

Lignes directrices pour les petites entreprises sur la manière de communiquer



TYPE DE PRODUIT À LIVRER

Rapport

DURÉE

36 mois

LE MOIS ET LA DATE DE LIVRAISON

M36

START

Septembre 2022

PAQUET DE TRAVAIL

WP 5

CONTRIBUTEURS

Sougand Golesorkhi| UIA Concetta Messina| UNIPA Giovanna Ottaviani Aalmo| NIBIO Anne Poder| EMU

LEADER

Chef de file APRE

REVISEURS

Sougand Golesorkhi| UIA Concetta Messina et Simona Manuguerra | UNIPA Giovanna Ottaviani Aalmo| NIBIO

AUTEUR(S)

Ilaria Bientinesi Alessia Careccia

PROGRAMME

Horizon Europe

HISTORIQUE DES RÉVISIONS

0.1| 10/02/2025| APRE| Premier projet

NUMÉRO DE CONTRAT

101060537

Les informations et les points de vue exprimés dans ce rapport sont de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les positions officielles de l'UE. l'avis de l'Union européenne. Ni les institutions et organes de l'Union européenne, ni aucune personne agissant en leur nom.

TABLEAU DES ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES

Abréviation	Signification
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea Distretto della
DFBG	Pesca e Crescita Blu
EMU	Université estonienne des sciences de la vie
LCA	Analyse du cycle de vie
FBCD	Pôle alimentaire et bio Danemark GLOBAZ,
LOBA	S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioekonomi Research
RISE	Institutes of Sweden AB Universitetet I Agder
UiA	Université de Palerme
UNIPA	

Contenu

INTRODUCTION	<u>7</u>
BLUEREV EN BREF	<u>7</u>
COMPRENDRE LES PRODUITS ET SERVICES BLEUS BIOSOURCÉS	<u>9</u>
CONSTRUIRE UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION RÉUSSIE	<u>11</u>
COMPRENDRE LE PUBLIC CIBLE	<u>12</u>
RÉDIGER LE BON MESSAGE	<u>13</u>
CHOISIR LES MEILLEURS OUTILS ET CANAUX DE COMMUNICATION	<u>15</u>
MISE EN ŒUVRE ET SUIVI	<u>22</u>
CONCLUSIONS	24

UNDER REVIEW

Introduction

Sur le marché actuel, la demande de produits et de services durables et neutres sur le plan climatique ne cesse de croître, les clients recherchant la transparence en matière d'impact sur l'environnement et d'innovation. Pour les petites entreprises, communiquer efficacement sur les avantages, les compromis et les performances uniques des produits biosourcés peut être à la fois un défi et une opportunité. Ce livret, rédigé dans le cadre des activités de diffusion de BlueRev, est conçu comme un guide destiné spécifiquement aux PME. Il présente tout d'abord les produits et services biosourcés bleus, les guide à travers les principes fondamentaux et fournit des outils essentiels et des informations spécifiques au secteur biosourcé bleu. Pour améliorer les stratégies de communication des PME, la brochure montrera comment comprendre les différents publics, élaborer des messages convaincants et, enfin, doter les PME de compétences pratiques leur permettant d'entrer en contact avec les clients et de promouvoir les avantages environnementaux de leurs offres biosourcées.

BlueRev en bref

Le projet BlueRev se concentre sur la revitalisation des communautés locales européennes par le biais de modèles d'entreprise innovants, de cadres de gouvernance et d'innovations sociales dans le secteur de la biotechnologie bleue, et vise à sensibiliser aux avantages que peut offrir le déploiement à grande échelle du secteur de la biotechnologie.

Pour atteindre son objectif principal, le projet a analysé différentes chaînes de valeur (par exemple, l'utilisation des flux secondaires de poissons, les composés bioactifs marins, la biomasse des algues rouges), afin de comprendre les barrières sociales et économiques et les potentialités dans trois régions pilotes différentes (Danemark/Groenland, Italie et Estonie). L'analyse des chaînes de valeur a été réalisée à l'aide de systèmes de contrôle et d'indicateurs existants ou avancés qui ont permis d'évaluer l'efficacité des chaînes de valeur et de proposer des moyens pour améliorer les cadres de gouvernance et les modèles d'entreprise dans ces régions, et comprendre comment les communautés locales peuvent être revitalisées et comment des comportements respectueux de l'environnement peuvent être encouragés.

Pour plus d'informations, veuillez consulter la [page d'accueil - BlueRev](#).

Comprendre les produits et services biosourcés bleus

La bioéconomie bleue fait référence à l'utilisation durable des ressources biologiques marines et aquatiques pour générer des biens et des services innovants qui contribuent à la croissance économique et au développement durable.

La bioéconomie bleue vise à minimiser l'impact sur l'environnement tout en maximisant le potentiel économique des ressources. Les avantages des produits biosourcés bleus sont importants en termes de durabilité : ils soutiennent les objectifs climatiques en offrant des alternatives à faible émission de carbone aux produits conventionnels, contribuent à la préservation des écosystèmes marins et promeuvent les principes de l'économie circulaire.

L'utilisation de ressources marines renouvelables permet un réapprovisionnement continu, réduisant ainsi la dépendance à l'égard de ressources limitées. En outre, l'innovation dans ce secteur conduit au développement de matériaux biodégradables, réduisant la pollution et les déchets dans les environnements marins et terrestres.

En général, les matériaux utilisés dans les produits bleus biosourcés proviennent d'un large éventail d'organismes marins. Parmi les matériaux les plus couramment utilisés, citons

- **Algues et algues marines** : Les algues, en particulier les microalgues, sont riches en protéines, en hydrates de carbone et en lipides, ce qui les rend utiles dans des secteurs tels que l'alimentation, les cosmétiques, les biocarburants et les produits pharmaceutiques. Par exemple, les huiles d'algues peuvent remplacer le pétrole dans la production de biocarburants, et les alginates d'algues marines sont utilisés dans la transformation et l'emballage des aliments.
- **Flux secondaires et sous-produits** : L'industrie de la transformation du poisson génère une quantité importante (en fonction de l'espèce, de la saison et du processus) de biomasses secondaires et de sous-produits, tels que les arêtes, les écailles et la peau du poisson, qui contiennent des nutriments de grande valeur. Parmi , les protéines, les lipides, les glucides et les antioxydants peuvent être récupérés et réutilisés pour obtenir et extraire de la valeur. des composés ajoutés, des molécules bioactives, qui peuvent soutenir les voies de l'économie circulaire liées aux secteurs pharmaceutique, cosmétique, alimentaire et nutraceutique. L'huile de poisson riche en AGPI oméga-3, les antioxydants, le collagène, les hydrolysats de protéines ne sont que quelques exemples de produits de valeur à usage médical et cosmétique, et d'huiles de poisson pour les compléments alimentaires.

- Micro-organismes marins : Les microbes marins offrent de nombreuses possibilités en matière de biotechnologie. Ils peuvent être exploités pour produire des enzymes, des composés bioactifs et des bioplastiques.

En ce qui concerne transformation des produits bleus biosourcés, il s'agit de processus biotechnologiques avancés qui permettent l'extraction, la transformation et la commercialisation durables des ressources marines. Parmi les processus clés, citons

- Bioraffinage : Ce processus consiste à convertir la biomasse marine, telle que les algues, en divers produits biosourcés, notamment des biocarburants, des produits chimiques et des matériaux. Les bioraffineries maximisent l'utilisation de la biomasse, minimisent les déchets et créent de multiples produits à partir d'une seule ressource.
- Fermentation : Les micro-organismes, en particulier les bactéries et les levures, peuvent être utilisés dans les processus de fermentation pour produire des produits chimiques biosourcés, des enzymes et d'autres composés. La fermentation est de plus en plus utilisée dans la production de biocarburants, de bioplastiques et de produits pharmaceutiques dérivés des ressources marines.

Aujourd'hui, les produits bleus d'origine biologique trouvent des applications dans divers secteurs, notamment les biocarburants, les plastiques biodégradables, les produits pharmaceutiques, les cosmétiques et les denrées alimentaires, offrant ainsi une alternative prometteuse aux industries basées sur les combustibles fossiles. Toutefois, il est essentiel de communiquer clairement sur leurs avantages pour que les parties prenantes comprennent leur valeur et leur potentiel.



Construire une campagne de communication réussie

Une campagne de communication est une série coordonnée d'activités visant à transmettre un message spécifique ou à atteindre un objectif particulier. Elle implique une planification stratégique, c'est-à-dire le processus consistant à définir l'orientation d'une organisation et à prendre des décisions sur l'affectation des ressources en vue de poursuivre cette orientation. Elle implique également la définition d'objectifs clairs, l'élaboration de stratégies pour atteindre ces objectifs (choix de la cible) et l'élaboration d'un plan d'action. (le bon groupe, le bon message et le canal le plus approprié) et la création d'une feuille de route sur la manière dont l'organisation fonctionnera et se développera au fil du temps.

Les éléments habituellement communiqués représentent l'objectif de la campagne de communication. Il peut s'agir

- Un produit : un objet tangible ou numérique que vous souhaitez offrir à des clients potentiels. (par exemple, des produits cosmétiques dérivés d'algues)
- Un service : une offre intangible, comme une consultation, un abonnement ou une adhésion.
- Une idée : concepts, philosophies ou croyances à partager, comme une vision de l'avenir, un nouveau modèle d'entreprise ou une solution innovante (par exemple, le développement d'aliments pour poissons à base d'insectes comme alternative plus durable à la farine de poisson traditionnelle fabriquée à partir de poissons sauvages).
- Les développements/résultats d'un projet

Une fois que l'objectif est clair, quatre étapes doivent être suivies pour définir un plan de communication efficace :

1. Comprendre le public cible
2. Utiliser des affirmations scientifiquement correctes mais compréhensibles, adaptées à chaque public spécifique
3. Sélectionner les meilleurs outils et canaux de communication
4. Mise en œuvre et suivi



Il est important d'identifier les personnes qui peuvent jouer le rôle de multiplicateurs et d'ambassadeurs de l'effort de communication, puis de les cibler et de les impliquer. Par exemple, pour une innovation dans la bioéconomie bleue, les ambassadeurs et les multiplicateurs pourraient être des chercheurs en biologie marine, des influenceurs, des promoteurs de la science, mais aussi des start-ups innovantes et des industries locales.

En fonction du produit, du service, de l'idée ou du projet que vous souhaitez communiquer, vous pouvez envisager de cibler les écoles et les centres éducatifs pour maximiser l'impact. En investissant du temps dans l'éducation, vous contribuerez à former une génération future consciente et sensible aux questions environnementales et aux avantages de la bioéconomie.

Pour élaborer une stratégie de sensibilisation et de communication efficace, les messages doivent être adaptés au public en termes de style et de ton. Il s'agit de la deuxième étape nécessaire à l'élaboration d'un plan de communication efficace.

B. Rédiger le bon message

Il est essentiel de communiquer efficacement sur les innovations dans le domaine de la bioéconomie bleue afin d'obtenir le soutien des parties prenantes, d'attirer les investissements et de susciter l'intérêt des consommateurs. Toutefois, ces concepts complexes doivent être communiqués d'une manière compréhensible et convaincante pour un large éventail de publics.

Après avoir identifié le public cible principal, vous devez définir la meilleure façon de l'atteindre.

Le message d'une campagne de communication doit être une expression concise et percutante, compatible avec le public cible que vous souhaitez atteindre, et doit inciter à l'action ou sensibiliser.

Vous pouvez voir ci-dessous comment les messages changent en fonction de l'objectif visé pour chaque type de public.

Chaque étape est détaillée ci-dessous.

Objectif	Groupe cible	Message	Outils et canaux	Contrôle
----------	--------------	---------	------------------	----------

A. Comprendre le public cible

La première étape de la planification d'une campagne de communication consiste à bien comprendre le public cible.

Qui sont ces personnes ? Quels sont leurs besoins, leurs désirs et leurs défis ? Cette compréhension est cruciale pour adapter le message de manière à ce qu'il soit à la fois pertinent et attrayant pour eux.

1. Consommateurs :

Message : "Nos produits sont fabriqués à partir de ressources marines d'origine responsable, offrant ainsi des alternatives durables et écologiques qui protègent nos océans. En choisissant nos options biosourcées, vous réduisez les déchets plastiques et soutenez une planète plus saine."

Objectif : mettre l'accent sur l'impact environnemental et les avantages quotidiens du choix de produits biosourcés.

2. Décideurs politiques et organismes de réglementation :

Message : "Nos initiatives en matière de bioéconomie bleue réduisent la dépendance à l'égard des ressources fossiles, contribuant ainsi à la neutralité climatique de l'UE et à la réduction des émissions de gaz à effet de serre, des objectifs de protection de la biodiversité. Grâce à nos produits biosourcés, nous nous alignons sur les réglementations visant à réduire les émissions de carbone et à soutenir la croissance économique locale".

Focus : Mettre en avant l'alignement sur les réglementations en matière de développement durable, les objectifs climatiques et les avantages pour la société.

3. Communautés locales et éducateurs :

Message : "Nos initiatives en matière de produits bleus offrent des possibilités d'emploi local, préservent les ressources naturelles et constituent un modèle de croissance durable. Nous nous engageons à sensibiliser les communautés aux avantages des produits biosourcés et à la manière dont ils peuvent contribuer à la protection de l'environnement."

Objectif : promouvoir les avantages économiques locaux, la création d'emplois et l'éducation communautaire en matière de développement durable : Promouvoir les avantages économiques locaux, la création d'emplois et l'éducation de la communauté à la durabilité.

Exemple : L'entreprise écossaise Oceanium produit des ingrédients alimentaires et des compléments à base d'algues durables. Dans sa communication, elle met l'accent sur les avantages pour les communautés locales, tels que la création d'emplois et d'opportunités économiques pour les cultivateurs d'algues. Elle présente les profils des récolteurs locaux et des coopératives avec lesquelles elle travaille, aidant ainsi les clients à faire le lien entre leurs achats et les retombées positives au niveau local.

Dans tous les cas, il est essentiel d'utiliser des affirmations scientifiquement correctes, mais compréhensibles. Les produits, idées, services ou résultats de recherche innovants dans le domaine de la bioéconomie bleue font souvent appel à des biotechnologies de pointe, à la biologie marine et à la science du développement durable, ce qui peut être difficile à comprendre pour un public non expert. C'est pourquoi il est important de veiller à ce que les affirmations soient fondées sur une base scientifique solide et fiable.

En même temps, il est important d'éviter un langage trop technique et un jargon spécifique à l'industrie. Vous pouvez au contraire vous concentrer sur les avantages et les applications pratiques de ces innovations. Par exemple, au lieu d'expliquer le processus technique de production de biocarburants à base d'algues, mettez l'accent sur les points suivants

Il s'agit d'une alternative renouvelable et à faible teneur en carbone aux combustibles fossiles, qui peut contribuer à la lutte contre le changement climatique.

C. Choisir les meilleurs outils et canaux de communication

Vous devez ensuite choisir les outils où la campagne sera la plus active.

Les outils et les canaux d'une campagne de communication sont les moyens et les plateformes utilisés pour transmettre le message de manière efficace, en fonction des préférences et des comportements du public cible.

N'oubliez pas que l'utilisation d'une combinaison de canaux garantit une plus grande portée et un engagement plus efficace !

Les outils qui ont fait leurs preuves sont les suivants :

- Des techniques de narration pour rendre l'innovation compréhensible

La narration d'histoires est une pratique efficace car les histoires peuvent être puissantes, captivantes et engageantes, conduisant à des niveaux plus élevés d'acceptation et à un changement d'attitude des gens. Racontez l'histoire de pêcheurs dont l'activité de pêche a été interrompue en raison d'un problème de santé publique.

ou les communautés côtières qui utilisent la culture d'algues pour stimuler les économies locales tout en préservant les écosystèmes marins peuvent combler le fossé entre les technologies abstraites et les technologies de l'information et de la communication.

leurs impacts tangibles. Expliquer comment les produits marins durables contribuent à la santé des océans ou comment ils jouent un rôle dans la lutte contre le changement climatique permet de décomposer des concepts scientifiques et économiques complexes en histoires racontables et en exemples concrets, et de créer des liens émotionnels.

- Des études de cas ou des exemples de réussite pour plus de crédibilité

La présentation d'études de cas ou d'exemples de réussite peut renforcer la crédibilité. Mettre en avant des exemples d'entreprises qui ont mis en œuvre avec succès le bleu Les solutions biosourcées ou la présentation d'une entreprise produisant des biocarburants à partir d'algues peuvent démontrer que les innovations de la bioéconomie bleue ne sont pas seulement des concepts théoriques, mais des solutions viables et évolutives qui peuvent être mises en œuvre dans le cadre d'un projet de développement durable. ont déjà un impact positif. L'inclusion de données sur les performances environnementales et économiques, telles que la réduction des émissions de carbone ou les économies de coûts, peut renforcer la crédibilité de votre message.

- Exposition d'échantillons de produits d'origine végétale

Les expositions, les conférences, les ateliers et les tables rondes peuvent permettre aux entreprises, aux jeunes pousses et aux instituts de recherche de tester des produits, des technologies et des procédés biosourcés de pointe. Ils peuvent servir en tant que points de rencontre pour les experts, les entrepreneurs et les décideurs politiques afin d'échanger des connaissances, de discuter des tendances, des défis et des opportunités dans le domaine de la bioéconomie. Les expositions peuvent être une vitrine inspirant les jeunes professionnels, les étudiants et les chercheurs sur les dernières tendances et les opportunités de carrière dans la bioéconomie. Les programmes éducatifs et les expositions interactives de ces événements peuvent inciter la prochaine génération de scientifiques, d'ingénieurs et d'entrepreneurs à contribuer à la bioéconomie.

- Médias sociaux et interaction en ligne en général

Des contenus attrayants tels que des visuels et des infographies pour expliquer les processus et les avantages, des vidéos et des animations pour illustrer l'impact positif des innovations, des contenus interactifs (comme des quiz) pour éduquer les consommateurs peuvent jouer un rôle important et contribuer au processus de construction d'une communauté.

Études de cas

Étude de cas du projet Bluerev :

L'affaire ritunnu salatu

Une innovation réussie a été réalisée en Sicile grâce à la revitalisation et à la commercialisation du ritunnu salatu, un produit à base de Spicara smaris (menola), une espèce de poisson méditerranéenne traditionnellement considérée comme ayant une faible valeur commerciale, mais abondante dans les eaux locales à certaines saisons.

Pour promouvoir ce produit auprès des consommateurs, la coopérative a décidé de mettre l'accent sur sa valeur nutritionnelle et sur son engagement en faveur de la biodiversité, car la pêche d'espèces moins courantes permet de réduire la pression exercée sur les espèces les plus demandées, comme le thon.

Dans le cadre de la stratégie de vente, le producteur a organisé une dégustation dans un laboratoire ouvert, permettant aux consommateurs et aux experts de découvrir le produit de première main. Cette approche interactive a permis d'obtenir un retour d'information direct, de susciter l'intérêt et de renforcer le caractère unique du produit. En outre, le producteur a commencé à commercialiser le produit par l'intermédiaire de restaurants, ce qui a permis de en tirant parti du bouche-à-oreille au sein d'un réseau de professionnels et de passionnés de l'art culinaire. La participation à de grands salons et événements a également joué un rôle important, par exemple la présence à l'Expo 2015 à Milan, en Italie.

Grâce à la collaboration avec une université et un projet européen, la coopérative a pu atteindre de nouveaux canaux et marchés (y compris d'autres pôles de projets, tels que le Groenland), ce qui pourrait servir d'inspiration à d'autres entreprises.

Étude de cas du projet Bluerev :

Aliments pour chiens provenant de ruisseaux latéraux de transformation du poisson au Groenland

Milak Productions, une petite entreprise basée dans le sud du Groenland, utilise les flux secondaires du poisson, de l'agneau et du phoque pour créer une gamme innovante d'aliments pour chiens. Cette approche génère une valeur économique locale et s'aligne sur les aspirations du Groenland en matière d'économie circulaire, garantissant une croissance durable ancrée dans l'engagement communautaire et l'efficacité des ressources.

L'aliment pour chiens, qui est un produit sec conditionné en sacs de 25 kg, est développé à partir de flux secondaires provenant de trois entreprises du Groenland, Neqj, Polar Seafood Greenland et Halibut Greenland.

Milak Productions fait la publicité de sa gamme d'aliments pour chiens sur les médias sociaux, et principalement sur Facebook, où elle a également partagé la visite reçue par la famille royale danoise en 2024. Toutefois, le produit est également connu grâce à sa présence sur la boutique en ligne d'une autre entreprise groenlandaise, Wildfood.

En janvier 2023, Milak Production a été mentionnée par le journal groenlandais Semitsiaq dans un article sur la nourriture sèche pour chiens : l'article expliquait que l'entreprise avait reçu des prêts et un soutien de la part de la société Nalik Ventures, et qu'elle venait juste de recevoir l'équipement de production nécessaire pour démarrer la production. Plus tard, en 2024, le journal a de nouveau mentionné Milak Productions lorsque le couple à l'origine de l'entreprise s'est vu décerner le "Prix de l'entrepreneuriat 2024" dans le cadre de l'exposition Future Greenland pour son projet de production d'aliments pour chiens. Les efforts de Milak Productions ApS ont été récompensés. Ce prix récompense leur initiative de création d'une production locale durable d'aliments pour chiens.

Étude de cas du projet Bluerev :

Développement d'une boisson fonctionnelle enrichie en oméga-3 au Danemark

Au Danemark, lors d'une activité de co-création, une proposition innovante visant à développer une boisson nutritive à base d'oméga-3 destinée au marché chinois en pleine croissance s'est révélée être la meilleure pratique à développer. Le concept combine une innovation axée sur la santé et une approche circulaire, puisqu'il s'agit de transformer les déchets de la transformation du poisson en produits de grande valeur et conviviaux, offrant des avantages environnementaux grâce à leur utilisation. des déchets, ainsi que des avantages sociaux liés à la création d'emplois locaux, en particulier dans le domaine de la transformation du poisson et de la production durable.

Pour promouvoir avec succès la boisson nutritive à base d'oméga-3 sur le marché chinois (le public cible), il serait essentiel de la positionner comme boisson de santé de première qualité, soutenue par la science, qui favorise la santé du cœur, du cerveau et du système immunitaire. Le message adressé aux acheteurs potentiels devrait mettre en évidence l'impact environnemental et les avantages quotidiens du choix d'un produit à base d'oméga-3. Les saveurs telles que le matcha, les haricots rouges, le litchi et le jasmin sont potentiellement attrayantes pour les consommateurs chinois.

La stratégie de marque doit trouver un équilibre entre les valeurs traditionnelles de la santé chinoise, telles que la longévité et la vitalité, et une esthétique élégante et moderne qui renforce l'attrait de ce produit haut de gamme. Un étiquetage propre, un approvisionnement durable (par exemple, des oméga-3 à base d'algues) et l'absence de goût de poisson seront des arguments de vente essentiels pour gagner la confiance des consommateurs.

En ce qui concerne la distribution, une forte présence sur le marché du commerce électronique serait essentielle, soutenue par le marketing d'influence et les promotions numériques. En outre, la disponibilité hors ligne dans les supermarchés, les magasins de proximité et les détaillants axés sur la santé augmenterait l'accessibilité et la crédibilité. Le marketing expérientiel hors ligne par l'échantillonnage dans les salles de sport, les centres commerciaux et les expositions sur la santé pourrait encourager l'essai, tandis que les partenariats d'entreprise et institutionnels avec les centres de remise en forme, les bureaux et les compagnies aériennes pourraient faire de la boisson un choix de bien-être de premier ordre.

Étude de cas du projet Bluerev :

Valorisation des algues rouges à Saaremaa

La région pilote estonienne de l'île de Saaremaa s'est concentrée sur l'exploitation des algues rouges (*Furcellaria lumbricalis*) pour des modèles commerciaux durables dans l'économie bleue.

Les algues rouges sont utilisées depuis les années 1960 pour la production de furcellaran, un agent gélifiant utilisé dans l'industrie alimentaire. Les algues rouges offrent aujourd'hui de nouvelles possibilités dans les domaines des cosmétiques, des nutraceutiques, des bioplastiques et de l'agriculture. La récolte se fait par chalutage et ramassage sur les plages.

une limite annuelle autorisée de 2 000 tonnes, bien que les volumes réels soient restés inférieurs à ce seuil. L'entreprise Est-Agar est le seul transformateur de furcellaran à l'échelle industrielle et a été à l'avant-garde de la recherche de nouvelles applications et cultures ainsi que de la mise en place d'une bonne communication sur la valeur des bioressources bleues locales uniques et sur les options de valorisation des algues rouges et des sous-produits de la biomasse.

La communication a fait appel à la narration, en commençant par l'histoire de la découverte et de la transformation des algues rouges à Saaremaa et de leur utilisation dans l'industrie estonienne de la confiserie, et en construisant l'histoire sur les options de développement ultérieur et l'application dans les cosmétiques, l'alimentation, les produits pharmaceutiques et l'industrie de l'emballage. Le message de communication comprend le caractère unique de la transformation et du produit, les ressources et les traditions locales qui apportent une valeur économique et sociale à la communauté, et les effets sur l'écosystème de l'élimination des nutriments de la mer Baltique. L'évaluation de l'empreinte environnementale, la clarté de la communication et la démonstration de l'efficacité du projet sont autant d'éléments qui contribuent à la réussite du projet. Les activités mises en œuvre pour accroître la durabilité de la production donnent de la crédibilité au message de communication. Les actions clés consistent notamment à favoriser la collaboration avec les chercheurs, l'entreprise ayant participé à divers projets de recherche.

Étude de cas sur la bioéconomie bleue :

Planet Ruhnu Gin from bladderwrack - construire une histoire sur le patrimoine côtier

Dans la mer Baltique, sur l'île la plus reculée d'Estonie, Ruhnu, l'entreprise sociale Planet Ruhnu a lancé une opération innovante de culture d'algues, produisant un nouvel ingrédient et revitalisant l'économie de l'île, créant des emplois durables et préservant l'héritage culturel tout en relevant les défis environnementaux. La ferme est spécialisée dans la culture du fucus vésiculeux (*Fucus vesiculosus*), une espèce d'algue indigène récoltée dans les eaux vierges entourant l'île. Après la récolte, l'algue est fermentée pour donner un gin d'algues caractéristique.

La ferme d'algues fonctionne comme un biofiltre naturel, éliminant l'excès de nutriments des eaux de la Baltique, un service environnemental essentiel dans une mer en proie à l'eutrophisation : chaque hectare de culture d'algues

élimine efficacement l'azote et le phosphore tout en produisant de l'oxygène et en servant de puits de carbone. Cela montre comment les initiatives d'économie bleue peuvent à la fois relever les défis climatiques, créer des opportunités économiques et soutenir l'identité culturelle. Pour la petite population de Ruhnu, la ferme offre de nouveaux qualifiés, réduisant ainsi la nécessité d'émigrer vers le continent.

La stratégie de marque de Planet Ruhnu souligne le lien entre innovation et tradition, avec des slogans tels que "De la mer à l'esprit : Planet Ruhnu Seaweed Gin", "Une brise salée sur vos lèvres, vos pieds dans l'eau de la plage - un gin fabriqué à partir d'algues locales, croustillant dans le style nordique avec des notes minérales de la mer - chaque gorgée vous emmènera sur la plage paradisiaque de Ruhnu pour un voyage de l'esprit", "un lien tangible".

La bouteille est un hommage à la culture maritime de Ruhnu et une démonstration de la façon dont les connaissances traditionnelles peuvent être transformées en une entreprise moderne et durable. Chaque bouteille raconte l'histoire de l'environnement unique de l'île et l'engagement de la communauté à préserver".

Planet Ruhnu a fait la promotion du produit en participant à des concours : le gin a remporté plusieurs prix qui ont contribué à faire connaître le patrimoine local et les algues et à commercialiser le produit. La boisson était également au premier plan lorsque les îles estoniennes Saaremaa, Muhu et Ruhnu ont été désignées comme "District alimentaire de 2024". Il s'agit d'une campagne qui est lancée par Enterprise Estonia pour sensibiliser le public et promouvoir l'alimentation locale. Les algues récoltées par Planet Ruhnu ont également été l'une des premières à être récoltées par Planet Ruhnu. composante principale d'une émission de télévision populaire en 2024 qui mettait en scène une compétition entre plusieurs maîtres cuisiniers de renom.

<https://planeetruhnu.ee/en>



D. Mise en œuvre et suivi

Une campagne de communication réussie ne s'arrête pas au lancement des messages ; un suivi et une adaptation continus sont essentiels pour garantir l'efficacité.

- La première chose à faire est de mettre en place des mesures pour suivre les performances sur les canaux choisis. Il s'agit notamment de mesurer les taux d'engagement sur les médias sociaux, la présence et la participation à des événements ou à des séminaires en ligne, le retour d'informations provenant d'enquêtes ou même les demandes de renseignements émanant de partenaires ou de clients potentiels.
- Utilisez des tactiques d'engagement pour maintenir le public actif : Interagissez avec votre public par le biais d'événements, des médias sociaux et de la sensibilisation de la communauté.
- Écoutez attentivement les réponses du public et recherchez les questions ou préoccupations récurrentes. Y a-t-il des points de confusion concernant vos produits biosourcés ou des avantages spécifiques qui suscitent l'enthousiasme du public ? Utilisez ce retour d'information pour affiner votre message, peut-être en simplifiant des concepts complexes ou en mettant certains aspects plus en évidence.
- En outre, gardez un œil sur les tendances de l'industrie et sur l'évolution de l'opinion publique concernant la durabilité et la bioéconomie bleue. En vous adaptant à ces évolutions, vous pourrez conserver votre pertinence et répondre aux nouvelles attentes.

En contrôlant et en adaptant activement votre campagne, vous pouvez en maximiser l'impact, en veillant à ce que votre communication reste attrayante, claire, et efficace pour promouvoir les avantages uniques de vos produits et services biosourcés. Voici quelques exemples d'actions d'ajustement :

EXEMPLE 1 : ENGAGEMENT DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

- Moniteur : Vous publiez une série d'infographies sur les médias sociaux expliquant comment vos produits biosourcés réduisent les déchets plastiques. Vous remarquez que les messages axés sur la "santé des océans" sont davantage appréciés et partagés, tandis que les messages sur la "réduction des émissions de carbone" suscitent moins d'intérêt.
- Ajustez : Sur la base de ces informations, vous pouvez mettre davantage l'accent sur la santé des océans dans vos prochains articles, en y intégrant par exemple des histoires de conservation marine ou des témoignages de clients soucieux de l'environnement. Vous pourriez également explorer des moyens plus simples et plus attrayants de présenter les avantages de la réduction des émissions de carbone afin de rendre ce sujet plus accessible.

EXEMPLE 2 : RETOUR D'INFORMATION ET DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS DE LA PART DES CLIENTS

- Moniteur : Après avoir lancé une campagne par courrier électronique, vous recevez un grand nombre de réponses contenant des questions sur la signification du terme "biosourcé". Cela indique que de nombreuses personnes ne comprennent pas bien le concept et ont besoin de plus d'informations.
- Ajustez : Envisagez de créer une FAQ facile à comprendre ou une brève vidéo d'introduction sur les produits biosourcés et d'y faire un lien dans vos prochains courriels. Cette approche proactive peut favoriser la compréhension et réduire la confusion, en aidant les clients à se sentir plus confiants dans vos produits.
- Exemple : Une entreprise produisant des emballages biodégradables à partir d'algues, comme Notpla, publie sur son site web une section FAQ détaillée expliquant ce que signifient les termes "biosourcé" et "biodégradable", ainsi que les avantages environnementaux des algues. Des vidéos éducatives montrent comment les algues sont récoltées de manière durable et décrivent le cycle de vie de l'emballage, rendant ainsi les avantages accessibles aux clients et aux partenaires.

EXEMPLE 3 : MESURES DE LA PARTICIPATION AUX ÉVÉNEMENTS

- Moniteur : Vous organisez un webinaire sur les avantages environnementaux de vos produits biosourcés bleus et vous remarquez que le segment des questions-réponses à la fin est celui qui suscite le plus d'intérêt, avec de nombreuses questions sur l'impact économique de vos produits.
- Ajuster : Pour les événements futurs, allouez plus de temps aux questions-réponses, voire créez un événement spécifique pour discuter en profondeur des avantages économiques. Vous pourriez également ajouter des études de cas spécifiques ou des témoignages de clients qui traitent de la valeur économique des produits biosourcés, afin de répondre à cet intérêt.

En répondant activement à ces informations, votre campagne conservera non seulement sa pertinence, mais renforcera également la confiance et l'intérêt de votre public.

5. Les conclusions

Une campagne de communication bien structurée et stratégiquement planifiée est essentielle pour accroître la visibilité, susciter la confiance du public cible et améliorer l'image de marque de l'entreprise.

Vous pouvez ainsi vous adresser à un public plus large, susciter un plus grand intérêt et renforcer votre réputation au sein de l'industrie biosourcée.

Vous trouverez ci-dessous un condensé de quelques conseils pour communiquer et promouvoir les innovations dans la bioéconomie bleue et les meilleures pratiques qui y sont liées :

1. Promouvoir la qualité, la durabilité et l'impact environnemental

Les consommateurs doivent avoir le sentiment que le produit est non seulement durable, mais aussi de grande qualité. Démontrer que les matériaux initiaux ont été transformés en quelque chose de durable, d'innovant, de fonctionnel et de savoureux.

Insistez sur le fait que chaque produit peut présenter de légères variations en raison de la nature des matériaux d'origine, ce qui augmente sa valeur perçue.

Atlantic Leather, une entreprise qui fabrique du cuir à partir de peau de poisson, explique comment elle s'approvisionne de manière responsable auprès de l'industrie de la pêche en Islande. Les sous-produits qui seraient jetés sont transformés en produits de luxe grâce à un processus zéro déchet et à des partenariats avec des pêcheries certifiées durables. Le site présente une section "parcours du produit" qui aide les clients à retracer les matières premières et à comprendre l'engagement de l'entreprise en matière d'approvisionnement éthique.

2. Aborder honnêtement les compromis

Soyez franc quant aux compromis associés à vos produits ou services biosourcés, tels que les différences potentielles de coût, de durabilité ou de disponibilité par rapport aux options conventionnelles.

La transparence sur ces facteurs renforcera la confiance des clients et les aidera à gérer leurs attentes.

Biome Bioplastics, une entreprise qui fabrique des plastiques d'origine biologique, explique ouvertement que certains de ses bio-plastiques peuvent être plus coûteux que les plastiques conventionnels en raison de pratiques d'approvisionnement et de fabrication durables. Elle explique qu'il s'agit d'un investissement dans la durabilité et démontre que les avantages environnementaux à long terme l'emportent sur la différence de prix initiale.

3. Priorité à une communication transparente

Communiquer clairement l'origine des matières premières, la façon dont elles sont transformées et les avantages spécifiques du produit.

Utilisez les médias sociaux pour partager des images, des vidéos ou des histoires qui montrent le processus de transformation du matériel initial en un produit fini, rendant ainsi le voyage plus tangible.

Evoware, une entreprise indonésienne qui fabrique des emballages d'algues comestibles, utilise une combinaison de vidéos Instagram et d'infographies pour montrer le parcours des fermes d'algues jusqu'aux produits finaux. Les visuels illustrent non seulement les propriétés uniques de leurs produits, mais aussi les liens culturels locaux et les avantages environnementaux, ce qui rend le concept plus attrayant pour le public.

4. Travailler sur l'engagement communautaire et les collaborations

Créez des campagnes qui engagent activement les consommateurs, telles que des programmes de recyclage ou des initiatives collectives d'upcycling ; organisez des événements ou des ateliers où les consommateurs peuvent voir de leurs propres yeux comment les matériaux initiaux sont transformés en produits de valeur ; mettez en évidence l'impact sur la communauté, en recueillant des témoignages, des photos et des histoires de clients qui partagent leur soutien au mouvement de la durabilité. Utiliser les médias sociaux pour faire passer le message et toucher un plus grand nombre de personnes. Établissez des partenariats avec des instituts de recherche, des organisations environnementales ou des projets européens, ce qui peut accroître la visibilité et la crédibilité.

Zero Waste Daniel est une marque de mode américaine qui se concentre sur la création de vêtements à partir de chutes de tissus. Elle organise régulièrement des ateliers d'upcycling où les consommateurs peuvent apporter leurs propres chutes ou vieux vêtements et apprendre à les transformer en quelque chose de nouveau. Ces événements mettent l'accent sur l'approvisionnement en tissus durables et sur la manière dont les déchets issus de la production traditionnelle de vêtements peuvent être réutilisés.



Bio-based revitalisation
of local communities

Consortium



Financé par l'Union européenne. Les points de vue et les opinions exprimés sont toutefois ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne. Ils ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne. Ni l'Union européenne ni l'autorité responsable ne peuvent en être tenus pour responsables.

www.blurevproject.eu info@blurevproject.eu



@BlueRevEU

