



COMUNICATO STAMPA

“Being Organic in EU”: importanti risultati e un rinnovato impegno per la valorizzazione del biologico europeo

Il progetto triennale – nato dalla collaborazione tra FederBio e Naturland, cofinanziato dall’Unione Europea – continua a SANA Food e Rivoluzione Bio il percorso di promozione di un sistema agroalimentare più sostenibile e resiliente.

Milano, 19 settembre 2024 – Un impatto concreto nel diffondere la cultura e i benefici di una produzione agricola che non usa chimica di sintesi per tutelare la biodiversità, la fertilità del suolo e contrastare i cambiamenti climatici. In vista di appuntamenti rilevanti per il settore, come Rivoluzione Bio e SANA Food, “Being Organic in EU” traccia un bilancio positivo delle attività svolte e annuncia importanti appuntamenti per i prossimi mesi, tra cui i Bio Tour, percorsi guidati in aziende agricole biologiche, che hanno l’obiettivo di far conoscere dal vivo le pratiche e i vantaggi ecosistemici dell’agricoltura biologica.

I volumi di crescita del mercato bio in Italia, che ha raggiunto un valore complessivo di circa 5,4 miliardi di euro, attestano l’efficacia delle campagne di promozione e comunicazione attivate dall’UE per aumentare la competitività e il consumo dei prodotti agricoli dell’Unione, creando nuove opportunità di mercato. In particolare, “Being organic in EU” sta centrando l’obiettivo di incrementare la considerazione e la conoscenza dell’agricoltura biologica, la riconoscibilità del logo bio europeo e di sensibilizzare a un consumo più sostenibile.

Il progetto, che si concluderà il 31 marzo 2025, si è infatti particolarmente distinto per la capacità di raggiungere un ampio pubblico attraverso la partecipazione a eventi di rilievo internazionale, che hanno offerto la piattaforma ideale per promuovere il confronto e il dialogo sul biologico europeo, coinvolgendo produttori, distributori e consumatori in seminari tecnici, workshop informativi, iniziative di networking e degustazioni. Si tratta di attività realizzate nell’ambito della campagna Being Organic in Eu promossa da FederBio in collaborazione con Naturland e cofinanziata dall’Unione europea ai sensi del Reg. EU n.1144/2014.



"Being Organic in Eu ha permesso di creare solide sinergie tra gli operatori del settore e dare vita ad attività di promozione, formazione ed educazione alimentare verso i cittadini, a sostegno della domanda di prodotti biologici. Riconosciamo il valore di questi programmi, che puntano a sensibilizzare a un cambio di paradigma nel modo di produrre e consumare cibo, valorizzando uno stile alimentare più etico, salutare e resiliente dal punto di vista climatico ed ecologico", ha sottolineato Paolo Carnemolla, Segretario Generale di FederBio.

BEING ORGANIC in EU

Choose the European Organic Leaf for a better world.

Il progetto BEING ORGANIC in EU è una campagna di promozione proposta da FederBio in collaborazione con Naturland cofinanziata dall'Unione Europea ai sensi del regolamento UE n.1144/2014 e prevede un insieme articolato di azioni con l'obiettivo di migliorare la conoscenza, il prestigio e il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici verso i due paesi target: Italia e Germania. "BEING ORGANIC in EU" mira a contribuire ad un sistema agroalimentare sostenibile a sostegno del "Green Deal Europeo" e delle strategie "Farm to Fork" e "Biodiversità 2030" per favorire un sistema alimentare etico, salutare, resiliente dal punto di vista climatico ed ecologico e a mettere in risalto le caratteristiche virtuose dell'agricoltura biologica europea, sia in termini di qualità del prodotto sia di sostenibilità, dalla produzione primaria fino al consumatore. Per queste ragioni le iniziative messe in campo dal progetto sono del tutto in linea con gli obiettivi dell'"European Green Deal" e le sue strategie e funzionali alla realizzazione del "Piano d'azione europeo per lo sviluppo dell'agricoltura biologica".

Contatti stampa:

Pragmatika s.r.l. | Silvia Voltan | silvia.voltan@pragmatika.it | Mob. 331 1860936



BEING ORGANIC in EU

Choose the European Organic Leaf for a better world.

Il progetto **BEING ORGANIC in EU** è una campagna di promozione proposta da **FederBio** in collaborazione con **Naturland** **cofinanziata dall'Unione Europea** ai sensi del regolamento UE n.1144/2014 e prevede un insieme articolato di azioni con l'obiettivo di migliorare la conoscenza, il prestigio e il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici verso i due paesi target: Italia e Germania. In particolare, il progetto intende:

- **aumentare e rafforzare la considerazione da parte del consumatore verso l'agricoltura biologica europea e la sua qualità;**
- **aumentare la consapevolezza e il riconoscimento del metodo e dello standard dell'agricoltura biologica dell'UE;**
- **far conoscere il logo biologico dell'UE.**

È un programma triennale partito il primo gennaio 2022 e terminerà il 31 marzo 2025 ed è cofinanziato dall'Unione europea (80%) e da FederBio e Naturland, le più importanti organizzazioni di operatori biologici in Italia e in Germania. Partecipano alle attività del progetto anche alcune aziende italiane: Vallefiorita, Solleone, Bio Organica Italia, oltre che Bologna Fiere, socio di FederBio.

“**BEING ORGANIC in EU**” mira a contribuire ad un sistema agroalimentare sostenibile a sostegno del “*Green Deal Europeo*” e delle strategie “*Farm to Fork*” e “*Biodiversità 2030*” per favorire un **sistema alimentare etico, salutare, resiliente dal punto di vista climatico ed ecologico** e a mettere in risalto le caratteristiche virtuose dell'agricoltura biologica europea, sia in termini di qualità del prodotto sia di sostenibilità, dalla produzione primaria fino al consumatore. Per queste ragioni le iniziative messe in campo dal progetto sono del tutto in linea con gli obiettivi dell’“*European Green Deal*” e le sue strategie e funzionali alla realizzazione dal “*Piano d'azione europeo per lo sviluppo dell'agricoltura biologica*”.



Obiettivi principali di BEING ORGANIC IN EU

1. **Aumentare la conoscenza** dell'agricoltura biologica dell'UE e del logo biologico dell'UE verso i consumatori e gli operatori del biologico;
2. **Incrementare il consumo** dei prodotti europei registrati nell'ambito del sistema di qualità biologica dell'EU;
3. **Evidenziare le specificità dei metodi** di produzione biologica in Europa, in termini di sicurezza, tracciabilità, autenticità, etichettatura, rispetto dell'ambiente e sostenibilità.

I contenuti

Le attività del progetto proporranno un messaggio “organico” e unico indirizzato a diversi gruppi target (consumatori, media, operatori di settore e istituzioni) per garantire **informazioni dettagliate e chiare sugli alimenti biologici. In particolare, la comunicazione si concentrerà sugli effetti positivi** dei prodotti biologici, sullo **stile di vita** e sulla **dieta alimentare** così come sugli effetti positivi delle pratiche di agricoltura e allevamento biologiche sull'**ambiente**.

BEING ORGANIC in EU promuoverà diversi tipi di prodotti biologici, abbracciando l'intera gamma degli alimenti di origine vegetale e animale.

Il progetto attraverso lo sviluppo di attività dirette verso i **gruppi target individuati come strategici** vuole far diventare il biologico il nuovo **stile di vita** dei consumatori europei e **aumentare la conoscenza e la riconoscibilità del logo europeo dell'agricoltura biologica**.

BEING ORGANIC in EU: le attività in sintesi

Il progetto, in fase di attuazione, a febbraio 2024 ha quasi raggiunto il 2° anno di attività. Nei due mercati di riferimento (Italia e Germania) FederBio e Naturland hanno già ottenuto numerosi risultati e realizzato attività tra loro molto diversificate. Per quanto riguarda le



relazioni pubbliche, sono stati diffusi più di 25 comunicati stampa dedicati ai media italiani e tedeschi, oltre all'organizzazione di diverse conferenze stampa in Italia e Germania. Il progetto ha sviluppato un sito web dedicato in 3 lingue (italiano, tedesco e inglese) e canali di social media (Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn) in italiano e tedesco, per diffondere ampiamente le attività e i risultati del progetto. La diffusione dei contenuti online e offline è stata rafforzata attraverso specifiche campagne pubblicitarie (social adv, native adv e video adv, insieme a banner su newsletter e adv outdoor in occasione della fiera Biofach). Per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione, FederBio e Naturland hanno sviluppato materiali promozionali da distribuire sia in versione digitale che cartacea ai pubblici di riferimento, e inoltre sono stati realizzati e promossi video promozionali su selezionate catene di valore del biologico (cereali biologici, vino, prodotti lattiero-caseari, miele, nonché per promuovere la biodiversità). Gli eventi per promuovere l'agricoltura biologica dell'UE tra i consumatori, gli operatori e i media rappresentano il fulcro del progetto BEING ORGANIC in EU: a tal fine, il progetto è presente con stand dedicati alle principali fiere italiane e tedesche del settore biologico (SANA, MARCA e Biofach); sono in corso di organizzazione seminari, workshop e cooking show (più di 25 fino ad ora) e la sponsorizzazione di eventi in Italia (a Roma, Bologna e Milano, con l'obiettivo di informare e sensibilizzare i consumatori). Per coinvolgere i media e gli operatori, il progetto organizza degustazioni di prodotti biologici in ristoranti. I produttori, i trasformatori e i retailer di prodotti biologici vengono coinvolti attraverso l'organizzazione di study trips in Italia e Germania e incontri B2B. BEING ORGANIC in EU si rivolge anche alle famiglie e ai giovani consumatori attraverso "Safari biologici" organizzati con il coinvolgimento di influencer direttamente nelle aziende agricole biologiche. Operatori e media sono i destinatari anche di "pranzi/cene tematiche" il cui obiettivo è promuovere i prodotti biologici e informare sulle loro caratteristiche. Il grande pubblico viene coinvolto nelle attività di divulgazione del progetto anche attraverso "Organic food trucks" itineranti e degustazioni gratuite nei punti vendita dei retailer in Italia e Germania. Il progetto è quindi concepito per realizzare una campagna promozionale e informativa a 360 gradi per far conoscere e sostenere l'agricoltura biologica dell'UE e le sue caratteristiche.