Con BIOLS.EU Il biologico diventa uno stile di vita

A B/Open le iniziative del progetto internazionale BIOLS.EU per promuovere il settore biologico e aumentare le quote di mercato in Francia, Germania e Italia.

Nell'ambito della rassegna **B/Open Digital Edition di Verona** (23-24 novembre interamente on-line), il progetto internazionale "**BIOrganicLifestyle.EU**", proposto dai maggiori enti del settore agroalimentare biologico italiano e olandese propone nuove iniziative per rafforzare la considerazione del settore agroalimentare biologico europeo nei tre principali mercati interni (**Germania, Italia e Francia**) e incrementare la quota dei prodotti biologici sul mercato europeo, evidenziandone le caratteristiche specifiche.

I mercati target mostrano un grande potenziale commerciale (sia in termini di volume che di valore), grazie al crescente interesse dei consumatori (ulteriormente rafforzato dalla crisi COVID-19) per i prodotti con il marchio biologico, tra cui spiccano l'ortofrutta, ma anche prodotti trasformati come l'olio extravergine di oliva, il vino, i prodotti a base di cereali e le conserve.

L'obiettivo è entrare in stretto contatto con i consumatori di Italia, Francia e Germania per aumentare il valore percepito dei prodotti biologici europei.

Le organizzazioni proponenti sono **EOP – European Organic Partners** e **BioNext**: la loro collaborazione contribuisce ad accrescere il valore aggiunto dell'intero progetto.
European Organic Partners e BioNext condividono la stessa opinione sui metodi di produzione biologica europea e desiderano enfatizzare la qualità e il rigore degli standard di produzione.
Le attività propongono un messaggio "organico" e unico indirizzato a diversi gruppi target (consumatori, operatori di mercato e influencer) per garantire informazioni dettagliate e chiare sugli alimenti biologici e sui loro effetti positivi sullo stile di vita e sulla dieta. Il progetto ha una durata triennale, nel corso della quale promuoverà diversi prodotti biologici attraverso attività di contatto diretto definite sulla base delle caratteristiche dei gruppi target.

"**Think organic**" deve essere il nuovo stile di vita del consumatore europeo.

Il cibo biologico sta diventando sempre più una questione cruciale in Europa. I consumatori sono ora più preoccupati per le loro abitudini alimentari (da dove provengono i prodotti e come sono stati trattati); negli alimenti e nelle bevande biologici trovano risposte chiare e garanzie di sostenibilità, sicurezza e gusto.
Di conseguenza, il settore biologico in Europa sta crescendo più velocemente di qualsiasi altro nel comparto alimentare e delle bevande, e questa tendenza positiva continuerà anche nei prossimi anni. Del tutto consapevole dell'impatto positivo della produzione biologica sulla biodiversità, sul

CAMPAGNA FINANZIATA CON L'AIUTO DELL'UNIONE EUROPEA

benessere degli animali, sul miglioramento della qualità del suolo e delle acque che deriva dal mancato ricorso a anticrittogamici, insetticidi, fertilizzanti chimici di sintesi e al non ricorso di routine di antibiotici negli allevamenti, la Commissione europea ha lanciato la strategia Farm to Fork che ha tra i supoi obiettivi quello di arrivare entro il 2030 ad almeno il 25% di tutti i terreni agricoli coltivati con metodo biologico.

È molto importante aumentare la consapevolezza tra gli operatori commerciali e i consumatori in merito al marchio biologico europeo e accompagnarli in scelte consapevoli, aiutandoli a riconoscere tra prodotti certificati biologici e altri che cercano di far leva sulla domanda di prodotti eco-sostenibili ricorrendo a etichette fantasiose ("bio-friendly", "Naturale", , "verde", "sostenibile", "eco-compatibile"), prive di un quadro normativo e di controllo e, quindi, della minima garanzia.
L'intera strategia di BIOrganic.Lifestyle.EU, EOP e Bionext è quindi del tutto in linea con le politiche dell'Unione europea a sostegno di produzione e consumo sostenibili e responsabili, e trasmetterà messaggi sulle pratiche alimentari corrette, sulle caratteristiche specifiche dei metodi di produzione agricola nell'Unione e del regime di qualità biologico, in particolare in termini di sicurezza alimentare, tracciabilità, autenticità, etichettatura, aspetti nutrizionali…

Queste le iniziative di BIOrganic.Lifestyle.EU nel programma di B/open:

Webinar: Democratizzazione o specialty? L'evoluzione bio in GDO
(23 novembre, ore 16/17)
Il biologico in Italia sta passando da consumo elitario a una democratizzazione sia in termini di offerta sia in termini di prezzo: come il consumatore vive e vivrà questa macro-categoria? Come sarà la sua evoluzione nel prossimo futuro? Quali le scelte dei retailer?

Webinar: Nuovi materiali ecocompatibili per il food
(24 novembre ore 10/11,30)
Il packaging ha un ruolo essenziale nel preservare i prodotti, ne permette un allungamento della shelf-life, e consente la conservazione e la distribuzione in aree anche lontane dal sito di produzione. In più è anche un importante strumento di comunicazione, informazione e di marketing. Oggi è però considerato una importante fonte di inquinamento, a causa dell'enorme diffusione della plastica, e vi è un grande interesse nella ricerca di materiali alternativi che abbiano un minore impatto ambientale.

Webinar: Bio e free from nella ristorazione
(24 novembre, ore 10/11.30)
La strategia Farm to Fork individua negli acquisti della pubblica amministrazione uno degli strumenti per lo sviluppo del settore biologico, in particolare per le mense scolastiche. Alle opportunità per i prodotti biologici, si aggiunge il tema delle intolleranze alimentari, con la crescente domanda di prodotti "gluten free" e "lactose free", prodotti che devono offrire le massime garanzie in termini di prevenzione e assenza di contaminazioni crociate. Ma c'è anche il tema dei prodotti plant based e vegan, in risposta a scelte e orientamenti etici. Quali sono le cautele che deve assumere il consumatore delle strutture di ristorazione e somministrazione? Come le strutture della ristorazione rispondono in modo competente e preparato nel trasformare in realtà le legittime attese del consumatore?

Webinar: Farm to fork strategy: come equilibrare domanda e offerta con l'obiettivo del 25% di superficie biologica per il 2030
In italiano e inglese con traduzione simultanea
(24 novembre, ore 14/15,30)
Presentazione degli obiettivi del Green Deal europeo, della Strategia From Farm to Fork e delle conseguenti implicazioni per il settore biologico. Come raggiungere l'obiettivo del 25% di superficie agricola biologica nel 2030 indicato nella strategia UE.

Le componenti del Progetto

EOP – European Organic Partners S.C.R.L. (Italia)
European Organic Partners è un consorzio costituito nel 2017 per "Promuovere e informare il consumatore sull'agricoltura biologica". Rappresenta il mercato italiano del biologico sulla base del fatto che i soci del suo promotore AssoBio rappresentano ben oltre il 50% del valore del mercato italiano.
Possono aderire a EOP solo imprese attive nel campo della ricerca, formazione, promozione, produzione, trasformazione, distribuzione, consumo e consumerismo, servizi nel settore dell'agricoltura biologica.
Il Consorzio si propone di promuovere la produzione e il commercio dei prodotti di produzione biologica e ogni utile iniziativa intesa a diffondere, promuovere e salvaguardarne le caratteristiche peculiari.

BioNext (Paesi Bassi)
Bionext è l'organizzazione della filiera olandese per l'agroalimentare biologico; funge da portavoce delle aziende biologiche ed è il punto di riferimento per tutte le parti interessate all'agricoltura e ai prodotti biologici (società civile, governo, politica, media e consumatori).
L'organizzazione è senza scopo di lucro ed è costituita da tre soci: BioHuis (agricoltori biologici), BioNederland (commercianti e trasformatori biologici) e Biowinkelvereniging (negozi specializzati in prodotti biologici). Le tre associazioni rappresentano ciascuna oltre il 70% del loro mercato.
Anche Bionext e i suoi soci hanno forti relazioni con le altre organizzazioni biologiche in Europa. Bionext esprime un componente del consiglio direttivo di IFOAM EU, Biohuis è rappresentata nel gruppo IFOAM Farmers e nel Copa Cogeca, BioNederland è rappresentata nell'Opta-EU (Organic Processing & Trade Association).

CAMPAGNA FINANZIATA CON L'AIUTO DELL'UNIONE EUROPEA

Il Progetto in Cifre

Le attività di promozione e di informazione dei metodi e dei prodotti di produzione biologici sui 3 paesi - oggetto del Grant Agreement sottoscritto con CHAFEA - sono indirizzate a diversi gruppi target con obiettivi specifici (consumatori, dettaglianti, Ho.re.ca e giornalisti) e saranno sviluppate in un periodo di tre anni (2019-2021).

Per lo sviluppo delle attività dirette (partecipazione a fiere, promozioni PPVV, incoming, workshop, seminari, press event, ADV, ecc) è stato approvato il budget complessivo di € 8.019.255,35, a cui è riconosciuto un contributo di € 6.415.402,28, pari all'80% del valore della spesa ammessa.

PAESE TARGET	BUDGET
Y1	2.714.469
FRANCE	625.945
GERMANY	713.910
ITALY	1.319.122
HORIZONTAL	55.492
Y2	2.623.593
FRANCE	618.292
GERMANY	713.326
ITALY	1.270.821
HORIZONTAL	21.154
Y3	2.681.193
FRANCE	627.533
GERMANY	713.605
ITALY	1.318.725
HORIZONTAL	21.330
TOTAL	**8.019.255**

UFFICIO STAMPA BIOLS
Barbara Mancini
Telefono: 051328186 - Mobile: 393 8707779
email: b.mancini@gruppoatomix.com

CAMPAGNA FINANZIATA CON L'AIUTO DELL'UNIONE EUROPEA