maar moet meerdere malen herhaald worden voor een goed resultaat. Om de fruitmot gericht aan te pakken is door Bio Fruitadvies en PPO Fruit het Cydia-simulatiemodel ontwikkeld.

Aan de ontwikkeling van het model zijn vele jaren praktijkonderzoek voorafgegaan. Het programma geeft inzicht over de vlucht, de ei-afzet en de ei-uitkomst. Hiermee ontstaat inzicht in de processen die zich afspelen in de boomgaard. Dit jaar is het Cydia-simulatiemodel door een groot aantal fruittelers, waaronder de 'Telen met Toekomst' bedrijven, met succes toegepast.

Met het model kan de fruitmot in een relatief korte periode gericht, dat wil zeggen gerelateerd aan moment en frequentie, worden aangepakt. Dit scheelt inzet van machines en arbeid. Bovendien kan met minder inzet van bespuitingen een beter bestrijdingsresultaat behaald worden.

Bron: Telen met Toekomst, 30/08/2007, geknipt uit: <http://www.agriholland.nl>

NL - Beschikbaarheid biologisch voer dramatisch

De beschikbaarheid van grondstoffen voor de productie van biologisch mengvoer is dramatisch. Dat stelt directeur Arnold Heuven van mengvoerfabrikant Reudink, specialist in biologische voeders.

Volgens Heuven zijn de oogsten van biologisch graan in Duitsland fors tegengevallen. In Oostelijk Duitsland is 30 tot 40 procent minder geoogst, in Noord-Duitsland de helft minder. Ook de oogsten van producten als erwten en lupinen zijn volgens hem dramatisch slecht geweest.

Degenen die hebben geoogst houden bovendien vaak hun producten vast in afwachting van betere prijzen. Dit alles heeft tot gevolg dat de producenten van biologisch voer er op het ogenblik een dagtaak aan hebben om voldoende grondstoffen in te kopen, vertelt. De prijzen stijgen explosief. De Reudink-directeur noemt als voorbeeld de biologische tarwe. Die is in anderhalf jaar tijd in prijs gestegen van 20 naar 35 euro per 100 kilo nu. En het eind van die prijsstijgingen is nog niet in zicht, vreest Heuven.

De biologische veehouderij krijgt vanaf 1 januari bovendien te maken met verscherpte eisen voor biologisch voer. Voer voor biologische varkens en pluimvee mag vanaf dan nog maximaal 10 procent gangbare ingrediënten bevatten. Dat cijfer was tot nu toe 15 procent. Ruwvoer moet vanaf 1 januari altijd volledig biologisch zijn. Herkauwers moeten vanaf die datum volledig biologisch worden gevoerd. Volgens Heuven is het nog te vroeg om bij het ministerie van LNV aan te dringen op versoepeling van de eisen. Daarvoor is de situatie nog te onduidelijk. Wel steken Nevedi en LTO/Biologica Vakgroep Biologische Landbouw binnenkort de koppen bij elkaar om de marktsituatie te bespreken en te analyseren.

Bron: Agripress, 20/08/2007

NL - Per 1 januari 2008 strengere regels biologische veevoeders

Met ingang van 1 januari 2008 worden de voorschriften voor het voer voor biologisch vee verder aangescherpt. Herbivoren moeten dan volledig biologisch voer krijgen. Voer voor varkens en pluimvee mag maximaal nog maar 10% gangbare ingrediënten bevatten. Ruwvoer moet altijd volledig biologisch zijn.

Bron: Skal, 28/08/2007, geknipt uit: <http://www.agriholland.nl>



NL - Biologische geteelde varkensvoergrondstoffen wijken soms af in voederwaarde

Eiwitrijke biologische grondstoffen voor varkensvoer hebben een lager eiwitgehalte en een hoger vetgehalte dan gangbare geteelde varianten van dezelfde grondstoffen. Dat blijkt uit verteringsonderzoek bij vleesvarkens door Animal Sciences Group van Wageningen UR in opdracht van het ministerie van LNV.

In de biologisch geteelde grondstoffen waren zowel het eiwitgehalte, het ruwe celstofgehalte als het asgehalte iets lager. Het gehalte van de belangrijkste aminozuren als percentage van het eiwit was juist wat hoger dan bij gangbaar geteelde grondstoffen. De EW was veelal hoger dan in de Veevoedertabel staat aangegeven.

Eiwitrijke grondstoffen

De mengvoerindustrie heeft aangegeven veel behoefte te hebben aan verteringsonderzoek met biologisch geteelde mengvoedergrondstoffen zodat de biologische voeders goed en nauwkeurig geoptimaliseerd kunnen worden. Daarom heeft Animal Sciences Group de darm- en faecale verteerbaarheid en voederwaarde van enkele eiwitrijke biologische grondstoffen onderzocht bij vleesvarkens tussen de 40 en 80 kilo.

Andere grondstoffen

Bij de optimalisatie van biologische voeders gaat men ervan uit dat biologische grondstoffen dezelfde samenstelling en verteringscoëfficiënten hebben als de overeenkomstige gangbare, niet biologische geteelde grondstoffen. Er is echter nauwelijks verteringsonderzoek uitgevoerd met biologisch geteelde mengvoedergrondstoffen en ook een vergelijkend onderzoek tussen biologisch geteelde en gangbaar geteelde grondstoffen is onbekend. De geschatte EW, gehalten aan darmverteerbare aminozuren en overige gehalten in de biologische voeders kunnen daardoor afwijken van de werkelijke EW en verteerbaarheden in de voeders. Bovendien gebruikt men in de biologische veehouderij vaak grondstoffen die men in de gangbare veehouderij niet of nauwelijks gebruikt.

Resultaten van verteringsproeven

In het onderzoeksrapport staan de resultaten van een serie verteringsproeven met eiwitrijke biologisch geteelde grondstoffen waarin zowel de darmverteerbaarheid van stikstof en aminozuren en zetmeel als de faecale verteerbaarheid van de Weende analyse componenten, energie, fosfor en magnesium zijn onderzocht.

Het rapport Verteerbaarheid (ileaal en faecaal) van biologisch geteelde eiwitrijke voedergrondstoffen bij varkens is te vinden op de website van de Animal Sciences Group.

Bron: Animal Sciences Group - Wageningen UR, 27/08/2007, geknipt uit: <http://www.agriholland.nl>

NL - Extra onderzoek nodig naar fraude met biologische champignons

De rechtbank in Arnhem heeft de strafzaak tegen CCN Organic Products in Zuilichem, wegens een omvangrijke fraude met biologische champignons, aangehouden. De zaak is terugverwezen naar de rechter-commissaris voor nader onderzoek. Het bedrijf wordt ervan verdacht 400.000 kilo gangbaar geteelde champignons als biologisch op de markt te hebben gebracht. Dit zou zijn gebeurd in 2005 en 2006.

Het vermoeden van fraude ontstond nadat was gebleken dat het bedrijf veel meer biologische champignons op de markt had gebracht dan er waren ingekocht en geteeld. Het was voor



toezichthouder Skal aanleiding om justitie in te schakelen en het biologische certificaat voor het bedrijf in te trekken. Uit onderzoek van de Algemene Inspectie Dienst (AID) en justitie bleek dat er orderbonnen, weekoverzichten en afleverbonnen werden vervalst.

Bron: Brabants Dagblad, 27/08/2007, geknipt uit: <http://www.agriholland.nl>

NL – Biologische kroketten in de snackbar

Vanaf deze zomer brengt het Veluwe bedrijf Ko-Kalf de Weiderijck kroket op de markt. Deze bio-kroket mag zich gerust de beste rundvleeskroket van Nederland noemen. Het gebruikte vlees komt namelijk van een beroemd Frans koeienras. Op de landerijen rondom Elburg kunnen deze dieren lekker grazen in een rustieke omgeving.

Samen met krokettenexpert Piet Laan (vader van o.a. de Van Dobben kroket) en topkok Cas Spijkers is een kwalitatief zeer hoogstaande kroket op de markt gebracht. Dankzij Veehouder Ko van Twillert kan de Horeca nu een duidelijke keuze maken voor kwaliteit en duurzaamheid. “Slow Food” en “Fast Food” gaan hier prima samen.

De bio-kroket is een ideaal product voor bedrijfscatering, snackbars met ambitie en voor de horeca in het algemeen. De kroketten zijn verkrijgbaar via Excellent Food en Snacks BV op www.excellentfood.nl. Direct bestellen bij de boer kan ook: www.ko-kalf.nl

Bron: Publiciteitscentrum Biologisch.nl, 21/08/2007

NL - Biologische milkshake voor schoolcatering in najaar op de markt

De omzet van biologische melk is te verhogen door introductie van biologische milkshakes. Dat is het resultaat uit het co-innovatieproject Bioshakes me! . In dit project zijn biologische milkshakes ontwikkeld en gepositioneerd voor verkoop in schoolcatering. In september vindt het laatste consumentenonderzoek plaats op Hogeschool Heerlen. Daarna is de milkshake met de naam Shake a Break klaar voor introductie. Het co-innovatieproject wordt uitgevoerd door Wageningen UR samen met Campina, Sodexho, Carpigiani, Silver King en TNO Science & Industry.

De biologische milkshake is ontwikkeld omdat cateringbedrijf Sodexho daarmee mogelijkheden ziet om de consumptie van biologische zuivelproducten in schoolcatering uit te breiden buiten de gebruikelijke lunchproducten en lunchmomenten. Het is een nieuw product dat ook gangbaar niet in de catering verkrijgbaar is.

Shake a Break werd de hele dag verkocht, maar het meeste tijdens de lunch en in de middag. Driekwart van de studenten zou Shake a Break vaker kopen als het in het assortiment van de catering zou blijven. Met name de smaken aardbei, chocolade, banaan en vanille zouden de studenten graag willen kopen.

De biologische milkshake onderscheidt zich duidelijk van Yogho Yogho en Vivit. Onderscheid met gangbare milkshakes door een lager suiker- en vetgehalte is niet mogelijk gebleken. Hiermee zou de herkenbaarheid als milkshake verloren gaan.

Bron: Biokennis, geknipt uit: <http://www.biofoodonline.nl>, 24/08/2007

NL - Stadhuis Utrecht krijgt halal en koosjer voedsel

(ANP) -- De gemeente Utrecht gaat halal en koosjer voedsel opnemen in de catering op het stadhuis. Het college heeft daartoe besloten nadat verschillende raadsleden daarom hadden gevraagd.



Het college liet donderdag weten het met onder meer D66-raadslid Gerda Oskam eens te zijn dat het gemeentelijke diversiteitsbeleid ook tot uiting kan komen in de cateringvoorziening binnen de gemeente. De gemeente liet weten eveneens meer aandacht te willen besteden aan vegetarisch en biologisch voedsel. Gesprekken met de cateraar zijn inmiddels begonnen.

Oskam en anderen riepen eerder op meer aandacht te besteden aan de multiculturele samenleving en het bijbehorende eten. Ze wilden dat er op het gemeentehuis maaltijden te krijgen zijn die conform verschillende culturele en religieuze voedselvoorschriften zijn bereid.

Oskam werd vervolgens bestookt met racistische, antisemitische en seksistische e-mails van mensen die het niet met haar eens waren.

Bron: Agripress, 30/08/2007

NL - Meer dan 80% assortiment EkoPlaza

Waar mogelijk kiest de biologische supermarktketen EkoPlaza altijd voor biologisch geteelde producten. Daardoor is meer dan 80% van het assortiment biologisch. Voor de verse producten geldt zelfs dat deze nagenoeg allemaal biologisch zijn. Maar omdat EkoPlaza klanten een totaalaanbod wil bieden is 100% nog niet haalbaar. Het biologische assortiment wordt aangevuld met een deel reformproducten. Dit zijn producten waar geen onnatuurlijke toevoegingen in zitten. Veel van deze artikelen worden al tientallen jaren in de natuurvoedingsbranche verkocht. Verder schenkt EkoPlaza veel aandacht aan mensen die wegens een allergie of dieet bijvoorbeeld zoutloos, suikervrij of glutenvrij moeten eten. Dikwijls zijn de producten voor deze mensen nog niet onder een 'bio-keurmerk' te verkrijgen. Of het biologische aanbod voldoet niet aan de smaakkeisen van de consument.

Bron: EkoPlaza Nieuwsbrief, augustus 2007, geknipt uit: <http://www.biofoodonline.nl>

NL - Informatiedag natuurs cosmetica

In samenwerking met Terrasana - biologische groothandel - en de natuurs cosmeticamerken Logona en Sante zal op 5 september een informatiedag plaatsvinden in Nieuw-Vennep. Op deze dag zal er uitgebreid informatie worden gegeven over natuurs cosmetica, het BDIH keurmerk en de kwaliteitscriteria. Verder zal er op een aantal producten dieper ingegaan worden. Voor aanmelding of voor meer informatie kunt u mailen naar info@terrasana.nl. Dit e-mailadres is beschermd door spambots, je hebt Javascript nodig om dit te kunnen bekijken onder vermelding van "cosmetica dag"

Bron: <http://www.biofoodonline.nl>, 24/08/2007

NL - Catering kan nieuwe afzetmarkt worden voor biologische kipproducten

De kans om biologische kipproducten buiten het retailkanaal te verkopen is het grootst in de zorg en de catering. Dat komt naar voren uit een marktanalyse van kipproducten in het algemeen en biologische kip in het bijzonder. Daarbij lijkt vooral het concept 'Kip in het pannetje' goede papieren te hebben om als nieuw biologisch kipproduct in de catering door te dringen.

Biologische kip is een duur product omdat vrijwel alleen de filets biologisch worden verkocht. De analyse laat zien dat retail, groothandel en de biologische slager de belangrijkste afzetkanalen zijn. De prijs kan omlaag als ook de rest van de kip biologisch is af te zetten. Daarvoor is kennis van de huidige markt essentieel. Onderzoekers van Wageningen UR hebben hiervoor de productstroom geanalyseerd van de producent van biologische kip, Kemper Kip, de verwerker van kipproducten W&G groep en cateraar Sodexho.



Aanalyse productsctroom

Het blijkt dat Kemper Kip zo'n 4 ton bouten per maand beschikbaar heeft. Het bedrijf verkoopt op dit moment 14 boutproducten. De bouten gaan vooral naar De Groene Weg of de retail. De prijzen voor de kipproducten zijn relatief laag en redelijk vast, waarbij bouten met rug of zonder rug het minste opbrengen en boutvlees het meest. Dit boutvlees is ontdaan van bot en heeft dan ook meer weg van filet vlees.

W&G groep heeft 79 boutproducten met gangbare kip en een beperkt deel daarvan vindt zijn weg naar Sodexho. Het merendeel van de bouten gaat naar de zorg en de catering. In de catering is het overgrote deel van de bouten terug te vinden in snacks en in de maaltijden.

Nieuwe producten

Met nieuwe producten willen Kemper Kip, producent van biologische kip, verwerker van kipproducten W&G groep, cateraar Sodexho en Wageningen UR de afzet van biologische kip vergroten. Daarvoor willen ze goed lopende reguliere producten vervangen door de biologische variant of compleet nieuwe producten ontwikkelen.

Kip in het pannetje is een pannetje van PVC dat in de magnetron kan. Het is te zien als een soort snack en was in de test gevuld met spaghetti, groente en kip. De projectgroep met experts vond ook het vleesdeel van de kip met ham en nootjes goed. Alleen zaten er te veel nootjes in.

Andere producten die geprobeerd zijn, zijn een sla met kipreepjes, worst, kipeling en soep met stukjes kip. Ook is een soort boutlolly gemaakt. Sommige producten waren nog niet uitontwikkeld. Zo willen de koks de kipeling anders gaan bereiden omdat er te veel vet in de oven blijft zitten.

De afgelopen tijd hebben de projectdeelnemers verder gewerkt aan de kipproducten. Dit heeft geleid tot zes producten, die in focusgroepen door Wageningen UR aan de consumenten zullen worden voorgelegd.

Meer informatie over dit project is te verkrijgen bij Han Soethoudt van AFSG - Wageningen UR.

Bron: BioKennis, 29/08/2007, geknipt uit: <http://www.agriholland.nl>

NL - Milieubeweging tegen 'groen consumeren'

Milieubewuste mensen kunnen tegenwoordig goede sier maken met het kopen van groene stroom, het rijden in een Prius en het eten van biologisch voedsel. Maar vallen zij ook werkelijk in de smaak bij de milieubeweging?

Nu biologisch voedsel in bijna elke kruidenierszaak te vinden is en hybride auto's onze wegen overspoelen, is groen consumeren gemeengoed geworden. Maar het verzet tegen zo'n zogenaamd 'planeetvriendelijke' manier van winkelen neemt toe; criticasters binnen de milieubeweging veroordelen de trend als oppervlakkig en tegenstrijdig. Zo zegt een milieuactivist: "groen consumentisme is een contradictio in terminis".

"Deze kritiek toont heel goed de ware aard van de milieubeweging aan," zei Dr. Keith Lockitch, 'resident fellow' bij het Ayn Rand Institute. "Al decennia lang hebben vele milieuactivisten volgehouden dat het beschermen van het milieu goed samen kan gaan met een industriële samenleving. Om hun ideologie beter verteerbaar te maken beloven zij regelmatig dat duurzaam leven niet al te veel economische kosten of persoonlijke ontberingen met zich mee hoeft te brengen. Maar wanneer mensen dan eindelijk mee gaan doen en zogenaamde milieuvriendelijke keuzes maken, worden zij veroordeeld als 'halfhartig' en 'eco-narcisten'."



“De waarheid is dat de ideologie van de milieubeweging niet verenigbaar is met een bloeiende menselijke beschaving. Zij vereist economische verwoesting en ondraaglijke ontberingen. De bewering dat haar doel is om het milieu te beschermen omwille van de mens is een Grote Leugen. Het doel is om de natuur te beschermen, niet omwille van de mens, maar tegen de mens – om een ongerepte natuur te behouden als een doel op zich, ongeacht de kosten of ontberingen die dit voor mensen tot gevolg heeft.”

“Iedereen die denkt dat ‘eco-chic’ (Hollywoodsterren in een Prius, CK) verenigbaar is met de principes van de milieubeweging, kan beter eens goed nadenken over de ware aard van de ideologie die zij proberen te steunen. Wat de milieubeweging werkelijk van ons vraagt is het brengen van offers aan de natuur – de afwijzing van onze moderne, industriële beschaving ten voordele van de onmiskenbaar niet chique, onaantrekkelijke ontberingen van een primitief, pre-industrieel bestaan uit het Stenen Tijdperk.”

Bron: Het Vrije Volk, geknipt uit: <http://www.insnet.org>, 28/08/2007

NL - Drink biologische melk en spaar voor koeien in Afrika!

Ontwikkelingsorganisatie Heifer Nederland heeft samen met biologische zuivelmerken Zuiver Zuivel en Groene Koe een speciale spaaractie opgezet om koeien te sparen voor de Heiferboeren in Kameroen. Op ieder literpak biologische melk en yoghurt vindt u vanaf 1 september tot 1 december spaarzegels. Door 25 zegels te sparen en de spaarkaart op te sturen steunt u Heifer Nederland. Voor iedere 180 inzendingen ontvangt Heifer Nederland 1 koe. De pakken melk en yoghurt van Groene Koe en Zuiver zuivel zijn te vinden in de zuivelschappen van de supermarkt of natuurvoedingswinkel.

Heifer, Zuiver Zuivel en Groene koe rekenen er op dat met deze spaaractie zo'n 25.000 Euro voor koeien in Afrika bij elkaar gespaard zal worden. Dan kunnen door deze spaaractie minstens 50 extra gezinnen uit Kameroen een koe ontvangen. Daar geven zij dagelijks vijftien liter verse melk. Dit is voor het gezin een belangrijke bron van voedsel. De gezondheid van de boerengezinnen verbetert door de dagelijkse melk of yoghurt. Melk die overblijft wordt verkocht op de markt, waardoor het gezin een inkomen verdient. Van dit inkomen kunnen kinderen naar school, medicijnen worden aangeschaft of verbeteringen aan het huis worden gemaakt. En dankzij de koeienmest levert de moestuin veel meer op.

Bron: Heifer, geknipt uit: <http://www.insnet.org>, 28/08/2007

FR - Het aantal biologische kopers in Frankrijk blijft stijgen

De vierde studie die door de “Baromètre de l'Agence Bio 2006” werd uitgevoerd, toonde aan dat de biologische producten diep geworteld zijn in het gedrag van de Franse consumenten.

43% van de bevraagden verklaarden dat ze minstens éénmaal per maand biologische producten eten en 7% dagelijks. Vele consumenten kopen al gemiddeld negen jaar biologische producten en daar komt nog een hoog percentage (28%) nieuwkomers bij. Waar in 2005 een gemiddelde van 4,4 productenfamilies heel succesvol was, is dat cijfer in 2006 tot vijf opgelopen. De best verkochte producten waren fruit en groenten (74%), melkproducten (69%), vlees – gevogelte, rund, varken, worsten en lam – (48%), eieren (44%) en brood (43%). 21% van de bevraagden verklaarden in 2005 dat ze inkopen gedaan hadden in biologische voedingswinkels en 30% in 2006. De bevraagden getuigden van een uiterst positieve houding tegenover biologische producten. Cijfers van meer dan 80% tonen dat de bevolking goed ingelicht is over het onderwerp, maar dat er toch nog nood is aan meer informatie, vooral over oorsprong, productieprocessen en voedingswaarden. Meer dan 90%



van de bevroagen waren vertrouwd met het Franse AB logo.

Bron: BioFach newsletter, 28/08/2007, geknipt uit: www.probila-unitrab.be

D - Prijzen voor biomelk overschrijden de kaap van 40 cent per kg

De producentenprijs voor biomelk in Duitsland heeft in juli 2007 de kaap van 40 cent / kg overschreden. Volgens de bioteeltfederatie Bioland steeg de gemiddelde opbrengst voor ruwe biomelk met een gehalte van 4,2% vet en 3,4% eiwit in de voorbije maand met 2,5 cent tot 40,6 cent / kg. Dat is 6 cent / kg meer dan een jaar geleden. In de periode van januari tot juli 2007 werd volgen Bioland inclusief nabetalingen gemiddeld 38,2 cent / kg betaald.

Anders dan bij conventionele melk zijn de prijzen voor biomelk er in het voorbije jaar al op vooruitgegaan. Volgens berekeningen van de Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP) bedroeg de gemiddelde prijs bij een levering van 150 t per jaar en het bovengenoemde eiwit- en vetgehalte in 2006 35,0 cent / kg – een stijging van 0,6 cent / kg of 1,7% t.o.v. 2005. De prijs voor conventionele melk, die gebaseerd op dezelfde criteria in 2006 met 0,3 cent / kg zakte tot gemiddeld 28,6 cent / kg, bedroeg in juni 2007 30,5 cent / kg. In juli zou de prijs ongeveer 33 cent / kg bedragen.

Bron: Dirk BERGEN Landbouwrap, 30/08/2007

D - Bio-supermarkten: groei zonder grenzen

Dit jaar is een record te verwachten van ongeveer 70 nieuwe bio-supermarkten met rond 40.000 kwadraatmeter nieuw winkelloppervlak. Het aantal van alle bio-supermarkten en speciaal winkels (vanaf 200 vierkante meter) in Duitsland gezamenlijk zal tot eind 2007 naar rond 450 gestegen zijn. Het afgelopen jaar liet een toename zien van 56 nieuwe bio-supermarkten waarvan 27 -dat is 48%-outlets van een bio-keten waren.

Tot eind december 2006 ontstonden meer dan 28.000 vierkante meter nieuw winkelloppervlak, waarvan de filiaalondernemingen 62% voor hun rekening namen. Bio-ketens bepalen qua oppervlak voornamelijk de expansie, echter, de onafhankelijke speciaal zaken lopen gelijk op. In het eerste halffjaar 2007 openden 37 nieuwe bio-markten van individuele eigenaren. Waarmee bewezen is dat ook deze zakenvorm nog steeds een succesformule blijft. Het beste voorbeeld hiervoor is de nieuwe LPG-markt in Berlijn met een oppervlak van 1.600 m² - de grootste bio-markt in Europa.

Bron: www.bio-markt.info, geknipt uit: <http://www.biofoodonline.nl>, 24/08/2007

D - Duitser wantrouwt biologisch uit het buitenland

Als gevolg van de aanhoudende vraag worden in Duitsland steeds meer biologische levensmiddelen geïmporteerd. Maar de Duitse consument heeft niet veel vertrouwen in biologische levensmiddelen die uit het buitenland afkomstig zijn. Dat blijkt uit een enquête door marktonderzoeksbureau Product + Markt. Biologische producten uit het eigen land genieten met 85% het meeste vertrouwen, bio-producten uit Oost-Europa en Rusland met 3% het minst. Ook bio-producten uit China (4 %) en Noord-Afrika (8%) worden maar matig vertrouwd, evenals biologische levensmiddelen die in de Verenigde Staten geproduceerd zijn.

Slechts 11% van de ondervraagden denkt dat het met de 'Made in de USA' bioproducten wel goed zit. Van de landen buiten Europa geniet Nieuw-Zeeland met 40% het meeste vertrouwen van de Duitse bio-consument.

Ondanks alle EU-wetgeving heeft slechts respectievelijk 32% en 36%vertrouwen in Italiaanse of



Spaanse bioproducten. De Duitsers achten de Deense bio-producenten het betrouwbaarst: 59%. Daarna komt Frankrijk met 45% en Nederland met slechts 38%.

Bron: <http://www.biofoodonline.nl>, 24/08/2007

VS - Amerikaan wil 100% biologisch, geen 95% of minder

Ruim 70% van de Amerikaanse consumenten van biologische producten wil alleen maar biologische producten die als 'All Organic' (100% biologisch) gelabeld zijn. 'Organic' (minstens 95% biologisch) en 'made with organic' (minstens 70% biologisch) is voor deze groep consumenten niet goed genoeg. Producten die zowel 100% biologisch als lokaal geproduceerd zijn vertegenwoordigen voor deze consumenten het summum.

Uit het onderzoek van marketingbureau Mambo Sprouts blijkt dat het biologische keurmerk van het Amerikaanse ministerie van landbouw (USDA) niet goed begrepen en zelfs gewantrouwd wordt. Veel consumenten zijn van mening dat de eisen voor het verkrijgen van het keurmerk niet streng genoeg zijn. Meer dan de helft heeft meer vertrouwen in een keurmerk van hun favoriete supermarkten.

Bijna de helft van de biologische consumenten denkt dat het keurmerk staat voor 100% biologisch, een kwart houdt het op minstens 95%, 16% gokt op minstens 70% biologisch en 12% denkt dat het keurmerk inhoudt dat het product biologische ingrediënten bevat. Het USDA keurmerk mag alleen gevoerd worden op producten die voor minstens 95% biologisch zijn.

Wanneer deze consumenten een keuze moeten maken tussen biologisch en lokaal geproduceerde voedingsmiddelen kiest 36% voor lokaal en 33% voor biologisch. De combinatie biologisch-lokaal wordt als het beste gezien.

Bron: Food Production Daily, 22/08/2007, geknipt uit: <http://www.agriholland.nl>

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`.