

bio actief 21

Jouw ontmoeting met
een dynamische sector

*“Geen mango, sinaas of
appels uit verre landen.”*

LUC GOOSSENS

bio
mijn natuur

DRIEMAANDELIJKS TIJDSCHRIFT
VERSCHIJNT IN MAART - JUNI - SEPTEMBER - DECEMBER

voor woord



Beste lezer,

BioForum Vlaanderen is een sectororganisatie én een maatschappelijke organisatie. Dit is geen makkelijke positie, maar ik ben blij dat we deze moedige keuze hebben gemaakt in ons vijfjarenplan. Voor wie kiest voor échte duurzaamheid, hoeft dit maatschappelijk doel niet tegenstrijdig te zijn met de belangen van de bio-ondernemer. Dat blijkt ook uit de inspirerende verhalen van de biobedrijven die we in deze Bio Actief in beeld brengen. Zij brengen immers dagelijks de agro-ecologische principes in de praktijk: van eigen zaadteelt over het beperken van energie- en waterverbruik tot lokaal en sociaal engagement.

“BioForum overstijgt in het debat de klassieke tegenstellingen.”

Met deze keuze kunnen we als organisatie een unieke plaats innemen in het debat over duurzame landbouw en voeding. De inbreng die we doen, overstijgt immers de klassieke tegenstellingen. Met de biosector willen we voortrekker zijn in duurzaamheid. Dankzij onze ervaring als bio-ondernemers kunnen we aantonen dat duurzaam ondernemen geen verre utopie is maar een haalbare en noodzakelijke stap.

Natuurlijk kunnen we deze positie als organisatie maar echt waar maken als we zoveel mogelijk mensen uit de biosector vertegenwoordigen. Wie lid is kan zijn stem laten horen en zo mee de visie van BioForum bepalen. Tegelijk krijgt onze stem meer slagkracht om een stempel te drukken op de verduurzaming van de hele Vlaamse voedingssector.

Veel leesplezier,



Kurt Sannen

Voorzitter

BioForum Vlaanderen

kurt.sannen@bioforumvl.be

bio actief

*Jouw ontmoeting met een
dynamische sector*

SEPTEMBER 2013, EDITIE 21

Bio Actief is een uitgave van BioForum Vlaanderen vzw. Bio Actief vind je vier keer per jaar in je brievenbus.

BioForum Vlaanderen vzw

Quellinstraat 42

2018 Antwerpen

T 03 286 92 78

info@bioforumvl.be

www.bioforumvlaanderen.be

v.u. Kurt Sannen, Asdonkstraat 49, 3294 Molenstede

HOOFDREDACTIE

Adje Van Oekelen

EINDREDACTIE

Petra Tas, Sabrina Proserpio, Adje Van Oekelen

REDACTIERAAD EN INHOUDELIJKE EXPERTISE

Frederic Ghys (Beleid & wetgeving), Elke Denys

(Verwerking), An Jamart (Landbouw),

Marijke Van Ranst (Verkooppunten & foodservices),

Paul Verbeke (Ketenmanager), Martine Van Schoorisse

(Biogarantie & Ketenontwikkeling), Lieve Vercauteren

(Directeur)

FOTOGRAFIE

KVL/Creative Nature, Lisa Develtere, Kjell Gryspeert,

Joachim Dewilde, Frank Toussaint, Esmeralda Borgo,

Valeska Spielberger, Cellule Verte

COVERFOTO

KVL/Creative Nature

VORMGEVING

Duall

MET DANK AAN

An Varemman, Kristien Soete, Luc Goossens, Diederik

Steyaert, Koen Dhoore, Greet Lambrecht, Lieven Delanote

DRUK

Drukkerij De Bie. Gedrukt op gerecycleerd papier met vegetale inkt, in een ecologisch geëngageerde drukkerij.

VERZENDING

Annemie Lambert, De Brug vzw

ABONNEREN

Belgische markspelers krijgen een gratis abonnement.

Ben je geen marktdeelnemer, maar wel geïnteresseerd in

een jaarabonnement? Maak dan 25 euro over op boven-

staand rekeningnummer met de vermelding ‘Abonnement

Bio Actief’. Buitenlandse abonnees betalen 30 euro

(BIC: TRIOBEBB, IBAN BE30 5230 8012 5311)

ADVERTEREN

Wil je graag de publicitaire mogelijkheden van Bio Actief

kennen? Neem contact op met Sabrina Proserpio,

sabrina.proserpio@bioforumvl.be, T 03 286 92 70.

*Deze publicatie kwam tot stand met de steun van de Afdeling
Duurzame Landbouwonwikkeling, van het Departement
Landbouw en Visserij.*



Met steun van de
Vlaamse overheid



BioForum VLAANDEREN
vzw



6

LEVENDE SECTOR
voor bio was er agro-ecologie...

**bio
actief
21**

EN VERDER

- 10** Helpt supermarktklanten koopt bewust bio
- 12** (Zonder) ggo's op het etiket?
- 17** Groeien als sectororganisatie
- 18** Impact van de Bioweek in cijfers
- 20** Zelf zaden telen, inspiratie van en voor boeren
- 22** Wat doet VLAM voor de biosector?



14

LEKKERE SECTOR
wie wil nieuwe patatjes?



24

EERLIJKE SECTOR
survival of the fittest?



Biowinkels groeien tegen tendens in

De omzet van de speciaalzaken in verse voeding daalde over gans België met 11% in de periode 2008 tot 2012. En zelfs met 12% voor Vlaanderen. Doordat de consumenten een groter deel van hun boodschappen bij de supermarkt (vooral hard discount en buurtsupermarkten) doen, daalt de omzet in de branche en loopt ook het aantal winkels terug. Voor de biologische versproducten daarentegen steeg de omzet in de speciaalzaken in dezelfde periode met 28% voor België en 23% voor Vlaanderen.



BRON

GfK in opdracht van VLAM



Seizoensarbeid & vacatures

Je kan bij BioForum een uitgebreide lijst opvragen van gemotiveerde en al dan niet ervaren werkrachten die jou graag een handje helpen tijdens drukke periodes. Ben je op zoek naar vast personeel? Wij maken jouw vacature bekend op www.biomijn Natuur.be.



CONTACT

lijst met seizoenarbeiders bij
adje.vanoekelen@bioforumvl.be
vacature plaatsen bij
lotte.vanboxem@bioforumvl.be



Nieuwe ledenvoordelen

Ben je lid van BioForum Vlaanderen? Dan krijg je nu een voordeel bij tientallen duurzame leveranciers van diensten of producten die nuttig zijn voor jouw bedrijf! Als lid maak je deel uit van een uniek netwerk en zorg je er mee voor dat we ons als sector sterker kunnen positioneren. Daarnaast krijg je ook extra ondersteuning zoals ledenvoordelen, waarvan we het aanbod deze zomer flink hebben uitgebreid.



Ontdek de voordelen op
www.bfvl.be/lidmaatschap/voordelen

Waals actieplan voor bio

Met een nieuw actieplan wil Waals Minister van Landbouw Carlo Di Antonio het aantal bioboeren tegen 2020 zien verdubbelen. Vandaag telt Wallonië meer dan 1.100 bioboeren op zo'n 54.745 hectare, dat is 7,6% van de totale landbouwooppervlakte. Om dit te realiseren worden ook de middelen verdubbeld. Met 2 miljoen euro ondersteunt Wallonië de ontwikkeling van de biosector. Biowallonie, een gloednieuwe structuur, zal mee zorgen voor de uitvoering.



www.biowallonie.be



© CELULE VERTE



© VALESKA SPIELBERGER

Toekomst zaaien op 13 & 20 oktober

Waar twee Zwitserse biodynamische boeren mee begonnen, is uitgegroeid tot een enorme actie in heel Europa: tienduizenden mensen op 200 locaties in 12 landen! Door met zovelen samen te zaaien, komen we in actie voor biologische, ggo-vrije landbouw. Vier Vlaamse bio-boerderijen nodigen jou op zondag 13 en 20 oktober 2013 van harte uit op hun veld, om samen toekomst te zaaien. Iedereen welkom, van jong tot oud, of je nu veel of weinig weet over landbouw!



CONTACT

Alle details & locaties op
www.toekomstzaaien.be

Rechtzetting Bio Actief 20 Kansen in de diepvries

In de vorige editie stond een opsomming van bioleveranciers met diepvriesaanbod. Pajottenlander met hun diepvriesfruit en fruitbereidingen werd hier per vergissing niet opgenomen.

BioForum probeert steeds een zo goed mogelijk overzicht te behouden van het aanbod op de Vlaamse biomarkt.

Ben je op zoek naar leveranciers van een specifiek product? Neem contact op met Paul Verbeke, ketenmanager, paul.verbeke@bioforumvl.be.

 LEVENDE SECTOR

Voor bio was er agro-ecologie...

Met de crisis en klimaatverandering wordt het draagvlak voor een agro-ecologisch model groter. Een duurzame voedselketen, dat wil iedereen. De term 'agro-ecologie' bestaat sinds 1930. Gelijktijdig aan het verzet tegen de agro-industrie ontstond de agro-ecologische beweging, waartoe ook de biobeweging hoort. Sterker nog, bio-ondernemers zijn vaak voortrekkers van dit gedachtegoed en brengen het in praktijk. Een bioboer en sapproducent vertellen hoe dat werkt. Twee verhalen over teeltkeuze en energieverbruik, lokale hoogstam en korte keten, tot een sapbedrijfje in Ghana...



De Zaaier

WAT —————
groente- en fruitteelt, akkerbouw en vee, hoevewinkel met bakoven, markt

WIE —————
Diederik Steyaert

WANNEER —————
sinds 2001

OMZET —————
ong. 300.000 euro/jaar

AREAAL —————
9 ha

Al meer dan tien jaar baat Diederik Steyaert bioboerderij De Zaaier in Ruddervoorde uit. Jaren van zoeken en puzzelen resulteren in een mooi, compact en enorm gevarieerd bedrijf met zes hectare groenteteelt, twee hectare grasklaver en één hectare graan. Eén koe, zes varkens en een stukje hoogstamboomgaard maken het plaatje compleet.

DIEDERIK “De hele bedrijfsvoering staat in het teken van evenwicht en balans. Als voorbeeld heb ik een bos-ecosysteem voor ogen waar de natuur zijn gang gaat en uiteindelijk zoekt naar een evenwicht; ik zie mezelf hierin als een ‘verwonderde, bevoorrechte toeschouwer.’”

Het ecosysteem in zijn geheel toepassen op het bedrijf, dat is wat Diederik beoogt: “Hooi dat afgevoerd wordt van mijn bedrijf, moet

terugkomen onder de vorm van mest. Ik gebruik geen organische handelsmeststoffen, die zijn té energieverblindend.” vindt hij. “Ik voed mijn bodem met diverse mestsoorten en organisch afval. Dat was bij de start niet zo makkelijk. Maar nu zie ik heel duidelijk de positieve gevolgen van mijn keuze.”

Ook tegen pesticiden zegt Diederik categoriek ‘neen’: “Als je die nodig hebt, bestaat er een onevenwicht op je bedrijf. Een plaag is gevolg van onrust of stress in plant, in bodem of omgeving. Door het stimuleren van de biodiversiteit met poelen, heggen, fruitbomen... ben ik plagen te slim af.”

“Balans, dat is het basiswoord van mijn bedrijfsvoering.”

Agro-ecologie betekent beperkt gebruik van externe bronnen. “Ik heb zonnepanelen die het energieverbruik van de bewaarfrigo’s verzekeren. En het extern waterverbruik is ook beperkt. Ik heb een opvang voor 30.000 liter. Bovendien kies ik mijn gewassen op zo weinig mogelijk waterverbruik, bv. soorten die niet beregend of gewassen moeten

worden voor verkoop.” Diederik wil nog verder gaan: “Aan mijn brandstofverbruik wil ik nog werken. Een collega-bioboer gebruikt nu afgedraaide frituurolie van de burens en dat werkt goed. Daar wil ik best meer over leren!”

Ook voor de afzet is duurzaamheid het vertrekpunt. Diederik is overtuigd van de grote meerwaarde van directe verkoop: “Je krijgt veel waardering en daarmee beroepstrots.” Als je afzet diversifieert, kan je best nauwgezet de bedrijfseconomische gegevens bijhouden: “Land en markt/winkel splits ik op; de twee takken moeten apart rendabel zijn. De verkoop via markt en winkel geeft me zekerheid. Daarnaast heb ik ook een duurzame relatie met BioFresh. Op basis van de kostprijsberekening heb ik afspraken gemaakt en mijn teeltplan aangepast om een continue beleving te kunnen verzekeren.”

Aan maatschappelijk en lokaal engagement verder geen gebrek op De Zaaier. Het bedrijf is een erkende zorgboerderij, biedt gratis ruimte voor cursussen, scholen uit de buurt komen er brood bakken... “En in 2014 plannen we de opstart van een CSA-project!”, voegt Diederik enthousiast toe.

 **MEER WETEN**
www.zaaier.be



Tuinsappen Lombarts-Calville

WAT —————
hoogstamboomgaard met eigen sappen,
persen in loondienst

WIE —————
Luc en Kris

WANNEER —————
sinds 2000

AREAAAL —————
12 ha

Van bij de start wilde Luc Goossens niet alleen boer zijn maar zijn producten zélf verwerken tot eindproduct. Ook wilde hij hoogstam promoten en mensen aanzetten om deze aan te planten. Daarom startte hij met het persen voor particulieren: “Alles vertrekt vanuit het streven naar harmonie. Hoogstam is niet alleen ecologisch waardevol, het levert de eigenaars ook lekker sap op”, vertelt Luc. “Het begon met een kleine pers; 12 jaar verder heeft die plaatsgemaakt voor een professionele installatie. In de regio is het aantal fruitbomen immers sterk toegenomen en steeds meer mensen komen hier hun oogst persen.”

Grond is duur, maar Luc kon de provincie overtuigen van het landschappelijk belang van hoogstamboomgaarden die intussen acht ha aanplantte. “In totaal oogsten we appels op twaalf ha met twintig variëteiten. Daarvan maken we elf soorten sappen.” Behalve appels heeft Luc nog vijftien are frambozen, zwarte en rode bessen.

Gezien de grote vraag, kan Luc met zijn eigen oogst niet volgen. “Extra fruit komt van bioboeren uit de regio, België en af en toe van Nederland of Duitsland. Wij willen lokaal sap maken, aangeboden door de natuur en het klimaat van hier. Geen mango of sinaasappels dus, er zijn genoeg lekkere vruchten van bij ons,” aldus Luc.

*“Geen mango, sinaas of
appels uit verre landen.
En ‘op is op’.”*

Dat de vraag groeit, brengt ook uitdagingen met zich mee, maar de principes blijven, zoals ‘op is op’. Luc doet zijn best om continuïteit te verzekeren — wat nodig is als je sterrenrestaurants als In De Wulf tot je afnemers mag rekenen — maar zonder import van vruchten uit verre landen. “Vorig jaar was de appeloogst erg slecht met nauwelijks

oude rassen,” vertelt Luc. “Dan zoek ik boomgaarden in de buurt die dezelfde kwaliteit leveren. De natuur is grillig en agro-ecologie betekent dat je met die grillen omgaat.” Kleuren en smaken verschillen per oogst, standaardisatie is niet mogelijk en ook niet nodig: “Ons sap is een natuurproduct en steeds een beetje ‘anders’. De rassen en weersomstandigheden bepalen de smaak en het suikergehalte. Wij gebruiken noch suikers, noch bewaarmiddelen.”

Ondertussen is het bedrijf gegroeid: waar Luc de eerste jaren alleen moest knokken om de zaak leefbaar te maken, runt hij het bedrijf nu samen met zijn vrouw Kris en is de afzet verspreid over gans België. Klanten komen regelmatig vanzelf; een kwaliteitsvol product met een verhaal maakt voor een stuk zijn eigen reclame. Verder doet Luc kennis op al doende en al lezende. Sinds kort brengt hij een biologische, artisanale Westhoekcider op de markt.

Tuinsappen Lombarts-Calville is sinds 2006 ook een erkende zorgboerderij; zorg voor de medemens is even belangrijk. “Zelfs op een ander continent,” voegt Luc toe. “Dankzij een project van de stad Ieper kon ik in Wa, een kleine stad in Ghana een sapverwerkingsbedrijf mee opstarten. Dat draait sinds 2009 volledig autonoom.”



“Zonnepanelen, een rietveld om water te zuiveren, alternatieve brandstof voor de bestelwagen... dat is logisch.”

Bij agro-ecologie telt tenslotte niet enkel het eindproduct, maar het hele productieproces. “Voor ons is het logisch dat er zonnepanelen liggen, dat we een zonneboiler gebruiken en dat ons rietveld in de voortuin het afvalwater filtert.” Lucs zoektocht naar alternatieve brandstof voor zijn nieuwe bestelwagen leidde vorig jaar tot de oprichting van gow!, een coöperatieve die aardgas/biogasstations wil realiseren in Vlaanderen; aardgas als milieuvriendelijkere variant in afwachting van nieuwe mogelijkheden met biogas. Hij is ook steeds op zoek naar de ideale afzet voor de vruchtenpulp die overblijft na het persen. “De eerste tien jaar werd die toegevoegd aan veevoeder van boeren in de buurt. Maar naarmate ons bedrijf groeide, werd de reststroom te groot. Een bedrijf uit de streek maakt er nu bokashi mee, een bodemverbeteraar op basis van em.” Een mooi voorbeeld van hoe je eenvoudig een kringloop kan sluiten.

 **MEER WETEN**
www.tuinsappen.be

PURE EN EERLIJKE PRODUCTEN



BIO LOGISCH VOOR
DIEREN GROOT EN KLEIN

- Voeding en supplementen
- Dierverblijven
- Meststoffen en zaaigoed
- Waterkwaliteit



www.bio-ron.com • info@bio-ron.com • +31-525-656795

“Helpt supermarkt klanten koopt bewust bio.”

In het kader van een studie naar innovatie in de bio-verwerkingsindustrie interviewden twee studenten van de KANO Sint- Lieven Gent 688 klanten in drie Vlaamse supermarktketens. Het heeft immers geen zin om innovatieve producten op de markt te brengen als de consument er niet op zit te wachten.

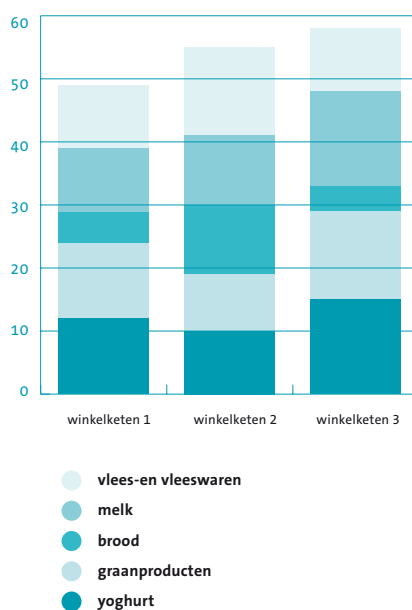
Enkele resultaten

De enquête bestond uit drie delen: welke bioproducten aangekocht werden, de reden tot aankoop en de socio-demografische gegevens. Uit de willekeurig ondervraagde personen kwamen 338 bioconsumenten naar voor, ofwel 49% van de bevroagden die minstens één bioproduct bewust kochten. De grote meerderheid kiest af en toe voor bio in de supermarkt (light users), slechts een klein percentage doet dit regelmatig (heavy users).

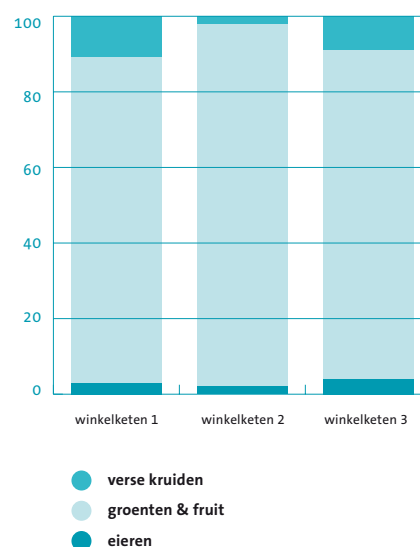
Heavy en light users



Meest aangekochte verwerkte bioproducten



Meest aangekochte verse bioproducten



OPMERKING Verse kruiden zijn in de drie supermarktketens bijna uitsluitend in biologische versie verkrijgbaar. Toch is dit een erg laag percentage. Allicht omdat de meeste kruiden in droge vorm worden aangekocht.

**Wat
vind
jij?**

Het is opvallend dat heel wat consumenten ofwel enkel verse voeding (23%) ofwel enkel verwerkte producten (43%) kopen. Minder dan de helft koopt producten uit beide categorieën.

Het voornaamste aankoopmotief voor bio blijft gezondheid. In mindere mate gaven de bevraagden milieu en eerlijke handel aan als reden. Bij zuivel, vlees en vleeswaren zijn dierenwelzijn en smaak de belangrijkste redenen. Bij koffie krijgt eerlijke handel een ereplaats. Supermarktklanten willen vooral een groter en gevarieerder aanbod biogroenten. Tot slot duiden de light users de prijs aan als klassieke reden waarom ze niet meer producten in biologische versie kopen.

“Bio is erg belangrijk in onze strategie. We merken dat de groei in dit gamma nog steeds drie keer hoger ligt dan in andere gamma's. Dit wordt onder andere ondersteund door de nieuwe producten die we hebben geïntroduceerd zoals het vegetarisch assortiment, seizoensfruit en vleesproducten. Vooral voor de verse producten willen we een bio-aanbod garanderen.”

Anaïs Pauwels
Sustainable Private Brand
Manager, Delhaize

BRON “Peiling naar het consumptieverbruik van verwerkte biovoeding bij de consument”, eindwerk door Dorien Cosyn en Angélique Slembrouck, Bachelor Voedings- en dieetkunde, KAHO Sint-Lieven – Academiejaar 2012 – 2013

BELORTA

 Mechelse Veilingen & Coöbra

Lekkers uit de tuin van Europa

Het ruimste aanbod aan groenten en fruit?
Duurzaam geteeld, uit de streek en bovenal
hartveroverend lekker?

Dat serveert BelOrta voor u. Laat het u smaken!



www.belorta.be



 VRAGENDE SECTOR

(Zonder) ggo's op het etiket?

WIE _____
voor verwerkers, winkeliers & hun klanten

WAT _____
wetgeving over ggo-labels schiet tekort

WAAROM _____
consument moet duidelijke keuze kunnen maken

Het vermelden van ggo's in een product is verplicht. Toch valt een gans gamma producten buiten de wetgeving, wat onduidelijkheid schept voor de consument. Hierdoor zagen heel wat bedrijven zich genoodzaakt om 'ggo-vrij' op hun product te vermelden. Dé oplossing?

Ggo's op het etiket, maar niet voor alle producten

Als meer dan 0,9% ggo's in een product terug te vinden zijn, dan moet dit verplicht op de verpakking. Onder dit gehalte gaat de wet ervan uit dat contaminatie moeilijk te vermijden is. Op het eerste zicht duidelijk, ware het niet dat heel wat producten buiten deze regel vallen. Zo is er geen enkele richtlijn die stelt hoe producten van dieren gevoed met ggo's moeten gelabeld worden. En dat zijn er heel wat. Ggo's in veevoeder zijn dagelijkse kost geworden; alleen is de consument zich daar niet van bewust.

“Er liggen heel wat ggo's in de winkel, zonder dat de consument dit weet.”

En er zijn nog producten die tussen de mazen van het wetgevingsnet glippen, want het betreft hier enkel voedingsproducten; additieven en technische hulpstoffen worden buiten beschouwing gelaten. En laat het net deze stoffen zijn die erg vaak ggo's bevatten...

Ggo-vrij op het etiket, maar niet in alle landen

Door deze ontoereikende wetgeving, zie je in Frankrijk, Duitsland, Oostenrijk,... steeds vaker een 'ggo-vrij' label op het etiket. Veel bio-ondernemers vinden deze negatieve etikettering een goede zaak, want het zet in de verf dat bio zonder ggo's geproduceerd wordt. Toch zal je deze labels niet op de Belgische markt vinden. Volgens FOD Volksgezondheid is zo'n bewering immers misleidend en druist het in tegen de wet op reclame. Vanuit technisch oogpunt kan je niet beweren dat een product helemaal ggo-vrij is, want beneden 0,1% is het erg moeilijk om ggo's te detecteren. Belgische producten die in Duitsland of Frankrijk op de markt komen, krijgen wel vaak een 'ggo-vrij' label.

In België mag het dus niet, maar de voorwaarden waaronder het wel mag, verschillen ook nog eens van land tot land. In Oostenrijk mag 'GMO-free' op het etiket, in Duitsland mag enkel 'Ohne Gentechnik'. In Duitsland is certificering door een onafhankelijke partij noodzakelijk, in Frankrijk hoeft dit niet. Ook de periode waarin een dier ggo-vrij moet gevoed worden alvorens het product dit label mag dragen, verschilt per land. De Europese Commissie wil daarom duidelijke regels die voor alle landen gelden. BioForum Vlaanderen vindt het ook absurd dat een ondernemer zijn verpakking moet aanpassen naargelang het land waarnaar hij wil exporteren.

De vervuiler betaalt niet

De negatieve ggo-etikettering (zonder ggo's) is voor de sectororganisatie eigenlijk maar de 'second best solution'. Op zich is dit fenomeen in strijd met het principe dat de 'vervuiler betaalt'. Waarom moet de duurzame ondernemer die weigert met ggo's te werken, kosten maken om dit op zijn etiket te zetten? Zou het niet veel beter zijn om de huidige wetgeving rond positieve ggo-etikettering (met ggo's) strikter te maken, zodat ook alle dierlijke producten en producten met ggo-additieven een duidelijk ggo-label krijgen? Dan pas zal het voor de consument duidelijk zijn dat bio het enige ggo-vrije alternatief is.



Vragen?

Neem contact op met Elke Denys
elke.denys@bioforumvl.be
03 286 92 72



LEKKERE SECTOR

Wie wil nieuwe patatjes?

WIE — voor liefhebbers van biopatatjes

WAT — bio-aardappelen in alle vormen en smaken

WAAROM — kennis van nieuwe soorten voor ontwikkeling bio-aardappelmarkt

Er bestaan honderden soorten patatjes, maar de keuze op de markt is beperkt en verschilt sterk tussen bio en gangbaar. Gaat eenvormigheid van afzet gepaard met verlies aan aardappeldiversiteit? Volgen winkeliers de boeren in de overstap naar nieuwe soorten? Hoeveel diversiteit is er en welke factoren spelen een rol? We vroegen het aan de bio-aardappelboer!

— bevraging juli 2013; 28 bioboeren die deelnamen

De éne patat is de andere niet!

Hardkokend of bloemig, rode schil of gele, groot of klein,... kenmerken die tellen bij de aankoop van patatjes. Maar de voornaamste keuze gebeurt al voor ze in de winkelrekken liggen. Bioboeren houden rekening met hun klanten en geven 'smaak en kookeigenschappen' aan als belangrijkste factor. Maar er spelen nog aspecten mee. Resistentie, beschikbaarheid van pootgoed en bewaarbaarheid zijn belangrijk. Beschikbaarheid van specifieke varianten in pootgoed in iets minder mate, net als opbrengst. Kwaliteit en teelteigenschappen wegen dus het sterkste door.

Gemiddeld telen bioboeren 2 à 3 soorten, met voorkeur voor vroege en middenlate rassen. Frieslander wordt door 57% van de bioboeren aangegeven als geteelde variëteit,

maar zelden als belangrijkste. Agria komt op de tweede plaats (43%) en neemt een iets belangrijkere positie in qua areaal. Op de derde plaats volgt Biogold; Toluca en Raja sluiten het rijtje af. De 'klassiekers' Désiré en Charlotte vallen net buiten de top vijf. Opgelet, het betreft aantal bedrijven, en niet volume.

“3/4^{de} van de boeren wil dat er werk gemaakt wordt van nieuwe resistente rassen.”

Frieslander is relatief nieuw en een sterke opkomer als alternatief voor Junior. Biogold en Toluca zijn vaste waarden in wording. Bioboeren gaan steeds op zoek naar rassen

met sterke teeltkwaliteiten. Het is niet verwonderlijk dat $\frac{3}{4}$ de van de boeren wil dat er werk gemaakt wordt van nieuwe resistente rassen.

Leveranciers van pootgoed spelen een grote rol in het aanbod van resistente rassen, want maar 10% van de boeren kweekt z'n eigen pootgoed. Ook winkeliers kunnen nieuwe rassen aanbieden en klanten informeren. Het heeft immers geen zin om nieuwe soorten te ontwikkelen als de consument niet mee is.

Bestrijden met koper?

Phytophthora of aardappelploeg vormt de grootste bedreiging voor telers. Het enige toegelaten bestrijdingsmiddel is koper. Het gebruik ervan is omstreden, maar in de praktijk beperkt: 46% van de bioboeren gebruiken nooit koper, een aantal matig en 21% volgt berichten van Inagro en PCA. Zij streven naar optimaal resultaat met beperkt kopergebruik door de ontwikkelingscyclus van de ziekte op te volgen. 21% van de bioboeren heeft effectief bezwaar tegen het gebruik van koper. Maar de meerderheid (46%) vindt striktere normen niet nodig, voornamelijk door gebrek aan alternatieven.

Voorkomen is beter dan genezen.

Belangrijkste preventieve maatregelen zijn rassenkeuze (vroeg en resistente rassen) (64%), ruime vruchtwisseling (57%) en vernietiging van loof (50%), gevolgd door voorkiemen en vroeg oogsten. Beperkte bemesting en gebruik van compost worden het minst toegepast.

Biopatjes verkopen goed...

...zowel in volume als in verkochte waarde. In 2012 kocht de Belg 35 kg aardappelen, waarvan een halve kg bio. De groei is te danken aan een stijging in de supermarkten. Waar in 2008 31% van de omzet aan bio-aardappelen gerealiseerd werd in de DIS1-supermarkten, staat dit kanaal nu in voor 55% van de omzet.

11,2% wordt gerealiseerd in directe verkoop, dit is aanzienlijk hoger dan bij andere productgroepen; ook voor gangbare aardappelen is directe verkoop relatief populair. 7,9% van de bio-aardappelen is verkocht via speciaalzaken. In totaal werd in 2012 een groei van 70% vastgesteld tegenover 2008. Het prijsverschil met gangbare aardappelen neemt wel toe. In 2012 waren biopatjes, met een gemiddelde consumentenprijs van 1,30 €/kg ongeveer 73% duurder dan gangbare.

...maar productie blijft achter

In België staan 320 ha bio-aardappelen (0,4% van het totale aardappelareaal), waarvan zo'n 90 ha in Vlaanderen. De belangrijkste Europese spelers zijn Duitsland en Oostenrijk. Het beperkte areaal is ten dele te wijten aan het ontbreken van échte bio-akkerbouwers. Ook het wispelturige karakter van de bio-aardappelmarkt zijn een rem op de verdere ontwikkeling van de Vlaamse bio-aardappelproductie.

Belgische biopatjes worden hoofdzakelijk in België verkocht. De Vlaamse bio-aardappelboeren telen voor verse consumptie, slechts 15% teelt (ook) voor verwerking. Ongeveer de helft teelt vooral voor verkoop in korte keten. Een kwart combineert korte en lange keten. Heel wat bio-aardappelen komen ook uit Nederland, Duitsland en Frankrijk. Op het einde van het bewaar-seizoen komen ze uit o.a. Cyprus, Egypte en Israël, totdat de Belgische aardappelen er opnieuw zijn. Aardappelverwerkers, bv. chipsproducent Lani of frietproducent McCain werken zowel met inlandse als geïmporteerde aardappelen.

De kwaliteitscriteria die de handel stelt voor bio-aardappelen zijn erg hoog, zowel voor de versmarkt als voor industriële verwerking. Soms is dat terecht (bv. bak kwaliteit voor chips), maar de prijzen en opbrengsten zijn bijzonder wisselend. Dat maakt het niet eenvoudig voor Vlaamse akkerbouwers om voluit de kaart van biopatjes te trekken.

Patatjes van eigen bodem?

Zo bleek de oogst in 2011 ruim uit te vallen, met lage prijzen als gevolg. Maart 2012 was bovendien abnormaal warm en droog, waardoor een 'lentegevoel' ontstond en de handel al erg vroeg koos voor geïmporteerde primeuraardappelen uit het zuiden. Het feit dat de Belgische bewaaraardappelen begonnen te kiemen in de warme winkels – synthetische kiemremmers zijn verboden en winkels beschikken niet steeds over voldoende koelruimte – moedigde winkeliers verder aan om te importeren. Zo bleven heel wat inlandse aardappelen onverkocht; wat in Nederland en Duitsland zelfs leidde tot protestacties.

In 2012 werden de aardappelen, na lange droogte in augustus, relatief laat geoogst. Ideaal voor ritnaalden, die zorgen voor kleine gaatjes in de aardappel. Hoewel nog steeds bruikbaar voor consumptie, werden toch heel wat aardappelen afgekeurd. Voor telers zijn de criteria dan ook overmatig

Wat
vind
jij?

“Op dit moment komt er een nieuwe generatie biologische rassen aan die op natuurlijke wijze zijn veredeld en over een goede plaagresistentie beschikken. Enkele van deze rassen liggen bij Inagro op proef. Ik verwacht hieruit enkele beloftevolle rassen die meer teeltzekerheid voor de boer opleveren en tegelijk winkelier en klant een goede kwaliteit voor een redelijke prijs bieden”
Lieven Delanote,
Afdelingshoofd
Inagro, Bio.

“De kwaliteitscriteria die de handel stelt zijn te hoog.”

streng. Zo eisen supermarkten gewassen aardappelen met onberispelijke schil-kwaliteit, terwijl wassen de houdbaarheid net beperkt. Aankopers en consumenten moeten nog overtuigd worden van de kwaliteit van ongewassen aardappelen. Kortom, het is nog een lange weg naar meer inlandse diversiteit in de winkelrekken...



NUTTIGE LINKS

www.pcainfo.be
www.inagro.be

Bewaren in de winkel

- Donkere koele ruimte met voldoende ventilatie en lage luchtvochtigheid
- Temperatuur tussen 4 tot 10 graden, met 7 graden als 'ideaal'; volgens VCBT best rond 12°C
- Hou uien en prei uit de buurt (ethyleen uitstoot)
- Bewaartijd: 3 tot 7 maanden, afhankelijk van soort

Vijf voornaamste soorten bio-aardappelen

1 Frieslander

KNOL

geelbruinige gladde schil, gele vleeskleur, (lang)ovale aardappel die na het koken lichtgeel van kleur wordt, vlakogig, grote knollen

SMAAK EN GEBRUIK

vastkokend tot licht melig, goede smaak, bakken, poffen, frituren, koken

TEELTINFO

zeer vroeg ras, lange kiemrust, korte groeiperioden, matige opbrengst (grote knollen, laag knoltal), Phytophthora-resistentie in het loof laag en in de knol vrij goed, vrij goed resistent tegen schurft

2 Agria

KNOL

lang ovaal van vorm, gele vleeskleur en schilkleur, vlakogig, grote knollen, gladde schil

SMAAK EN GEBRUIK

tamelijk vastkokend indien vroeg geoogst, licht bloemig indien laat geoogst, geschikt voor verse consumptie, chips, puree en frites, indien onvoldoende afgerijpt soms week van smaak (te laag droge stof gehalte)

TEELTINFO

middenvroeg tot middenlaat, vrij vatbaar voor Phytophthora in het loof en minder vatbaar in de knol, opbrengst van 10 (vroegse plaagdruk) tot 40 ton/ha, trage kiemer en lang te bewaren, voorkiemen om Phytophthora voor te blijven, erg gevoelig voor beschadiging, goed laten afharderen, direct droog ventileren en goed controleren op vocht

3 Biogold

KNOL

lichtgeel en rond-ovaal

SMAAK EN GEBRUIK

licht bloemig, neutrale smaak, polyvalente aardappel, koken en bakken, ideaal voor friet en puree

TEELTINFO

vroeg ras, vrij tolerant, gemiddelde maar vrij constante opbrengst, beperkte loofmassa, stikstofbehoefte en gevoelig voor droogte, beschikbaar vanaf eind juli

4 Toluca

KNOL

lichtgeel en mooie rond-ovale knollen, erg ondiepe ogen

SMAAK EN GEBRUIK

middelmatig qua smaak, vastkokend tot licht bloemig, niet geschikt voor frietjes (door lage gehalte aan zetmeel bakken ze rap bruin)

TEELTINFO

middenlate aardappel, goede opbrengst, goed resistent tegen aardappelplaag, trage kiemer

5 Raja

KNOL

rode en gladde schil, met gele vleeskleur

SMAAK EN GEBRUIK

kruimige aardappel, redelijke smaak, koken en bakken

TEELTINFO

middenlaat ras, wisselvallige plaagresistentie (afhankelijk van jaar en plaats), veel knollen per struik, bij vroegse plaagaantasting valt sortering en opbrengst tegen, stootgevoelig, teelt kan zowel op zand als op kleigrond, goed voor winteropslag

ARPOBEL cvba

coöperatieve van bioboeren

Een geslaagde teelt begint bij goed plantgoed

Een jarenlange traditie in de verkoop van biologisch pootgoed aan beroepstellers, aardappel, ui, sjalot en look.

Verkoop van een breed assortiment biologische zaden van Vitalis. Rassen die speciaal geselecteerd zijn voor de biologische teelt.

Ook aan- en verkoop op contract van biologische consumptieaardappelen.



Neem vrijblijvend contact op:

Kamstraat 18, B-9550 St-Antelinks-Herzele
T 0031 (0)54 50 47 22 F 0031 (0) 54 50 37 27
E-mail: arpocvba@hotmail.com

PAJOTTENLANDER

uw toegewijde partner
voor grondstoffen in BIO FRUIT



DEIEPVRIESFRUIT

toepassing :
gebak, confituur, garnering



FRUITBEREIDINGEN

toepassing : horeca en bakkerij



Ontdek onze BAKSTABIELE bereidingen voor bakkerij !
o.a. abrikoos, appel, pruim



PUREES

toepassing : zuivel, babyvoeding, (room)ijs, sorbet



SAPPEN & CONCENTRATEN

toepassing : sappen, zuivel, (room)ijs, sorbet

jan@pajottenlander.be · www.pajottenlander.be · T +32 (0)2 360 35 55

‘Groeien als sectororganisatie’

BioForum Vlaanderen als een inhoudelijk onafhankelijke, zelfsturende en representatieve sectororganisatie, dat is het eerste doel dat de Raad van Bestuur samen met de leden voorop stelde in het vijfjarenplan van 2014 tot 2019.

Wat betekent dit concreet?

BioForum Vlaanderen groepeerde tegen 2019 meer dan de helft van de gecertificeerde biobedrijven en wordt door die biologische bedrijven gewaardeerd omdat ze de organisatie mee richting geven, omdat hun belangen verdedigd worden, omdat ze professioneel ondersteund worden en/of omdat ze sympathiseren met de voortrekkersrol van bio op vlak van duurzaamheid. BioForum is een warme thuis voor bio-ondernemers met oprechte interesse in elkaar.



MEER INFO

Lees het volledige vijfjarenplan op www.bfvl.be/netwerk/overBioForum/vijfjarenplan
Alles over lid worden en de voordelen ervan op www.bfvl.be/lidmaatschap

Wat vindt de sector?

“De sector groeit. Ook BioForum wordt groter, we moeten onze collega’s terug tegenkomen.”

“Als lid vind ik dat BioForum in de eerste plaats mijn belangen moet verdedigen. Dat is haar voornaamste taak.”

“Bij BioForum kan ik terecht voor informatie, bijvoorbeeld voor de zoektocht naar een leverancier van een grondstof. Lid zijn helpt om je inzicht te geven in de biowereld.”

“We moeten gastvrij zijn voor alle bedrijven: lange of korte keten, in coöperatieve werking, producenten die met verwerkers samenwerken ... Iedereen welkom.”

“Eén bioboer alleen is geen gesprekspartner voor belangrijke overheidsinstanties. BioForum is dat wel.”

“De info die je krijgt van BioForum als er een probleem is met bio, is fantastisch. Daardoor weet ik wat ik aan mijn klanten moet vertellen.”

“BioForum is een unieke verzameling van verschillende belangengroepen. Dat biedt de mogelijkheid om tot evenwicht te komen in de sector tussen zorg voor een betere wereld enerzijds, en professionalisering anderzijds.”

Ik maak bio omdat het werkt.

— impact Bioweek in cijfers

BioForum Vlaanderen voert jaarlijks campagne voor bio. In 2013 openden twaalf ambassadeurs en meer dan 90 andere biobedrijven samen met hen de deuren voor het grote publiek. BioForum blikte tevreden terug op een zonnige en geslaagde Bioweek. Bio werkt!

Budget?

- ▶ 75.000 euro Vlaamse overheid, afdeling Duurzame Landbouwonwikkeling (ADLO)
- ▶ 45.500 euro biosector (advertising)
- ▶ 23.750 euro provincies Limburg, Oost- en West-Vlaanderen, Vlaams-Brabant

Personeel?

- ▶ 4 personeelsleden & 1 stagiair
- ▶ gedurende 6 maanden, ongeveer 1.800 werkuren in totaal (exclusief administratie & IT)

Acties?

- ▶ 1 bio-ontbijt en politiek memorandum bij minister-president Kris Peeters & Vlaamse ministerraad
- ▶ 12 ambassadeurs uit de biosector
- ▶ 104 activiteiten door 100 bedrijven, een stijging met 30% tegenover 2012
- ▶ 130 deelnemende winkels aan de speelkaartenactie
- ▶ 15.000 'biomijn natuur'-speelkaarten verdeeld
- ▶ 6.000 affiches verspreid via biobedrijven, biowinkels, gemeentebesturen, organisaties
- ▶ 13.000 extra affiches naar Velt-leden

Online?

- ▶ 2.000 nieuwe fans op de facebookpagina Lekker Bio
- ▶ 4.150 unieke deelnemers aan online wedstrijd
- ▶ 21.538 unieke bezoekers op www.biomijn natuur.be
- ▶ 1.015.000 effectieve weergaves op Facebook Lekker Bio

Media?

- ▶ het bio-ontbijt bij Kris Peeters op vtm-nieuws en Radio 2
- ▶ 2 bio-ambassadeurs in het vrt-journaal
- ▶ 2-wekelijks ambassadeursportret bij De Standaard Weekblad vanaf juli 2013
- ▶ 127 keer in de pers in totaal, met veel regionale persaandacht in voornamelijk Nieuwsblad, Het Laatste Nieuws, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg en regionale televisiezenders
- ▶ 115.350 Bioweek-magazines verdeeld aan Knack-abonnees



EXTRA

Het memorandum voor de verkiezingen van 2014 vind je op www.bfvl.be/standpunt/memorandum



AGENDA

Bioweek 2014 gaat door van 7 tot 15 juni.



 BIOWEEK

Wat vond de sector ervan?

“Lekker Bio op Facebook, was heel tof, heel actief, stimulerend!”

“De deelname aan de activiteiten die we tijdens de Bioweek georganiseerd hebben, was heel goed. We hebben heel wat aandacht gekregen in de lokale media en wellicht dankzij de Bioweek nieuwe klanten gemaakt. Van harte dank.”

“Het blijft steeds een moeilijke periode in het jaar en dit jaar zeker omdat alles veel later is gestart op het veld.”

“Een compliment is hier wel op zijn plaats. Bedankt voor alle ondersteuning, info, bekendmaking, snelle reacties en nog veel meer!”

“Ik vond het omslachtig om via de BioGenietenGids te zoeken. Ik mis een krantje met activiteiten.”

“Hou bij promotie, reclame en advertentiemogelijkheden in gedachte dat het voor een onafhankelijke kleine winkel moeilijker is om reclameplekken te veroveren.”

“De beelden van de ambassadeurs waren héél mooi.”

© FRANK TOUSSAINT / LISA DEVELTERE





STIMULERENDE SECTOR

Zelf zaden telen

— inspiratie van en voor boeren

WIE
voor bioboeren

WAT
ontmoeting Frederic Ghys (BioForum) met
Greet & Johan van de Akelei

WAAROM
inspiratie voor kringlopen sluiten op je
bedrijf, van zaad tot zaad

Op de Akelei telen Greet en Johan variaties van groenten die ze zelf ontwikkelen. Door de zaadteelt op het bedrijf te integreren, ontwikkelen ze groenten die afgestemd zijn op de specifieke kenmerken van de grond, het klimaat en hun eigen bedrijfspraktijk.

Twee weken voor ons gesprek reisde ik met Greet Lambrecht en het Netwerk Zelf Zaden Telen naar Bretagne. Later ontmoet ik Greet op haar plek in Schriek. Ze straalt levensvreugde uit en een openheid om haar ervaringen te delen en nieuwe verhalen te integreren in haar praktijk. Het is 30°C, we hebben verkoeling gezocht in de tuin, in het gezelschap van een mooie geit en Xantos het ezeltje. Met een bakje kersen, vers geplukt in de boomgaard van (buur) boer Busschots, starten we het gesprek over het belang van

eigen zaadteelt. Johan schuift later aan om het gesprek aan te vullen.

FREDERIC “Tot voor enkele decennia gebeurde zaadproductie op de boerderij. Telers selecteerden zelf rassen die goed presteerden op hun bedrijf. Maar sinds kort zijn telersselecties sterk in de verdrukking gekomen. Waarom zou een boer zelf zaden telen wanneer de hybride rassen een hoge productiviteit verzekeren?”

Waarom zelf zaden telen?

GREET “Zelf zaden telen hangt samen met het agro-ecologische principe om kringlopen te sluiten. Wanneer je de cyclus van zaad tot zaad op het veld sluit, kan je selecteren op het ideale type prei, kool, selder, ... Zo creëer je een intensieve en langdurige verbinding met gewassen. Dit geeft een verdieping en een kans tot bijsturing.”

Op die manier heeft Greet een prei ontwikkeld, optimaal afgestemd op het bedrijf: “De Mechelse blauwgroene winterprei, selectie Akelei, is nu erkend als instandhoudingsras, dus mogen we het zaad officieel — zij het in beperkte mate — op de markt brengen,” legt

Greet uit. “Als uitgangsmateriaal gebruikte ik een variëteit die 25 jaar terug nog een wijd uitstaande waaivormige bladvorm had, aangepast aan de lokale markt, de prei werd toen in bussels gebonden met wilgentakken. Maar voor mechanische onkruidbestrijding zijn rechtopstaande types handiger. Verder keek ik naar de overgang van schacht naar wortelplateau, wat maakt dat je de prei sneller kan poetsen. Soortelijk gewicht en winterhardheid zijn ook criteria. Op vrij korte tijd zijn we erin geslaagd om vooruitgang te boeken voor deze eigenschappen.”

“Een plant is niet enkel het resultaat van zijn genen, maar staat steeds in interactie met zijn omgeving.”



© FRANK TOUSSAINT



MEER INFO

Wil je zelf aan de slag met eigen
zaadteelt of ervaringen delen?
www.zelfzadentelen.be

*“In een netwerk is er ruimte
voor experiment en praktische
ondersteuning.”*

Omdat een plant de cyclus op het bedrijf doorloopt, worden planten geselecteerd die het best zijn aangepast aan de werkwijze van het bedrijf.

GREET “De plant is niet alleen het resultaat van zijn genen, maar staat altijd in interactie met zijn omgeving, met de bodem en met de seizoensomstandigheden; daarin ontwikkelt hij zich. De selectie met zaadvaste rassen laat toe om robuuste rassen te telen, die een minimum aan externe inputs nodig hebben.”

Bredere landbouwpraktijk toepassen

“Met vruchtwisseling en groenbemesters creëer je een buffer van voedingstoffen, zodat de prei quasi geen bemesting nodig heeft. Voor deze prei gebruiken we jaarlijks 20 kg stikstof per hectare als extra bladbemesting, tegenover een gangbare hoeveelheid van 400 kg”, vertelt Johan. “De Akelei-prei is ook geselecteerd op ziekte tolerantie, de meeste ziekten kan je beperkt terugvinden maar de populatie weet er mee om te gaan; er is geen verlies aan rendabiliteit. Deze robuustheid is ook aangetoond in een veldproef van Inagro.”

Uiteraard hebben ze op de Akelei geen oplossingen voor alle problemen. Dus gebruiken ze soms bestrijdingsmiddelen, zij het minimaal.

JOHAN “Zo zijn er in het insectenleven verschuivingen. De mineervlieg is de laatste jaren terug opgekomen. Hiertegen is Tracer op dit moment helaas de enige oplossing. We zoeken verder om hier een antwoord op te bieden.”

Kennis en ervaringen delen

FREDERIC “Wat betekent het om samen met collega’s in een netwerk zaden te ontwikkelen? Hoe belangrijk zijn zij in het vinden van oplossingen?”

GREET “In het Netwerk Zelf Zaden Telen delen we met collega’s ervaringen over eigen selecties. Zo loopt er dit seizoen een vergelijkende rassenproef met vijf andere boeren voor witte selder. Het ILVO stelde een lijst ter beschikking van zaadvaste rassen uit haar databank waaruit de geschikte rassen zijn geselecteerd. Binnen het netwerk leren we kijken naar typische eigenschappen. Een volgende stap is de waardevolle types meenemen tot in de zaadteelt.”

“Het netwerk biedt naast verbondenheid met collega’s die leren over eigen zaadteelt, ook ruimte voor experiment en praktijk-technische ondersteuning,” gaat Greet verder. “Vorig jaar hebben we met Inagro een aantal zaadvaste preirassen vergeleken op type, productiviteit en ziektegevoeligheid. Aansluitend was er een smaakproef, met verrassende resultaten. Steeds meer zoekt het veredelings- en vermeerderingswerk naar goede smaak.”

De rol van zaadhuizen

FREDERIC “Zaadhuizen selecteren nog amper op zaadvaste rassen, waardoor de weerbaarheid zich niet kan ontwikkelen. De meeste catalogussen bieden bijna enkel hybride rassen. Buiten enkele innovatieve huizen zoals Bingenheimer Saatgut die via participatieve veredeling een brede selectie vermarkten, blijft het aanbod zaadvaste rassen beperkt. Wat betekent dit in de praktijk?”

JOHAN “Voor sommige teelten, zoals suikermaïs, spruitkool, spinazie, kopen we op de Akelei zaaigoed bij één van de biologische zaadhuizen. Voor spinazie hebben we geëxperimenteerd met zaadvaste rassen, maar door aantasting met Wolf, type valse meeldauw, viel er weinig te oogsten. Uiteraard hebben zaadhuizen een rol te spelen. Maar het is van vitaal belang voor de landbouw dat boeren de genetica laten leven op de velden. Door zelf de zaden te selecteren kunnen zij hun autonomie bewaren, de diversiteit van gewassen terug doen toenemen en kan de cyclus van zaad tot zaad zich sluiten. Ecologische landbouw, gebaseerd op een kringloop, kan enkel leven in de velden van de boeren.”

WERKENDE SECTOR



Wat doet VLAM voor de biosector?



WIE

Lieve Vercauteren in gesprek met Kristien Soete van VLAM

WAT

werking van VLAM in vraag en antwoord

WAAROM

duidelijkheid bijdrage biobedrijven en waarvoor ze dient

BioForum krijgt vaak vragen over de VLAM-bijdragen en -campagnes. De sectororganisatie zetelt met heel wat vertegenwoordigers in de biosectorgroep van VLAM. Tijd om Kristien Soete, verantwoordelijke voor de biosector bij VLAM, aan het woord te laten over wat zij doen voor de bio-ondernemer.

LIEVE Wat is VLAM en wat is haar opdracht?

KRISTIEN VLAM is een 'extern verzelfstandigd agentschap' bij de Vlaamse Overheid, een private vzw die een beleidsuitvoerende taak heeft: promotie van land- en tuinbouwproducten. In de Raad van Bestuur zetelen de sectoren en beroepsorganisaties uit land- en tuinbouw, handel en distributie.

LIEVE Wat doet VLAM voor bio?

KRISTIEN Begin 2000 heeft de biosector VLAM gevraagd om, naar analogie met o.a. de zuivelsector of akkerbouw een promotiefonds op te richten. Bio is een atypische sector omdat het een horizontale sector is die verschillende producten omvat, waardoor de campagnes generiek zijn.

De campagnes van VLAM steunen op marktonderzoek. Zo hebben we sinds 2002 Belgische consumptiecijfers (cfk) voor bio en twee kwalitatieve marktstudies. Elk jaar doet VLAM een bevraging over labels zoals Biogarantie®. We zijn net gestart met een nieuw online panel, voor antwoorden op vragen als 'wat ligt er in je ijskast?'

In de huidige driejarige campagne met steun van de EU en Vlaanderen ligt de focus op smaak: 'Renaissance van de echte smaak'. Bekende Vlamingen poseren met een bioproduct op affiche, folder, online en op tv. Ongeveer 2/3^{de} van het budget gaat naar de aankoop van media en televisiespots. VRT als overheidszender bereikt het biopubliek aan interessante prijzen. Er is geld voor twee reeksen, dit jaar was dat in de Bioweek en het najaar, volgend jaar in april en september. Facebook- en Google-berichten en wedstrijden nodigen uit naar de website (vanaf het najaar heet die www.biosmaakt.be). Verder verwijst deze site door naar www.biomijn Natuur.be voor alle info over bio.

We financieren ook bioreportages op Dagelijkse Kost van Jeroen Meus en artikels in tijdschriften of kranten. Op dit moment bouwt VLAM aan een exportwebsite waar ook bio zijn plaats heeft. Een werkgroep export staat in kinderschoenen. Bio-exporteurs gaan ook mee naar beurzen met andere sectoren.

LIEVE VLAM-bijdragen zijn verplicht, waarom is dat? Hoe zitten de bijdragen van de biosector in elkaar?

KRISTIEN VLAM kan verplichte bijdragen vragen zoals vastgelegd in een Besluit van de Vlaamse Regering. Samen met de sector bepalen we een regeling, zo gebeurt voor zuivel de inning via zuivelfabrieken, of voor vlees via slachthuizen (verdeeld over boer en koper).

Voor bio zijn de bijdragen zo'n tien jaar geleden vastgelegd. Boeren en winkels betalen €38. Verdelers, verwerkers en verpakkers betalen op hun omzet. Die info komt hoofdzakelijk van de controleorganisaties. Iemand met meerdere activiteiten in verschillende categorieën betaalt slechts éénmaal, maar wel het hoogste bedrag. Als één grondstof verschillende bedrijven doorloopt, wordt er per bedrijf op betaald.

LIEVE Klopt het dat boeren twee keer betalen, één keer voor bio en één keer voor de eigen sector en dat bioveehouders daardoor bijdragen aan de promotie van gangbaar vlees?

KRISTIEN Het klopt dat bioboeren ook voor de eigen sector betalen, maar de andere sectoren geven ook geld aan het biofonds. Bovendien voeren de andere sectoren generieke campagnes waar bioboeren ook iets aan hebben: 'melk, een kracht van de natuur', 'kazen van bij ons', 'all day long', ... Voor vlees was er wrevel omdat de promotie vooral gericht was op labels als Meritus of Certus, maar die verdwijnen vanaf nu.

LIEVE Hoeveel wordt er jaarlijks besteed aan de promotie van bioproducten en waar komt dat geld vandaan?

KRISTIEN Het geld dat we ontvangen van de sector is puur voor promotie. Kosten als lonen, huisvesting, boekhouding, logistiek, pers & marketing ... betaalt de overheid. We werken met een budget van ongeveer €200.000 per jaar uit de biosector, €25.000 van de andere sectoren en €48.000 van de Vlaamse overheid. De inkomsten uit de sector gebruiken we als hefboom voor een Europees project, waardoor we voor €100 eigen inkomsten (20% eigen middelen, 30% Vlaamse Overheid en 50% EU) €500 kunnen verzamelen. De BTW (20%) moeten we uit eigen middelen betalen. Zo kwamen we in 2013 aan een jaarbudget voor bio van €570.000.

LIEVE Wie beslist op welke manier het geld gebruikt wordt?

KRISTIEN De sectorgroep bepaalt wat er met het geld gebeurt, maar is solidair met andere sectorgroepen: er worden geen campagnes gevoerd tegen andere sectoren. De doelstelling en doelgroep worden op basis van marktonderzoek vastgelegd met de sectorgroep. Zo maken we een briefing voor reclamebureaus, die voorstellen doen voor de uitwerking. De sectorgroep beslist dan welke campagne uitgevoerd wordt. De biosectorgroep bestaat uit boeren, verwerkers en winkels via BioForum, acht in totaal. Daarnaast hebben Boerenbond, ABS, Bel'Orta, Comeos en ADLO een afgevaardigde.

LIEVE Jullie meten ook de impact van de campagnes. Kan je iets zeggen over de resultaten van de biocampagne?

KRISTIEN Na de Bioweek doen we steeds een posttest met vragen over de campagne ('Renaissance van de echte smaak'). Van de vijf redenen is het milieuvoordeel het meest overtuigende aspect van bio, smaak het minste. Er is een groot verschil in imago tussen kopers en niet-kopers. De campagne heeft een grote herkenbaarheid — hoogste score in vijf jaar — maar eerder lage appreciatie: ze mag luchtiger en frisser. Het blijft moeilijk om de non- en low-user te overtuigen. De campagne bereikt dus niet helemaal de doelgroep die ze hoopt. Het thema 'smaak' zullen we daarom verbreden naar 'de vele smaken' van het brede gamma bioproducten.



MEER WETEN

Het nieuwe jaarverslag van VLAM staat in een filmpje op www.vlam.be



EERLIJKE SECTOR

Survival of the fittest?

— voor een duurzame economie

WIE

Koen Dhoore, bestuurslid BioForum Vlaanderen en docent economie Landwijzer

WAT

reflectie over concurrentie, de vrije markt en haar zwakke schakels

WAAROM

de biosector moet kiezen voor een duurzame economie

“De hele natuur is in staat van oorlog. Elk organisme is in een strijd verwickeld met de andere organismen en met de natuur om zich heen. De schijnbare rust van de natuur maakt het misschien moeilijk om dat te geloven. Maar wie erover nadenkt, zal inzien dat het waar is.”

— CHARLES DARWIN, 1858

Dit citaat bepaalde ruim een eeuw lang wereldwijd het denken over de natuur, met concurrentie als drijvende principe. Pas in 1959 kwamen Emerson, Park en Schmidt in ‘Principles of Animal Ecology’ tot het besluit dat hen “geen gevallen bekend zijn waarin soorten elkaar rechtstreeks schade toebrengen.” Deze stelling is intussen door tal van wetenschappers bevestigd.

Concurrentie, een hardnekkig begrip

Darwin projecteerde op de natuur het dagelijkse gevecht voor het leven (struggle for life) en het overleven van de meest geschikte (survival of the fittest) uit de 19^{de} eeuwse achterbuurten van Engelse industriesteden. Sindsdien zag men concurrentie als een natuurlijk gegeven, eigen aan de mens vanuit zijn dierlijke oorsprong. Als de natuur op concurrentie is gebaseerd, is concurrentie onvermijdelijk. Ook voor de menselijke economie.

Natuurwetenschappers vormden zich gaandeweg een veel genuanceerder beeld van de natuur en ontdekten heel andere drijvende principes. Zoals harmonie, wat zich vertaalt in vreedzaam samenleven en in ontelbare vormen van samenwerking, zowel binnen soorten als tussen soorten onderling. Of doelmatigheid en zuinigheid. Ook schoonheid is een terugkerend gegeven. Helaas kwam het denken over economie nooit meer los van het concurrentie-idee.

Harmonieuze diversiteit

Het is onwaarschijnlijk hoe inventief de natuur concurrentie vermijdt. Soorten die in elkaars nabijheid onvermijdelijk zouden concurreren, leven in afgescheiden geografische gebieden. Binnen een geografisch gebied (habitat) leven vele soorten in afzonderlijke niches; elk heeft zijn 'plekje'. Die niches zijn vaak letterlijk afzonderlijke ruimtes in het geheel. Bovendien kennen de meeste habitats een verdeling in tijd: 's nachts komt een volledig andere invulling tot leven.

Wie de natuur nauwkeurig bestudeert, kan alleen met bewondering kijken naar de subtiele voedselspecialisatie en naar de eerlijkheid waarmee vaak nauw verwante soorten het beschikbare voedsel en water delen. De 'concurrentie' tussen geteelde gewassen en wilde planten ('onkruid'), is voor bioboeren vaak lastig, net omdat de natuur alles eerlijk deelt. Dit harmonieus systeem is meestal niet bedreigend voor het voortbestaan van de geteelde gewassen, maar wel voor dat van de boer. Die moet immers met voldoende product naar de markt, waar concurrentie wél speelt. En hoe!

Tenslotte vermijdt de natuur concurrentie door soortenrijkdom. Dat lijkt een paradox, maar hoe sterker de diversiteit, hoe groter de kans dat deze standhoudt én toeneemt. Het was Darwin zelf die ontdekte dat het vrijwaren van een stukje grasland de ontwikkeling van grasgroei niet bevordert, maar het aantal soorten op korte tijd drastisch doet dalen. Darwin was waarschijnlijk de eerste die ontdekte hoe biodiversiteit echt werkt!

Valt bio te rijmen met concurrentie?

Op enkele uitzonderingen na, is economisch handelen steeds gebaseerd op het dogma dat concurrentie de economie bevordert. Ook in de biosector. Vraag is echter of dat verstandig (lees: duurzaam) is en of bio-ondernemers het zich kunnen veroorloven zich manifest van de natuur af te keren in de handel?

“Ook in de handel moeten we ons door de natuur laten inspireren.”

De biologische principes zijn erop gericht om in productie en verwerking zo natuurlijk mogelijk en met de natuur mee te werken. In de handel hebben we (nog) geen algemeen toepasbare, door de natuur geïnspireerde weg gevonden.

Voorlopig gaat de 'vrije' markteconomie, waar concurrentie alomtegenwoordig is, als vanouds haar eigen vrije gang. Met alle gevolgen van dien: spelers in het veld worden tegen elkaar uitgespeeld en uniformiteit haalt het van diversiteit. Als de sector geen eigen weg vindt om handel vanuit samenwerking te organiseren, zal concurrentie het uitgangspunt blijven.

Zwakke schakels incasseren de klappen

In een economie die op (concurrentie)strijd gebaseerd is, vallen per definitie klappen. Die vormen een olievlek die gaandeweg uitdijt over de hele keten. De eerste klappen vallen uiteraard bij de zwakste schakels; bij voeding zijn dat de primaire producenten.

Landbouwproducten kosten geld van zodra ze klaar zijn; bovendien zijn ze meestal niet lang te bewaren. Vanuit die positie moeten boeren bij verkoop snel handelen en niet te veel en vooral niet te lang onderhandelen. Hun onderhandelingspositie is om nog redenen extreem zwak: de moeilijke afstemming tussen vraag en aanbod, het grote aandeel risicokapitaal, de weersafhankelijkheid, de geringe (of afwezige) elasticiteit van de vraag, de extreem hoge grondkosten... De meeste van deze redenen hebben niets te maken met een slecht gestructureerde of nog onvoldoende ontwikkelde sector. Ze zijn inherent aan de aard van landbouw, gangbaar en bio.

Duurzame economie?

Het is nog pril maar wie wil, ziet dat de korte keten in bio opnieuw sterker wordt. En nog korter dan die al was, want de eerste CSA-bedrijven kunnen ondertussen een mooi resultaat voorleggen. Zij produceren niet voor hun afnemers, maar samen met hen, zonder keten dus! Dit is een signaal dat de lange keten niet naast zich kan neerleggen.

Korte keten is echter niet voor iedereen. Het is niet elke boer of boerin gegeven en niet elke plek is geschikt. Hoe kan de lange keten deze boeren en boerinnen een goed leven geven? Hoe maken we ketenbreed ons imago van een warme sector écht waar? En hoe lang mag de lange keten worden? Honderden of duizenden kilometers tussen winkelrek en boerderij?

Concurrentie biedt grotere spelers in de lange keten vaak aanzienlijke voordelen, maar ook een 'te' lange keten is kwetsbaar. Een meer 'ecologische' economie kan een haalbaar en duurzaam alternatief zijn om dat te voorkomen.



MEER WETEN

In de volgende Bio Actief gaan we dieper in op de marktpositie van boeren. Op 12 oktober start een opleiding Associatieve Handel, meer info op www.ae-vereniging.org



VRAGEN

Neem contact op met koen.dhoore@landwijzer.be

van horen zeggen

“Achter het mooie verhaal van verbeterde gewassen die de honger uit de wereld zullen helpen, gaat een agro-industrie met een heel andere agenda schuil. Dat zijn bepaald geen humanitaire organisaties, maar harde commerciële bedrijven die niet het algemene belang dienen, maar dat van aandeelhouders, investeerders en bestuurders.”

— JAN HAEVERANS, EINDREDACTEUR KNACK WEEKEND
‘Genetische of onethische manipulatie?’ in Knack, 23 juni 2013

“Het internaliseren van externe kosten, het doorrekenen van bijvoorbeeld landschap- of milieudiensten in de prijs van voedsel zou een onderdeel moeten zijn van faire prijsvorming. Vraag blijft natuurlijk hoe je dat inbouwt in de markt.”

— PIET VANTHEMSCHE, VOORZITTER BOERENBOND
Landgenoten, zomer 2013

“Als Vlaamse regering willen wij positief bijdragen aan de Bioweek door zowel symbolisch als letterlijk te tonen hoe lekker onze bioproducten zijn.”

— VLAAMS MINISTER-PRESIDENT KRIS PEETERS
bio-ontbijt Ministerraad, 29 mei 2013

“Een nieuw Europees actieplan dat de promotie van de biosector en de consumptie van biologische producten stimuleert, is volgens de conclusie van de Europese Raad noodzakelijk.”

— FRANK MACKEN, VOORZITTER WERKGROEP BIO-LANDBOUW VAN HET IERSE VOORZITTERSCHAP VAN DE EUROPESE RAAD
European Organic Congress in Litouwen
3 juli 2013

“De gangbare landbouw kan de wereld niet voeden. Dat lukt alleen als kleinschalige boeren in de wereld hun productie gaan intensiveren langs ecologische weg.”

— PROF.DR.IR PABLO TITTONELL, WAGENINGEN UNIVERSITY
inaugurele rede in Biojournaal, 16 mei 2013

Wat betekent BioForum voor jou?

BioForum Vlaanderen vzw is **de sector-organisatie** van de biologische landbouw en voeding. BioForum **vertegenwoordigt** en **ondersteunt** alle ondernemers die in de biosector actief zijn. BioForum's experts zorgen voor hun respectievelijke sector-groep: producenten, verwerkers en verkoop-punten. Foodservices zijn nog geen aparte doelgroep, maar krijgen ook aandacht. Sectorgroepen vormen een directe link tussen de sector en BioForum. De Raad van Bestuur bestaat voor het grootste deel uit bedrijfsleiders uit de biosector. **Interesse om ook jouw stem te laten horen?**

We horen het graag!

5 redenen om lid te worden van BioForum Vlaanderen



Jij beslist mee



In actie voor jouw belangen



Persoonlijk advies



Voordelen voor jouw bedrijf



Versterk je netwerk

Interesse in lidmaatschap?

Bekijk de tarieven en meld je aan op

www.bioforumvlaanderen.be/lidmaatschap

www.bioforumvlaanderen.be

info@bioforumvl.be — T 03 286 92 78



Stem uit de sector

Terug naar school?

14 september 2007, de dag dat we onze zaak openen en meer dan 20 jaar in het onderwijs achter ons lieten.

"Waarom een biowinkel?", "Geef je al die vakantie op?"

"Denk goed na, want je maandelijks loon is verzekerd en er wacht een mooi pensioen!"

Er waren veel vragen en bedenkingen, terwijl de antwoorden niet in een paar woorden te vatten waren. "Uit liefde voor de sector," werd het dan kort.

We zijn nu zes jaar later. We moeten beslissen of we in de winkel blijven of teruggaan. Want ook in het onderwijs kan je een mooie bijdrage leveren om bio te promoten. Het valt me nog dagelijks op hoe weinig mensen weten over bio.

"Zijn die citroenen niet gespoten?", "Amai, zo'n grote patatten, da's zeker niet bio!"

"Is er geen quorn?", "Bio of niet, da's allemaal 't zelfde, zegt mijn broer en die is bioloog!"

"Zit er alcohol in biowijn?", "Zijn er hier ook gewone koekjes?", "Heb je geen plastic zakje?"

Ook hier in de winkel is onbekend onbemand. Mensen hebben hardnekkige vooroordelen. Bovendien zorgt het woord bio voor verwarring met biochemie.

"Er is veel onwetendheid wat betreft bio."

Het is vast een goed idee om 'bio-logica' te onderwijzen. Het overschrijdt alle vakken (aardrijkskunde, geschiedenis, taal, economie, natuurkunde, levensbeschouwing...). Het is theorie en praktijk. De school is de ideale plek om het hele bio(dynamische) verhaal te vertellen, om moeilijke begrippen als duurzaamheid, diversiteit, genetische manipulatie, fair trade... toe te lichten.

Er werd onlangs veel gepraat over onderwijshervorming. Laat de school dé plaats zijn waar bio de normaalste zaak van de wereld is. Vaarwel frisdrank- en snoepautomaten! Laat leerkrachten hier ambassadeurs zijn. Maar wie gaat hen overtuigen, sensibiliseren? Ik vrees dat er nog veel werk aan de winkel is.

En in die winkel zullen we maar blijven. Gelukkig zijn de waardering, de vriendschap en het vertrouwen groot. Het is verrijkend om op de vroegmarkt met gelijkgestemde zielen te praten, om nieuwe producten te leren kennen, om bedrijven en boeren te bezoeken. Kortom, een winkel met mooie, lekkere, eerlijke producten en warm menselijk contact, daar doen we 't voor!

An Vareman
Bioshop Bornem

Extra afzet?
Meer bekendheid?
Adverteren in Bio Actief
is gericht B2B en betaal-
baar. Contacteer [sabrina.](mailto:proserpio@bioforumvl.be)
proserpio@bioforumvl.be
en wij helpen je graag
verder.



Méér dan bio

Biovoeding zorgt voor een duurzame wereld, hier en nu, elders en later.
Bedrijven die kiezen om het Belgische label Biogarantie® te behalen,
doen daar nog een schepje bij. Zij maken niet alleen bio, ze hebben ook
extra aandacht voor ecologische, sociale en economische
duurzaamheid. Biogarantie® vraagt aandacht voor een eerlijke prijs,
zorg voor water, energie, biodiversiteit, transport, verpakking en afval.
Logisch dat consumenten het meeste vertrouwen hebben in
Biogarantie®.



Alles voor een betere wereld.

