

Załącznik nr 1 do SIWZ (dot. zapytania ofertowego nr 1/12/2024)

Założenia i opis programu na rynki francuski i niderlandzki pt.
“European Organic – enjoy, savour and share”

Streszczenie projektu

„Żywność BIO z Europy – smakuj, doceniaj i dziel się” to 3-letnia kampania promocyjno-informacyjna mająca na celu zwiększenie zaufania i uznania dla unijnego systemu jakości produktów ekologicznych oraz podniesienie świadomości na temat korzyści płynących ze stosowania produktów ekologicznych z certyfikatem UE na dwóch rynkach: Francji i Niderlandów. Po latach ciągłego wzrostu rynki te doświadczyły spowolnienia w 2022 r., wraz ze spadkiem wielkości sprzedaży żywności ekologicznej. W okresie spowolnienia gospodarczego ceny żywności ekologicznej mogą wydawać się zniechęcające dla wielu konsumentów dbających o budżet. Wyzwania te można by jednak łatwiej pokonać, gdyby konsumenci mieli niezachwiane zaufanie do uczciwości certyfikowanej żywności ekologicznej, uznawali jej wysoką jakość i rozumieli zasady stojące za rolnictwem ekologicznym w UE. Głównym celem tej kampanii jest ożywienie wzrostu w sektorze żywności ekologicznej w tych dwóch krajach poprzez zwiększenie świadomości konsumentów na temat unijnego systemu jakości ekologicznej i jego zasad, a co najważniejsze, poprzez budowanie zaufania konsumentów do unijnych certyfikatów ekologicznych. Strategia obejmuje szereg ukierunkowanych działań, takich jak wydarzenia public relations, komunikacja w mediach cyfrowych i społecznościowych, reklama cyfrowa, niestandardowe narzędzia komunikacji, targi handlowe i spotkania B2B. Z budżetem w wysokości 3,0 mln euro, kampania skierowana jest do konsumentów z pokolenia Z, Millenialsów i pokolenia X na obu rynkach, a także do producentów ekologicznych i sprzedawców detalicznych. Skuteczność kampanii będzie stale oceniana w celu pomiaru jej wpływu oraz dopracowania i głębszej integracji jej celów. Kampania jest prowadzona przez Polską Izbę Żywności Ekologicznej, a wszystkie promowane produkty posiadają certyfikat ekologiczny Euroliść.

Kontekst i cele ogólne

Celem projektu jest **budowanie rozpoznawalności unijnego systemu jakości rolnictwa ekologicznego, zaufania do niego, a także wiedzy o zaletach produktów wytwarzanych w tym systemie oraz zwiększenie konkurencyjności i spożycia unijnych produktów rolnych wytwarzanych w systemie rolnictwa ekologicznego** poprzez działania promocyjne skierowane na dwa wewnętrzne rynki – **Francję i Holandię**. Programy dotyczące unijnego systemu jakości w odniesieniu do metod produkcji ekologicznej mają wysoki priorytet na rynku wewnętrznym, ponieważ system ten daje konsumentom pewność co do zrównoważonego charakteru produkcji, jakości i cech produktu oraz stosowanego procesu produkcji, a także wynikających z niego korzyści dla środowiska i klimatu. Tym samym promowanym produktem jest **certyfikowana żywność ekologiczna, znakowana symbolem europejskiego logo żywności organicznej, zwanym Euroliściem, w szczególności owoce i warzywa oraz produkty z nich wytworzone, produkty zbożowe oraz ekologiczne mięso drobiowe, wieprzowe i wołowe**. W całej UE pandemia znacząco zmieniła model konsumpcji i podejście do wyboru produktów żywnościowych – konsumenci bardziej **docenili zdrowe, nieprzetworzone jedzenie**. Szczególnie w 1. roku pandemii sprzedaż żywności ekologicznej osiągnęła w UE rekordowe wyniki, jednak trend ten został odwrócony po wybuchu wojny w Ukrainie, kiedy nastąpił kryzys energetyczny i znacząco wrosły koszty życia Europejczyków, w tym ceny żywności. Wg danych Eurobarometer N° 520 (2022) **stopień rozpoznawalności unijnego logo żywności organicznej wśród francuskich i holenderskich konsumentów jest powyżej unijnej średniej (61%) – 68% we Francji i 64% w Holandii**. W przeciągu 2 lat od poprzednich pomiarów wzrósł o 4 p.p. w przypadku Francji i 1 p.p. w przypadku Holandii, co jest poniżej średniej UE (5 p.p.). Jednocześnie dane Eurobarometer 520 pokazują nam, że konsumenci na obu tych rynkach mają **najmniejsze zaufanie i wiarę w jakość produktów wytwarzanych w systemie rolnictwa ekologicznego** wśród pozostałych nacji UE. Ze stwierdzeniem, iż **produkty unijnego systemu rolnictwa ekologicznego są wyższej jakości niż produkty konwencjonalne całkowicie zgadza się tylko 15% Francuzów i 20% Holendrów**, a średnia UE wynosi 28%. Wynik Francji jest jednym z najgorszych w całej UE, a

są kraje, gdzie zaufanie do jakości produktów ekologicznych jest nawet trzykrotnie wyższe (Hiszpania 45%). Projekt w pełni odpowiada celom programu wsparcia żywności bio UE, gdyż jest nastawiony na **zwiększenie świadomości na temat tego czym jest uniijny system jakości rolnictwa ekologicznego oraz jakie płyną z niego korzyści dla konsumentów i środowiska**, tym samym zwiększa **konkurencyjność produktów wytwarzanych zgodnie z tym systemem, ich konsumpcję, różnorodność oferty i ostatecznie sprzedaż na rynku wewnętrznym UE**.

Organizacja wnioskująca - Polska Izba Żywności Ekologicznej (PIZE) jest polską organizacją samorządu gospodarczego o statusie izby gospodarczej, zrzeszającą **rolników, producentów, przetwórców i sprzedawców branży certyfikowanej żywności ekologicznej**, zarejestrowaną w 2017 roku. PIZE reprezentuje interesy zrzeszonych w niej przedsiębiorców i innych podmiotów w zakresie prowadzonej przez nich działalności polegającej na **wytwarzaniu, wprowadzaniu na rynek a także na identyfikacji i promocji certyfikowanej żywności ekologicznej** oraz innej działalności z tym związanej. Członkiem Izby mogą zostać:

- producenci żywności ekologicznej (rolnicy) mający gospodarstwa w 100% ekologiczne (dopuszczalne jest posiadanie części gospodarstwa w okresie konwersji);
- przetwórcy i konfekcjonerzy żywności ekologicznej deklarujący co najmniej 51% przychodów z żywności ekologicznej za poprzedzający rok kalendarzowy, lub których sprzedaż żywności ekologicznej za ostatni rok obrotowy przekroczyła 250 tys. euro;
- dystrybutorzy żywności ekologicznej deklarujący co najmniej 51% przychodów z żywności ekologicznej za poprzedni rok kalendarzowy;
- przedsiębiorcy przetwarzający i obracający żywnością ekologiczną, deklarujący co najmniej 51% przychodów z żywności ekologicznej za poprzedni rok kalendarzowy;
- jednostki certyfikujące deklarujące 51% przychodów z certyfikatów ekologicznych.

Izba działa na podstawie Ustawy o izbach gospodarczych oraz Statutu. **Organami Izby są:** Walne Zgromadzenie Członków, Rada Izby i Zarząd Izby. PIZE zrzesza **91 członków**. Do Izby należą największe podmioty działające na rynku certyfikowanej żywności ekologicznej w Polsce, produkujące co roku żywność o wartości ponad 50% całego rynku żywności bio w Polsce (patrz załącznik dot. reprezentatywności organizacji). Misją PIZE jest **szeroka edukacja społeczeństwa na temat walorów zdrowotnych produktów ekologicznych oraz unijnych metod uprawy, hodowli i przetwórstwa bio żywności**. Celem Izby jest **propagowanie wiedzy na temat unijnej certyfikacji produktów ekologicznych i korzyści, jakie niesie dla konsumentów**, wyróżniając produkty bio od konwencjonalnych. Działalność Izby wspiera i promuje rolnictwo ekologiczne i przedstawianie gospodarstw rolnych z produkcji konwencjonalnej na ekologiczną. Jako reprezentant producentów i przetwórców certyfikowanej żywności ekologicznej, PIZE jest partnerem dla **Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi**. Opiniuje projekty legislacyjne dotyczące bio żywności i lobbuje na rzecz jak **najszerzego wprowadzania certyfikowanych eko produktów do szkół i przedszkoli oraz innych placówek publicznych**. Dzięki przedsięwzięciom edukacyjno-promocyjnym Izba propaguje modę na eko produkty wśród polskich konsumentów i rozwija polski rynek bio żywności i zrównoważonego rolnictwa. PIZE jest jednym z podmiotów założycielskich **Koalicji na rzecz Rozwoju Rynku Żywności Bio, powołanej w 2018 r. pod patronatem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, która w 2021 roku opracowała i wydała pierwszy w Polsce kompleksowy raport na temat rynku żywności ekologicznej**.

Europejski **Zielony Ład** stanowi trzon programu działań Komisji Europejskiej. Jego głównym celem jest osiągnięcie zrównoważonego rozwoju i neutralności klimatycznej w Europie do 2050 r. Kluczową rolę odgrywa transformacja w kierunku **osiągnięcia bardziej zrównoważonego systemu żywnościowego**, w szczególności konieczność zintensyfikowania działań prowadzonych przez rolników w celu przeciwdziałania zmianie klimatu, zapewnienia ochrony środowiska i zachowania bioróżnorodności. FAO definiuje zrównoważone rolnictwo i rozwój obszarów wiejskich jako procesy, które spełniają następujące kryteria:

- zapewniają jakościowe i ilościowe zaspokojenie podstawowych potrzeb żywieniowych obecnego i przyszłych pokoleń, dostarczając jednocześnie szeregu innych produktów rolnych;
- zapewniają trwałe zatrudnienie, wystarczające dochody oraz godne warunki życia i pracy dla wszystkich osób zaangażowanych w produkcję rolną;
- utrzymują i w miarę możliwości zwiększają zdolność produkcyjną bazy zasobów naturalnych jako całości oraz zdolność regeneracyjną zasobów odnawialnych, nie zakłócając funkcjonowania podstawowych cykli ekologicznych i równowagi naturalnej, nie niszcząc społeczno-kulturowych cech społeczności wiejskich ani nie zanieczyszczając środowiska.

W ramach strategii **"Farm to Fork"** Zielonego Ładu i **unijnej strategii na rzecz bioróżnorodności** Komisja wyznaczyła ambitny i jak się dzisiaj wydaje – trudny do realizacji cel: **co najmniej 25% gruntów rolnych w UE objętych uprawą ekologiczną oraz znaczny wzrost akwakultury ekologicznej do 2030**. Komisja Europejska przedstawiła w **2021 Plan działania na rzecz rozwoju produkcji ekologicznej**, oparty na osiągnięciach planu na lata 2014-20 i uwzględniający wyniki konsultacji społecznych. Plan opiera się na trzech powiązanych ze sobą osiach, które odzwierciedlają strukturę łańcucha dostaw żywności i cele zrównoważonego rozwoju w Zielonym Ładzie. **Niniejszy projekt w pełni realizuje cele i założenia osi nr 1 planu - stymulowanie popytu i zapewnienie**

zaufania konsumentów. Zwiększenie konsumpcji produktów ekologicznych i wzmocnienie zaufania konsumentów do nich są niezbędne, aby zachęcić rolników **do przejścia na produkcję ekologiczną i zwiększyć udział gruntów objętych uprawą ekologiczną.** Wspieranie wzrostu i opłacalności rynku ekologicznego wymaga m.in. działań promujących system rolnictwa ekologicznego UE i wzmocniających zaufanie konsumentów, w tym promowanie bezpieczeństwa i wiarygodności żywności certyfikowanej z UE. Im większy popyt konsumentów na certyfikowaną żywność bio, tym większa chęć rolników, by zwiększać obszar upraw bio.

Udowodniono, że praktyki rolnictwa ekologicznego zmniejszają wpływ środowiskowy produktów żywnościowych w następujący sposób:

- **Łagodzenie zmian klimatycznych:** na podstawie oceny przeprowadzonej przez IFOAM EU sekwestracja dwutlenku węgla w glebie (ograniczenie emisji CO₂ do atmosfery) i unikanie nawozów mineralnych w rolnictwie ekologicznym może zmniejszyć lub zrekomensować 35% całkowitych emisji z rolnictwa do 2030
- **Efektywne gospodarowanie glebą i wodą:** badania eksperymentalne wykazały, że rolnictwo ekologiczne ogranicza spływ powierzchniowy i zwiększa zdolność infiltracji wody, zmniejszając w ten sposób erozję gleby i zapobiegając powodziom (Zeiger i Fohrer, 2009, Lorenz i Lal, 2016).
- **Ochrona krajobrazów i różnorodności biologicznej:** w zależności od położenia nad poziomem morza gospodarstwa ekologiczne mają od 46% do 72% więcej siedlisk półnaturalnych oraz o 30% więcej gatunków fauny i 50% więcej osobników fauny niż gospodarstwa nie ekologiczne (FiBL).
- **Priorytetyzacja dobrostanu zwierząt:** w UE wysokie standardy wymagają od rolników spełnienia specyficznych potrzeb behawioralnych zwierząt, poprawiając w ten sposób ich zdrowie i wydłużając żywotność produkcyjną, ostatecznie zmniejszając zapotrzebowanie na antybiotyki (Komisja Europejska).

Rolnictwo ekologiczne może również stanowić sposób na poprawę pozycji rolników UE w łańcuchu wartości, tworzenie miejsc pracy i wzrost na obszarach wiejskich oraz promowanie odnowy międzypokoleniowej. Dane statystyczne pokazują, że ceny producenta za produkty ekologiczne w UE sięgają nawet **150% cen za produkty konwencjonalnego rolnictwa**, zaś udział rolników i hodowców **w wieku poniżej 40 lat w gospodarstwach ekologicznych (21%) jest dwukrotnie wyższy** niż w gospodarstwach nie ekologicznych (10,5%) (FiBL, Instytut Rolnictwa Ekologicznego, 2020). Kwestie te mają duże znaczenie **dla rozwoju sektora rolnictwa w UE**, gdzie zatrudnionych jest ok. 8,6 mln osób (Eurostat), co stanowi 4,2% zatrudnienia w UE. Rumunia (1,76 mln) i Polska (1,46 mln) są zdecydowanie największymi pracodawcami w sektorze rolnym. Liczby te nie przedstawiają jednak pełnego obrazu, ponieważ zbiory są działalnością sezonową, w której zatrudnienie znajduje wiele osób na podstawie tymczasowych umów o pracę. Biorąc to pod uwagę Eurostat szacuje całkowitą liczbę zatrudnionych w sektorze rolnym UE na 17 mln osób, czyli ponad dwa razy więcej. Sektor jest zorientowany na mężczyzn i starzeje się: zdecydowana większość kierowników gospodarstw rolnych to mężczyźni (68,4%) w wieku powyżej 55 lat (57,6%). Holandia ma najbardziej wyraźną nierównowagę płci, gdzie tylko 5,6% rolników to kobiety, podczas gdy Łotwa i Litwa są najbliższe osiągnięcia współczynnika równości 50-50.

Niezależnie od tego, w jaki sposób i kiedy ostatecznie zostaną zweryfikowane przez KE i Parlament Europejski szczegółowe cele Zielonego Ładu w ramach WPR UE, jego cel strategiczny jest niezmienny: uzyskanie bardziej zrównoważonego modelu produkcji rolnej. Do jego osiągnięcia przyczynia się rozwój rolnictwa ekologicznego. Jak ogłosiła w lutym 2024 Ursula von der Leyen: *"Tylko wtedy, gdy nasi rolnicy będą mogli żyć z ziemi, będą mogli inwestować w przyszłość. I tylko wtedy, gdy wspólnie osiągniemy nasze cele klimatyczne i środowiskowe, rolnicy będą mogli nadal zarabiać na życie"*.

Zgodność między efektami proponowanego projektu a kluczowymi celami WPR ma wspierać akceptację przesłania projektu i tym samym zwiększać jego prawdopodobieństwo sukcesu. Konsumenci z Francji i Holandii wydają się być relatywnie świadomi na czym polega WPR: Eurobarometr 520 z 2022 r. pokazuje, że **10% Holendrów i Francuzów wykazuje dużą wiedzę na temat szczegółów unijnej polityki rolnej (9% średnia dla całej UE), podczas gdy 72% Holendrów jest jej świadomych (o 11 p.p. więcej niż średnia dla całej UE). W przypadku Francji wskaźnik ten wynosi 57% i jest poniżej unijnej średniej. Niepokojące jest, że aż co trzeci obywatel Francji nie słyszał nic o WPR. Dla Holandii wskaźnik ten wynosi 18%.**

Należy zauważyć, że sami członkowie organizacji inicjującej mogą stanowić dodatkowe wzmocnienie celów środowiskowych UE wyrażonych w strategii „Od pola do stołu”. **Członkowie PIŻE należą do wszystkich etapów łańcucha dostaw żywności (rolnicy, producenci, dystrybutorzy, handlowcy)** i jako tacy w pełni angażują się w promowanie zrównoważonej konsumpcji żywności i zdrowej diety poprzez produkcję i dystrybucję żywności ekologicznej. Oprócz tego **Izba jest członkiem IFOAM EU, europejskiej organizacji parasolowej zajmującej się żywnością i rolnictwem ekologicznym**, z zasięgiem ponad 200 członków w krajach UE w całym łańcuchu dostaw żywności. Wreszcie, poszerzanie wiedzy na temat **jakości i zalet certyfikowanych produktów ekologicznych** oznaczonych europejskim logo żywności ekologicznej może **stanowić barierę przed oszustwami w branży spożywczej i stymulować konsumentów do dokonywania bardziej świadomych wyborów** w odniesieniu do ich nawyków zakupowych, co jest niezwykle ważnym celem strategii „Od pola do stołu”.

Analiza rynku i cele szczegółowe

I. FRANCJA

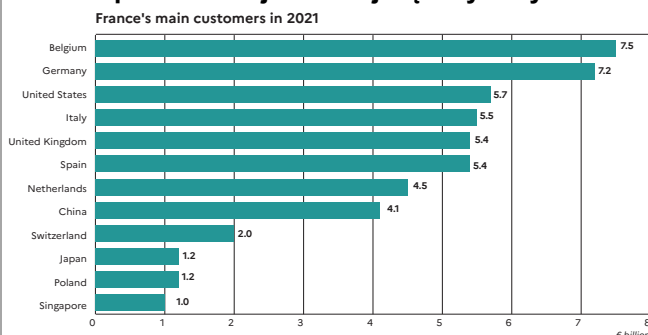
I. 1. - WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE, KONIUNKTURA GOSPODARCZA I PROGNOZY RYNKOWE

Francja jest zachodnioeuropejską republiką rozciągającą się od Morza Śródziemnego do Morza Północnego i Oceanu Atlantyckiego. **Populacja (2022) – 67,9 mln osób, powierzchnia całkowita 551 695 km². Jest członkiem grupy G7 - wiodących krajów uprzemysłowionych.** W 2023 roku **PKB kraju wyniosło 2,8 biliona euro**, a prognozy wskazują, że w perspektywie kolejnych 5 lat PKB wzrośnie **do 3,3 biliona euro**. **PKB per capita wynosi 43,26 tys. euro (2023) i wzrośnie do 50,99 tys. euro** w ciągu najbliższych 5 lat (*World Bank, OECD*). Francja jest 7. największą gospodarką świata pod względem PKB oraz 7. największym eksporterem produktów na świecie (**wartość eksportu w 2023 wyniosła 676,96 mld USD**). Pod względem importu, Francja plasuje się w światowej dwudziestce (**w 2022 wartość importu wyniosła 81,8 mld USD**). **Głównymi rynkami docelowymi eksportu z Francji są rynki UE – Niemcy (13% całego eksportu), Włochy (8%), Hiszpania (7%) oraz USA (7%).** Podobnie jest w przypadku **importu: Niemcy (18%), Belgia (9%), Włochy (9%), Hiszpania (7%), Holandia (6%), Chiny (7%).** W 2022 roku we Francji zanotowano najwyższy do 1989 r. **wskaźnik inflacji – 5,9%**. Od tego czasu inflacja spada, na koniec 2024 prognozowana jest na poziomie 2,46%, a na koniec 2028 – 1,59% (*World Bank*). Stopa bezrobocia we Francji wynosi 7,45% (2022, *Statista*) i jest to najlepszy wynik od 2008, kiedy w kraju zanotowano najniższe bezrobocie (7%) od początku lat 90. Wśród młodych (15-24 lata) stopa bezrobocia jest wyższa i wynosi 15,68% (2023, *Statista*), co jest najniższym wynikiem od 20 lat.

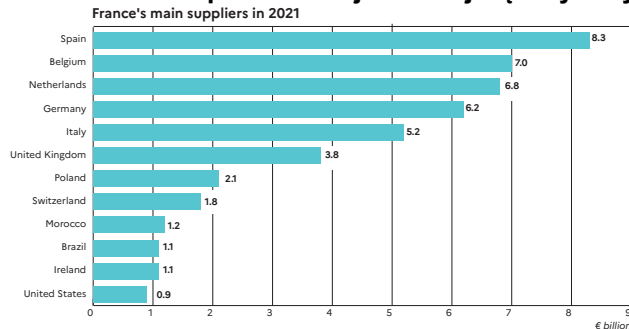
I. 2. - PODAŻ – PRODUKCJA ROLNICZA WE FRANCJI

Europa ma 157,4 mln ha użytków rolnych, z czego **17% znajduje się we Francji**. Rolnictwo stanowi **1,91% PKB kraju**. W 2021 r. francuskie gospodarstwa rolne wyprodukowały produkty rolne o wartości **82,4 mld euro**. Francja jest 1. producentem rolnym w Europie, odpowiadającym za **18% wartości produkcji w UE**. Jest wiodącym w Europie (i na świecie) krajem produkującym wino pod względem wartości i zajmuje 2. miejsce wśród krajów produkujących wino pod względem wolumenu. Jest wiodącym producentem ekologicznych winorośli pod względem powierzchni, szczególnie w winnicach Szampanii i Bordeaux (*Agreste, Statistical Book 2022*). W kraju operuje **ponad 390 tys. gospodarstw rolnych, w których zatrudnionych jest na stałe 800 tys. osób** (dane 2023, *Agreste*) – po 27% stanowią mikro gospodarstwa do 14 ha oraz małe do 50 ha, średnich gospodarstw (do 100 ha) jest blisko 26%, a tych największych (139 ha) jest blisko 20%. Przeciętne gospodarstwo rolne we Francji ma 69 ha (dane 2020, *Agreste*). Pod względem wolumenu produkcji, Francja zajmuje **1. miejsce w UE w przypadku produkcji: zbóż (pszenica, kukurydza, jęczmień), mięsa wołowego, cukru (z buraka cukrowego i trzciny cukrowej), Inu i ostryg**. Drugie miejsce w UE: małe, wino, mleko, masło, sery, kawior z łososia i jesiotra (*Agreste, Statistical Book 2022*). Francja jest również jednym z największych eksporterów produktów rolnych na świecie. Ważnymi partnerami handlowymi Francji są kraje europejskie, w tym kraje UE. Najważniejsze kategorie produktów eksportowanych przez Francję do krajów UE: **napoje, w tym wina, zboża, mleko i produkty mleczne, mięso**. Jednocześnie Francja kupuje z UE takie produkty, jak: **warzywa, owoce oraz ich przetwory, przetwory zbożowe oraz mięso i produkty mięsne**. **73% francuskiego eksportu** produktami rolno-spożywczymi idzie na 12 rynków - 8 z nich to kraje europejskie - **6 unijnych (w tym Holandia i Polska)**. Podobnie jest w przypadku **importu – 74% francuskich produktów rolno-spożywczych** trafia do 12 krajów, z czego 9 z nich to kraje europejskie, a wśród nich **7 odbiorców z UE (w tym Holandia i Polska)**.

73% eksportu Francji – 12 największych rynków:



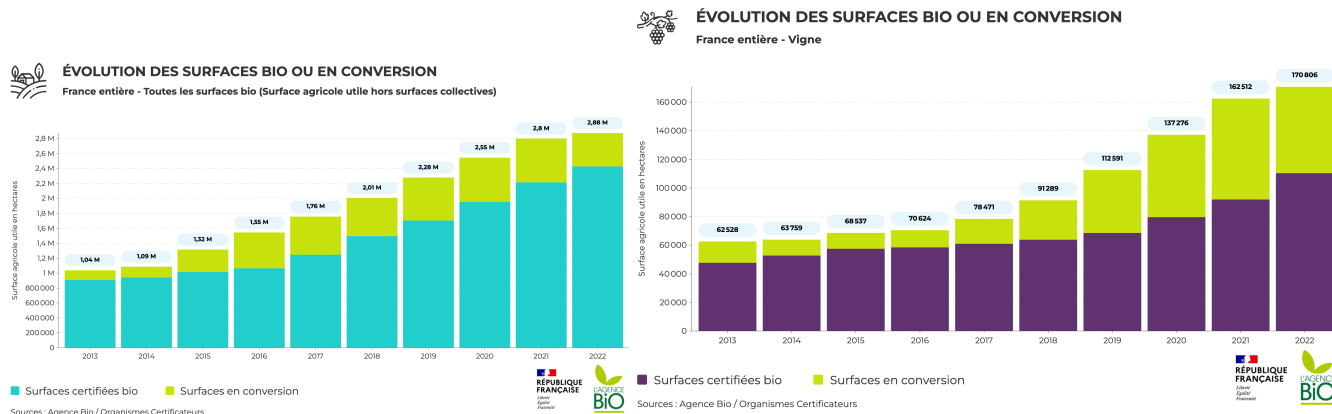
74% importu Francji – 12 największych rynków:



Dla Polski Francja i Holandia stanowią drugi i trzeci największe rynki eksportowe dla produktów rolno-spożywczych. Wg danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w 2022 roku polski eksport żywności do Francji wyniósł 2,9 mld euro (wzrost o 35% w por. z 2021), zaś do Holandii – 3,1 mld euro (wzrost o 37% w por. z 2021).

I. 3. - PODAŻ – PRODUKCJA EKOLOGICZNA I JEJ STRUKTURA WE FRANCJI

Francja ma największą powierzchnię upraw ekologicznych w UE (dane 2022) – łącznie **2,88 miliona hektarów było uprawianych** ekologicznie, co stanowi **10,7%** francuskiej powierzchni użytków rolnych (Agence Bio). Celem francuskiego rządu jest uzyskanie 18% powierzchni rolnej uprawianej ekologicznie do 2027 roku. Od 2015 roku powierzchnia upraw bio zwiększyła się dwukrotnie, a powierzchnia upraw ekologicznych winorośli – ponad 2,5 krotnie (Francja jest światowym liderem pod tym względem).



Powierzchnia upraw poszczególnych produktów bio we Francji w 2022 roku: łąki i pastwiska – 1,67 mln ha, zboża – 557,79 tys. ha, rośliny wysokobiałkowe – 38,81 tys. ha, rośliny oleiste – 160,65 tys. ha, warzywa – 49,66 tys. ha, owoce – 68,16 tys. ha.

W 2022 r. **60 483 gospodarstw rolnych we Francji** zaangażowanych było w rolnictwo ekologiczne, co stanowi **14% wszystkich gospodarstw w kraju** i generuje ponad **215 000 bezpośrednich miejsc pracy** (w przeliczeniu na pełne etaty). W przypadku ekologicznej hodowli zwierząt, na francuskim rynku w 2022 r. działało wg Agence Bio: 6.730 hodowców bydła mięsnego, 5.256 hodowców bydła mlecznego, 2.678 hodowców owiec mięsnych, 746 hodowców owiec mlecznych, 1.578 hodowców kóz, 733 hodowców świń, 1.066 hodowców drobiu, 2.757 hodowców kur niosek, 1.372 pszczelarzy. Liczba gospodarstw zajmujących się ekologiczną hodowlą zwierząt **rośnie od 5 lat, co najmniej 5% rocznie** (Agence Bio), tym samym rośnie pogłowie zwierząt hodowanych ekologicznie. Wyjątek stanowi ekologiczny **drób**, którego pogłowie **zmniejszyło się w 2022 roku o ponad 9%**.

Jednocześnie na francuskim rynku żywności bio działa **20.386 przetwórców, 17.200 dystrybutorów, 262 restauratorów oraz 669 importerów**.

I. 4. - SPRZEDAŻ ŻYWNOCI BIO WE FRANCJI

Wartość sprzedaży żywności ekologicznej we Francji wyniosła w 2022 r. **12 mld euro** i była o **4,6% niższa niż w roku 2021**. Zakupy bio żywności stanowią **6,1% zakupów spożywczych Francuzów**. Francja jest 2. największym rynkiem bio w Europie (nr 1 to Niemcy). Rekordowym rokiem sprzedaży bio we Francji, jak i w całej UE był pierwszy rok pandemii. Wzrosło zainteresowanie produktami wysokiej jakości, prozdrowotnymi, a zmniejszenie wydatków na inne niedostępne w lockdownie dobra, jak podróże czy rozrywka, zwiększyło siłę nabywczą konsumentów. Wartość rynku bio **osiągnęła wówczas blisko 13 mld euro** i **6,6% udział w sprzedaży żywności**. **Do 2020 roku rynek bio we Francji rósł ponad 10% r/r, w 2021 zanotował pierwszy raz spadek o 1,3%, w kolejnym roku o 4,6%. Największe spadki sprzedaży dotknęły: ekologiczne mięso (-13,2%), ryby i owoce morza (-8,2%), świeże warzywa i owoce (-6,2%)**. Optymizm producentów co do dynamiki wzrostu rynku bio i wzmożonego zainteresowania konsumentów zdrową, bezpieczną żywnością z „czystą etykietą” ostudził wybuch wojny w Ukrainie i jej konsekwencje gospodarcze. W 2022 roku istotnie wzrosły koszty życia w Europie z powodu wysokich cen energii, ogrzewania, paliw i rosnącej inflacji.

WARTOŚĆ SPRZEDAŻY PRODUKTÓW BIO WE FRANCJI - W MLN EURO											
KATEGORIE PRODUKTÓW	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ŚWIEŻE OWOCE I WARZYWA	661	722	784	975	1 299	1 505	1 703	1 865	2 095	2 015	1 890
MLECZNE I JAJA	822	859	922	999	1 145	1 288	1 541	1 791	1 963	1 867	1 812
MIEŚO	467	499	553	603	688	792	955	1 078	1 181	1 153	1 000
RYBY, OWOCE MORZA, MROZOWNI	242	284	303	343	445	539	654	751	843	848	778
WYROBY PIEKARSKIE I CUKIERNICZE	443	454	487	533	608	709	794	914	960	970	921
INNE PRODUKTY SPOŻYWCZE	1 079	1 198	1 382	1 611	2 019	2 460	2 904	3 431	4 050	3 956	3 821
NAPOJE BEZALKOHOLOWE	217	233	260	294	360	434	481	534	562	552	533
NAPOJE ALKOHOLOWE	369	455	520	611	721	884	981	1 036	1 178	1 296	1 322
WSZYSTKIE PRODUKTY BIO	4 301	4 704	5 212	5 969	7 278	8 594	9 964	11 400	12 831	12 659	12 076

ŹRÓDŁO: Agence Bio / ANDI

30% produktów bio sprzedanych na rynku francuskim w 2022 roku stanowiły produkty z importu.

Struktura kanałów sprzedaży bio produktów we Francji (dane Agence Bio):

- supermarkety ogólnospożywcze – 49,71% wartości sprzedaży bio

- specjalistyczne sklepy bio/zdrowa żywność – 25,39% wartości sprzedaży bio
- sklepy rzemieślnicze – 7,19% wartości sprzedaży bio
- sprzedaż bezpośrednia – 12,02% wartości sprzedaży bio
- catering / stołówki żywienia zbiorowego – 3,48% wartości sprzedaży bio
- HoReCa – 2,11% wartości sprzedaży bio

Sprzedaż w supermarketach ogólnospożywczych podwoiła swoją wartość w latach 2016 – 2020, jednocześnie to właśnie blisko 5% spadek sprzedaży w tym kanale dystrybucji w 2022 r. w największym stopniu odbił się na całościowej sprzedaży na rynku żywności ekologicznej we Francji. Spadki wartości sprzedaży bio w 2022 były też widoczne w sklepach rzemieślniczych (-2,61%) oraz specjalistycznych sklepach bio / zdrowa żywność (- 8,59%). Wrosła natomiast sprzedaż bezpośrednia (+4%), catering zbiorowy (+18%) i HoReCa (+16,38%). Sektor restauracyjny i żywienia zbiorowego odpowiada za 715 mln euro sprzedaży bio na rynku francuskim w 2022 roku i jest to najwyższy wynik w historii bio we Francji (choć stanowi zaledwie 5,6% francuskiego rynku bio). Analizując kanały sprzedaży żywności ekologicznej pod kątem wartości sprzedaży promowanych produktów (owoce i warzywa, mięso, produkty zbożowe), najważniejszymi pozostają ogólnospożywcze supermarkety i specjalistyczne sklepy ze zdrową żywnością, na które przypada co najmniej ¼ wartości sprzedaży tych kategorii produktowych.

	KANAŁY SPRZEDAŻY	2020	2021	2022
ŚWIEŻE OWOCE I WARZYWA	supermarkety ogólnospożywcze	34,18%	33,45%	33,10%
	specjalistyczne sklepy bio	43,25%	42,93%	40,80%
	sklepy rzemieślnicze	1,05%	1,14%	1,10%
	sprzedaż bezpośrednia	21,53%	22,48%	25,10%
MIĘSO	supermarkety ogólnospożywcze	60,97%	57,42%	57,40%
	specjalistyczne sklepy bio	18,37%	19,60%	18,40%
	sklepy rzemieślnicze	8,89%	9,63%	8,90%
	sprzedaż bezpośrednia	11,85%	13,36%	15,30%
WYROBY PIEKARNICZE I CUKIERNICZE	supermarkety ogólnospożywcze	31,25%	28,66%	29,60%
	specjalistyczne sklepy bio	31,35%	31,34%	32,00%
	sklepy rzemieślnicze	32,29%	33,81%	32,10%
	sprzedaż bezpośrednia	5,21%	6,19%	6,30%
INNE PRODUKTY SPOŻYWCZE	supermarkety ogólnospożywcze	64,27%	64,33%	65,10%
	specjalistyczne sklepy bio	30,81%	30,61%	29,20%
	sklepy rzemieślnicze	4,25%	4,22%	4,80%
	sprzedaż bezpośrednia	0,67%	0,83%	0,90%

ŹRÓDŁO: Agence Bio / ANDI

Sprzedaż bio żywności w sklepach specjalistycznych bio lub ze zdrową żywnością we Francji jest zorganizowana w kilkunastu znanych sieciach, w tym supermarketów, obecnych w całej Francji lub jej regionach (Bioactual.com) oraz wielu mniejszych sieciach lokalnych:



- **Biocoop** – największa sieć sklepów organicznych w kraju, 741 sklepów (2023).
- **La Vie Claire** – jeden z pionierów rynku bio, sieć powstała w 1946 roku, ok. 400 sklepów franczyzowych i własnych.
- **Naturalia** – należy do Casino Group, 245 sklepów, głównie w okręgu paryskim.
- **Bio c'Bon, So'Bio** – obecnie część Carrefour Group, ok. 160 sklepów.
- **Biomonde** – 150 sklepów w kraju, o powierzchni od 100 do 850 m² (2023).
- **Les Comptoirs de la bio** – 81 sklepów (należy do Intermarche)
- **La Vie Saine** – 16 sklepów
- **L'Eau Vive** – 59 sklepów franczyzowych
- **Les Nouveaux Robinsons** – ok. 20 sklepów franczyzowych w Paryżu i regionie Ile-de-France
- **Le Marche de Leopold** – 25 sklepów na północy i zachodzie Francji
- **Marcel & Fils** – sieć powstała w 2008 roku, 60 sklepów, planuje do roku 2026 rozbudowę do ok. 100 placówek w całej Francji.
- **Le Grand Panier BIO** – franczyzowa sieć 19 sklepów w całej Francji.
- **My BIO shop** – 23 sklepy w typie convenience store
- **NaturéO** – sieć powstała w 2007 roku, 36 sklepów w 2023
- **Satoriz** – 39 sklepów, głównie we wschodniej Francji.

Liczba sklepów specjalistycznych we Francji wzrosła z 2.826 w 2017 r. do **3.258 w 2021 r.** (+15,3%), jednak na koniec 2022 zmalała do **3.086 sklepów**. Powierzchnia sprzedaży wzrosła o 34%, z 640 tys. m² w 2017 r. do około 860 tys. m² w 2021 r. Obroty wyspecjalizowanych sklepów ekologicznych we Francji wzrosły z 3,34 mld euro w 2017 r. do 4,16 mld euro w 2021 r., co oznacza wzrost o 24%. Największe udziały ma sieć BIOCOOP (43,6% w 2021). Perspektywy rozwoju sieci sklepów bio to kontynuacja koncentracji i konsolidacja ich modelu ekonomicznego, sieci terytorialnej i zakupów po "lepszych cenach" w celu walki z klasyczną dystrybucją konwencjonalną na dużą skalę. Strategia wyspecjalizowanych sklepów ekologicznych będzie niewątpliwie polegać na lepszym informowaniu o etykietach bio i wyzwaniach rolnictwa ekologicznego oraz na działaniu w oparciu o jego podstawy i wartość dodaną. Wszystkie sklepy sprzedające żywność ekologiczną umożliwiają zakupy stacjonarne oraz **on-line z dostawą do domu lub w opcji click & collect**, co odzwierciedla trendy w rozwoju rynku e-grocery.

Sprzedaż bezpośrednia od farmerów i hodowców bio zajmuje szczególnie istotne miejsce w przypadku ekologicznych **warzyw i owoców** (25% wartości sprzedaży tej kategorii jest generowana w tym kanale dystrybucji). Według Agence BIO połowa gospodarstw ekologicznych prowadzi sprzedaż bezpośrednią swoich produktów (ok. 25 – 30 tys. farm).

Catering zbiorowy i HoReCa

Po gwałtownym spadku sprzedaży w tym kanale w 2020 r. w wyniku kryzysu pandemicznego, w 2021 r. zakupy żywności ekologicznej w sektorze cateringu kontraktowego niemal powróciły do poziomu sprzed pandemii i wyniosły 377 mln euro, czyli 6,6% całkowitych zakupów, a w 2022 roku wzrosły do 715 mln euro łącznie (445 mln catering zbiorowy, 270 mln restauracje). W 2022 r. sektor gastronomiczny powrócił do "normalnej" działalności, w porównaniu z 2021 r., w którym nadal obowiązywały ograniczenia pandemiczne. Żywność eko stanowi ok. 2% zakupów w restauracjach i 7% w żywieniu zbiorowym. W 2019 roku we Francji weszła w życie ustawa EGalim, która wyznacza cel dla żywienia zbiorowego: 50% wysokiej jakości zrównoważonych produktów na talerzu, w tym co najmniej 20% produktów ekologicznych. Rynek ten stanowi znaczący potencjał wzrostu dla sektora ekologicznego. Wszyscy gracze w sektorze, od szefów kuchni i personelu stołówek po grupy producentów i lokalnych radnych, organizują się, aby dostosować swoje działania i spełnić ten wymóg regulacyjny.

I. 5. - EKSPORT I IMPORT PRODUKÓW BIO – FRANCJA

W 2022 roku 30% produktów ekologicznych sprzedanych we Francji pochodziło z importu, w porównaniu z 32% w 2021 roku. W wartościach bezwzględnych importowane produkty stanowiły 2,4 mld euro w 2022 r. w porównaniu z 2,7 mld euro w 2021 r. W latach 2021-2022 import spadł we wszystkich kategoriach produktów, co było bezpośrednim wynikiem spadku popytu na organiczne: owoce morza, delikatesy i mrożonki (-12%), napoje bezalkoholowe, głównie soki owocowe (-11%), produkty spożywcze (-9%), owoce i warzywa (-9%). Głównymi produktami importowanymi bio są owoce, w tym egzotyczne (z krajów trzecich, a także z krajów UE), warzywa, oleje roślinne oraz kawa i herbata. Z kolei eksport produktów bio (w tym do krajów UE) utrzymał się na stałym poziomie 1,05 mld euro, w porównaniu z 1,04 mld euro w 2021 roku. Eksport jest głównie napędzany przez organiczne wino (54% wartości całego eksportu bio Francji, wzrost o 2% vs rok 2021). Drugą kategorią eksportową są przekąski i napoje bezalkoholowe (21%), owoce i warzywa (12%) oraz produkty mięsne (10%). Jednym z głównych odbiorców francuskiej bio żywności (poza winem) w UE jest Polska, gdzie według szacunków PIŻE, około połowy asortymentu sklepów eko stacjonarnych i online stanowią gotowe produkty bio z krajów UE, głównie Niemiec, Francji i Włoch. Są to: przetwory owocowo-warzywne, produkty zbożowe, napoje roślinne, produkty wegańskie, oliwa, oleje roślinne.

I. 6. - POPYT – RYNEK FRANCUSKI

Według danych Agence BIO i IFOAM, wartość sprzedaży żywności ekologicznej we Francji wyniosła **w 2022 r. 12 mld euro i była o 4,6% niższa niż w roku 2021**. Zakupy bio żywności stanowią **6,1% zakupów spożywczych Francuzów, co stanowi spadek od 2020 roku o 0,5%**. Wartość sprzedaży bio plasuje Francję na 2. miejscu w UE po Niemczech, jednak udział koszyka bio w zakupach spożywczych daje Francji dopiero 7. miejsce w Europie (nr 1 – Dania – 12%, Austria – 11,5%, Szwajcaria - 11,2%). Przeciętne wydatki na żywność bio **we Francji wynoszą 176 euro per capita rocznie**, co stanowi 172% unijnej średniej (IFOAM). Więcej na bio wydają w Europie: Duńczycy 365 EUR, Niemcy 181 EUR, Szwajcarzy 437 EUR, Austriacy 274 EUR i Szwedzi 248 EUR.

Na francuskich produktach ekologicznych **funkcjonują dwa oznaczenia dla produktów bio**. Jedno to **unijny Euroliść**, który zapewnia zgodność z rozporządzeniem UE w sprawie rolnictwa ekologicznego. Drugie oznaczenie to logo **AB (Agriculture Biologique)**, które jest opcjonalne i może być stosowane jako dodatek do europejskiego loga produkcji ekologicznej. Jest ono również stosowane na produktach nieobjętych przepisami europejskimi, ale specyfikacjami francuskimi (np. karma dla zwierząt domowych, produkty z hodowli królików lub ślimaków itp.).



Rozpoznawalność logo AB jest we Francji większa niż Euroliścia – wg Agence BIO 97% Francuzów rozpoznaje to oznaczenie.

Poziom **świadomości** unijnego logo rolnictwa ekologicznego – **Euroliścia jest we Francji zdecydowanie niższy – 68%** (Eurobarometer 520 z 2022), przy średniej dla całej UE – 61%.

Dla **78% francuskich konsumentów** oznaczenie produktów żywnościowych tzw. **quality label** (logiem/oznakowaniem zapewniającym o jakości produktu) ma znaczenie przy dokonywaniu wyborów zakupowych. To gorszy wynik niż unijna średnia (80%) i o 2 p.p. mniej niż w poprzednim badaniu Eurobarometer z 2020 roku. Badanie pokazuje, że **Francuzi bez trudu znajdują żywność oznaczoną logiem Euroliścia w swoich sklepach** – tylko 18% twierdzi, że jest ona trudna do znalezienia, co jest jednym z najlepszych wyników w całej UE (lepiej wypada tylko Dania – 16%, a średnia dla UE to 41%). Pomimo łatwej identyfikacji produktów rolnictwa ekologicznego w sklepach, konsumenci z Francji mają gorszą opinię na ich temat niż mieszkańcy innych krajów UE (Eurobarometer):

- **tylko 59%** z nich uważa, że są **lepszej jakości** od konwencjonalnej żywności (średnia UE – 74%)
- **tylko 47%** z nich uważa, że **smakują lepiej** od konwencjonalnej żywności
- **72%** jest zdania, że żywność ekologiczna jest produkowana z zachowaniem **lepszyc praktyk środowiskowych** niż produkty konwencjonalne (wynik poniżej średniej UE 81%)
- **69%** uważa, że w produkcji żywności ekologicznej stosuje się **wysokie standardy poszanowania dobrostanu zwierząt** (średnia dla UE 80%)
- **79%** jest zdania, że produkty rolnictwa ekologicznego **spełniają normy w zakresie niestosowania pestycydów, sztucznych nawozów i antybiotyków** (poniżej średniej UE 83%).

9 na 10 Francuzów badanych w ramach Eurobarometer 2022 uważa, że **produkty rolnictwa ekologicznego są droższe** od konwencjonalnych produktów. Podobnie jest we wszystkich krajach UE, gdzie wskaźnik ten przekracza 90% (średnia dla UE to 92%). Ciekawych danych nt. konsumpcji żywności bio oraz opinii i postaw konsumentów na jej temat dostarczają **wyniki najnowszego 21. Barometru realizowanego co roku przez Agence BIO we Francji (Barometre des produits biologiques en France 2024. Consommation et Perception)**. Badanie zrealizowano na reprezentatywnej próbie 4 tys. respondentów w wieku 18-75 lat, pod koniec 2023 roku. Deklarowany spadek konsumpcji produktów ekologicznych zaobserwowany w poprzedniej edycji barometru z 2022 utrzymuje się w 2023: **54% Francuzów deklaruje spożycie ekologiczne produktów co najmniej raz w miesiącu, co stanowi spadek o 6 p.p. vs 2022**. Podczas gdy w 2021 r. ponad 1 na 2 Francuzów spożywał bio produkty co najmniej **raz w tygodniu**, obecnie jest to **30% respondentów**. Ci, którzy nigdy nie jedli żywności ekologicznej w ciągu ostatniego roku stanowią obecnie ponad 1/5 Francuzów. Spadek konsumpcji znajduje odzwierciedlenie w zakupach: odsetek osób kupujących ekologiczne produkty w okresie 4 tygodni przed badaniem **zmał do 46%** (spadek o 8 p.p. vs 2022). Konsumentów bio, którzy jedzą żywność ekologiczną przynajmniej raz w miesiącu, najczęściej wybierają takie produkty eko: warzywa i owoce w tym suszone/mrożone (82%), mleko i produkty mleczne (65%), jaja (60%), mięso i produkty mięsne (40%), zboża i oleje roślinne (40%).

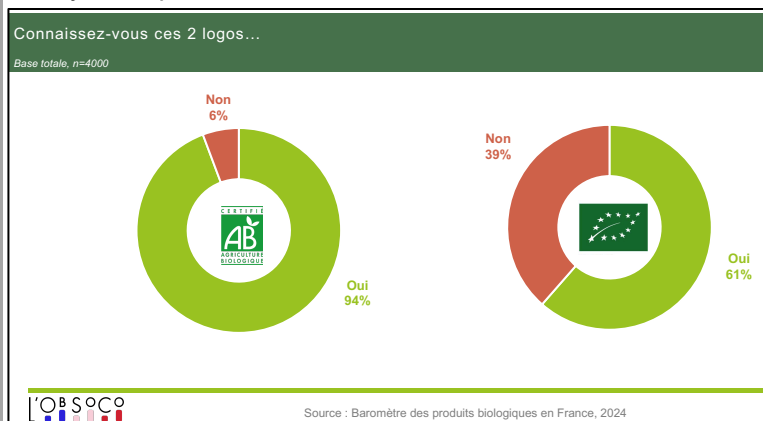
Prawie wszystkie kategorie bio wykazują spadek odsetka konsumentów, z wyjątkiem świeżych warzyw (+5 p.p. vs 2022), sera (+2 p.p.), pieczywa (+5 p.p.). Dominują zakupy w supermarketach (78% konsumentów kupuje co najmniej jeden rodzaj produktów ekologicznych w tych formatach), a następnie na targowiskach (31%) i w sklepach rzemieślniczych (30%). Specjalistyczne sklepy z żywnością ekologiczną są wymieniane tylko przez 22% kupujących w różnych badanych kategoriach, co stanowi spadek o 6 p.p. vs 2022.

Konsumpcja produktów bio jest bardzo wyraźnie powiązana z dochodami i poziomem wykształcenia. Połowa Francuzów z **wykształceniem maturalnym lub wyższym** spożywa produkty ekologiczne **co najmniej raz w tygodniu**. Tylko **21% osób z wykształceniem zawodowym lub niższym** spożywa bio co najmniej raz w tygodniu. **23% Francuzów zarabiających mniej niż 1000 euro** miesięcznie oraz **42% zarabiających ponad 2500 euro** miesięcznie je bio produkty co najmniej raz na tydzień. Regularne spożywanie żywności ekologicznej jest również silnie **skorelowane ze świadomością kwestii środowiskowych i wpływu żywności na zdrowie**. Jest jednak mniej zależne od wieku lub posiadania dzieci, mimo że nowi konsumenci ekologiczni (ci, którzy spożywają żywność bio krócej niż rok), częściej znajdują się w grupie wiekowej 25-34 lat i w parach z (małymi) dziećmi. Jednocześnie to właśnie w tych grupach demograficznych, gdzie konsumpcja bio jest największa (wykształceni i z wyższymi zarobkami w wieku 25-54 lata) obserwujemy deklarowany największy spadek konsumpcji bio żywności. Podobny trend jest widoczny wśród osób, które twierdzą, że przywiązują dużą wagę do wpływu żywności na ich zdrowie: wśród nich odsetek regularnych konsumentów produktów bio spadł z 53% w 2022 r. do 43% w 2023 r.

Cena pozostaje główną barierą dla konsumpcji produktów ekologicznych. Zapytani o 3 główne powody, dla których nie jedzą żywności ekologicznej lub nie jedzą jej częściej, **75% Francuzów twierdzi, że produkty ekologiczne są zbyt drogie** (o 4 p.p. więcej niż w 2022). Na 2. miejscu wśród wymienianych powodów niekupowania bio produktów (**54% wskazań**) jest **brak wiary konsumentów co do tego, czy produkty ekologiczne są naprawdę ekologiczne**. Osoby wątpiące jak bardzo eko są eko produkty preferują lokalne produkty nie ekologiczne lub produkty z własnego ogródka. Poproszeni o wyrażenie swoich wątpliwości dotyczących produktów bio, konsumenci wspominali o niemożności uprawy roślin ekologicznych w środowisku, w którym wszystko (powietrze, gleba, woda) może być zanieczyszczone lub o ryzyku zanieczyszczenia gruntów ekologicznych produktami używanymi w pobliskich gospodarstwach konwencjonalnych, a także o wątpliwościach dotyczących zgodności z normami na etapach produkcji lub pochodzenia i identyfikowalności produktów ekologicznych.

Znaczenie ceny jako głównej bariery dla konsumpcji produktów ekologicznych rośnie również dlatego, że wizerunek żywności ekologicznej uległ pogorszeniu. 94% ankietowanych zgadza się ze stwierdzeniem, że „produkty ekologiczne są często droższe”. Większość uważa również, że „produkty ekologiczne są wykorzystywane głównie w celu **uzasadnienia wyższych cen**” (**64%**) lub że „produkty ekologiczne to głównie marketing” (**62%**). 59% uważa, że to nie jest normalne, aby produkty bio kosztowały więcej niż konwencjonalne. W czasie, gdy ceny żywności wzrosły o 22% w ciągu 2 lat, 44% Francuzów twierdzi, że musi ograniczyć wydatki na żywność ze względów finansowych, w tym 17% musi stawić czoła poważnym ograniczeniom. Mają one szczególnie wpływ na żywność

ekologiczną. **86% Francuzów, którzy deklarują ograniczenia wydatków na żywność, twierdzi, że unikają kupowania produktów eko, ponieważ uważają, że są one zbyt drogie, w tym 48% robi to „często”.** Nawet wśród regularnych użytkowników bio 24% ogranicza wydatki na zakupy żywności. Cena produktów jest ważnym czynnikiem podczas robienia zakupów - 88% Francuzów zawsze porównuje ceny przed zakupem, a 68% uważa cenę za główne kryterium zakupów żywności (wzrost o 3 p.p. vs 2022). Mając wybór pomiędzy ceną a jakością produktów, 51% respondentów deklaruje, że dokonuje zakupu ze względu na cenę. Z kolei wśród regularnych konsumentów żywności bio, którzy stanowią ok. 30% populacji (konsumpcja bio przynajmniej raz w tygodniu), 78% stawia na jakość produktów podczas zakupów. **Po raz pierwszy barometr Agence BIO pokazuje przejście od diety skoncentrowanej na obawach zdrowotnych i środowisku do diety dla przyjemności.** Co oznacza dla francuskich konsumentów pojęcie „dobrze się odżywiać” (franc. *bien manger*)? Od lat odpowiedzią numer 1 jest „stosować zbilansowaną dietę”, ale w odróżnieniu od badań realizowanych w poprzednich latach na drugim miejscu nie znalazło się stwierdzenie „jeść zdrowo i z korzyścią dla zdrowia”. To duża zmiana w stosunku do postaw konsumenckich prezentowanych w pandemicznych latach. Dla 42% respondentów „bien manger” to „jeść z przyjemnością” (wzrost o 15 p.p. vs 2022), dla 32% to również „spędzać miłe chwile w towarzystwie”. Tylko 28% Francuzów łączy dobre odżywianie się ze zdrowiem. Jeszcze mniej, bo tylko 13% konsumentów kojarzy dobre odżywianie z „żywnością produkowaną w warunkach poszanowania przyrody” (spadek aż o 9 p.p. vs 2022). Jednocześnie odsetek konsumentów, którzy martwią się wpływem żywności na ich zdrowie pozostaje we Francji na wysokim poziomie – 62%, jednak obawy te przysłaniają problemy natury ekonomicznej - konieczność ograniczenia wydatków na żywność i dokonywania wyborów zakupowych pod kątem ceny produktów, a nie ich jakości. Te postawy mają istotny wpływ na zakup żywności ekologicznej, bo zdecydowanie najważniejszym powodem spożywania bio produktów, niezależnie od tego, czy jest to powód przejścia na bio, czy dalszego spożywania produktów ekologicznych jest „ochrona zdrowia” (53% konsumentów ekologicznych, spadek o 4 p.p. vs 2022). Inne powody ujawnione w badaniu, **jak smak i ochrona środowiska straciły na znaczeniu.** Powód spożywania bio z uwagi na ochronę środowiska wymieniło tylko 37% konsumentów ekologicznych (spadek o 6 p.p. vs 2022). Konsumentki francuscy są świadomi istnienia certyfikatów / oznaczeń jakościowych dla żywności – wg barometru Agence BIO **94% rozpoznaje oznaczenie ekologiczne AB (Agriculture Biologique), a tylko 61% znak unijnego Euroliścia.** W przypadku loga AB 59% respondentów dokładnie wie, co ono oznacza, zaś w przypadku Euroliścia – tylko 36%. Jednocześnie pełne zaufanie do produktów oznaczonych logiem AB ma 33% konsumentów, a do produktów z Euroliściem – 25%. Dane te wskazują, że **percepcja unijnego oznaczenia rolnictwa ekologicznego i zaufania do niego są na zdecydowanie gorszym poziomie niż w przypadku francuskiego oznaczenia żywności bio.** Również podczas zakupów spożywczych, konsumenci francuscy większą uwagę przykładają do oznaczenia AB na etykiecie produktu niż do oznaczenia Euroliściem.



27% uważa, że produkty z logiem AB są wyższej jakości niż te z logiem UE, 66% jest zdania, że jakość jest ta sama, a 7% jest zdania, że logo AB oznacza niższą jakość niż Euroliście. Generalnie **w ocenie poziomu zaufania do informacji** przekazywanych na temat żywności ekologicznej (mierzonej skalą od 0 do 10) **obserwujemy w 2023 roku spadek** – średni poziom zaufania wśród wszystkich konsumentów francuskich wyniósł 5,9, a wśród konsumentów bio – 6,8 (w najlepszym 2021 roku było to odpowiednio 6,6 oraz 7,0). Jednocześnie **62% respondentów uważa, że oznaczenia ekologiczne to czysty**

marketing, wielu ma wątpliwości co do prawdziwości oświadczeń zdrowotnych i środowiskowych dotyczących żywności bio. Wynika to z jednej strony z braku informacji na temat właściwości żywności ekologicznej i metod jej produkcji (**40% uważa, że są one niewystarczające**), z drugiej strony - mnogość różnych oznaczeń i haseł na etykietach produktów w połączeniu z rosnącymi cenami żywności podważa zaufanie konsumentów co do prawdziwych intencji producentów (trudno uwierzyć, że kieruje nimi cokolwiek innego niż chęć zwiększania zysków). Laure Verdeau, dyrektor Agence BIO - największej organizacji francuskiego rynku żywności ekologicznej jest jednak dobrej myśli i pozytywnie patrzy na przyszłość rynku bio we Francji. Uważa, że cena żywności bio nie jest prawdziwą barierą w rozwoju konsumpcji. Potrzeba tylko **dobrej i systematycznej edukacji, aby budować zaufanie konsumentów do produktów rolnictwa ekologicznego**

II. NIDERLANDY

II. 1. - WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE, KONIUNKTURA GOSPODARCZA I PROGNOZY RYNKOWE

Królestwo Niderlandów (Holandia) – państwo położone w zachodniej Europie i na Karaibach (wraz z terytorium zamorskim), o powierzchni **41.526 km²** i **liczbie ludności 17,7 mln osób** (World Bank 2022), mediana wieku to 42

lata. Europejska część Holandii stanowi obszar gęsto zaludniony, a około jednej czwartej tego terytorium leży poniżej poziomu morza – na terenie depresji. W Holandii swoją siedzibę ma wiele międzynarodowych instytucji: **Stały Trybunał Arbitrażowy, Międzynarodowy Trybunał Sprawiedliwości, Międzynarodowy Trybunał Karny.**

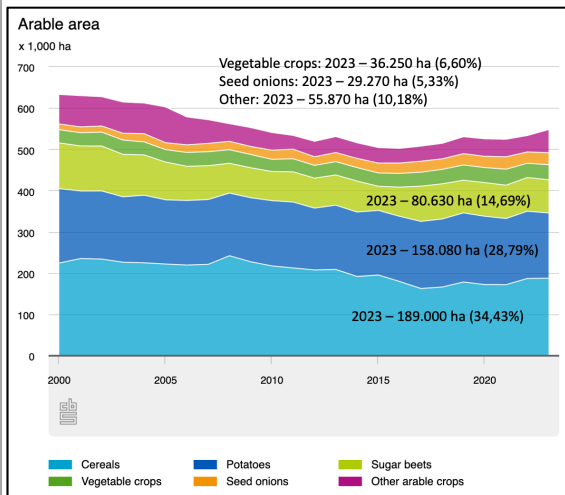
Holandia jest 23. najmniejszym krajem w UE i jednym z najważniejszych krajów w Europie i na świecie. Jest **członkiem-założycielem UE, członkiem Grupy Dziesięciu i NATO.** Największe miasta w Holandii to Amsterdam, Rotterdam i Haga, a sam Amsterdam jest domem dla ponad 1,1 mln mieszkańców. Prognozowy wzrost liczby ludności wskazuje, że **w 2029 kraj zaludni 18,5 mln osób (Statista).** Rosnąca populacja Holandii wynika między innymi z wysokiej średniej długości życia (81,43 lata – dane z 2021), wzrostu gospodarczego i możliwości zatrudnienia. Liczba **pracujących w Holandii to 9,5 mln osób.** W 2021 roku **2,26% pracujących zatrudnionych było w sektorze rolnym (214,7 tys. osób),** 13,95% w przemyśle (1,32 mln), a 83,79% w sektorze usług (7,96 mln). Stopa bezrobocia w Holandii jest jedną z najniższych w całej Europie – w **roku 2023 wyniosła 3,52% (Statista).** **Bezrobocie wśród młodych** (15-24 lata, poszukujący zatrudnienia) osiągnęło najniższy poziom w 2019 roku (6,75%) i od tego czasu rośnie, w 2023 wskaźnik ten wzrósł do **8,73%.** Holandia należy również do krajów o najwyższym PKB na świecie, a tym samym jest jedną z wiodących gospodarek. Od 2015 roku PKB stale rośnie, zaliczając spadek w pierwszym roku pandemii (-3,88%). **W 2023 wartość PKB Holandii wyniosła 1,01 biliona EUR (wzrost o 4,3% r/r),** a prognozy wskazują na wzrost do poziomu 1,36 bln EUR w 2029 (*World Bank*). W 2023 holenderskie PKB per capita wyniosło **57,8 tys. EUR (4. najlepszy wynik w UE, 11. na świecie),** a do 2029 prognozowany jest wzrost do 68,81 tys. EUR. 68,68% PKB kraju generują usługi, 19,51% przemysł, a **1,5% rolnictwo (Statista).** Holandia ma otwartą gospodarkę, co oznacza, że kraj jest w dużym stopniu zależny od działań zagranicznych, takich jak import i eksport. Polityka gospodarcza i regulacje krajowe pozwoliły Holandii czerpać duże korzyści z silnych stosunków międzynarodowych, jednak zwiększyły też ryzyko gospodarczych perturbacji w związku z sytuacją ekonomiczną w innych krajach. Holandia jest jednym z głównych krajów dla bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Europie ze względu na swoją strategiczną lokalizację, doskonałą infrastrukturę technologiczną, a także międzynarodowe środowisko biznesowe i reputację. W 2022 roku, kiedy wybuchła wojna w Ukrainie i nastąpił poważny kryzys energetyczny i żywnościowy, **inflacja w Niderlandach skoczyła do poziomu 11,63%.** Od tego czasu spada i przewiduje się, że utrzyma poziom **poniżej 4% w kolejnych latach (Statista).**

Niderlandy są 5. eksporterem i 8. importerem towarów na świecie. W 2023 r. **wartość eksportu towarów z Niderlandów wyniosła 866 mld EUR,** podczas gdy **wartość importu osiągnęła 780 mld EUR (CBS Statistics).** Holandia jest **drugim co do wielkości importerem i eksporterem towarów w UE,** zaraz po Niemczech. Odgrywa ważną rolę jako dystrybutor towarów spoza UE do innych krajów UE. **59% holenderskiego importu towarów** pochodzi z krajów spoza UE. Z kolei holenderski eksport jest silnie skoncentrowany na UE - 70% trafia do innych krajów UE. Ponad 2/3 holenderskiego eksportu do UE stanowi część handlu tranzytowego lub reeksportu.

II. 2. - PODAŻ – PRODUKCJA ROLNICZA W NIDERLANDACH

W 2023 r. **powierzchnia użytków rolnych przeznaczonych pod uprawę roślin uprawnych wzrosła o 14,4 tys. do 549 tys. ha.** Najbardziej zwiększył się areal pszenicy, również roślin cebulkowych i strączkowych, zmniejszył się areal uprawianych ziemniaków, buraków cukrowych i kukurydzy na pasze. Pomimo wzrostu w 2023 r., całkowita powierzchnia przeznaczona pod rośliny uprawne zmniejszyła się o ponad 13% w stosunku do 2000 roku (*Statistics Netherlands CBS*). Holenderski sektor rolniczy produkuje głównie zboża (w szczególności pszenicę), rośliny paszowe (takie jak kukurydza pastewna) i ziemniaki. Sektor ogrodniczy koncentruje się na warzywach i cebulkach kwiatowych. Holenderskie szklarnie produkują głównie warzywa i kwiaty, takie jak słodka papryka i róże.

Udział poszczególnych rodzajów upraw w areale użytków rolnych (2023): zboża 34,4%, ziemniaki 28,8%, buraki cukrowe 14,7%, warzywa 6,6%, rośliny cebulkowe 5,3%. W 2023 r. holenderski sektor rolniczy wygenerował o 6,7% wyższy dochód w porównaniu z rokiem poprzednim. Produkcja zwierzęca nieznacznie spadła (-0,7%), podczas gdy produkcja roślinna odnotowała stosunkowo gwałtowny spadek o 3,3%. Ceny produkcji średnio wzrosły, przy jednoczesnym spadku kosztów (*CBS, Wageningen Economic Research*).

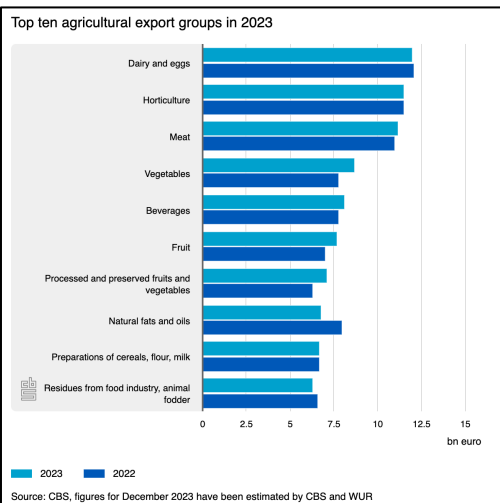


Ze względu na nieznaczny wzrost średnich cen produkcji (+1,4%), wartość produkcji brutto spadła o 0,7% do 35,8 mld euro. Wartość towarów i usług niezbędnych do produkcji rolnej (tj. zużycie pośrednie) spadły o 5,1% rok do roku. Pomimo nieco niższej wartości produkcji, marże wzrosły, bo zmniejszyły się koszty. **Sektor odnotował zatem w 2023 wzrost dochodów o 6,7%.**

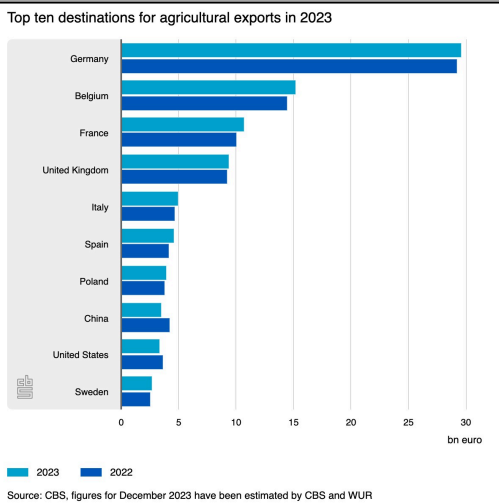
W 2023 r. koszty nawozów, energii i mieszanek paszowych były niższe niż w roku poprzednim. Ceny gazu i energii elektrycznej nadal utrzymywały się na wysokim poziomie, pomimo prawie 20% spadku w tym roku. W 2022 r. ceny te wzrosły o ponad 200%, co było spowodowane wojną na Ukrainie i zakazem importu rosyjskiego gazu. W 2023 r. produkcja zwierzęca (wolumen) spadła nieznacznie w porównaniu z 2022 r., a wartość produkcji zwierzęcej zmalała o 4%. Wzrosła produkcja mleka o 2,4%, jednocześnie cena mleka na holenderskim rynku spadła o 18,4% r/r. Jednocześnie europejskie ceny produktów mlecznych nadal

utrzymywały się na wysokim poziomie w 2023, a rosnące ceny surowego mleka przewyższały wyższe koszty mieszanek paszowych. Ostatecznie wartość produkcji mleka w Holandii, która stanowi połowę wartości produkcji w hodowli zwierząt uzyskała w 2023 wynik nieco poniżej 6,5 mld euro. W 2023 r. ogrodnictwo ozdobne odnotowało o 5,2% niższą produkcję. Sektor ten odpowiada za prawie połowę wartości produkcji brutto sektora rolnego. Ogrodnictwo szklarniowe nadal odczuwało skutki rosnących cen energii po wprowadzeniu w poprzednim roku zakazu importu rosyjskiego gazu. Ceny produktów kwaciarskich wzrosły o 4,7%. Wartość produkcji świeżych warzyw wzrosła o 7,9%, ale producenci warzyw odnotowali spadek produkcji o 3%.

W 2023 r. Holandia wyeksportowała towary rolne o łącznej wartości 123,8 mld euro. Był to wzrost o 1,6% w stosunku do 2022.



W poprzednim roku wartość eksportu produktów rolnych wzrosła o 18,2% z powodu wzrostu cen. Holenderska **gospodarka zarobiła 50,4 mld euro na eksporcie towarów rolnych w 2023 r.** (4% więcej niż w 2022 r.). Z tej sumy 45,7 mld euro pochodziło z towarów rolnych wyprodukowanych w Holandii, a 4,7 mld euro pochodziło z reeksportu towarów rolnych wyprodukowanych gdzie indziej. Wśród wiodących eksportowych produktów rolnych pierwsza trójka pozostała niezmieniona od 2022 r.: eksport **produktów mleczarskich i jaj był na 1. miejscu, produktów ogrodniczych na 2. miejscu i eksport mięsa na 3. miejscu.** Wartość eksportu produktów mleczarskich i jaj (12,0 mld euro) oraz ogrodnictwa (11,5 mld euro) praktycznie nie zmieniła się w latach 2022-2023. Wartość eksportu mięsa wzrosła o 2% z 11,0 mld euro do 11,2 mld euro. W dalszej kolejności znacznie wzrosła wartość eksportu warzyw (o 12%), owoców (o 11%) oraz przetworzonych owoców i warzyw (o 14%). Wzrost wartości eksportu owoców w 2023 wynikał ze wzrostu cen; rzeczywista wielkość eksportu owoców pozostała mniej więcej taka sama, jak w 2023.



Głównym nabywcą towarów rolnych z Holandii od lat są Niemcy, w 2023 to prawie 1/4 całego holenderskiego eksportu rolnego (o wartości 29,6 mld euro). Wzrost eksportu do Niemiec w 2023 r. był jednak niższy (+1%) niż wzrost eksportu do Belgii (+5%) i Francji (+6%). Eksport produktów rolnych do Hiszpanii wzrósł o 12% w 2023 roku i Hiszpania zajmuje szóste miejsce na liście miejsc docelowych holenderskiego eksportu produktów rolnych. Polska zajmuje miejsce siódme – w 2023 wyeksportowano do tego kraju produkty rolne o wartości 4 mld euro (wzrost 5% r/r).

II. 3. - PODAŻ – PRODUKCJA EKOLOGICZNA W NIDERLANDACH

W 2023 całkowita powierzchnia użytków rolnych w rolnictwie ekologicznym wzrosła o 6,6 tys. ha w porównaniu z rokiem poprzednim do 80,9 tys. ha, czyli 4,5% użytków rolnych (holenderski urząd statystyczny CBS). Zgodnie z celem określonym w krajowym planie działania na rzecz zwiększenia produkcji ekologicznej

i konsumpcji bio żywności do 2030 r. 15% całkowitej powierzchni użytków rolnych powinno być uprawianych ekologicznie. Aby osiągnąć ten cel, całkowita powierzchnia upraw ekologicznych powinna w nadchodzących latach

wzrastać średnio o 26 tys. ha rocznie. W 2023 r. powierzchnia użytków rolnych pod uprawami ekologicznymi w istniejących gospodarstwach ekologicznych wzrosła o 6,5 tys. ha, podczas gdy 5,4 tys. ha użytków rolnych zostało dodanych przez nowo certyfikowane gospodarstwa ekologiczne.

Z drugiej strony nastąpił spadek ekologicznych gruntów ornych o ponad 5,3 tys. ha z powodu zakończenia działalności przez gospodarstwa, sprzedaży działek, zakończenia certyfikacji ekologicznej lub nadania działkom nowego, nierolniczego przeznaczenia. Z całkowitej powierzchni gruntów rolnych certyfikowanych ekologicznie, w 2023 r. 47,5% (38,5 tys. ha) znajdowało się w ekologicznych gospodarstwach mlecznych. Powierzchnia ekologiczna w tych gospodarstwach wzrosła o 7,1% vs 2022. 16,3% (13,2 tys. ha) certyfikowanych ekologicznie gruntów zajmują uprawy. W porównaniu z

poprzednim rokiem liczba gospodarstw rolnych certyfikowanych ekologicznie wzrosła do ok. 2 tys. w 2023. W stosunku do 2015 roku jest to wzrost o 5%, podczas gdy w tym samym czasie całkowita powierzchnia gruntów ornych certyfikowanych ekologicznie wzrosła o 72%.

Ekologiczne gospodarstwa rolne wg rodzaju działalności (Skal Biocontrol, 2022):

Certyfikowane farmy ekologiczne wg podsektora	2020	2021	2022
Rolnictwo	588	632	702
Uprawy rolne - Ogrodnictwo	11	19	22
Uprawy rolne - Warzywa polowe	343	380	418
Ogrodnictwo szklarniowe	94	97	103
Ogrodnictwo	132	135	156
Ogrodnictwo - uprawa owoców	281	291	319
Ogrodnictwo - Grzyby	37	38	43
Ogrodnictwo - rośliny ozdobne	119	137	174
Ogrodnictwo - warzywa polowe	549	583	625
Zwierzęta gospodarskie - kozy	81	80	74
Zwierzęta gospodarskie - Bydło mleczne	506	521	550
Zwierzęta gospodarskie - Inne zwierzęta gospodarskie	354	363	378
Zwierzęta gospodarskie - Drób	329	358	381
Zwierzęta gospodarskie - Owce	156	165	169
Zwierzęta gospodarskie - uprawa	1.372	1.410	1.545
Zwierzęta gospodarskie - Hodowla trzody chlewnej	191	192	204

Udział upraw ekologicznych w uprawach ogółem w Holandii (FiBL: The World of organic agriculture. Statistics & Emerging Trends 2024) – dane za 2022: zboża – 2,58%, rośliny strączkowe – 6,7%, owoce sezonowe – 3,8%, winorośl – 8,2%, rośliny oleiste – 3,1%, warzywa – 10,6%. Liczba przetwórców ekologicznych w Holandii to niemal 1 tys. podmiotów, importerów eko – 533, a eksporterów bio żywności – 146 (FiBL 2024). USA, Holandia i Niemcy są trzema głównymi importerami żywności ekologicznej. Prawie 74% produktów bio jest importowanych do UE i USA przez te trzy kraje. W 2022 r. Holandia zaimportowała 1,0 mln ton (20% importu bio UE/USA), USA 2,2 mln ton, a Niemcy 0,45 mln ton (9%). Warto zauważyć, że w przypadku Holandii znaczna część importu jest dalej redystrybuowana do innych krajów UE. Aby zwiększyć konkurencyjność gospodarstw ekologicznych w stosunku do zwykłego rolnictwa, Holenderską Konfederacją Rolnictwa i Ogrodnictwa

holenderski rząd podpisał porozumienia z supermarketami,

(LTO) i innymi interesariuszami w celu wspólnej promocji produktów ekologicznych i szerszego ich wyboru w sklepach. Wysiłki te powinny doprowadzić do 10% wzrostu sprzedaży produktów bio w kraju.

II. 4. - SPRZEDAŻ I POPYT - ŻYWNOSĆ BIO W NIDERLANDACH

Pod względem wartości sprzedaży żywności bio, **Niderlandy są 10. rynkiem w UE**. W 2022 roku sprzedaż detaliczna produktów ekologicznych osiągnęła **wartość 1,43 mld EUR. To wzrost o 4% vs 2021** – Holandia była jednym z nielicznych krajów UE, gdzie rynek urósł w 2022 roku. Średnie **wydatki per capita na żywność ekologiczną to 81 EUR. Udział żywności organicznej w rynku spożywczym wynosi 4,4%** (FiBL, dane za 2022). Udział sprzedaży detalicznej poszczególnych kategorii produktów ekologicznych w sprzedaży żywności ogółem w Holandii pokazuje, że **najwięcej sprzedaje się organicznych jaj, owoców i warzyw, mięsa i produktów mlecznych** (FiBL): chleb i produkty piekarskie – 1,7%, jaja – 18,9%, ryby i owoce morza – 1,4%, owoce i warzywa – 6,4%, mięso i produkty mięsne – 4,4%, mleko i produkty mleczne – 5,3%

Na holenderskim rynku bio żywności działa kilka organizacji ściśle ze sobą współpracujących, które prowadzą działania na rzecz rozwoju rynku. Są to: **Bionext** - organizacja łącząca rolników, handlowców, producentów, sklepy i konsumentów bio, **Biohuis** (rolnicy), **BioNederland** (handel i producenci) oraz **Biowinkelvereniging** (stowarzyszenie sklepów ekologicznych). Razem reprezentują interesy sektora ekologicznego jako całości - w obszarze prawodawstwa, rzecznictwa i polityki oraz promocji. Pomimo tego, że rynek eko w Holandii zwiększył sprzedaż o 4,4% w 2022 roku, rok ten był bardzo trudny dla sektora bio. Kryzys energetyczny i kryzys siły nabywczej spowodowały nie tylko wyższe koszty dla przedsiębiorców ekologicznych, ale także stagnację na rynku. Jednocześnie pod **koniec 2022 Ministerstwo Rolnictwa, Środowiska i Jakości Żywności opublikowało plan działania dot. "wzrostu produkcji i konsumpcji ekologicznej"**, co zdaniem przedstawicieli sektora żywności bio jest prawdziwym „game-changer'em”, bo uwalnia środki publiczne na rozwój rynku ekologicznego, budowanie know-how i wprowadzanie innowacji. Holenderski rząd opowiedział się po stronie rolnictwa ekologicznego jako ważnego ogniwa w dążeniu do redukcji emisji GHG, utrzymania czystości wody, promowania różnorodności biologicznej gleby i dobrostanu zwierząt.

Kanały sprzedaży żywności bio w Niderlandach (Bionext Trend Report 2022):

73,9% wszystkich zakupów produktów ekologicznych w Holandii odbywa się **w supermarketach, 26,1%** w pozostałych rodzajach sklepów, w większości są **to specjalistyczne sklepy bio, sklepy rzemieślnicze i kanał sprzedaży bezpośredniej**. Ponad **10% zakupów eko zamawianych jest on-line** z dostawą do domu lub click & collect. Sprzedaż **bio w supermarketach to 3,32%** sprzedaży wszystkich produktów spożywczych w tym kanale dystrybucji. Pod względem wartości **wzrosła o 3,8%** w 2022 vs 2021, przy średnich podwyżkach cen produktów ok. 10% w ciągu roku, zatem sprzedany wolumen bio faktycznie spadł. Ekologiczne sklepy specjalistyczne nie były w stanie utrzymać wzrostu sprzedaży żywności ekologicznej w ostatnich latach. Pomimo wzrostu cen, **obroty sklepów ekologicznych spadły o 4,1% w 2022**. Niemniej jednak ten kanał dystrybucji zajmuje ważne miejsce dla 2 grup produktów: bio pieczywo i wypieki (72,7% udziału w sprzedaży kategorii) oraz ekologiczne sery (34,5% udziału w sprzedaży kategorii).

Główne sieci supermarketów ogólnospożywczych sprzedające bio żywność w Holandii (ESM, Retail -Index) to m.in.: Albert Heijn (1.192 sklepy), Jumbo (696 sklepów), Lidl (441), Aldi (500), Spar (442) oraz sieci i sklepy ekologiczne: Ekoplaza (85), Odin, Udea, Marqt, Natuurwinkel, BioMarkt, Gimsel. Według firmy badawczej Circana Inc. sprzedaż produktów z tzw. **quality labels**, do których zalicza się unijne logo żywności ekologicznej, **wzrosła w supermarketach w Holandii o 22% w 2023 roku i przekroczyła wartość 8 mld EUR**, stanowiła 25% sprzedaży w supermarketach w Holandii w ubiegłym roku. Badanie dotyczyło następujących oznaczeń jakościowych:



W największym stopniu wzrosła sprzedaż produktów z etykietą „Beter Leven” (Dobrostan zwierząt) – **29,8%** i dotyczyła głównie mięsa oraz produktów mięsnych. Jak wynika z ostatnich pomiarów Eurobarometer (dane z 2022), dla holenderskich konsumentów rolnicy są przede wszystkim odpowiedzialni za dostarczenie **bezpiecznej, zdrowej i zrównoważonej żywności wysokiej jakości (58% wskazań) i zapewnienie dobrostanu zwierząt hodowlanych (41% wskazań)**. Holendrzy, bardziej niż Francuzi, są świadomi znaczenia zrównoważonego rolnictwa. **76% z nich jest gotowych zapłacić 10% więcej za produkty rolne, które są wytwarzane w sposób ograniczający ich ślad węglowy** (dużo niższa średnia UE – 60%, Francja – 60%). Są też w większym stopniu świadomi czym jest WPR UE – 10% dokładnie rozumie WPR, 72% zna WPR, ale bez szczegółów (11 p.p. więcej niż średnia dla UE).

Eurobarometr pokazuje również spore różnice w postawach zakupowych Francuzów i Holendrów. Ci pierwsi w dużo większym stopniu są przywiązani do lokalnej tradycji i lokalnego pochodzenia produktów:

Jak ważne są dla Ciebie następujące czynniki przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów spożywczych?

Suma odpowiedzi:	bardzo ważne i dość ważne		
	Holandia	Francja	Średnia UE
Są one częścią krótkiego łańcucha dostaw	79%	88%	87%
Szanują lokalną tradycję i „know-how”	58%	84%	81%
Mają specjalną "quality label"	78%	78%	80%
Pochodzą z obszaru geograficznego, który znasz	50%	76%	80%

Holendrzy dużo słabiej niż Francuzi rozpoznają znaki jakości UE (EuroLeaf, PGI, PDO, TSD), choć najlepiej z nich **logo europejskiego rolnictwa ekologicznego (64%)**. Za to rozpoznawalność znaku **Fair Trade** jest w Holandii na bardzo wysokim poziomie – **92% vs 41% średnia UE (Eurobarometer 520)**. Postrzeganie produktów rolnictwa ekologicznego w wymiarze środowiskowym jest na bardzo wysokim poziomie – wyższym niż we Francji oraz niż średnia UE:

- **89%** holenderskich respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że produkty rolnictwa ekologicznego **spełniają normy w zakresie niestosowania pestycydów, sztucznych nawozów i antybiotyków** (średnia UE 83%);
- **88%** jest zdania, że żywność ekologiczna jest produkowana z zachowaniem **lepszyc praktyk środowiskowych** niż produkty konwencjonalne (średnia UE 81%);
- **87%** uważa, że w produkcji żywności ekologicznej stosuje się **wysokie standardy poszanowania dobrostanu zwierząt** (średnia dla UE 80%).

Jednocześnie aż **96% uważa, że produkty rolnictwa ekologicznego są droższe od innych (średnia UE 92%), za to tylko 61% zgadza się, że są wyższej jakości od żywności konwencjonalnej (średnia UE 74%) i 63% jest zdania, że są smaczniejsze** od zwykłych produktów (65% średnia UE). Niemal co czwarty konsument z Holandii twierdzi, że trudno jest mu znaleźć produkty bio w okolicznych sklepach, co jest i tak jest wynikiem lepszym niż w większości krajów UE (41%).

Badania przeprowadzone przez IPSOS dla Bionext w marcu 2023 pokazały, że **niewielka grupa konsumentów (9,5%) odpowiada za 63,5% całkowitej konsumpcji żywności ekologicznej**. Konsument holenderscy szukają zrównoważonej żywności, ale niekoniecznie utożsamiają ją z żywnością bio sygnowaną Euroliściem, co jest dość zaskakującym odkryciem, biorąc pod uwagę wyniki Eurobarometer. **Bionext rozpoczął w 2022 roku unijną trzyletnią kampanię „Nudging Organic”**, której głównym celem jest zmiana zachowań zakupowych konsumentów. Uznano bowiem, że bez niej nie ma szansy na wzrost konsumpcji organicznej, która będzie współgrała ze wzrostem powierzchni pod uprawy ekologiczne. Pomimo ogólnego pozytywnego nastawienia do rolnictwa ekologicznego i produktów ze znakiem Euroliścia, nie widać przełożenia tych postaw i opinii na zakupy. Oczywiście barierą zakupową pozostaje cena, a także niewystarczające zaufanie konsumentów do systemu rolnictwa ekologicznego i certyfikowanych produktów bio. Według badaczy IPOS istnieje **luka w wiedzy na temat wartości, które stoją za unijnym systemem rolnictwa ekologicznego**. Konsument poszukują bowiem zrównoważonych produktów, ale nie jest to dla nich jednoznaczne z wyborem produktów z logiem Euroliścia. **Więcej zaufania pokładają w identyfikacji „Fair trade” i „Beter Leven” jako symboli zrównoważonej konsumpcji niż w unijnym system jakości żywności organicznej**. Być może czynnikiem, który wpływa na ich poziom zaufania, jest wysoka cena produktów eko. Badania IPSOS pokazują, że wartości takie jak dobrostan zwierząt, zrównoważony rozwój, kontrola czy produkcja bez pestycydów i bez zbędnych dodatków znajdują się wysoko na liście priorytetów przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Jednocześnie, pochodzenie produktów z systemu rolnictwa ekologicznego znajdują się na samym dole tej listy.

III. CELE SMART

Celem programu jest poszerzenie wiedzy na temat systemu produkcji żywności ekologicznej w UE oraz podniesienie świadomości istnienia oznakowania ekologicznego UE dla żywności wyprodukowanej zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego. Dotyczą one zarówno **artykułów 2 i 3 rozporządzenia 1144/2014**, jak i priorytetów planu prac, który na rynkach wewnętrznych będzie się koncentrował na stymulowaniu popytu na produkty organiczne i zwiększaniu konsumpcji. Program jest również zgodny z priorytetami i **celami wybranego tematu szczegółowego**. Oczekiwany ostatecznym efektem programu jest zwiększenie świadomości i rozpoznawalności unijnego systemu jakości produkcji ekologicznej wśród francuskich i holenderskich konsumentów oraz zwiększenie zaufania do niego,

a także zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji produktów ekologicznych, podniesienie ich profilu i zwiększenie sprzedaży.

Projekt został **opracowany na podstawie danych, które wyłoniły się z analizy rynków, najnowszych trendów i trendów potwierdzonych przez Eurobarometr 520 oraz inne badania rynkowe i raporty dotyczące spożycia produktów ekologicznych we Francji i Holandii, opinii i postaw konsumentów.** Propozycja jest **spójna z analizą SWOT**, oparta jest również na dogłębnej znajomości sektora żywności bio organizacji inicjującej, która jest najbardziej wykwalifikowanym organem w tej dziedzinie w Polsce. W oparciu o te analizy oraz oceny skuteczności i wpływu propozycji, organizacja inicjująca określiła 3 główne cele: pierwszy to zwiększenie świadomości i wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem rolnictwa ekologicznego, drugi to wzrost zaufania do produktów rolnictwa ekologicznego UE, trzeci to wzrost sprzedaży:

Cel 1: Zwiększenie świadomości i wiedzy nt. wartości unijnego systemu jakości produkcji ekologicznej na francuskim i holenderskim rynku

- **(S) Cel skonkretyzowany:** szczegółowym celem jest uzyskanie:
 - 3% wzrostu rozpoznawalności logo rolnictwa ekologicznego UE we wszystkich grupach docelowych projektu, na obu rynkach;
 - 3% wzrostu wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (wysoka jakość, lepszy smak, poszanowanie dobrostanu zwierząt, lepsze praktyki środowiskowe, spełnianie norm w zakresie niestosowania agrochemii) we wszystkich grupach docelowych projektu na rynku francuskim;
 - 3% wzrostu wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (wysoka jakość, lepszy smak) we wszystkich grupach docelowych projektu na rynku holenderskim;
 - 1% wzrostu wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (poszanowanie dobrostanu zwierząt, lepsze praktyki środowiskowe, spełnianie norm w zakresie niestosowania agrochemii) we wszystkich grupach docelowych projektu na rynku holenderskim;
- **(M) Cel jest mierzalny:** poprawa rozpoznawalności ekologicznego logo UE i wartości stojących za rolnictwem ekologicznym będzie weryfikowana poprzez badania w trakcie trwania projektu, w celu monitorowania poziomu świadomości i wiedzy w statystycznie poprawnej próbie reprezentatywnej odbiorców dla każdego rynku. Więcej informacji znajduje się w sekcjach 2.5 i 3.1.
- **(A) Cel jest osiągalny:** cel jest możliwy do osiągnięcia i może zostać osiągnięty w trzyletnim programie i przy wcześniej ustalonym budżecie dzięki kampanii, która pozwoli dotrzeć do zdefiniowanych grup docelowych, zarówno poprzez działania online, jak i offline. Działania te stworzą synergię, która **wzmocni efekty przekazywania informacji i budowania świadomości, aby przesłania kampanii miały długofalowy impakt. Świadomość i rozpoznawalność powstają zwłaszcza w wyniku wielokrotnego kontaktu z wartościami leżącymi u podstaw unijnego logo żywności ekologicznej.** Kolejną gwarancją wykonalności celu jest sama organizacja proponująca. **Edukowanie szerokiej grupy odbiorców i propagowanie wiedzy o systemie certyfikacji ekologicznej to misja PIŻE.** Izba ma również doświadczenie w zarządzaniu kampaniami promocyjnymi i informacyjnymi.
- **(R) Cel jest zorientowany na uzyskanie rezultatów:** oczekiwanym rezultatem jest zwiększenie poziomu rozpoznawalności logo Euroliścia na obu rynkach oraz zwiększenie wiedzy na temat wartości, które reprezentuje unijny system rolnictwa ekologicznego i produkty ekologiczne. Dla rynku holenderskiego ustalono niższy cel w zakresie takich parametrów, jak: poszanowanie dobrostanu zwierząt, lepsze praktyki środowiskowe, spełnianie norm w zakresie niestosowania agrochemii, ponieważ, jak wskazują wyniki Eurobarometru (2022) konsumenci holenderscy wykazują wysoką, ponad przeciętną wiedzę w tym zakresie (w przeciwieństwie do konsumentów francuskich).
- **(T) Cel jest określony w czasie:** cel zostanie osiągnięty w ciągu 3 lat realizacji projektu.

Cel 2: Zwiększenie zaufania do żywności sygnowanej logo unijnego systemu rolnictwa ekologicznego

- **(S) Cel skonkretyzowany:** szczegółowym celem jest uzyskanie 5% wzrostu zaufania do produktów unijnego systemu rolnictwa ekologicznego we wszystkich grupach docelowych projektu, na obu rynkach.
- **(M) Cel jest mierzalny:** stopień zaufania do produktów bio z logiem Euroliścia będzie monitorowany w kolejnych falach badań realizowanych w każdym roku trwania projektu. Więcej informacji znajduje się w sekcjach 2.5 i 3.1.
- **(A) Cel jest osiągalny:** cel jest możliwy do osiągnięcia i może zostać osiągnięty w trzyletnim programie dzięki budowaniu wiedzy odbiorców na temat wartości stojących za rolnictwem ekologicznym UE, systematycznej i wyczerpującej edukacji.
- **(R) Cel jest zorientowany na uzyskanie rezultatów:** oczekiwanym rezultatem jest zwiększenie poziomu zaufania odbiorców do produktów rolnictwa ekologicznego UE i przekonanie ich, że reprezentują one najwyższą jakość w zrównoważonej konsumpcji. Na obu rynkach poziom zaufania do produktów z Euroliściem jest na zbyt niskim poziomie, konsumenci bardziej ufają produktom z oznaczeniem krajowym lub Fair Trade.
- **(T) Cel jest określony w czasie:** cel zostanie osiągnięty w ciągu 3 lat realizacji projektu.

Cel 2: Zwiększenie sprzedaży na francuskim i holenderskim rynku żywności ekologicznej produkowanej zgodnie z unijnymi metodami rolnictwa ekologicznego.

- **(S) Cel skonkretyzowany:** w projekcie nakreślono działania mające na celu zwiększanie sprzedaży i konsumpcji produktów rolnictwa ekologicznego wytwarzanych w ramach unijnego systemu jakości i sygnowanych logiem Euroliścia. Realizacja dwóch pierwszych celów pozwoli na systematyczny wzrost zakupów bio na obu rynkach dzięki rosnącemu zaufaniu konsumentów do unijnej certyfikacji oraz przekonaniu ich, że produkty rolnictwa ekologicznego UE gwarantują wysoką jakość i bezpieczeństwo oraz zrównoważoną konsumpcję. Przyjmujemy, że od roku 2025, kiedy nastąpi start projektu rynek francuski bio żywności będzie rósł wartościowo ok. 3% rocznie, z kolei rynek holenderski – 3,5% rocznie. Prognozy ekonomiczne zakładają, że w latach 2025 – 2027 inflacja na obu rynkach się ustabilizuje i w przypadku Francji wyniesie 1,79% - 1,82% r/r, a w przypadku Niderlandów – 2% rocznie. We Francji 0,1% wzrostu konsumpcji będzie stymulowane dzięki realizacji proponowanego programu, zaś na rynku holenderskim projekt przyczyni się do 0,2% wzrostu wartości konsumpcji bio żywności.
 - **(M) Cel jest mierzalny:** cel jest mierzalny, dzięki analizie danych sprzedażowych na początku kampanii (t0) i na koniec każdego roku: 2025 (t1) 2026 (t2) i 2027 (t3). Punktem odniesienia są dane sprzedażowe żywności bio na koniec 2022 roku na obu rynkach. Przyjeliśmy, że w roku 2023 i 2024 francuski rynek bio żywności wzrośnie nie więcej niż poziom inflacji (odpowiednio 5,66% i 2,41%). Analogicznie rynek holenderski – odpowiednio o 4,12% i 2,6%. Tym samym szacowana wartość rynku żywności ekologicznej we Francji na koniec 2024 (start projektu) wyniesie 12,98 mld EUR, zaś w Niderlandach 1,52 mld EUR. Biorąc pod uwagę stopy wzrostu bio na obu rynkach i prognozowany wpływ programu na zwiększanie sprzedaży i konsumpcji bio, przewidujemy, że po 3 latach programu, czyli na koniec 2027 roku wartość sprzedaży bio żywności we Francji wyniesie 14,18 mld EUR – wzrost o 1,2 mld EUR, w tym wzrost stymulowany kampanią: 40,13 mln EUR. Analogicznie, po 3 latach programu, czyli na koniec 2027 roku wartość sprzedaży bio żywności w Niderlandach wyniesie 1,69 mld EUR – wzrost o 166 mln EUR, w tym wzrost stymulowany kampanią: 9,49 mln EUR. Tym samym całkowity wpływ proponowanego programu na wzrost wartości sprzedaży na obu rynkach szacowany jest na 49,62 mln EUR. Przy budżecie programu 3 mln EUR oczekujemy ROI na poziomie 16,5, obliczonego w następujący sposób: $ROI = Z / I$, gdzie Z to ZYSK, czyli wzrost rynku generowany przez program podzielony przez I - INWESTYCJA, którą jest zainwestowany budżet na działanie.
 - **Cel jest osiągalny:** przyjęte zostały dość zachowawcze prognozy dot. wzrostu rynku bio żywności, bazujące na prognozach Banku Światowego dot. stabilizacji cen i przewidywalnej, niskiej stopie inflacji w obu krajach. Ponadto, realizacja celu będzie możliwa dzięki podjętym działaniom w zakresie podnoszenia świadomości i wiedzy konsumentów nt. wartości produktów rolnictwa ekologicznego oraz zwiększaniu zaufania do produktów bio z unijną certyfikacją.
 - **(R) Cel jest zorientowany na uzyskanie rezultatów:** cel skoncentrowany na wynikach, ponieważ dzięki podjętym działaniom będzie można bezpośrednio weryfikować poziom konsumpcji na obu rynkach. Wyniki projektu mają zapewnić stopniowy i stabilny wzrost konsumpcji produktów ekologicznych, działając na głębszym i bardziej kulturowym poziomie tak, aby odbudować rynek bio i utrzymać osiągnięte rezultaty nawet po zakończeniu programu.
- (T) Cel jest określony w czasie:** cel zostanie osiągnięty w ciągu 3 lat realizacji projektu.

IV. ANALIZA GRUP DOCELOWYCH, DO KTÓRYCH ADRESOWANY JEST PROGRAM

Program jest adresowany do **dwóch grup docelowych na obu rynkach: TG1 – konsumenci, TG2 – przedsiębiorcy: producenci i przetwórcy w sektorze rolnictwa ekologicznego oraz handlowcy na rynku bio.** Media i influencerzy, których traktujemy jako liderów opinii, nie będą stanowić odrębnej grupy docelowej programu, a jedynie tubę / kanał komunikacji do dwóch pozostałych grup.

TG1: Analiza grupy docelowej konsumentów – segmentacja psychograficzna, profile demograficzne

Szukając odpowiedzi na pytanie kim jest konsument żywności ekologicznej na obu rynkach nie chcemy zaczynać od demografii, ale zadać pytanie: jakie wartości i postawy reprezentują obecni i potencjalni odbiorcy produktów ekologicznych wobec zagadnień związanych ze zrównoważoną produkcją i zrównoważonym rozwojem, co ich motywuje, co skłania do działania? W tym celu wykorzystamy międzynarodowy raport IPSOS z listopada 2023: ***Environmental Sustainability: Who cares? A segmental landscape of engagement, challenges and opportunities***, opracowany na podstawie badań konsumentów zrealizowanych m.in. w krajach UE.

Wyniki pozwoliły na **wyodrębnienie 5 segmentów**, które można ogólnie opisać na dwóch głównych wymiarach: poziom troski o środowisko oraz ilość działań/zamierzonych działań podejmowanych przez jednostki w celu zmniejszenia ich własnego wpływu na planetę.

Analizując postawy konsumentów wobec zrównoważonej konsumpcji przedstawione w segmentacji IPSOS, chcielibyśmy skierować proponowany program do trzech segmentów konsumentów: AKTYWISTÓW (17%),

PRAGMATYKÓW (29%) i ZAPRACOWANYCH OBSERWATORÓW (16%). Postawy prezentowane przez te 3 segmenty dotyczą 62% populacji Francji i Niderlandów według raportu IPSOS.

AKTYWIŚCI – 17% populacji na świecie

Najmłodsza część konsumentów, głównie kobiety. Wierzą, że środowisko jest w krytycznym stanie i świat musi działać teraz. Ich styl życia jest podyktowany troską o planetę, najbardziej skłonni do wprowadzania znaczących zmian w stylu życia, takich jak ograniczenie spożycia mięsa i nabiału czy rezygnacja z posiadania samochodu. Jako konsumenci są kluczową grupą odbiorców zrównoważonych produktów i usług, są gotowi zapłacić za nie więcej, ale nie zawsze mogą. **Jako młodszy segment mają mniejszą siłę nabywczą niż pozostali. Szukają firm i produktów, które stosują zasady zrównoważonego rozwoju w produkcji. Pełnią ważną funkcję w sygnalizowaniu i modelowaniu pożądanых zachowań dla szerszej populacji.** Mogą pomóc innym dostrzec, że ich działania nie są indywidualnymi, odizolowanymi czynami, ale częścią szerszego ruchu i jako takie mają większe znaczenie. To segment dość wymagający - skłonny do rozliczania innych z ich obietnic (marek, producentów i instytucji).

PRAGMATYCY – 29% populacji

Dojrzały i bardziej zamożni (pokolenie wyżu demograficznego). Stanowią ważny kontrapunkt dla bardziej zdecydowanych aktywistów. W porównaniu z większością, **podzielają wysoki poziom troski o środowisko, ale w swoich działaniach będą bardziej pragmatyczni**, szukając zrównoważonych rozwiązań w domu, które można łatwo włączyć do ich codziennego życia. Chętnie kupują produkty i wspierają politykę, która zapewnia spójną ścieżkę dla zrównoważonych zachowań. Są najbardziej skoncentrowani na kwestiach społecznych spośród wszystkich segmentów. **Nie zniechęcają ich koszty, jeśli uznają je za rozsądną premię za zrównoważone i etyczne produkty.** Wolą kupować produkty krajowe niż te wyprodukowane za granicą, a wspieranie lokalnej produkcji jest dla nich ważne. Odpowiednio ukierunkowani i z wysoką siłą nabywczą. Biorąc pod uwagę wielkość i zasoby segmentu, jest on **najbardziej wpływowym ze wszystkich.**

ZAPRACOWANI OBSERWATORZY – 16% populacji

Dominują wśród nich Milleniści, którzy są żonaci/zamężni i pracują na pełen etat. Jest to segment, w którym występuje pewien konflikt postaw, jeśli chodzi o zrównoważony rozwój. Generalnie zdają sobie sprawę z problemu - i prawdopodobnie mają poczucie winy z powodu swojej bezczynności - ale nadal wierzą, że obawy dotyczące zmian klimatycznych są przesadzone. Głównym wyzwaniem dla tego segmentu jest wiele barier, które stawiają przed działaniem, uważając, że jest ono niewygodne, nie jest priorytetem i wymaga więcej wysiłku, niż jest warte. Wszystko to głównie spowodowane jest ich zabieganym życiem. Wybiorą produkty i usługi w obszarze zrównoważonego rozwoju, jeśli nie wymaga to ich wysiłku i nadmiernego zaangażowania. Wygoda i rutyna są dominującymi czynnikami w ich wyborach. Mimo wszystko są gotowi na rozwiązania oszczędzające energię lub wykorzystujące materiały z recyklingu. Jednak tak, jak Sfrustrowani nie są w stanie „płacić” za zrównoważone produkty, tak Zapracowani Obserwatorzy nie są w stanie „działać” na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Pod względem demograficznym chcielibyśmy grupę docelową konsumentów ograniczyć wiekowo na obu rynkach, definiując ją jako osoby pomiędzy 20 a 55 rokiem życia, reprezentujące część pokolenia Zet, Milleniściów i pokolenia X. Dotychczas realizowane badania marketingowe często wskazywały, że najbardziej obiecujące grupy odbiorców na rynku ekologicznym mają mniej niż 40 lat. Badania Mintel z 2019 roku pokazują, że młodszy konsumenci, znani z tego, że zachowują się lepiej niż poprzednie pokolenia poszukujące przyjemności, są bardziej skłonni płacić wyższe ceny za ekologiczną żywność i napoje, a Milleniści i pokolenie Z we Francji, Niemczech, Włoszech, Hiszpanii oraz Polsce najczęściej kupowały produkty eko i byli gotowi zapłacić za nie więcej (*Mintel's, Organics in Europe: Meeting the Challenge of a New Generation*). **Ta diagnoza nie jest już prawdziwa w obecnej sytuacji gospodarczej, gdzie znaczenie ceny produktu jako bariery zakupowej dla bio rośnie.** Owszem, **najmłodsze pokolenie z Gen-Z ma najlepsze nastawienie do zrównoważonego rozwoju, działań proklimatycznych i dobrostanu zwierząt – ich postawy i styl życia czynią z nich potencjalnie wymarzonego konsumentów eko.** Tylko mają **za mało pieniędzy**, aby realizować zakupy bio i stymulować konsumpcję bio i rozwój rynku. Wynika to też z globalnej analizy segmentów IPSOS omówionej wyżej – Zetki spełnią w projekcie rolę Aktywistów, będą ambasadorami na rzecz zrównoważonego rozwoju i bio produktów. Stymulowanie popytu na rynku wymaga od nas sięgnięcia po grupę konsumentów w wieku 40+, która jest gotowa zapłacić więcej za jakość i bezpieczeństwo, ale rolą kampanii jest ich odpowiednio edukować, uświadamiać i budować zaufanie do certyfikowanych produktów ekologicznych znakowanych unijnym logo Euroliścia.

Wielkość grupy docelowej konsumentów na rynku francuskim:

Populacja w wieku 20 – 55 lat (28,87 mln), dalej zdefiniowana demograficznie przez następujące zmienne: mieszkańcy terenów miejskich (wskaźnik urbanizacji 84%), z wykształceniem co najmniej średnim (wskaźnik 72,5%), zarobki na poziomie średniej wynagrodzeń we Francji i powyżej.

Szacowana wielkość grupy docelowej konsumentów: 17,58 mln osób.

Wielkość grupy docelowej konsumentów na rynku holenderskim:

Populacja w wieku 20 – 55 lat (8,01 mln), dalej zdefiniowana demograficznie przez następujące zmienne: mieszkańcy terenów miejskich (wskaźnik urbanizacji 93%), z wykształceniem co najmniej średnim (wskaźnik 91%)

Szacowana wielkość grupy docelowej konsumentów: 6,7 mln osób.

Razem, kampania zostanie skierowana na obu rynkach do **TG1 wielkości 24,28 mln osób.**

Analiza TG2 – producenci i przetwórcy w sektorze rolnictwa ekologicznego oraz handlowcy na rynku bio:

Wielkość tej grupy docelowej **we Francji to 98.838 podmiotów**, wśród których jest: 60.483 gospodarstwa ekologiczne, 20.386 przetwórców bio, 17.200 dystrybutorów żywności ekologicznej oraz 669 importerów żywności bio. **W Niderlandach TG2 jest zdecydowanie mniejsza – 3.904 podmioty**, wśród których jest: 2.000 gospodarstw ekologicznych, 1.000 przetwórców, 146 eksporterów, 533 importerów, 315 dystrybutorów (w tym 215 sieci sklepów ekologicznych zrzeszonych w stowarzyszeniu Biowinkelvereniging). Razem wielkość TG 2 na obu rynkach to **102 742 podmioty**. Celem PIZE jest dotarcie do 10% TG2 przez 3 lata trwania projektu.

Koncepcja i strategia działania

Koncepcja i strategia działania

Program jest skierowany do dwóch grup docelowych – B2C i B2B, a działania i narzędzia proponowane w strategii zostały zaplanowane w taki sposób, by skutecznie dotrzeć z przekazem do każdej z tych grup, budować synergię komunikacji i wzajemnie się wzmacniać. Część działań jest wspólna i równolegle targetuje obie grupy docelowe programu (B2C i B2B).

I. B2C – grupa docelowa konsumentów.

Oporając się na analizie badań konsumentów oraz ich postaw i zachowań przedstawionych w sekcji 1.2. definiujemy demograficznie tę grupę docelową na obu rynkach jako: kobiety i mężczyźni 20 – 55 lat, mieszkańcy terenów miejskich, z wykształceniem co najmniej średnim i zarobkami miesięcznymi na poziomie średniej dla danego kraju lub wyższymi. Wielkość w ten sposób zdefiniowanej grupy docelowej to 17,58 mln osób we Francji i 6,7 mln osób w Holandii. Zgodnie z sekcją 2.1. do oszacowania wielkości grupy docelowej wykorzystano dane z urzędów statystycznych w obu krajach: INSEE we Francji i CBS w Niderlandach.

Grupa docelowa wywodzi się z 3 pokoleń konsumentów: Gen Z, Millenials i pokolenie X. Każde z tych pokoleń przedstawia dla nas nieco inne wyzwania i w każdym z nich dominują odmienne wartości, postawy i motywacje wobec zagadnień związanych ze zrównoważoną konsumpcją, odpowiadające segmentacji IPSOS opisanej w sekcji 2.1.

- **Gen Z** – najmłodsza część grupy docelowej, w której dominują postawy opisane dla segmentu **AKTYWISTÓW**. Mają **największą świadomość i wiedzę** na temat zrównoważonej konsumpcji i potrzebę działania na jej rzecz, ale **najmniejszą siłę nabywczą**. Najbardziej zaangażowani, ceniący informacje, stymulację i bycie w stałym kontakcie. Łatwo ich zachęcić do działania, ale też równie łatwo rezygnują z jednej idei na rzecz drugiej. Wydaje się, że **AKTYWIŚCI** to taki segment ze słomianym zapalem, bo działają szybko i równie szybko zaczynają się zajmować innym tematem. To nie jest prawda, po prostu według nich na świecie dzieje się tyle złych rzeczy, które wymagają ich reakcji na wielu frontach. W tej grupie odbiorców powinniśmy budować przekonanie, że **tylko Euroliść na etykiecie produktu to gwarancja, że został on wyprodukowany metodami ekologicznymi z poszanowaniem środowiska i dobrostanu zwierząt**. Nie jest żadną ekościemą, ale oznacza w pełni kontrolowany i bezpieczny sposób produkcji.
- **Millenials** – ich świadomość i wiedza na temat eko żywności jest dość wysoka, ale powierzchowna. Millenials są skoncentrowani na doświadczeniach, cenią sobie indywidualną wolność i swobodę wyboru. Są wygodni i dość egocentryczni, poszukują równowagi między życiem zawodowym i prywatnym. To dobrze wykształcona grupa, z **wysoką siłą nabywczą**. Są **wymagający, nie ufają łatwo – nie kupują haseł, oczekują dowodów**. W tym pokoleniu interesują nas osoby reprezentujące dwa segmenty opisane w badaniu IPSOS – **PRAGMATYCY i ZAPRACOWNI OBSERWATORZY**. Ci pierwsi są gotowi działać, nie zniechęcają ich koszty, jeśli uznają je za rozsądną premię za zrównoważone i etyczne produkty. Ci drudzy wybiorą produkty i usługi w obszarze zrównoważonego rozwoju, jeśli nie wymaga to ich wysiłku i nadmiernego zaangażowania, bo wygodą i rutyną są dominującymi czynnikami w ich wyborach. Działania do grupy Millenialsów powinny być ukierunkowane na edukację (**co dokładnie oznacza unijny system produkcji ekologicznej**) i **dlatego powinni zaufać unijnemu oznaczeniu produktów ekologicznych - co się za nim kryje i dlaczego mają w to uwierzyć**.

- **Pokolenie X** – wydaje się być **najbardziej pragmatyczne i racjonalne w swoich wyborach zakupowych**, są to ludzie o **najwyższej sile nabywczej**, na co ciężko pracują. Wielu osiągnęło wysoką pozycję w swoich zawodach. Wykształceni, chętnie podejmują wyzwania, korzystają z technologii, cenią sobie konstruktywny feedback i jasne komunikaty. Ich wartości to niezależność, elastyczność, work-life balance i rodzina. Podobnie jak w pokoleniu Millenialsów, szukamy w tej grupie osób z postawami wobec zrównoważonej konsumpcji reprezentowanymi przez segmenty **PRAGMATYKÓW** i **ZAPRACOWANYCH OBSERWATORÓW**.

Analiza zachowań zakupowych żywności bio, która wyłania się z badań prowadzonych na rynku francuskim przez Agence BIO, a na rynku holenderskim przez Bionext pokazuje pewne różnice w postawach konsumentów francuskich i holenderskich. **Głównym motywem kupowania żywności ekologicznej dla konsumentów w obu krajach jest zdrowie.** Jednak w przypadku Francuzów, kolejne czynniki, które motywują ich do zakupu są **smak i przyjemność doświadczania wspólnych chwil/wspólne spędzanie czasu.** Dla Holendrów są to jednak **kwestie środowiskowe / zrównoważonej konsumpcji.** Choć w badaniach na obu rynkach zadawano różne sekwencje pytań i nie są one porównywalne 1:1, wyłaniają się z nich następujące wnioski, które stanowią wyzwania dla komunikacji:

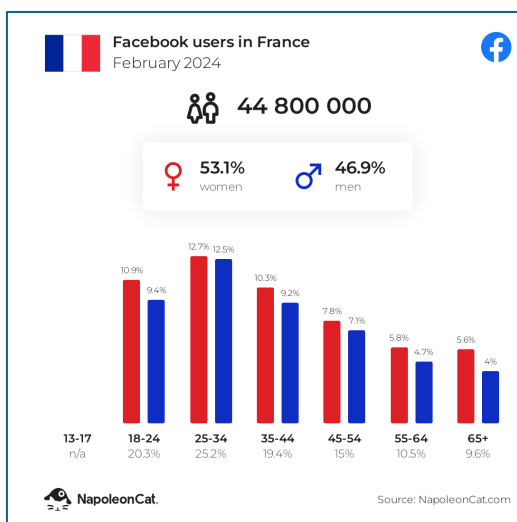
- Konsumenty z obu krajów nie oceniają wysoko (vs średnia UE) jakości produktów ekologicznych z logo Euroliścia – naszym zdaniem to wynika z niewystarczającego zaufania do nich i do unijnej certyfikacji. W przypadku Francuzów dominuje przekonanie, że to ekościema i marketingowy chwyt, a poza tym na rynku jest drugie oznaczenie żywności bio – AB, a przewagi Euroliścia nie są dla nich jasne. W przypadku Holendrów bardziej wiarygodne i lepiej rozpoznawalne są inne oznaczenia dot. zrównoważonej konsumpcji, jak Beter Leven (lokalne) i Fair Trade. Nie widzą powodu, by wyżej cenić Euroliścia.
- Francuscy konsumenci dużo gorzej niż średnia UE postrzegają produkty ekologiczne z oznaczeniem Euroliścia w wymiarach środowiskowych (poszanowanie środowiska, dobrostanu zwierząt, niestosowanie agrochemii). Głównym powodem jest to, że nie mają wystarczającej wiedzy na ten temat, a drugim – nie są dość przekonani, aby w te oświadczenia uwierzyć.
- Holenderscy konsumenci wysoko, vs unijna średnia, postrzegają unijną certyfikację produktów ekologicznych w wymiarach środowiskowych. Jednak ta percepcja nie przekłada się na zakupy, podczas których chętniej sięgną po produkty ze znakiem Beter Leven (dobrostan zwierząt) i Fair Trade (zrównoważona konsumpcja i handel).

Kluczowym wyzwaniem w odniesieniu do grup docelowych konsumentów w obu krajach jest zbudowanie takich postaw i przekonań wobec produktów produkowanych w unijnym systemie rolnictwa ekologicznego, aby oznaczenie **Euroliścia budziło po pierwsze skojarzenie z najwyższą jakością produktu, po drugie stało się synonimem zrównoważonej produkcji i konsumpcji.** By cel ten osiągnąć, powinniśmy budować i utrzymać zaufanie konsumentów do unijnej certyfikacji ekologicznej i oznaczenia Euroliściem, dostarczając im wcześniej wiedzę, którą uznają za wiarygodną. To nie jest łatwe, bo Euroliść konkuruje z mnogością różnych quality labels żywności na obu rynkach, plagą greenwashing claims, żywnością naturalną, tradycyjną i prosto od rolnika. To wszystko powoduje, że konsumenci są zagubieni, sceptycznie nastawieni i nieufni, a wysoka cena produktów ekologicznych dodatkowo ich zniechęca do zakupów.

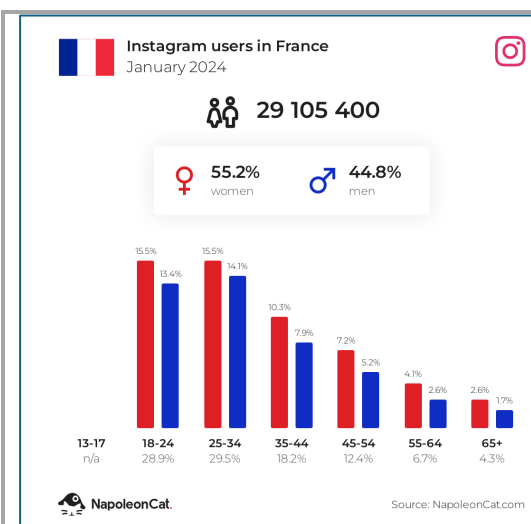
I. 1. Główne działania i narzędzia ukierunkowane na dotarcie do grupy docelowej konsumentów

1. Wielonarzędziowa kampania digitalowa

Internet i social media we Francji / Statystyki



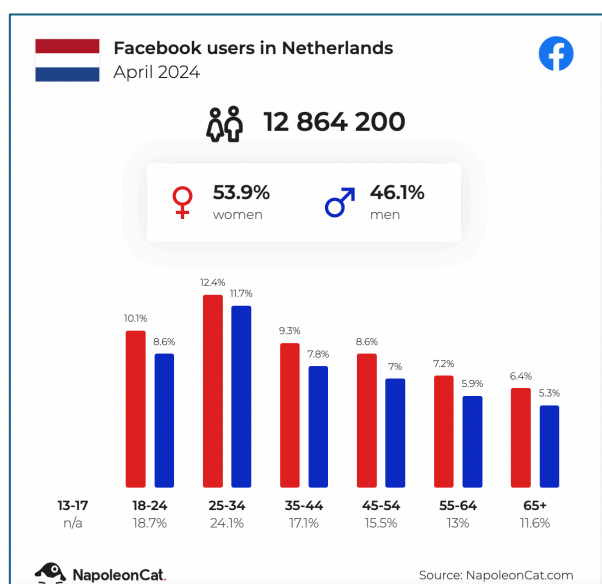
Penetracja Internetu we Francji jest na poziomie 92,6% - blisko 60 mln osób korzysta z sieci (02/2023, Statista). 80,5% użytkowników używa mediów społecznościowych (52,1 mln). Francuzi mieli w 2023 roku 71,15 mln telefonów komórkowych (110% populacji). 82% użytkowników korzysta codziennie z Internetu, ok. 50% dorosłych (18-64 lata) nie wyobraża sobie już codziennego życia bez niego. Podobnie ważne jest dla nich posiadanie mobilnego dostępu do Internetu w dowolnym miejscu i czasie. Udział urządzeń mobilnych w ogólnym ruchu internetowym we Francji to ok. 53% (06/2023). 54 mln osób korzysta z mobilnego Internetu, a smartfony są najpopularniejszym urządzeniem używanym do surfowania po sieci. Nawigacja w sieci jest na szczycie listy najczęściej używanych funkcji mobilnych, a na drugim aplikacji do komunikacji. 9 na 10 użytkowników Internetu we Francji korzysta z Google (Google na desktopach wśród wyszukiwarek ma 80,35% udział, a na mobilach 97,11%). Oprócz wyszukiwarek, francuscy użytkownicy najczęściej korzystają z witryn i aplikacji z treściami wideo, takich jak YouTube.



Przewiduje się, że do 2028 r. liczba użytkowników mediów społecznościowych wzrośnie we Francji do ok. 57 mln. W 2023 roku 7 na 10 osób było codziennymi użytkownikami platform mediów społecznościowych.

Kobiety stanowią większość użytkowników FB – 53,1%. Najczęściej z FB korzystają ludzie pomiędzy 18 a 44 rokiem życia, grupa 25 – 34 lata jest najbardziej liczna – 11,3 mln osób. W przypadku Instagrama, odsetek kobiet jest jeszcze większy – 55,2%, najczęściej z IG korzystają osoby w wieku 18 – 34 lata (jest to młodsze medium vs FB), a największą grupę stanowią użytkownicy w wieku 25-34 lata - 8,6 mln osób. Dla TikToka, najmłodszej platformy społecznościowej, która głównie wykorzystywana przez nastolatków, liczba aktywnych użytkowników z Francji to ok. 15 mln osób (56% stanowią kobiety), penetracja TikToka wynosi 23% wśród użytkowników Internetu. Wśród pełnoletnich użytkowników tej platformy dominuje grupa 18-24 lata (37% userów TikToka we Francji).

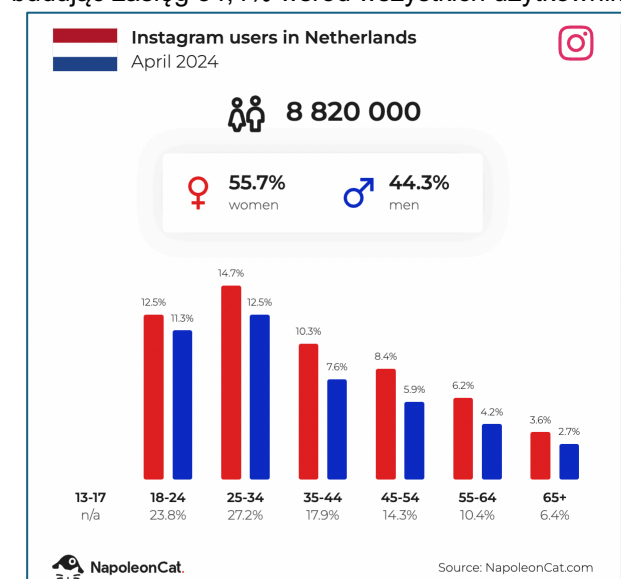
Internet i social media w Niderlandach / Statystyki



Holandia ma 17,47 mln użytkowników Internetu, co stanowi 99% całkowitej populacji kraju oraz 15 mln aktywnych użytkowników mediów społecznościowych, w tym 13,09 mln w wieku 18+ (91,1% dorosłej populacji w tym kraju). Liczba zarejestrowanych w Holandii telefonów wynosi 23.31 mln, to 132,1% populacji (*Statista, GlobalStats*). Najczęściej używaną wyszukiwarką w Holandii jest Google – 83,59% w wyszukiwaniach na desktopie i 97% na mobilach (*GlobalStats, 2024*). Youtube ma 15,5 mln użytkowników, co daje zasięg 88% w populacji Niderlandów, a reklamy na YT są w stanie dotrzeć do 92,2% wszystkich holenderskich użytkowników Internetu.

Demografia użytkowników FB i IG w Holandii jest bardzo podobna do tych we Francji. Na obu platformach przeważają kobiety, choć więcej jest ich na IG. Facebook ma 12,86 mln użytkowników (73,7% wszystkich userów internetu). Najwięcej z FB korzysta grupa 18 – 44 lata, a największy segment stanowią użytkownicy w wieku 25-34 lata – 3,1 mln osób. Instagram ma 8,82 mln użytkowników z Holandii, co stanowi 50,5% populacji. Największą grupą userów na IG w Holandii jest grupa 25-34 lata

– 2,4 mln osób (w przypadku Francji, jest to 18-24). Z kolei TikTok ma w Holandii 6 mln użytkowników w wieku 18+, budując zasięg 34,4% wśród wszystkich użytkowników Internetu.



Działania promocyjne w Internecie, w tym w social mediach, które dzisiaj są „must have”, to najbardziej efektywny kosztowo sposób dotarcia do szerokiego grona odbiorców, pozwalający na elastyczną zmianę formatów i treści oraz dostosowanie sposobu i formy komunikacji do różnych demograficznie grup odbiorców. W ramach planowanych działań kampanii digital wykorzystamy treści tekstowe, graficzne oraz video, przeznaczone zarówno na desktopy, jak i mobile.

Biorąc pod uwagę wielkość grup docelowych na obu rynkach, budżet kampanii digital zostanie podzielony w proporcji 70% Francja, 30% Holandia.

Kampania digital na rynku francuskim

► **Google Display Network (GDN) – kampania display** na desktopy i mobile, TG: 20-55 lat, geo: cała Francja, zainteresowania: żywność z upraw ekologicznych, żywność naturalna, zdrowe odżywianie, targowiska, sklepy lokalne, ekologia, ochrona środowiska, wegetarianizm, weganizm, fleksitarianizm, kuchnia, gotowanie, eventy związane z ekologią, zakupy eko. Działanie wsparte **GDN Remarketing z wykorzystaniem video 15” na desktopy i mobile** – remarketing do osób, które miały styczność z kampanią GDN display, aby zachęcić je do pogłębienia wiedzy. Wskaźniki: co najmniej 40 mln odsłon, zasięg 22,5 mln użytkowników. Czas trwania: od 4 do 36 miesiąca projektu.

► **Youtube – kampania video 15”**, TG: 20-55 lat, geo: cała Francja, zainteresowania: żywność z upraw ekologicznych, żywność naturalna, zdrowe odżywianie, targowiska, sklepy lokalne, ekologia, ochrona środowiska, wegetarianizm, weganizm, fleksitarianizm, kuchnia, gotowanie, eventy związane z ekologią, zakupy eko. Działanie wsparte **YT Bumper Remarketing z video 6”** na desktopy i mobile - remarketing do osób, które miały styczność z kampanią. Wskaźniki: co najmniej 30,5 mln odsłon, zasięg 10 mln użytkowników, pożądany CTR między 2 a 5%. Czas trwania: od 4 do 36 miesiąca projektu.

► **Kampania video 15” niepomijalna na witrynach tematycznych**, TG: 20-55 lat, geo: Francja, mieszkańcy miast, średnie i wyższe wykształcenie, zainteresowani: kulinariami, dietetyką, parentingiem, żywieniem, żywnością ekologiczną, bio, zero waste, żywieniem, dietetyką, dbaniem o środowisko, zdrowiem, ekologią. Wskaźniki: 6,5 mln odsłon, zasięg 2,65 mln użytkowników, video views ok. 1 mln. Czas trwania: od 4 do 36 miesiąca projektu.

► **Kampania display remarketing na witrynach tematycznych**, skierowana do osób, które obejrzały co najmniej 50% spotu video, kliknęły na stronę www kampanii lub ci, którzy widzieli reklamę. Wskaźniki: 3 mln odsłon, zasięg 1,3 mln użytkowników, VTR 43%. Czas trwania: od 4 do 36 miesiąca projektu.

► **Kampania Rich Media** - kreacje reklamy internetowej, które skłaniają użytkownika do interakcji, dzięki czemu nie są postrzegane jako jako angażujący materiał. Proponowana forma: Interaktywna ANKIETA dot. świadomość zalet i wartości certyfikowanej żywności ekologicznej, sygnowanej znakiem Euroliścia, Przykładowe pytanie ankiety: co jest dla ciebie najważniej w certyfikowanej żywności ekologicznej? Kampania kierowana do TG: 20-55 lat, geo: Francja, mieszkańcy miast, segmenty audience + segmenty kontekstowe związane ze zdrowym odżywianiem i ekologią. Wskaźniki: 9,2 mln odsłon, zasięg 2,66 mln użytkowników, VTR 52%. Czas trwania: od 6 do 36 miesiąca projektu.

► **Kampania Influencer marketing** – na Instagramie i TikToku, formaty: na IG - reelsy, posty statyczne karuzela, isnatory, na TikToku – TikTok video. Kategorie zaangażowanych twórców: kulinaria, parenting, zdrowe odżywianie, od 15 do 21 influencerów (miks większych i mniejszych profili na TikToku i IG). Każdy opublikuje w przypadku TikToka 1 video TikTok, a w przypadku IG 1 reels lub post + instastory, co łącznie da od 30 do 42 opublikowanych treści. Wskaźniki: 17,5 mln odsłon, zasięg 5,7 mln użytkowników. Estymowana liczba obserwujących influencerów 4,8 mln osób. Czas trwania: od 6 do 36 miesiąca projektu.

Razem szacowany zasięg kampanii digitalowej we Francji to 44,8 mln osób.

Kampania digital na rynku holenderskim

► **Google Display Network (GDN) – kampania display** na desktopy i mobile, TG: 20-55 lat, geo: cała Holandia, zainteresowania: żywność z upraw ekologicznych, żywność naturalna, zdrowe odżywianie, targowiska, sklepy lokalne, ekologia, ochrona środowiska, wegetarianizm, weganizm, fleksitarianizm, kuchnia, gotowanie, eventy związane z ekologią, zakupy eko. Działanie wsparte **GDN Remarketing z wykorzystaniem video 15” na desktopy i mobile** – remarketing do osób, które miały styczność z kampanią GDN display, aby zachęcić je do pogłębienia wiedzy. Wskaźniki: co najmniej 15,5 mln odsłon, zasięg 7,5 mln użytkowników, VTR dla GDN Remarketing 82%. Czas trwania: od 4 do 36 miesiąca projektu.

► **Youtube – kampania video 15”**, TG: 20-55 lat, geo: cała Holandia, zainteresowania: żywność z upraw ekologicznych, żywność naturalna, zdrowe odżywianie, targowiska, sklepy lokalne, ekologia, ochrona środowiska, wegetarianizm, weganizm, fleksitarianizm, kuchnia, gotowanie, eventy związane z ekologią, zakupy eko. Działanie wsparte **YT Bumper Remarketing z video 6”** na desktopy i mobile remarketing do osób, które miały styczność z kampanią. Wskaźniki: co najmniej 15,1 mln odsłon, zasięg 7,9 mln użytkowników, pożądany CTR między 2 a 5%. Czas trwania: od 4 do 36 miesiąca projektu.

► **Kampania video 15” niepomijalna na witrynach tematycznych**, TG: 20-55 lat, geo: Holandia, mieszkańcy miast, średnie i wyższe wykształcenie, zainteresowani: kulinariami, dietetyką, parentingiem, żywieniem, żywnością ekologiczną, bio, zero waste, żywieniem, dietetyką, dbaniem o środowisko, zdrowiem, ekologią. Wskaźniki: 2,5 mln odsłon, zasięg 700 tys. użytkowników, video views ok. 580 tys. Czas trwania: od 4 do 36 miesiąca projektu.

► **Kampania display remarketing na witrynach tematycznych**, skierowana do osób, które obejrzały co najmniej 50% spotu video, klikali się na stronę www klienta lub ci, którzy widzieli reklamę. Wskaźniki: 1,1 mln odsłon, zasięg 500 tys. użytkowników, VTR 82%. Czas trwania: od 4 do 36 miesiąca projektu.

Razem szacowany zasięg kampanii digitalowej w Niderlandach to 16,6 mln osób.

2. Kampania w social mediach

W ramach działań stworzone zostaną dla każdego z rynków fanpage kampanii na Facebooku oraz profile na Instagramie. Przez FB dotrzemy do starszej grupy konsumentów (34-55), z kolei Instagram będzie narzędziem do komunikacji z młodszymi (20-34), a przede wszystkim ludźmi przed 30. rokiem życia. Działania będą skierowane do **użytkowników zainteresowanych zdrową żywnością, produktami ekologicznymi, zrównoważonym życiem i kwestiami środowiskowymi**. Ich celem jest poszerzenie wiedzy konsumentów o zaletach certyfikowanej żywności ekologicznej, oznaczonej logo Euroliścia oraz ekologicznych metodach jej produkcji w ramach unijnego systemu jakości. **Profile społecznościowe kampanii będą prowadzone w sposób ciągły, regularnie zasilane treścią – tekstową, graficzną i video, w tym rolkami i relacjami**. Większy nacisk zostanie położony będzie na komunikację na Instagramie – użytkownicy Instagrama są bardziej świadomymi konsumentami niż użytkownicy Facebooka, chętniej przyjmują nowe idee, łatwiej wchodzi w pozytywną interakcję z kampanią. Na Instagramie jest także obecnie więcej influencerów żywieniowych, proekologicznych i kulinarnych. Treści przeznaczane na rynek francuski będą bardziej lifestyle'owe, wokół idei „bien manger” i dzielenia się dobrymi momentami i jakościowym jedzeniem w miłym towarzystwie.

Działania na FB i IG zostały zaplanowane na 36 miesięcy trwania programu, obejmą tworzenie contentu w każdym języku: tekstowego, graficznego i video (co najmniej 2 posty tygodniowo na każdy rynek), moderacją dyskusji pod postami, w szczególności sytuacji kryzysowych, które zdarzają się głównie na FB (krytyczne opinie wobec Zielonego Ładu, ataki aktywistów zwierzęcych kwestionujących, iż jakakolwiek produkcja zwierzęca może być zrównoważona).

Oczekujemy, że na koniec 3 roku programu fanpage kampanii na FB Francja uzyska 15 tys. obserwujących, a w Holandii 10 tys. obserwujących. W przypadku Instagrama, oczekiwana liczba followersów we Francji to 10 tys., a w Holandii 5 tys.

► Kampania social ads na FB i IG

Posty i treści video na Facebooku i Instagramie będą promowane za pomocą social ads na obu rynkach, celem jest **maksymalizacji ich zasięgu oraz zwiększenia liczby obejrzeń contentu**. Social ads na FB i Insta będą też miały za zadanie zwiększać bazę obserwujących fanpage i profile oraz zachęcać ich do interakcji. Planowane jest osiągnięcie zasięgu treści na poziomie 12 mln użytkowników.

Summary'znyi zasięg kampanii digitalowej na obu rynkach to ok. 72 mln osób, co pozwala nam stwierdzić, iż do wybranej TG konsumentów na obu rynkach dotrzemy z treściami co najmniej 3 razy. Wykorzystanie różnych kanałów komunikacji oraz form przekazu pozwoli nam skutecznie modelować treści, zmieniać je, optymalizować dla uzyskania maksymalnej efektywności, aby zrealizować cele komunikacyjne projektu.

II. B2B – grupa docelowa przedsiębiorców

Wielkość tej grupy docelowej **we Francji to 98.838 podmiotów**, wśród których jest: 60.483 gospodarstwa ekologiczne, 20.386 przetwórców bio, 17.200 dystrybutorów żywności ekologicznej oraz 669 importerów żywności bio. **W Niderlandach TG2 to 3.904 podmioty**, wśród których jest: 2.000 gospodarstw ekologicznych, 1.000 przetwórców, 146 eksporterów, 533 importerów, 315 dystrybutorów (w tym 215 sieci sklepów ekologicznych zrzeszonych w stowarzyszeniu Biowinkelvereniging). Razem wielkość TG2 na obu rynkach to **102 742 podmioty**. Celem PIZE jest dotarcie do 10% TG2 przez 3 lata trwania projektu. Działania skierowane do TG B2B obejmą udział w międzynarodowych targach rolno-spożywczych we Francji i Holandii, taktyczną mini kampanię outdoor związaną z targami oraz spotkania B2B, głównie z przedstawicielami handlu na obu rynkach.

1. Udział w międzynarodowych targach rolno-spożywczych

Zaplanowany został udział kampanii w największych targach spożywczych na obu rynkach. Będą to branżowe targi produktów ekologicznych we Francji, największe targi żywnościowe SIAL we Francji oraz w Niderlandach targi PLMA's World of Private Label w Amsterdamie. W każdym roku programu zaplanowane zostały po 2 imprezy targowe – po jednej w każdym kraju. Razem 6 imprez (3 x PLMA w Holandii, 2 x Natexpo i 1 x SIAL we Francji).

Kampania będzie obecna na każdej z tych imprez ze stoiskiem, na którym prezentowane będą certyfikowane produkty ekologiczne oraz odbywać się będą pokazy kulinarne prowadzone przez wysokiej klasy szefów kuchni, degustacje i rozmowy B2B. W zależności od wydarzenia, planuje się stoiska o powierzchni 50-100 m², z indywidualną zabudową, z wyraźnym podziałem na strefę degustacyjną (pokazy gotowania, przyrządzania potraw, degustacje produktów ekologicznych) i strefę biznes (część stoiska zaprojektowana na potrzeby prowadzenia rozmów, konsultacji branżowych, wymiany kontaktów i doświadczeń). Stoiska targowe będą wspierane przez 5 ekspertów programu oraz

1 szefa kuchni z pomocą kuchenną (2 os). Udział w targach jest ważny z punktu widzenia kreowania wizerunku unijnej żywności ekologicznej oraz poszukiwania nowych możliwości dystrybucji czy zachęcania retailerów do rozwijania portfolio bio na półkach sklepowych. W celu zwiększenia zasięgu działań, relacje z wydarzeń (wypowiedzi ekspertów, pokazy gotowania itd.) będą udostępniane głównie na portalach społecznościowych po ich wcześniejszej zapowiedzi. Dodatkowo, przed każdymi targami zostanie wysłany mailing, który zwiększy zasięg działania.



Targi PLMA's World of Private Label w Amsterdamie to wiodące na świecie wydarzenie marek własnych, organizowane od ponad 35 lat. Skupia sprzedawców detalicznych, hurtowych oraz producentów. Pomaga znaleźć nowe rynki zbytu, dostawców surowców i produktów. Na wydarzeniu obecni są przedstawiciele wszystkich największych sieci detalicznych, w tym tych, które sprzedają żywność bio we Francji i Holandii. Corocznie w wydarzeniu bierze udział ok. 2800 wystawców z 70 krajów, w tym Francja, Holandia i Polska należą do stałych uczestników tego wydarzenia (top 40). Prezentowane produkty obejmują świeżą, mrożoną i chłodzoną żywność, suche produkty spożywcze i napoje, a także kategorie nieżywnościowe. Co roku PLMA odwiedza ok. 16 tys. osób, które reprezentują supermarkety, hipermarkety, dyskonty, drogerie, a także importerów i eksporterów, producentów, konsultantów, agentów sprzedaży oraz ekspertów w dziedzinie opakowań i projektowania. Targi dają ogromne możliwości networkingowe, pomagają producentom certyfikowanej żywności ekologicznej znaleźć nowe kanały sprzedaży i rynki zbytu.

Udział kampanii w PLMA w Holandii zaplanowano w każdym roku programu w miesiącu maju, co pozwoli nam potencjalnie dotrzeć do 48 tys. odbiorców B2B i nawiązać co najmniej 300 kontaktów biznesowych.



SIAL (Salon International de l'Alimentation) Paris to to jedno z największych i najbardziej prestiżowych wydarzeń w branży spożywczej na świecie, organizowane w Centrum wystawowym Paris-Nord Villepinte w Paryżu w cyklu dwuletnim. Ma ponad 50 lat historii, przyciąga tysiące wystawców i zwiedzających z całego świata, tworząc doskonałą platformę do prezentacji najnowszych trendów, innowacji i produktów spożywczych. Gromadzi producentów, dostawców, importerów, eksporterów, dystrybutorów, detalicznych gigantów, restauratorów, kucharzy oraz przedstawicieli mediów z różnych krajów, co sprawia, że wydarzenie jest prawdziwie globalne. Podczas targów SIAL prezentowane są produkty spożywcze z każdej możliwej kategorii, w tym produkty ekologiczne. To szerokie spektrum oferty przyciąga zwiedzających z różnych sektorów przemysłu spożywczego, umożliwiając wymianę doświadczeń, poszukiwanie nowych inspiracji oraz nawiązywanie kontaktów biznesowych. SIAL to także miejsce spotkań branżowych, warsztatów, konferencji i konkursów. Odbývają się tu liczne wydarzenia towarzyszące, takie jak prezentacje kulinarne, degustacje, panele dyskusyjne oraz prestiżowe nagrody dla najbardziej innowacyjnych produktów spożywczych. SIAL pełni rolę platformy do nawiązywania relacji biznesowych i zawierania umów handlowych. W edycji 2024 spodziewanych jest 7.500 wystawców z 205 krajów i ponad 400 tys. wystawianych produktów. Organizatorzy oczekują 285 tys. osób uczestniczących w wydarzeniu. Przy tej skali działania, średnia liczba nawiązanych kontaktów biznesowych przez wystawcę wynosi 200. 83% kupców uczestniczących w SIAL dokonało transakcji zakupów podczas targów lub bezpośrednio po nich.

Udział kampanii w SIAL we Francji zaplanowano raz, w 2. roku programu w miesiącu październiku, co pozwoli nam potencjalnie dotrzeć do blisko 300 tys. odbiorców B2B i nawiązać 200 kontaktów biznesowych.



NATEXPO Międzynarodowe Targi Produktów Ekologicznych we Francji. Są najważniejszym tego typu wydarzeniem w kraju, w 100% dedykowanym sektorowi produktów ekologicznych. Skierowane do profesjonalistów z branży produktów ekologicznych, dietetycznych i suplementów diety.

Odwiedzający to przedstawiciele sklepów organicznych, dystrybutorów, przetwórców, hurtowników, importerów, producentów, startupów i liderów projektów żywności organicznej. Targi odbywają się naprzemiennie w Paryżu i w Lyonie, uczestniczy w nich zwykle 2.000 wystawców na 870 stanowiskach targowych. Co roku Natexpo odwiedza 10 – 12 tys. osób. 41% profesjonalistów na Natexpo to przedstawiciele handlu detalicznego, co jest istotne dla producentów bio żywności, bo jest dobrą okazją dla pozyskania nowych kanałów dystrybucji oraz zwiększania portfolio certyfikowanych produktów ekologicznych z UE w sklepach.

Ważna jest też aktywność biznesowa „Natexpo Business Meetings”, będąca dużą wartością dodaną dla wystawców i zwiedzających. W trakcie 3 dni targów odbywa się ponad 1000 wstępnie umówionych spotkań, stanowiących prawdziwe akceleratory biznesowe.

Udział kampanii w NATEXPO we Francji zaplanowano raz, w 1. oraz 3. roku programu, co pozwoli nam potencjalnie dotrzeć do blisko 24 tys. odbiorców B2B i nawiązać 200 kontaktów biznesowych.

2. Taktycznie działania reklamowe związane z targami

Do grupy docelowej B2B, ale także poniekąd do B2C kierujemy działanie taktyczne, którego zadaniem jest przyciągnięcie konsumentów i przedsiębiorców jako odwiedzających targi żywnościowe we Francji i Holandii. Każdego roku odbędą się po dwie imprezy targowe, podczas których będzie prezentowana kampania, serwowane

dania z ekologicznych składników (razem 6 imprez). To dobry moment, aby zachęcić konsumentów do degustacji, a przedsiębiorcom, szczególnie z branży handlowej – pokazać szeroki asortyment produktów ekologicznych. W tym celu zostaną przygotowane reklamy outdoor, które pojawią w pobliżu lub na terenie centrów wystawienniczych, w których organizowane są międzynarodowe targi branży rolno – spożywczej. Reklamy będą eksponowane na formatach ok. 6x3 m (Holandia 10 m2), przed 3 imprezami we Francji: SIAL Paryż, 2 razy targi NATEXPO oraz 3 imprezami w Holandii (3 x targi PLMA).

Zakładamy, że informacyjne tablice outdoorowe pozwolą nam dotrzeć do ok. 1% odwiedzających targi, tj. 3.720 osób.

3. Eksponowanie marek (znaków towarowych) podczas imprez targowych

Na stoiskach targowych planowane jest eksponowanie znaków towarowych produktów, zgodnie z zasadami zawartymi w Rozporządzeniu 2015/1831 oraz w art. 18 umowy o dofinansowanie i załączniku nr 5 do niej. Znaki towarowe promowanych produktów ekologicznych PIŻE będą widoczne jedynie podczas prezentacji (wszelkich sposobów przedstawienia zalet produktu lub programu potencjalnemu klientowi, aby zachęcić go do zakupu produktu podczas targów lub wydarzeń biznesowych) oraz degustacji (wszelkie czynności, podczas których potencjalny klient może skosztować produktu), podczas targów branżowych lub wydarzeń biznesowych. Przewiduje się prezentację minimum 5 znaków towarowych promowanych produktów: indywidualnie dla każdej marki, w neutralny i identyczny sposób na osobnych i jednakowych segmentach struktury wystawienniczej lub np. na etykietach opakowań produktów przygotowanych do degustacji lub prezentacji. Powierzchnia eksponowanej marki nie przekroczy 5% całkowitej powierzchni przedniej części stoiska (lub odpowiednio mniej, jeśli wymieniono mniej niż 5 marek). Znaki towarowe zostaną wyeksponowane w równie widoczny sposób w miejscu innym i formacie mniejszym niż główny przekaz UE, tak aby nie osłabiać głównego przekazu UE. Główny przekaz UE nie będzie przesłonięty materiałami dotyczącymi marki (obrazami, kolorami symbolami itp.). Eksponowanie znaków towarowych będzie ograniczone wyłącznie do materiałów wizualnych.

4. Spotkania B2B

Spotkania B2B będą organizowane w trakcie kampanii promocyjnej na każdym targach we Francji i Holandii, aby zwiększyć efektywność promocji targowej. Zakładamy, że każde spotkanie będzie odbywać się w miejscach dedykowanych takim spotkaniom, np. hotel 4-5 gwiazdkowy. W każdym spotkaniu weźmie udział około 80 osób, w tym lokalni eksperci branżowi, dystrybutorzy, importerzy, przedstawiciele sieci handlowych, media i liderzy opinii. W każdym będzie uczestniczyć 5 ekspertów programu oraz szef kuchni. Tego rodzaju działania pozwalają nawiązać kontakty i zaprezentować innowacje w dziedzinie rolnictwa bio oraz produkcji ekologicznej żywności. Zwykle mają prestiżowy charakter, jeśli uda się na nie zaprosić przedstawicieli dyplomacji i stowarzyszeń branżowych oraz izb gospodarczych. Analizy organizatorów targów (np. badania FreeFrom) wskazują, że 85-95% wystawców oczekuje sprzedaży po targach, nawiązania nowych kontaktów biznesowych, osiągnięcia założonych celów związanych z prezentacją na targach, a tego typu spotkania, w mniejszym gronie, pozwalają osiągnąć te cele. Relacje ze spotkań będą prezentowane na stronie www projektu.

Podczas 3 lat realizacji programu odbędzie się 6 spotkań B2B, po 3 na każdym rynku. Razem pozwolą one dotrzeć do ok. 480 przedstawicieli TG2.

III. DZIAŁANIA WSPÓLNE – KIEROWANE DO GRUP B2C I B2B

Poniższe działania obejmują obie grupy docelowe i stanowią trzon projektu. W rzeczywistości są one przygotowaniem do wszystkich pozostałych działań i zostaną zrealizowane na początku kampanii.

► Logo programu i linia kreatywna dla materiałów graficznych kampanii

Zostanie zaprojektowane logo kampanii na każdy z rynków oraz linia wizualna (key visual). Wypracowane materiały stworzą spójny wizualnie i estetycznie wizerunek kampanii i będą stosowane we wszystkich materiałach promocyjnych online i offline. Przy tworzeniu identyfikacji wizualnej będą przestrzegane kryteria i wskazania dotyczące materiałów graficznych zawarte w Rozp. 2015/1831, jak również wszystkie inne odpowiednie przepisy europejskie. Materiały zostaną opracowane zgodnie z sugestiami i wzorem kreatora wizualnego kampanii REA. W kolejnym kroku, z wykorzystaniem opracowanej identyfikacji wizualnej kampanii, stworzony zostanie layout kampanii outdoorowej, reklam display do internetu, wzorce graficzne materiałów prasowych, banery na profile w mediach społecznościowych oraz sposób znakowania gadżetów i innych materiałów promocyjnych wykorzystywanych podczas eventów.

► Website kampanii

Strona internetowa będzie głównym źródłem aktualnej i przyjaznej dla czytelnika wiedzy na temat certyfikowanych produktów ekologicznych oraz zasad unijnego systemu jakości rolnictwa ekologicznego. Część treści będzie dedykowana użytkownikom B2B, przedstawiając dane ekonomiczne i trendy konsumenckie w odniesieniu do certyfikowanego rynku żywności ekologicznej, a także posłuży jako centrum wiedzy dla producentów, przetwórców i dystrybutorów bio. Od strony graficznej, website będzie nawiązywał do wypracowanego KV kampanii. Na stronie

znajdą się nie tylko informacje o przebiegu kampanii, ale przede wszystkim informacje edukacyjne na temat żywności ekologicznej, ekologicznych metodach uprawy zgodnie z unijnym systemem jakości oraz wartości, które niesie ze sobą logo Euroliścia, a także inspirujące materiały video i przepisy eko. Materiały zawarte na stronie pokażą korzyści płynące z żywności ekologicznej dla zdrowia i dobrego samopoczucia oraz dla środowiska i klimatu. Strona będzie regularnie aktualizowana o nowe treści SEO, aby zapewnić jej lepsze pozycjonowanie w Google oraz wspierać kampanię GDN. Serwis będzie dostępny w jęz. francuskim i holenderskim, w domenie .eu, hostowanej na niezależnym serwerze. **Planowana liczba odsłon na stronie www kampanii po 3 latach trwania programu to 80-100 tys.**

► **Materiały promocyjne i video promocyjne (narzędzia komunikacji)**

Przygotowane zostaną materiały drukowane i gadżety promocyjne, głównie przeznaczone do dystrybucji podczas działań B2B. Będą to: drukowane broszury informacyjne prezentujące zalety certyfikowanych produktów ekologicznych z logiem Euroliścia i standardy rolnictwa ekologicznego UE (3.000 szt., po 1.000 w każdym roku), ekologiczne torby (3.000 szt., po 1.000 w każdym roku), teczki na materiały prasowe i broszury (1.200 szt., po 400 w każdym roku), 2 rodzaje gadżetów masowych – razem 12 tys. sztuk (po 4 tys. szt. rocznie) oraz 1 rodzaj gadżetu biznesowego typu elegancki lunchbox – w sumie 1.200 szt (po 400 szt. rocznie). Wszystkie materiały zostaną oznakowane zgodnie z wymogami logiem UE oraz Enjoy! It's from Europe, a także informacją o finansowaniu.

W kampanii digitalowej, na stronie www, w mediach społecznościowych oraz na targach wykorzystywane będą liczne materiały video, przygotowane na potrzeby kampanii.

- **Filmy promocyjne długości do 2 minut** - zostaną zrealizowane **3 filmy promocyjne (po 1 na każdy rok)**, dotyczące produktów ekologicznych i metod produkcji, do wykorzystania na targach, stronie www, profilach społecznościowych oraz YT. Filmy będą pokazywać w estetyczny sposób krajobraz i warunki, w jakich odbywa się produkcja ekologiczna w UE i w jaki sposób wytwarzane są produkty objęte programem, w szczególności skupiać się na kwestiach związanych ze zrównoważoną konsumpcją, dobrostanem zwierząt i wysoką jakością produktów bio z certyfikacją UE.
- **Formaty video 15"** – po 5 spotów rocznie, razem 15, z przeznaczeniem do emisji w GDN, jako in-feed ads na Youtube, w social mediach, targetowane do konsumentów na obu rynkach, pokazujące zalety certyfikowanej bio żywności.
- **Video recipes** - krótkie, interesujące, praktyczne i atrakcyjne wizualnie formaty prezentujące przygotowywanie posiłków wykorzystujących produkty objęte programem. Skierowane do grupy TG1 jako angażująca i praktyczna treść. Publikowane na FB, IG, ww i YT. W każdym roku powstanie co najmniej 10 video przepisów, razem 30.
- **Video Bumper** – format video do wykorzystania przede wszystkim w kampaniach remarketingowych (GDN Remarketing, YT Remarketing), zwykle długości 5" lub 6". Tego typu video jest targetowane do osób, które już zetknęły się z kampanią (remarketing). Ma na celu natychmiastowe przyciągnięcie uwagi i wymuszenie na odbiorcach interakcji. Powstanie 9 takich video (po 3 rocznie).

► **Konferencje prasowe**

Dziennikarze i influencerzy to grupa opiniotwórców, którzy są w stanie wpływać swoimi opiniami i doświadczeniami **na proces podejmowania decyzji przez konsumentów**, determinując wybory konsumenckie. Mogą wspierać kampanię, krytykować ją lub być wobec niej obojętni. **Dlatego zaangażowanie tej grupy docelowej w działania kampanii ma istotne znaczenie, w szczególności dla budowania proekologicznych postaw w długim okresie czasu.** Nie traktujemy jednak tej grupy jako odrębnej TG programu – są dla nas tubą, kanałem komunikacji do B2C i B2B. Raz do roku na każdym z rynków odbędą briefingi prasowe w formie brunchy. Wezmą w nich udział przedstawiciele mediów branżowych, lifestyle, newsowych, a także influencerzy i bogerzy zainteresowani tematyką zrównoważonej konsumpcji i bio żywności. Będą w nich uczestniczyć eksperci branży żywności ekologicznej. Spotkania w luźniejszej niż tradycyjna konferencja atmosferze staną się okazją do poznania jakości ekologicznych produktów, metod produkcji rolnictwa ekologicznego oraz smaku promowanych produktów podczas degustacji. Każdy z uczestników briefingu będzie mógł porozmawiać z ekspertami. Naszym celem jest budowanie zaufania środowiska mediów i influencerów do jakości i standardów produkcji certyfikowanej żywności ekologicznej z UE, dzięki czemu staną się oni naturalnymi ambasadorami Euroliścia. Szczególnie ważną grupą wśród zaproszonych na wydarzenia prasowe są influencerzy. Trend influencer marketingu jest obecnie jedną z najszybciej rozwijających się strategii marketingowych. Do najważniejszych efektów działań digitalowych influencerów **należy przekazywanie informacji o konkretnym produkcie lub przekazie oraz ich wpływ na budowanie świadomości marki (w tym przypadku „marką” jest Euroliść).** W każdym roku programu odbędą się po 2 briefingi prasowe, po jednym na każdym z rynków (w sumie 6). Na każde z wydarzeń przygotowane zostaną press-kity (teczka prasowa, informacja prasowa, gadżet) i prezentacje. W briefingach weźmie w sumie udział 120 osób, a bezpośrednim efektem działań będą niezależne publikacje w mediach. Spodziewanym efektem jest media coverage na poziomie 200 publikacji oraz AVE wartości 250 tys. EUR. Relacje foto i video z wydarzeń zostaną opublikowane na stronie www programu i social mediach.

Wszystkie działania i narzędzia komunikacji zaproponowane w kampanii zostały zaplanowane w sposób synergiczny, tak aby wzajemnie się wzmacniały i obejmowały najbardziej efektywny kanał komunikacji używany przez wybrane grupy docelowe i realizowały 3 cele szczegółowe projektu.

Oczekiwany wzrost sprzedaży certyfikowanej żywności ekologicznej po realizacji projektu będzie wynikał głównie ze wzrostu zaufania do certyfikacji eko i wzrostu popytu konsumenckiego na żywność eko. Celem działań jest zwiększenie sprzedaży na rynkach produktów organicznych we Francji i Holandii, które obecnie przeżywają stagnację. Mają jednak duży potencjał wzrostowy, (na obu rynkach udział bio żywności w sprzedaży produktów spożywczych ogółem jest niski - 6% i 4,4%), który kampania jest w stanie zastymulować - poprzez edukację i budowanie wiedzy konsumentów na temat zalet produktów wytworzonych zgodnie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym i co za tym idzie – **poprzez budowanie zaufania do certyfikowanych produktów ekologicznych i przekonania o ich wysokiej jakości**. Na obu rynkach produkty z Euroliściem mają konkurencję w postaci produktów znakowanych innymi etykietami zrównoważonej konsumpcji, jak AB, Beter Leven czy Fair Trade. Kampania ma przekonać odbiorców, że tylko certyfikacja ekologiczna UE daje gwarancję jakości, bezpieczeństwa i zrównoważonej konsumpcji w całym łańcuchu wartości. Unijny schemat rolnictwa ekologicznego i logo Euroliścia zostaną zilustrowane w kampanii przez całą gamę certyfikowanych produktów ekologicznych wytwarzanych przez członków organizacji proponującej, obejmującą następujące kategorie żywności eko produkowane w UE: owoce i warzywa, przetwory z owoców i warzyw, produkty zbożowe, ekologiczne mięso wołowe, wieprzowe i drobiowe oraz produkty z niego wytworzone.

Tytuł i hasło program to „**European Organic – enjoy, savour and share**”, franc. **“Bio européen – savourer, déguster, partager”** / “La bio européenne - à savourer, déguster et à partager”, niderl. **“Europees Bio - Genieten, Proeven, Delen”** / “Europees biologisch - om van te genieten, te proeven en te delen”.

Jego główną funkcją jest poruszenie odbiorców i nakłonienie ich do działania. Hasło jest zgodne z trzema złotymi zasadami efektywnej komunikacji:

1. zrozumienie (przekaz musi być łatwy do zrozumienia)
2. reakcja (przekaz powinien wywołać pozytywną reakcję)
3. zapamiętanie (przekaz jest łatwy do zapamiętania).

Hasło wyraźnie odnosi się do Europy i koncentruje się na unijnym systemie jakości w rolnictwie ekologicznym. Zależało nam też, aby hasło odnosiło się do smaku, smakowania jedzenia bio i czerpania z niego radości oraz dzielenia się nim z innymi – dosłownie, jedząc w towarzystwie lub przenośnie – dzieląc się treściami na temat certyfikowanej żywności ekologicznej. Hasło kampanii w połączeniu z logiem Euroliścia pozwala odbiorcy łatwo zrozumieć przekaz, zwizualizować go i przypisać mu pozytywne i spójne znaczenia. Logo Euroliścia to bardzo prosty znak zawierający dwa jasne przesłania: natura i Europa. Użyte w hasle czasowniki: „cieszyć się / czerp radość, smakuj i dziel się” jednoznacznie przekazują pozytywne emocje dotyczące bio żywności i budują wokół niej optymistyczne skojarzenia. Przekaz kampanii koncentruje się na systemie jakości w rolnictwie ekologicznym, a poszczególne produkty tego rolnictwa (pod konkretnymi markami) będą używane tylko podczas pojedynczych działań (tj. eventów) w celu zilustrowania schematu i pojawiają się jako przesłanie drugorzędne (nie osłabiają głównego przesłania UE).

Odżywianie jest głównym aspektem naszego zdrowia i dobrego samopoczucia. Dlatego powinniśmy wybierać naturalną, nisko przetworzoną i najwyższej jakości żywność, która przyniesie najlepsze korzyści zdrowotne. Wszystkie te cechy można znaleźć w produktach z certyfikatem Euroliścia, który jest symbolem systemu jakości rolnictwa ekologicznego UE. Gwarantuje, że produkty ekologiczne spełniają najsurowsze wymagania opracowane dla unijnych producentów i przetwórców ekologicznych oraz przynoszą korzyści konsumentom:

- bezpieczeństwo żywności
- brak pestycydów i nawozów sztucznych, mocno ograniczone stosowanie dodatków do żywności lub antybiotyków w hodowli zwierząt
- bez GMO
- wyprodukowane z poszanowaniem środowiska naturalnego, różnorodności biologicznej i dobrostanu zwierząt.

Zarówno treść, forma i tonalność przekazu, jak i wybór kanałów oraz narzędzi dotarcia do grupy docelowej konsumentów zostały tak pomyślane, aby przekaz rozchodził się wśród nich, wykorzystując przyjęte przez nich kody w komunikacji. Również przy tworzeniu identyfikacji wizualnej kampanii wykorzystane zostaną spójne kolory, liternictwo i ikonografia dopasowane do grup docelowych oraz wartości, które reprezentuje dla nich ekologia i żywność organiczna. Hasło pozwala nam rozwijać poszczególne przekazy kampanii, dopasowując je do potrzeb różnych grup konsumentów na obu rynkach, podkreślając te aspekty certyfikowanej żywności ekologicznej, na których najbardziej zależy odbiorcom.

Przesłania projektu są zgodne z wytycznymi żywieniowymi w państwach członkowskim, w których będą prowadzone działania.

Metody ewaluacji i wskaźniki projektu

Pomiar wyników i ewaluacja skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych jest niezbędnym elementem monitorowania efektywności działań, a zatem wskaźników oddziaływania programu i stopnia realizacji jego celów szczegółowych. Wskaźniki produktu i wskaźniki wyników będą monitorowane przez Zespół Projektowy PIŻE oraz wybraną organizację wdrażającą na bieżąco, wraz ze szczegółowym podsumowaniem kwartalnym w każdym roku realizacji projektu. Monitoring wskaźników wyników jest konieczny, by w porę reagować, gdy działanie, choć wykonane zgodnie z wnioskiem i uzyskało wyznaczone wskaźniki produktu, ma niewielkie oddziaływanie i potencjalny wpływ na realizację celów programu.

Ewaluacja programu pod kątem stopnia realizacji wskaźników oddziaływania określonych w celach szczegółowych 1 i 2 zostanie powierzona niezależnej agencji badawczej (organizacji oceniającej), wyłonionej w procedurze konkursowej opisanej w sekcji 2.3. Wybrany podmiot oceniający przeprowadzi 4 fale pomiaru wyników w TG1 i TG2 projektu:

- Fala 1 – pre-test dla ustalenia stanu wyjściowego, który stanie się punktem odniesienia dla kolejnych pomiarów, w tym pomiaru końcowego
- Fala 2 – na koniec 1 roku programu
- Fala 3 – na koniec 2 roku programu
- Fala 4 – na koniec 3 roku programu (pomiar końcowy)

Zastosowane metody badawcze do ewaluacji stopnia realizacji celów 1 i 2 w grupie TG 1 (konsumenci):

Cel 1: Zwiększenie świadomości i wiedzy nt. wartości unijnego systemu jakości produkcji ekologicznej na francuskim i holenderskim rynku, a w szczególności uzyskanie:

- o 3% wzrostu rozpoznawalności logo rolnictwa ekologicznego UE na obu rynkach;
- o 3% wzrostu wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (wysoka jakość, lepszy smak, poszanowanie dobrostanu zwierząt, lepsze praktyki środowiskowe, spełnianie norm w zakresie niestosowania agrochemii) na rynku francuskim;
- o 3% wzrostu wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (wysoka jakość, lepszy smak) na rynku holenderskim;
- o 1% wzrostu wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (poszanowanie dobrostanu zwierząt, lepsze praktyki środowiskowe, spełnianie norm w zakresie niestosowania agrochemii) na rynku holenderskim;

Cel 2: Zwiększenie zaufania do żywności sygnowanej logo unijnego systemu rolnictwa ekologicznego – uzyskanie 5% wzrostu zaufania konsumentów do produktów bio UE.

Pomiar stopnia realizacji obu celów programu będzie przeprowadzony jednocześnie, w ramach badań ilościowych zrealizowanych metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) na panelach konsumenckich dostępnych na każdym z rynków. CAWI jest obecnie najpowszechniej wykorzystywaną metodą ankietowych badań ilościowych, pozwala zrealizować badanie na dowolnie skonfigurowanych pod kątem demograficznym grupach konsumentów oraz dużych próbach badawczych w relatywnie krótkim czasie. Czas trwania ankiety oraz rodzaj pytań (jednokrotny wybór, wielokrotny wybór, skalowanie czy pytania otwarte) również mogą być elastycznie dobierane i projektowane w tej metodologii badawczej. W przeciwieństwie do tradycyjnych badań kwestionariuszowych, które są przeprowadzane osobiście lub telefonicznie, badanie CAWI odbywa się online za pomocą elektronicznych formularzy, dostępnych również na telefonach, co ma ogromne znaczenie w badaniu młodych konsumentów. W badaniach CAWI stosuje się zaawansowane oprogramowanie do analizy danych, takie jak SPSS czy R. Odpowiedzi są często analizowane za pomocą technik statystycznych, takich jak analiza korelacji, regresji czy analiza skupień.

Na każdym z rynków pomiary wyników za pomocą badań ankietowych CAWI zostaną przeprowadzone na grupie konsumentów zdefiniowanych demograficznie jako: kobiety i mężczyźni 20-55 lat, mieszkający w miastach, z wykształceniem co najmniej średnim i miesięcznym dochodem na poziomie co najmniej średniej określonej dla danego kraju. **Wielkość wymaganej próby dla rynku francuskiego**, przy założeniu 3% marginesu błędu i 95% poziomu ufności wynosi **1850 osób**. Przy analogicznych założeniach **wielkość próby dla rynku holenderskiego** wynosi **1068 osób**.

Zostanie przygotowana jedna ankieta badawcza na każdy z rynków, z tym samym zestawem pytań do zadania respondentom zarówno w pierwszym pomiarze definiującym stan wyjściowy, jak i w kolejnych pomiarach – po pierwszym, po drugim i po trzecim roku. W ten sposób postęp w realizacji celów szczegółowych będzie precyzyjnie monitorowany. W ankiecie znajdują się wyłącznie pytania zamknięte, w zróżnicowanej formie, m.in.

- pytania nominalne (z odpowiedziami wielokrotnego wyboru)
- pytania w skali Likerta (zwykle 5 lub 7 punktowa) za pomocą, której oceniany jest stopień zgodności respondenta z danym twierdzeniem
- pytania oceniające w skali ocen (1-5 lub 0-10)
- pytania dichotomiczne TAK/NIE

- pytania macierzowe z tablicą wielokrotnego wyboru

W ten sposób zaprojektowana metodologia badań ilościowych, w której zostanie użyty kwestionariusz badawczy spełniający powyższe założenia, pozwoli precyzyjnie mierzyć postęp w osiąganiu celów programu 1 i 2 w grupie konsumentów. Na każdym z rynków pytania dotyczące rozpoznawalności logo unijnego systemu żywności ekologicznej, wiedzy na temat wartości, które reprezentuje oraz zaufania do niego uwzględnią porównanie z innymi oznaczeniami jakości / zrównoważonej konsumpcji stosowanymi na danym rynku, jak AB (Agriculture Biologique) we Francji oraz Fair Trade i Beter Leven w Holandii.

Zastosowane metody badawcze do ewaluacji stopnia realizacji celów 1 i 2 w grupie TG 2 (B2B):

Pomiar wyników z zakresie realizacji celów 1 i 2 projektu ma sens jedynie w przypadku części grupy docelowej B2B. Zakładamy, że producenci i przetwórcy żywności produkowanej w ramach unijnego systemu rolnictwa ekologicznego mają pełną wiedzę na jego temat, a stopień rozpoznawalność Euroliścia wśród nich wynosi 100%. Inaczej sytuacja przedstawia się w grupie handlowców – przedstawicieli dystrybutorów, importerów i eksporterów, a także sieci handlowych. I właśnie ta grupa powinna zostać poddana pomiarowi stopnia realizacji celów 1 i 2. Wielkość tak określonej grupy to ok. 2.000 podmiotów w sumie na obu rynkach.

Podobnie, jak w przypadku grupy konsumenckiej pomiar zostanie wykonany w 4 falach (0-stan wyjściowy + 3 fale pomiarów na koniec każdego roku realizacji projektu). Badanie zostanie zrealizowane metodą CAWI lub CAPI (Computer Assisted Paper Interview), z wykorzystaniem analogicznego kwestionariusza, jak w przypadku TG 1. **Wielkość badanej próby na każdym z rynków to N=100**, przy założeniu 10% marginesu błędu. Wyniki pomiarów zostaną zebrane w 4 raporty (w pierwszym roku 2), w których określony zostanie poziom realizacji celów świadomościowych i wizerunkowych projektu.

Ewaluacja stopnia realizacji celu nr 3 - Zwiększenie sprzedaży na francuskim i holenderskim rynku żywności ekologicznej produkowanej zgodnie z unijnymi metodami rolnictwa ekologicznego.

Do pomiaru wzrostu sprzedaży produktów ekologicznych została wybrana metoda oceny polegająca głównie na monitorowaniu i rejestrowaniu danych dotyczących wartości sprzedaży certyfikowanych produktów ekologicznych na każdym z rynków docelowych programu na początku kampanii (t0), na koniec pierwszego roku (t1), na koniec drugiego roku (t2) i na koniec trzeciego roku (t3). Punkt wyjściowy do oceny - bazę odniesienia (t0) szacuje się uwzględniając obecne realia i trendy rynkowe oraz prognozowany poziom inflacji. Bazą odniesienia będzie wartość sprzedaży żywności bio na rynku francuskim i holenderskim na koniec 2024 roku, który poprzedza start proponowanego programu. Prognozuje się, że w ciągu 3 lat realizowanego projektu wartość sprzedaży bio żywności we Francji będzie rosła 3% r/r, a w Holandii 3,5% r/r. **Na rynku francuskim 0,1% wzrostu r/r, a na rynku holenderskim 0,2% wzrostu r/r będzie stymulowane kampanią PIŻE.** W ten sposób wartość wpływu kampanii na wzrost sprzedaży bio na obu tych rynkach i po 3 latach realizacji projektu wyniesie w sumie **49,62 mln EUR (wartość na koniec 2027 roku)**. Rezultat ten daje ROI (zwrot z inwestycji) na poziomie 16,5. Wynik ten oparty jest na realistycznym scenariuszu, biorąc pod uwagę prognozy ekonomistów co do inflacji na obu rynkach, uwzględnia ryzyka projektu opisane w sekcji 2.7. Ponadto, należy pamiętać, że priorytetowym celem kampanii jest podniesienie stopnia znajomości wartości ekologicznych produktów rolnych wytworzonych w ramach unijnego systemu jakości dla rolnictwa ekologicznego. Wsparcie konsumentów w zrozumieniu koncepcji unijnych systemów jakości, które zapewniają bezpieczeństwo i jakość żywności oraz zrównoważony rozwój są kluczowe dla budowania ich zaufania, które przełoży się na podejmowanie właściwych decyzji zakupowych i utrwalenie postaw, dzięki którym certyfikowana żywność EU uzyska trwałą przewagę konkurencyjną.

Wskaźniki produktu i rezultaty

PAKIET ROBOCZY	Wskaźniki produktu	Wskaźniki wyników
Pakiet roboczy 2	6 baz kontaktowych do mediów 6 materiałów prasowych dla mediów 6 konferencji prasowych 3 roczne raporty z mediów (publikacje i media coverage)	200 opublikowanych artykułów i notek 250.000 EUR – ekwiwalent reklamowy wygenerowany w publikacjach (AVE) 120 uczestników konferencji
Pakiet roboczy 3	1 strona www na oba rynki 1 fanpage na FB Francja 1 fanpage na FB Holandia 1 profil na IG Francja 1 profil na IG Holandia	80.000 – 100.000 PV na stronie 15.000 likes na fanpage FB Francja 10.000 likes na fanpage FB Francja 10.000 followers na profilu IG Francja 5.000 followers na profile IG Holandia
Pakiet roboczy 4	3 kampanie GDN Francja 3 kampanie GDN Remarketing Francja 3 kampanie Youtube Francja	GDN i GDN Remarketing Francja – 40 mln odston, zasięg 22,5 mln YT i YT Bumper Remarketing Francja – 30,5

	<p>3 kampanie YT Bumper Remarketing Francja 3 kampanie display na witrynach temat. Francja 3 kampanie remarketing na witrynach tematycznych Francja 3 kampanie Rich Media Francja 3 kampanie influencer marketing Francja 3 kampanie GDN Holandia 3 kampanie GDN Remarketing Holandia 3 kampanie Youtube Holandia 3 kampanie YT Bumper Remarketing Holandia 3 kampanie display na witrynach temat. Holandia 3 kampanie remarketing na witrynach tematycznych Holandia 3 kampanie social ads we Francji 3 kampanie social ads w Holandii 6 reklam outdoor</p>	<p>mln odsłon, zasięg 10 mln 6,5 mln odsłon, 2,65 mln zasięg, VV 1 mln</p> <p>3 mln odsłon, 1,3 mln zasięg, VTR 43%</p> <p>9,2 mln odsłon, 2,6 mln zasięg, VTR 52% 17,5 mln odsłon, 5,7 mln użytkowników GDN i GDN Remarketing Holandia – 15,5 mln odsłon, 7,5 mln zasięg YT i YT Bumper Remarketing Holandia – 15,1 mln odsłon, zasięg 7,9 mln 2,5 mln odsłon, 700 tys. zasięg</p> <p>1,1 mln odsłon, 500 tys. zasięg, VTR 82%</p> <p>Zasięg 8 mln Zasięg 4 mln Zasięg 3.720 osób</p>
Pakiet roboczy 5	<p>1 key visual kampanii, 1 logo kampanii 3.000 broszur, 1.200 teczek, 3.000 toreb, 6.000 gadżetów masowych typ 1, 6.000 gadżetów masowych typ 2, 1.200 gadżetów biznes typu lunch box, 3 filmy video długości do 2 min., 15 filmów video 15", 30 video recipes, 9 video bumpers (5" / 6")</p>	<p>95% rozdystrybuowanych materiałów</p>
Pakiet roboczy 6	<p>3 x stoisko na targach PLMA Holandia 2 x stoisko na targach Natexpo Francja 1 x stoisko na targach SIAL Francja 6 spotkań B2B</p>	<p>48 tys. uczestników, 300 kontaktów 24 tys. uczestników, 200 kontaktów 300 tys. uczestników, 200 kontaktów 480 uczestników i nawiązanych kontaktów</p>
Wskaźniki oddziaływania		
Opis wskaźników oddziaływania	Wartość wyjściowa	Wartość na zakończenie programu
Wskaźnik oddziaływania 1	<p>Wartości wyjściowe w zakresie poziomu rozpoznawalności unijnego logo rolnictwa ekologicznego przez francuskich i holenderskich konsumentów zostaną określone dokładnie w pomiarze 0 (pre-test). Obecnie punktem odniesienia są wyniki Eurobarometru z 2022 roku. We Francji jest to poziom 68%, w Holandii 64%.</p> <p>Dane wyjściowe pozostałych wskaźniki dot. poziomu wiedzy na temat wartości, które stoją za unijnym systemem rolnictwa ekologicznego wśród francuskich i holenderskich konsumentów również zostaną określone w pomiarze 0. Na obecnym etapie z wyników Eurobarometru wiemy, że na obu rynkach percepcja żywności z logiem Euroliscia jest słaba w parametrach: JAKOŚĆ I SMAK. Poziom wiedzy na temat wartości dot. środowiska i zrównoważonej konsumpcji jest niższy niż średnia UE we Francji (69%, 72%, 79%), ale wysoki (powyżej średniej UE) w Holandii (87%, 88%, 89%). Z uwagi na te różnice pomiędzy rynkami, oczekiwane wskaźniki oddziaływania na koniec programu zostały inaczej określone dla Francji (wyżej), inaczej dla Holandii (niżej).</p>	<p>Szacuje się, że na koniec projektu osiągniemy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3% wzrost rozpoznawalności logo rolnictwa ekologicznego UE na obu rynkach; - 3% wzrost wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (wysoka jakość, lepszy smak, poszanowanie dobrostanu zwierząt, lepsze praktyki środowiskowe, spełnianie norm w zakresie niestosowania agrochemii) na rynku francuskim; - 3% wzrost wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (wysoka jakość, lepszy smak) na rynku holenderskim; - 1% wzrost wiedzy nt. wartości stojących za unijnym systemem jakości rolnictwa ekologicznego (poszanowanie dobrostanu zwierząt, lepsze praktyki środowiskowe, spełnianie norm w zakresie niestosowania agrochemii) na rynku holenderskim;

Wskaźnik oddziaływania 2	Wartości wyjściowe w zakresie poziomu zaufania do produktów z unijnym logo rolnictwa ekologicznego wśród francuskich i holenderskich konsumentów zostaną określone dokładnie w pomiarze 0 (pre-test).	Oczekuje się, że na koniec programu osiągniemy 5% wzrostu zaufania do produktów unijnego systemu rolnictwa ekologicznego we wszystkich grupach docelowych projektu, na obu rynkach.
Wskaźnik oddziaływania 3	<p>Prognozowana wartość sprzedaży na rynku francuskim na koniec 2024 roku (na start projektu): 12,98 mld EUR</p> <p>Prognozowana wartości sprzedaży na rynku holenderskim na koniec 2024 (na start projektu): 1,52 mld EUR</p>	<p>Oczekuje się, że po 3 latach realizacji programu uzyskamy zwiększenie wartości sprzedaży wynikające z programu <u>na rynku francuskim</u> o 40,13 mln EUR, co stanowi 0,1% wzrostu r/r. Całkowite zwiększenie wartości sprzedaży w tym okresie szacowane jest na 1,2 mld EUR (wartość rynku na koniec 2027: 14,18 mld EUR).</p> <p>Oczekuje się, że po 3 latach realizacji programu uzyskamy zwiększenie wartości sprzedaży wynikające z programu <u>na rynku holenderskim</u> o 9,49 mln EUR, co stanowi 0,2% wzrostu r/r. Całkowite zwiększenie wartości sprzedaży w tym okresie szacowane jest na 166 mln EUR (wartość rynku na koniec 2027: 1,69 mld EUR).</p> <p>Całkowity wzrost wartości sprzedaży na obu rynkach, wynikający z kampanii to 49,62 mln EUR. Wskaźnik ROI: 16,5</p>

Plan prac

Plan prac w ramach projektu obejmuje następujące pakiety robocze:

- 1 – Koordynacja projektu
- 2 – Public relations:
 - T2.1- wydarzenia prasowe
- 3 – Strona internetowa, media społecznościowe
 - T3.1. – Stworzenie, aktualizowanie i utrzymanie strony internetowej
 - T3.2. – Media społecznościowe (założenie kont, regularne posty)
- 4 – Reklama
 - T4.1. – Reklama w internecie
 - T4.2. – Reklama zewnętrzna, kinowa
- 5 – Narzędzia komunikacji
 - T5.1. – Publikacje, media kits, materiały promocyjne
 - T5.2. – Materiały video
6. – Eventy
 - T6.1. – Stoiska na targach
 - T6.2. – Spotkania B2B
9. - Ocena wyników

4.2 Pakiety robocze, działania, zasoby i harmonogram

PAKIETY ROBOCZE

Pakiet roboczy 2

Pakiet roboczy 2: PUBLIC RELATIONS					
Czas trwania:	M1 – M36	Beneficjent wiodący:	PIŻE		
Cele					
1. Zwiększenie świadomości i wiedzy nt. wartości unijnego systemu jakości produkcji ekologicznej na francuskim i holenderskim rynku 2. Zwiększenie zaufania do żywności sygnowanej logo unijnego systemu rolnictwa ekologicznego 3. Zwiększenie sprzedaży na francuskim i holenderskim rynku żywności ekologicznej produkowanej zgodnie z unijnymi metodami rolnictwa ekologicznego.					
Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo (tak/nie, jakie)
			Nazwa	Funkcja	
T2.1	DZIAŁANIA PR Wydarzenia dla mediów (briefingi prasowe)	Organizacja briefingów prasowych z przedstawicielami mediów i influencerami, w formie śniadania /brunchu z degustacją produktów ekologicznych. Po 2 briefingi rocznie, po 1 na każdym rynku (razem 6). W briefingach wezmą udział dziennikarze mediów branżowych, newsowych, lifestyle oraz influencerzy, blogerzy kulinarni. Zakłada się, że w każdym evencie prasowym weźmie udział ok. 20 osób reprezentujących media i blogosferę. Dla uczestników przygotowane zostaną pakiety prasowe: teczka, materiał prasowy, broszura oraz gadżet reklamowy. Briefingi odbędą się w hotelach 4* lub 5*, w których zostanie wynajęta odpowiednia sala konferencyjna, wyposażona w nowoczesny sprzęt multimedialny z możliwością przeprowadzenia degustacji produktów. Termin realizacji wydarzeń dla mediów zbiegnie się z datami imprez targowych na obu rynkach, pozwoli dodatkowo wesprzeć działania informacyjne. Briefingi w luźniejszej niż tradycyjna konferencja prasowa atmosferze, będą okazją do poznania ekologicznych produktów, do przyrządzania z nich potraw i posmakowania jakości eko, a jednocześnie pozwolą na rozmowy z ekspertami na temat rolnictwa ekologicznego. Spodziewanym efektem działań jest media coverage na poziomie 200 publikacji i ekwiwalencie reklamowym o wartości 250 tys. EUR.	Organizacja wdrażająca (wybrana w procedurze konkurencyjnej) PIŻE	INNA BEN	Tak, podwykonawca
Produkty i szacunkowy budżet					

Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Produkty	2 bazy kontaktowe mediów 2 materiały prasowe 2 briefingi prasowe (1 Francja, 1 Holandia) 1 raport z publikacji (media coverage)	2 bazy kontaktowe mediów 2 materiały prasowe 2 briefingi prasowe (1 Francja, 1 Holandia) 1 raport z publikacji (media coverage)	2 bazy kontaktowe mediów 2 materiały prasowe 2 briefingi prasowe (1 Francja, 1 Holandia) 1 raport z publikacji (media coverage)
Pakiet roboczy 2 ogółem	EUR 64 860,00	EUR 64 860,00	EUR 64 860,00

Pakiet roboczy 3

Pakiet roboczy 3: STRONA INTERNETOWA, MEDIA SPOŁECZENOŚCIOWE					
Czas trwania:	M1-M36	Beneficjent wiodący:	PIŻE		
Cele					
<ol style="list-style-type: none"> Zwiększenie świadomości i wiedzy nt. wartości unijnego systemu jakości produkcji ekologicznej na francuskim i holenderskim rynku Zwiększenie zaufania do żywności sygnowanej logo unijnego systemu rolnictwa ekologicznego Zwiększenie sprzedaży na francuskim i holenderskim rynku żywności ekologicznej produkowanej zgodnie z unijnymi metodami rolnictwa ekologicznego. 					
Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo (tak/nie, jakie)
			Nazwa	Funkcja	
T3.1	STRONA WWW Stworzenie, aktualizowanie i utrzymanie strony www	Jednym z pierwszych działań w ramach projektu, jakie podejmie organizacja inicjująca, będzie stworzenie strony internetowej kampanii, linkującej do głównych kanałów społecznościowych, aby zapewnić pełny zestaw, aktualnych, wartościowych informacji na temat certyfikowanych produktów eko i systemu jakości UE w rolnictwie ekologicznym. W treści serwisu znajdą się nie tylko informacje o kampanii, ale przede wszystkim wiedza ekspercka o żywności ekologicznej, rolnictwie ekologicznym zgodnym z unijnym systemem jakości oraz wartościach związanych z „Euroliściem”, materiały video, w tym video przepisy, relacje foto i wideo z wydarzeń realizowanych w ramach kampanii. Sekcje tematyczne na stronie zostaną zaprojektowane w taki sposób, aby wyraźnie oddzielić tematy przeznaczone do TG1 B2C oraz informacje	Organizacja wdrażająca (zostanie dopiero wybrana w procedurze konkurencyjne)	INNA (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo w organizacji wdrażającej

		i materiały dla TG 2 B2B. Strona będzie regularnie aktualizowana o treści SEO, aby poprawić jej pozycjonowanie i wspierać kampanie GDN. Serwis będzie dostępny w domenie „.eu”, w jęz. francuskim i niderlandzkim. Oczekiwany efekt działań jest uzyskanie 80.000 – 100.000 odsłon na stronie na koniec projektu.	j)		
T3.2	SOCIAL MEDIA (założenie kont, regularne posty)	W pierwszy miesiąc projektu powstaną również profile społecznościowe kampanii – odrębne dla każdego rynku (Facebook i Instagram). Ich wykorzystanie w ramach zintegrowanej strategii digitalowej kampanii wraz witryną internetową i reklamą online, pozwoli na szeroką promocję przestań projektu. 2 fanpage na FB i 2 profile kampanii na IG będą stale zasilane w treści tekstowe, graficzne i video (postowanie co najmniej raz w tygodniu), a dyskusja użytkowników pod zamieszczanymi treściami na bieżąco moderowana i inicjowana, aby zwiększyć ich zaangażowanie i stworzyć wartościowe społeczności wokół projektu, co jest zwłaszcza potrzebne w przypadku Instagrama – użytkownicy IG są bardziej świadomymi konsumentami niż użytkownicy FB, chętniej przyjmują nowe idee, łatwiej wchodzą w pozytywną interakcję z kampanią. Na IG jest także obecnych więcej influencerów żywieniowych i dietetycznych o poglądach proekologicznych. W SoMe nie będą pojawiać się dłuższe formy video, bo się nie sprawdzają poza YT. Treści video będą krótkie i dynamiczne, podobnie jak posty animowane, które generują więcej interakcji niż posty statyczne. Spodziewane efekty działania na koniec programu: 15 tys. pagelike'ów na FB Francja, 10 tys. pagelike'ów na FB Holandia, 10 tys. followersów na IG Francja, 5 tys. followersów na IG Holandia.	Organizacja wdrażająca (zostanie dopiero wybrana w procedurze konkurencyjnej)	INNA (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

Produkty i szacunkowy budżet

Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Produkty	1 strona www Stała aktualizacja strony www 2 fanpage na FB stale zasilane treścią i moderowane 2 profile na IG stale zasilane treścią i moderowane	Stała aktualizacja strony www 2 fanpage na FB stale zasilane treścią i moderowane 2 profile na IG stale zasilane treścią i moderowane	Stała aktualizacja strony www 2 fanpage na FB stale zasilane treścią i moderowane 2 profile na IG stale zasilane treścią i moderowane na FB i IG
Pakiet roboczy 3 ogółem	EUR 39 324,00	EUR 28 024,00	EUR 28 024,00

Pakiet roboczy 4

Pakiet roboczy 4: REKLAMA

Czas trwania:	M4 – M36	Beneficjent wiodący:	PIŻE		
Cele					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zwiększenie świadomości i wiedzy nt. wartości unijnego systemu jakości produkcji ekologicznej na francuskim i holenderskim rynku 2. Zwiększenie zaufania do żywności sygnowanej logo unijnego systemu rolnictwa ekologicznego 3. Zwiększenie sprzedaży na francuskim i holenderskim rynku żywności ekologicznej produkowanej zgodnie z unijnymi metodami rolnictwa ekologicznego. 					
Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo (tak/nie, jakie)
			Nazwa	Funkcja	
T4.1	REKLAMA W INTERNECIE	<p><u>Google Display Network + GDN Remarketing (Francja i Holandia)</u> Kampania display na desktopy i mobile targetowana do TG 20-50 lat, geo: Francja i Holandia, zainteresowania: żywność naturalna i z upraw ekologicznych, targowiska, sklepy lokalne, zdrowe odżywianie, żywność, kuchnia wegetariańska, kuchnia wegańska, natura, ekologia i ochrona środowiska, ekologia i zagadnienia środowiskowe. Kampania prowadzona w sposób ciągły od 4 do 36 miesiąca projektu. Zostanie wsparta działaniami remarketingowymi GDN z video 15" do osób, które weszły w interakcję z kampanią GDN. We Francji kampania uzyska 40 mln odsłon i zasięg 22,5 mln. W Holandii – 15,5 mln odsłon i zasięg 7,5 mln.</p> <p><u>Youtube + Toutube Bumper Remarketing (Francja i Holandia)</u> Kampania video na YT z wykorzystaniem spotu 15", targetowana do TG 20-50 lat, geo: Francja i Holandia, słowa kluczowe: żywność ekologiczna, zdrowa żywność, żywność bio, produkty ekologiczne. Prowadzona od 4 do 23 miesiąca. Zostanie wsparta Youtube Bumper Remarketingiem (video 5", 6") skierowanym do osób, które weszły w interakcję z kampanią. We Francji kampania uzyska 30,5 mln odsłon i zasięg 10 mln. W Holandii – 15,1 mln odsłon i zasięg 7,9 mln.</p> <p><u>Kampania video niepomijalna na witrynach tematycznych (Francja i Holandia)</u> Kampania z wykorzystaniem spotu 15" targetowana do TG 20-50 lat, geo: Francja i Holandia, mieszkańcy miast, średnie i wyższe wykształcenie, zainteresowani: kulinariami, dietetyką, parentingiem, żywieniem, żywnością ekologiczną, bio, zero waste, żywieniem, dietetyką, dbaniem o środowisko, zdrowiem, ekologią. Czas trwania: od 4 do 36 miesiąca projektu. We Francji kampania uzyska 6,5 mln odsłon i zasięg 2,65 mln, 1 mln VV. W Holandii – 2,5 mln odsłon i zasięg 700 tys.</p> <p><u>Kampania display remarketing na witrynach tematycznych (Francja, Holandia)</u></p>	Organizacja wdrażająca (zostanie dopiero wybrana w procedurze konkurencyjnej)	INNA (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

		<p>Skierowana do osób, które obejrzały co najmniej 50% spotu video, kliknęły na stronę www kampanii lub ci, którzy widzieli reklamę. Czas trwania: od 4 do 36 miesiąca projektu. We Francji kampania uzyska 3 mln odsłon i zasięg 1,3 mln, VTR 43%. W Holandii – 1,1 mln, zasięg 500 tys., VTR 82%.</p> <p><u>Kampania Rich Media (Francja)</u> To kreacje reklamy internetowej, które skłaniają użytkownika do interakcji, dzięki czemu nie są postrzegane jako angażujący materiał. Proponowana forma: Interaktywna ANKIETA dot. świadomość zalet i wartości certyfikowanej żywności ekologicznej, sygnowanej znakiem Euroliscia, Przykładowe pytanie ankiety: co jest dla Ciebie najważniej w certyfikowanej żywności ekologicznej? Kampania kierowana do TG: 20-50 lat, geo: Francja, mieszkańcy miast, segmenty audience + segmenty kontekstowe związane ze zdrowym odżywianiem i ekologią. Czas trwania: od 6 do 36 miesiąca projektu. Wskaźniki: 9,2 mln odsłon, zasięg 2,66 mln użytkowników, VTR 52%.</p> <p><u>Kampania Influencer marketing (Francja)</u> Prowadzona na Instagramie i TikToku, formaty: na IG reelsy, posty statyczne karuzela, instastory, na TikToku – TikTok video. Kategorie zaangażowanych twórców: kulinaria, parenting, zdrowe odżywianie, od 15 do 21 influencerów (miks większych i mniejszych profili na TikToku i IG). Każdy opublikuje w przypadku TikToka 1 video TikTok, a w przypadku IG 1 reels lub post + instastory, co łącznie da od 30 do 42 opublikowanych treści. Czas trwania: od 6 do 36 miesiąca projektu. Wskaźniki: 17,5 mln odsłon, zasięg 5,7 mln użytkowników. Estymowana liczba obserwujących influencerów 4,8 mln osób.</p> <p><u>Kampania Social Ads (Francja i Holandia)</u> Kampania social ads oddzielnie realizowana na IG, oddzielnie na FB, kreacje dostosowane do specyfiki i wieku odbiorców na obu platformach społecznościowych. Jest ukierunkowana na budowanie bazy followersów profili społecznościowych projektu, a przede wszystkim zwiększania zasięgu postów oraz stymulowania zaangażowania społeczności, dzięki czemu content. Zostanie dokładnie zaplanowana z wykorzystaniem narzędzi dokładnego targetowania działań. Zbudowanie zasięgu komunikacji na FB i IG na poziomie 4 mln odbiorców w Holandii i 8 mln odbiorców we Francji.</p>			
T4.2	REKLAMA ZEWNETRZNA	<p>Opracowanie i emisja reklamy zewnętrznej na rynkach docelowych kampanii: 1 zestaw reklam outdoor – powierzchnia całkowita 6x3 m2 we Francji, 1 zestaw reklam outdoor – powierzchnia całkowita 10 m2 w Holandii. Działanie będzie zrealizowane w każdym roku programu podczas zaplanowanych targów we Francji i Holandii. Ma charakter taktyczny, nie zasięgowy i jest skierowane do odwiedzających i uczestników targów żywności, a także do publiczności (konsumentów) i mediów odwiedzających te wydarzenia. Lokalizacja tablic: w pobliżu lub na terenie centrów wystawienniczych, w których organizowane są międzynarodowe targi z branży rolno – spożywczej. Celem zachęcenie uczestników do odwiedzenia stoisk kampanii na targach.</p>	Organizacja wdrażająca (zostanie wybrana w konkurencyjnej)	INNA (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

Produkty i szacunkowy budżet			
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Produkty	1 kampania GDN Francja 1 kampania GDN Remarketing Francja 1 kampania Youtube Francja 1 kampania YT Bumper Remarketing Francja 1 kampania video na witrynach tematycznych Francja 1 kampania remarketing na witrynach tematycznych Francja 1 Rich Media Francja 1 kampania Influencer Marketing Francja 1 kampania GDN Holandia 1 kampania GDN Remarketing Holandia 1 kampania Youtube Holandia 1 kampania YT Bumper Remarketing Holandia 1 kampania video na witrynach tematycznych Holandia 1 kampania remarketing na witrynach tematycznych Holandia 1 kampania social ads FB i IG Francja 1 kampania social ads FB i IG Holandia 2 reklamy zewnętrzne (1 we Francji, 1 w Holandii)	1 1 kampania GDN Francja 1 kampania GDN Remarketing Francja 1 kampania Youtube Francja 1 kampania YT Bumper Remarketing Francja 1 kampania video na witrynach tematycznych Francja 1 kampania remarketing na witrynach tematycznych Francja 1 Rich Media Francja 1 kampania Influencer Marketing Francja 1 kampania GDN Holandia 1 kampania GDN Remarketing Holandia 1 kampania Youtube Holandia 1 kampania YT Bumper Remarketing Holandia 1 kampania video na witrynach tematycznych Holandia 1 kampania remarketing na witrynach tematycznych Holandia 1 kampania social ads FB i IG Francja 1 kampania social ads FB i IG Holandia 2 reklamy zewnętrzne (1 we Francji, 1 w Holandii)	1 kampania GDN Francja 1 kampania GDN Remarketing Francja 1 kampania Youtube Francja 1 kampania YT Bumper Remarketing Francja 1 kampania video na witrynach tematycznych Francja 1 kampania remarketing na witrynach tematycznych Francja 1 Rich Media Francja 1 kampania Influencer Marketing Francja 1 kampania GDN Holandia 1 kampania GDN Remarketing Holandia 1 kampania Youtube Holandia 1 kampania YT Bumper Remarketing Holandia 1 kampania video na witrynach tematycznych Holandia 1 kampania remarketing na witrynach tematycznych Holandia 1 kampania social ads FB i IG Francja 1 kampania social ads FB i IG Holandia 2 reklamy zewnętrzne (1 we Francji, 1 w Holandii)
Pakiet roboczy 4 ogółem	EUR 266 630,00	EUR 268 830,00	EUR 270 630,00

Pakiet roboczy 5

Pakiet roboczy 5: NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Czas trwania:	M1 – M36	Beneficjent wiodący:	PIŻE		
Cele					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zwiększenie świadomości i wiedzy nt. wartości unijnego systemu jakości produkcji ekologicznej na francuskim i holenderskim rynku 2. Zwiększenie zaufania do żywności sygnowanej logo unijnego systemu rolnictwa ekologicznego 3. Zwiększenie sprzedaży na francuskim i holenderskim rynku żywności ekologicznej produkowanej zgodnie z unijnymi metodami rolnictwa ekologicznego. 					
Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Nazwa	Funkcja	
T5.1	PUBLIKACJE I MATERIAŁY PROMOCYJNE	<p>Zostanie zaprojektowane logo kampanii na każdy z rynków oraz linia wizualna (key visual). Wypracowane materiały stworzą spójny wizualnie i estetycznie wizerunek kampanii i będą stosowane we wszystkich materiałach promocyjnych online i offline. W kolejnym kroku, z wykorzystaniem opracowanej identyfikacji wizualnej kampanii, stworzony zostanie layout kampanii outdoorowej, reklam display do internetu, wzorce graficzne materiałów prasowych, banery na profile w mediach społecznościowych oraz sposób znakowania kampanią gadżetów i innych materiałów promocyjnych wykorzystywanych podczas eventów.</p> <p>Przygotowane zostaną materiały drukowane i gadżety promocyjne, głównie przeznaczone do dystrybucji podczas działań B2B (targi, spotkania B2B, briefingi). Będą to: drukowane broszury informacyjne prezentujące zalety certyfikowanych produktów ekologicznych z logiem Euroliścia i standardy rolnictwa ekologicznego UE, teczki na materiały drukowane, 2 rodzaje gadżetów masowych, torby oraz 1 rodzaj gadżetu biznesowego typu elegancki lunchbox.</p>	Organizacja wdrażająca (wybrana w procedurze konkurencyjnej)	INNA (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
T5.2	PROMOCYJNE FILMY VIDEO	<p>W kampanii digitalowej, na stronie www, w mediach społecznościowych oraz na targach wykorzystywane będą zróżnicowane materiały video, przygotowane na potrzeby kampanii.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filmy promocyjne długości do 2 minut - 3 filmy promocyjne (po 1 na każdy rok), dotyczące produktów ekologicznych i metod produkcji, do wykorzystania na targach, stronie www, profilach społecznościowych oraz YT. Filmy będą pokazywać w estetyczny sposób krajobraz i warunki, w jakich odbywa się produkcja ekologiczna w UE i w jaki sposób wytwarzane są produkty objęte programem, w szczególności skupiać się na kwestiach związanych ze zrównoważoną 	Organizacja wdrażająca (wybrana w procedurze konkurencyjnej)	INNA (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

		<p>konsumpcją, dobrostanem zwierząt i wysoką jakością produktów bio z certyfikacją UE.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formaty video 15" – po 5 spotów rocznie, razem 15, z przeznaczeniem do emisji w GDN, jako in-feed ads na Youtube, w social mediach, targetowane do konsumentów na obu rynkach, pokazujące zalety certyfikowanej bio żywności. • Video recipes - krótkie, interesujące, praktyczne i atrakcyjne wizualnie formaty prezentujące przygotowywanie posiłków wykorzystujących produkty objęte programem. Skierowane do grupy TG1, publikowane na Facebooku, Instagramie i stronie internetowej. W każdym roku powstanie co najmniej 10 video przepisów, razem 30. • Video Bumper – format video do wykorzystania przede wszystkim w kampaniach remarketingowych (GDN Remarketing, YT Remarketing), zwykle długości 5" lub 6". Tego typu video jest targetowane do osób, które już zetknęły się z kampanią (remarketing). Ma na celu natychmiastowe przyciągnięcie uwagi i wymuszenie na odbiorcach interakcji. Powstanie 9 takich video (po 3 rocznie). 			
Produkty i szacunkowy budżet					
Harmonogram	ROK 1		ROK 2		ROK 3
Produkty	1 logo kampanii 1 key visual 1.000 broszur 400 teczek 1.000 toreb 2.000 gadżetów typ 1 2.000 gadżetów typ 2 400 gadżetów biznes typu lunch box 1 film video długości do 2 minut 5 filmów video 15" 10 video przepisów 3 video bumpers		1.000 broszur 400 teczek 1.000 toreb 2.000 gadżetów typ 1 2.000 gadżetów typ 2 400 gadżetów biznes 1 film video długości do 2 minut 5 filmów video 15" 10 video przepisów 3 video bumpers		1.000 broszur 400 teczek 1.000 toreb 2.000 gadżetów typ 1 2.000 gadżetów typ 2 400 gadżetów biznes typu lunch box 1 film video długości do 2 minut 5 filmów video 15" 10 video przepisów 3 video bumpers
Pakiet roboczy 5 ogółem	EUR 169 958,00		EUR 153 198,00		EUR 153 198,00

Pakiet roboczy 6

Pakiet roboczy 6: EVENTY					
Czas trwania:		M1 – M36	Beneficjent wiodący:		PIŻE
Cele					
1. Zwiększenie zaufania do żywności sygnowanej logo unijnego systemu rolnictwa ekologicznego 2. Zwiększenie sprzedaży na francuskim i holenderskim rynku żywności ekologicznej produkowanej zgodnie z unijnymi metodami rolnictwa ekologicznego.					
Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Nazwa	Funkcja	
T6.1	STOISKA NA TARGACH	<p>Organizacja stoisk kampanii podczas najważniejszych w Europie międzynarodowych targów branży rolno-spożywczej we Francji i Holandii: PLMA w Amsterdamie, SIAL i NATEXPO w Paryżu. Jest to doskonała okazja, aby zaprezentować sektorowi B2B program UE, i certyfikowane produkty ekologiczne. Zadbamy o to, aby stoisko programu miało dobrą lokalizację na targach, gdzie może przyciągnąć uwagę branży. Stoiska będą bardzo atrakcyjne wizualnie, zaprojektowane w sposób nowoczesny, z użyciem najwyższej klasy materiałów, w sposób zapewniający doskonałą prezentację produktów, dostępność dla zwiedzających, degustacje, dostęp do informacji oraz właściwą komunikację. Powierzchnia stoisk to 50-100 m², co zapewni wystarczającą przestrzeń, aby być dobrze widocznym na wydarzeniu. Na każdym z wydarzeń zostanie zapewniona właściwa obsługa stanowiska targowego, prezentacje, a przede wszystkim eksperci specjalizujący się w branży rolnictwa ekologicznego, którzy zapewnią właściwy przekaz i relacje biznesowe. Personel dodatkowy - 2 hostessy, 1 tłumacz oraz przedstawiciele organizacji wdrażającej zapewnią wsparcie techniczne na targach, m.in. w dystrybucji materiałów promocyjnych.</p> <p>Targi są skierowane przede wszystkim do odbiorców B2B, spośród których najważniejszą grupą są przedstawiciele handlu i dystrybucji. Udział w targach jest ważny z punktu widzenia kreowania wizerunku unijnej żywności ekologicznej oraz poszukiwania nowych możliwości zbytu czy też zachęcania retailerów do rozwijania portfolio bio na półkach sklepowych.</p> <p>Stoiska zostaną zbudowane na targi: NATEXPO Paris (1 i 3 rok programu), SIAL Paris (2 rok programu) oraz PLMA World of Private Label w Amsterdam (w każdym roku programu).</p>	PIŻE i Organizacja wdrażająca (wybrana w procedurze konkurencyjnej)	BEN INNA (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

		Targi artykułów spożywczych we Francji i Holandii są głównymi targami w sektorze żywności i produktów ekologicznych na poziomie międzynarodowym i jest to doskonale narzędzie promocji, nawiązania relacji i dystrybucji komunikatów programu.			
T6.2	SPOTKANIA B2B	Spotkania B2B będą organizowane w trakcie kampanii promocyjnej na każdym targach we Francji i Holandii, aby zwiększyć efektywność promocji targowej. Zakładamy, że każde spotkanie będzie odbywać się w miejscu dedykowanym takim spotkaniom, np. hotel 4-5 gwiazdkowy. W każdym spotkaniu weźmie udział około 80 osób, w tym lokalni eksperci branżowi, dystrybutorzy, importerzy, przedstawiciele sieci handlowych, media i liderzy opinii. W każdym będzie uczestniczyć 5 ekspertów programu oraz szef kuchni. Tego rodzaju działania pozwalają nawiązać kontakty i zaprezentować innowacje w dziedzinie rolnictwa bio oraz produkcji ekologicznej żywności. Zwykle mają prestiżowy charakter, jeśli uda się na nie zaprosić przedstawicieli dyplomacji i przedstawicieli stowarzyszeń branżowych oraz izb gospodarczych. Podczas 3 lat realizacji programu odbędzie się 6 spotkań B2B, po 3 na każdym rynku. Razem pozwolą one dotrzeć do ok. 480 przedstawicieli TG2.	PIZE i Organizacja wdrażająca (wybrana w procedurze konkurencyjnej)	INNA (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
Produkty i szacunkowy budżet					
Harmonogram	ROK 1		ROK 2		ROK 3
Produkty	1 stoisko na targach PLMA Holandia 1 stoisko na targach NATEXPO Francja 2 spotkania B2B (1 Francja, 1 Holandia)		1 stoisko na targach PLMA Holandia 1 stoisko na targach SIAL Francja 2 spotkania B2B (1 Francja, 1 Holandia)		1 stoisko na targach PLMA Holandia 1 stoisko na targach NATEXPO Francja 2 spotkania B2B (1 Francja, 1 Holandia)
Pakiet roboczy 6 ogółem	EUR 324 360,00		EUR 396 560,00		EUR 333 790,00

Harmonogram

PAKIET ROBOCZY	Miesiące																																						
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	M 13	M 14	M 15	M 16	M 17	M 18	M 19	M 20	M 21	M 22	M 23	M 24	M 25	M 26	M 27	M 28	M 29	M 30	M 31	M 32	M 33	M 34	M 35	M 36			
PAKIET ROBOCZY 1	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		
PAKIET ROBOCZY 2		█					█							█					█								█												
PAKIET ROBOCZY 3	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		
PAKIET ROBOCZY 4				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		
PAKIET ROBOCZY 5	█	█	█	█	█	█									█	█											█	█											
PAKIET ROBOCZY 6		█					█							█						█							█												
PAKIET ROBOCZY 9	█	█	█								█	█													█	█									█			█	█

