



Bio-based revitalisation
of local communities

Linee guida per le piccole imprese su come comunicare



TIPO DI CONSEGNA

Rapporto

DURATA

36 mesi

MESE E DATA DI CONSEGNA

M36

INIZIO

Settembre 2022

PACCHETTO LAVORO

WP 5

CONTRIBUENTI

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

LEADER

APRE

RECENSORI

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

AUTORE

Ilaria Bientinesi
Alessia Careccia

STORIA DELLA REVISIONE

0,1| 10/02/2025| APRE| Prima bozza

PROGRAMMA

Horizon Europe

NUMERO DI CONTRATTO

101060537

Le informazioni e i punti di vista esposti in questo rapporto sono quelli dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente la versione ufficiale del sito. dell'Unione europea. Né le istituzioni e gli organi dell'Unione europea né le persone che agiscono per loro conto.

TABELLA DELLE ABBREVIAZIONI E DEGLI ACRONIMI

Abbreviazione	Significato
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea
DFBG	Distretto della Pesca e Crescita Blu
EMU	Estonian University of Life Sciences
LCA	Life Cycle Assessment
FBCD	Food & Bio Cluster Denmark
LOBA	GLOBAZ, S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioekonomi
RISE	Research Institutes of Sweden AB
UiA	Universitetet i Agder
UNIPA	Università di Palermo

Contenuto

INTRODUZIONE	7
BLUEREV IN BREVE	7
COMPRENDERE I PRODOTTI E I SERVIZI BIOBASED BLU	9
COSTRUIRE UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DI SUCCESSO	11
CAPIRE IL PUBBLICO DI RIFERIMENTO	12
REDIGERE IL MESSAGGIO GIUSTO	13
SELEZIONARE I MIGLIORI STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE	15
ATTUAZIONE E MONITORAGGIO	22
CONCLUSIONI	24

Introduzione

Nel mercato odierno, la domanda di prodotti e servizi sostenibili e neutrali dal punto di vista climatico è in costante crescita e i clienti cercano trasparenza sull'impatto ambientale e sull'innovazione. Per le piccole imprese, comunicare in modo efficace i vantaggi, i compromessi e le caratteristiche uniche dei prodotti a base biologica può essere un'impresa difficile.

una sfida e un'opportunità significativa. Questo opuscolo, redatto nell'ambito delle attività di divulgazione di BlueRev, vuole essere una guida specifica per le PMI. Introdurrà innanzitutto i prodotti e i servizi biobased blu, guidando attraverso i fondamenti, fornendo strumenti essenziali e approfondimenti specifici per il settore biobased blu al fine di migliorare le strategie di comunicazione delle PMI.

Il libretto mostrerà come capire i diversi pubblici, costruire messaggi convincenti e infine fornire alle PMI le competenze pratiche per entrare in contatto con i clienti e promuovere i vantaggi ambientali delle loro offerte biobased.

BlueRev in breve

Il progetto BlueRev si concentra sulla rivitalizzazione delle comunità locali europee attraverso modelli di business innovativi, strutture di governance e innovazioni sociali nel settore della bioeconomia blu, e mira a sensibilizzare l'opinione pubblica sui benefici che l'ampia diffusione del settore della bioeconomia può offrire.

Per raggiungere il suo obiettivo principale, il progetto ha analizzato diverse catene del valore (ad esempio, l'uso degli scarti del pesce, i composti bioattivi marini, la biomassa delle alghe rosse), per comprendere le barriere sociali ed economiche e le potenzialità in tre diverse regioni pilota (Danimarca/Groenlandia, Italia ed Estonia). L'analisi delle catene del valore è stata condotta utilizzando sistemi di monitoraggio e indicatori esistenti o avanzati che hanno valutato l'efficacia delle catene del valore e hanno permesso di proporre modi per migliorare i quadri di governance e i modelli di business in queste regioni e capire come rivitalizzare le comunità locali e promuovere comportamenti responsabili dal punto di vista ambientale.

Per ulteriori informazioni, visitare la [Homepage - BlueRev](#).

UNDER REVIEW

Comprendere i prodotti e i servizi biobased blu

La bioeconomia blu si riferisce all'uso sostenibile delle risorse biologiche marine e acquatiche per generare beni e servizi innovativi che contribuiscono alla crescita economica e allo sviluppo sostenibile.

La bioeconomia blu si concentra sulla minimizzazione dell'impatto ambientale e sulla massimizzazione del potenziale economico delle risorse. I vantaggi dei prodotti biobased blu sono significativi in termini di sostenibilità: sostengono gli obiettivi climatici offrendo alternative a basse emissioni di carbonio ai prodotti convenzionali, contribuiscono a preservare gli ecosistemi marini e promuovono i principi dell'economia circolare.

L'uso di risorse marine rinnovabili consente un rifornimento continuo, riducendo la dipendenza da risorse limitate. Inoltre, l'innovazione in questo settore porta allo sviluppo di materiali biodegradabili, riducendo l'inquinamento e i rifiuti sia in ambiente marino che terrestre.

In generale, i materiali utilizzati nei prodotti biobased blu provengono da un'ampia gamma di organismi marini. Alcuni dei materiali più comunemente utilizzati sono:

- **Alghe e alghe marine:** Le alghe, in particolare le microalghe, sono ricche di proteine, carboidrati e lipidi, che le rendono utili in settori quali l'alimentazione, la cosmesi, i biocarburanti e la farmaceutica. Ad esempio, gli oli algali possono sostituire il petrolio nella produzione di biocarburanti e gli alginati ricavati dalle alghe sono utilizzati nella lavorazione e nel confezionamento degli alimenti.
- **Flussi secondari e sottoprodotti:** L'industria della lavorazione del pesce genera una quantità significativa (a seconda della specie, della stagione e del processo) di biomasse secondarie e sottoprodotti, come ossa, squame e pelle, che contengono nutrienti di alto valore. Tra questi, proteine, lipidi, carboidrati e antiossidanti possono essere recuperati e riutilizzati per ottenere ed estrarre valore. composti aggiunti, molecole bioattive, che possono sostenere percorsi di economia circolare legati ai settori farmaceutico, cosmeceutico, alimentare e nutraceutico. L'olio di pesce ricco di PUFA omega-3, gli antiossidanti, il collagene, gli idrolizzati proteici sono solo alcuni esempi di prodotti di valore per usi medici e cosmetici e di oli di pesce per integratori alimentari.

- **Microrganismi marini:** I microbi marini offrono un grande potenziale per la bioeconomia. Possono essere sfruttati per produrre enzimi, composti bioattivi e bioplastiche.

Per quanto la trasformazione dei prodotti blu a base biologica, si tratta di processi biotecnologici avanzati che consentono l'estrazione, la trasformazione e la commercializzazione sostenibile delle risorse marine. Alcuni processi chiave includono:

- **Bioraffinazione:** Questo processo prevede la conversione della biomassa marina, come le alghe, in vari prodotti a base biologica, tra cui biocarburanti, prodotti chimici e materiali. Le bioraffinerie massimizzano l'uso della biomassa, riducendo al minimo gli scarti e creando più prodotti da un'unica risorsa.
- **Fermentazione:** I microrganismi, in particolare i batteri e i lieviti, possono essere utilizzati nei processi di fermentazione per produrre sostanze chimiche, enzimi e altri composti a base biologica. La fermentazione è sempre più utilizzata nella produzione di biocarburanti, bioplastiche e prodotti farmaceutici derivati da risorse marine.

Oggi i prodotti biobased blu trovano applicazione in diversi settori, tra cui i biocarburanti, le plastiche biodegradabili, i prodotti farmaceutici, i cosmetici e gli alimenti, rappresentando una promettente alternativa alle industrie basate sui combustibili fossili. Tuttavia, una chiara comunicazione dei loro benefici è fondamentale per garantire che le parti interessate ne comprendano il valore e il potenziale.



Costruire una campagna di comunicazione di successo

Una campagna di comunicazione è una serie coordinata di attività volte a trasmettere un messaggio specifico o a raggiungere un obiettivo particolare. Comprende la pianificazione strategica, che è il processo di definizione della direzione di un'organizzazione e di decisione sull'allocazione delle risorse per perseguire tale direzione. Comporta inoltre la definizione di obiettivi chiari, lo sviluppo di strategie per raggiungere tali obiettivi (scelta del target, del messaggio giusto e del canale più adatto) e la creazione di una tabella di marcia per il funzionamento e la crescita dell'organizzazione nel tempo.

Le cose che di solito vengono comunicate rappresentano l'obiettivo della campagna di comunicazione. Possono essere:

- **Un prodotto:** un oggetto tangibile o digitale che si vuole offrire ai potenziali clienti. (ad esempio, cosmetici derivati dalle alghe)
- **Un servizio:** un'offerta immateriale, come una consulenza, un abbonamento o un'iscrizione.
- **Un'idea:** concetti, filosofie o convinzioni da condividere, come una visione per il futuro, un nuovo modello di business o una soluzione innovativa (ad esempio, lo sviluppo di mangimi per pesci a base di insetti come alternativa più sostenibile alla tradizionale farina di pesce ottenuta da pesce selvatico).
- **Gli sviluppi/risultati di un progetto**

Una volta chiarito l'obiettivo, è necessario seguire quattro fasi per definire un piano di comunicazione efficace:

1. Comprendere il pubblico di riferimento
2. Utilizzare affermazioni scientificamente corrette ma comprensibili, adatte a ogni pubblico specifico.
3. Selezionare i migliori strumenti e canali di comunicazione
4. Monitorare il processo



Ogni fase è descritta in dettaglio di seguito.

Obiettivo	Gruppo target	Messaggio	Strumenti e canali	Monitoraggio
-----------	---------------	-----------	--------------------	--------------

A. Comprendere il pubblico di riferimento

Il primo passo nella pianificazione di qualsiasi campagna di comunicazione è la conoscenza approfondita del pubblico di riferimento.

Chi sono? Quali sono le loro esigenze, i loro desideri e le loro sfide? Questa comprensione è fondamentale per adattare il messaggio in modo che sia pertinente e coinvolgente per loro.

È importante identificare le persone che possono fungere da moltiplicatori e ambasciatori dello sforzo di comunicazione, quindi indirizzare i messaggi a loro e coinvolgerli in modo appropriato. Ad esempio, per un'innovazione nella bioeconomia blu, gli ambasciatori e i moltiplicatori potrebbero essere ricercatori in biologia marina, influencer, promotori scientifici, ma anche start-up innovative e industrie locali.

A seconda del prodotto, del servizio, dell'idea o del progetto che si vuole comunicare, si può valutare se sia utile rivolgersi a scuole e centri di formazione per massimizzare l'impatto. Investire tempo nell'educazione aiuterà a crescere una generazione futura consapevole e sensibile alle questioni ambientali e ai benefici della bioeconomia.

Per costruire una strategia di sensibilizzazione e comunicazione d'impatto, i messaggi devono essere adattati in base al pubblico in termini di stile e tono. Questo è il secondo passo necessario per costruire un piano di comunicazione efficace.

B. Redigere il messaggio giusto

Comunicare efficacemente le innovazioni della bioeconomia blu è fondamentale per ottenere il sostegno delle parti interessate, attrarre investimenti e coinvolgere i consumatori. Tuttavia, questi concetti complessi devono essere comunicati in comprensibile e convincente per un'ampia gamma di destinatari.

Dopo aver identificato il pubblico di riferimento, è necessario definire il modo migliore per approcciarli.

Il messaggio di una campagna di comunicazione deve essere un'espressione concisa e d'impatto, compatibile con il pubblico target che si vuole raggiungere, e deve ispirare l'azione o aumentare la consapevolezza.

Di seguito si può vedere come i messaggi cambino in base all'attenzione per ogni tipo di pubblico.

1. Consumatori:

Messaggio: "I nostri prodotti sono realizzati con risorse marine di provenienza responsabile, offrendo alternative sostenibili ed ecologiche che proteggono i nostri oceani. Scegliendo le nostre opzioni a base biologica, riducete i rifiuti di plastica e sostenete un pianeta più sano".

Focus: Evidenziare l'impatto ambientale e i vantaggi quotidiani della scelta di prodotti a base biologica.

2. I responsabili politici e gli enti normativi:

Messaggio: "Le nostre iniziative di bioeconomia blu riducono la dipendenza dalle risorse fossili, contribuendo alla neutralità climatica dell'Unione Europea e obiettivi di tutela della biodiversità. Grazie ai nostri prodotti a base biologica, ci allineiamo alle normative volte a ridurre le emissioni di carbonio e a sostenere la crescita economica locale".

Focus: Mostrare l'allineamento con le normative sulla sostenibilità, gli obiettivi climatici e i benefici per la società.

3. Comunità locali ed educatori:

Messaggio: "Le nostre iniziative blu bio-based offrono opportunità di lavoro a livello locale, preservano le risorse naturali e offrono un modello di crescita sostenibile. Ci impegniamo a educare le comunità sui benefici dei prodotti biobased e su come possono sostenere il nostro ambiente".

Focus: Promuovere i benefici economici locali, la creazione di posti di lavoro e l'educazione della comunità alla sostenibilità.

Esempio: L'azienda scozzese Oceanium produce ingredienti alimentari e integratori sostenibili a base di alghe. Nelle sue comunicazioni, sottolinea i vantaggi per le comunità locali, come la creazione di posti di lavoro e di opportunità economiche per i coltivatori di alghe. Presenta i profili dei raccoglitori locali e delle cooperative con cui collabora, aiutando i clienti a collegare i loro acquisti a impatti positivi a livello locale.

In tutti i casi, è essenziale utilizzare affermazioni scientificamente corrette ma comprensibili. I prodotti, le idee, i servizi o i risultati della ricerca innovativi nella bioeconomia blu spesso coinvolgono biotecnologie all'avanguardia, biologia marina e scienza della sostenibilità, che possono essere difficili da comprendere per un pubblico non esperto. Per questo motivo, è importante garantire che le affermazioni siano basate su un background scientifico solido e affidabile.

Allo stesso modo, è importante evitare un linguaggio troppo tecnico e un gergo specifico del settore. Al contrario, potreste concentrarvi sui vantaggi e sulle applicazioni pratiche di queste innovazioni. Ad esempio, invece di illustrare il processo tecnico di produzione dei biocarburanti algali, si potrebbe evidenziare come offre un'alternativa rinnovabile e a basse emissioni di carbonio ai combustibili fossili che può contribuire a combattere il cambiamento climatico.

C. Selezione dei migliori strumenti e canali di comunicazione

E' necessario scegliere gli strumenti da utilizzare e i canali in cui la campagna sarà più attiva.

Gli strumenti e i canali di una campagna di comunicazione sono i mezzi e le piattaforme utilizzati per trasmettere il messaggio in modo efficace, adattato alle preferenze e ai comportamenti del pubblico target.

Non dimenticate che l'utilizzo di un mix di canali garantisce una portata più ampia e un coinvolgimento di maggiore impatto!

Gli strumenti di comprovato successo sono:

- Tecniche di storytelling per rendere l'innovazione comprensibile

La narrazione di storie è una pratica efficace perché le storie possono essere potenti, accattivanti e coinvolgenti, portando a livelli più elevati di accettazione e a un cambiamento negli atteggiamenti delle persone. Condividere le storie dei pescatori i cui prodotti vengono trasformati in beni di alto valore, o delle comunità costiere che utilizzano l'alghicoltura per far crescere le economie locali preservando gli ecosistemi marini, può colmare il divario tra le tecnologie astratte e i loro impatti tangibili. Spiegare come i prodotti marini sostenibili contribuiscano alla salute degli oceani o come svolgano un ruolo nella lotta contro il cambiamento climatico, può trasformare intricati concetti scientifici ed economici in storie relazionabili ed esempi di vita reale, creando connessioni emotive.

- Casi studio o storie di successo per la credibilità

Fornire casi studio o storie di successo può aggiungere credibilità. Mettere in evidenza esempi di aziende che hanno implementato con successo soluzioni bio-based o presentare un'azienda che produce biocarburanti dalle alghe può dimostrare che le innovazioni della bioeconomia blu non sono solo concetti teorici ma soluzioni praticabili e scalabili, che producono già un impatto positivo. L'inclusione di dati sulle prestazioni ambientali ed economiche, come la riduzione delle emissioni di carbonio o il risparmio sui costi, può rafforzare ulteriormente la credibilità del vostro messaggio.

- Mostre di campioni di prodotti biobased

Mostre, conferenze, workshop e tavole rotonde possono consentire ad aziende, startup e istituti di ricerca di testare prodotti, tecnologie e processi bio-based all'avanguardia. Possono servire come punti di incontro per esperti, imprenditori e responsabili politici per scambiare conoscenze, discutere tendenze, sfide e opportunità nell'ambito della bioeconomia. Le mostre possono essere una vetrina per ispirare giovani professionisti, studenti e ricercatori sulle ultime tendenze e opportunità di carriera nella bioeconomia. I programmi educativi e i display interattivi di questi eventi possono ispirare la prossima generazione di scienziati, ingegneri e imprenditori a contribuire alla bioeconomia.

- I social media e l'interazione online

Contenuti coinvolgenti come immagini e infografiche per spiegare processi e benefici, video e animazioni per illustrare l'impatto positivo delle innovazioni, contenuti interattivi (come i quiz) per educare i consumatori possono svolgere un ruolo importante e contribuire al processo di costruzione della comunità.

Casi di studio

Un caso di studio dal progetto BlueRev:

Il caso ritunnu salatu

Un'innovazione di successo è stata realizzata in Sicilia attraverso la rivitalizzazione e la commercializzazione del ritunnu salatu, un prodotto ittico a base di *Spicara smaris* (menola), una specie ittica mediterranea tradizionalmente considerata di scarso valore commerciale, ma abbondante nelle acque locali in alcune stagioni.

Per promuovere questo prodotto ai consumatori, la cooperativa ha deciso di enfatizzarne il valore nutrizionale e l'impegno per la biodiversità, in quanto la pesca di specie meno comuni contribuisce a ridurre la pressione su quelle più vendute, come il tonno.

Nell'ambito della strategia di vendita, il produttore ha organizzato un evento di degustazione in un laboratorio aperto, consentendo a consumatori ed esperti di sperimentare il prodotto in prima persona. Questo approccio interattivo ha fornito un feedback diretto, ha suscitato interesse e ha rafforzato l'unicità del prodotto. Inoltre, il produttore ha avviato la commercializzazione attraverso i ristoranti, sfruttando il passaparola all'interno di una rete di professionisti e appassionati di cucina. Anche la partecipazione a grandi fiere ed eventi ha avuto un ruolo importante, ad esempio la presenza all'Expo 2015 di Milano.

Grazie alla collaborazione con un'università e un progetto europeo, la cooperativa ha potuto raggiungere nuovi canali e mercati (tra cui altri hub di progetto, come la Groenlandia), che potrebbero servire da ispirazione per altre imprese.

Un caso di studio dal progetto BlueRev:

Cibo per cani proveniente da corsi d'acqua laterali di lavorazione del pesce in Groenlandia

Milak Productions, una piccola impresa con sede nel sud della Groenlandia, utilizza scarti di pesce, agnello e foca per creare una linea innovativa di cibo per cani. Questo approccio genera valore economico locale e si allinea alle aspirazioni di economia circolare della Groenlandia, garantendo una crescita sostenibile radicata nell'impegno della comunità e nell'efficienza delle risorse.

Il cibo per cani, che è un prodotto essiccato confezionato in sacchi da 25 kg, è stato sviluppato a partire da tre aziende della Groenlandia, Neqi, Polar Seafood Greenland e Halibut Greenland.

Milak Productions pubblicizza la linea di cibo per cani sui social media, soprattutto su Facebook, dove ha anche condiviso la visita ricevuta dalla famiglia reale danese nel 2024. Tuttavia, il prodotto è conosciuto anche grazie alla sua presenza su un altro negozio web dell'azienda groenlandese, chiamato Wildfood.

Nel gennaio 2023, la Milak Production è stata citata dal giornale groenlandese *Sermitsiaq* in un articolo sul cibo secco per cani: l'articolo spiegava che aveva ricevuto prestiti e sostegno dalla società Nalik Ventures e aveva appena ricevuto le attrezzature di produzione per avviare la produzione. Più tardi, nel 2024, il giornale ha menzionato nuovamente Milak Productions quando la coppia dietro l'azienda è stata premiata con l'"Entrepreneurship Award 2024" durante l'evento *Future Greenland*, per l'impegno profuso nella creazione di Milak Productions ApS. Il premio celebra la loro iniziativa di creare una produzione locale sostenibile di cibo per cani.

Un caso di studio dal progetto BlueRev:

Sviluppo di una bevanda funzionale arricchita di Omega-3 in Danimarca

In Danimarca, durante un'attività di co-creazione, è emersa come migliore pratica da sviluppare una proposta innovativa per lo sviluppo di una bevanda nutrizionale a base di Omega-3 destinata al mercato cinese in rapida crescita. Il concetto combina l'innovazione incentrata sulla salute con un approccio circolare, in quanto si propone di trasformare gli scarti della lavorazione del pesce in prodotti di alto valore e di facile consumo, offrendo benefici ambientali grazie all'utilizzo di prodotti di qualità, nonché benefici sociali derivanti dalla creazione di posti di lavoro locali, in particolare nella lavorazione del pesce e nella produzione sostenibile.

Per promuovere con successo la bevanda nutrizionale Omega-3 nel mercato cinese (il pubblico di riferimento), sarebbe essenziale posizionarla come una bevanda salutare di qualità superiore, supportata dalla scienza, che favorisce la salute del cuore, del cervello e del sistema immunitario. Il messaggio ai potenziali acquirenti dovrebbe evidenziare l'impatto ambientale e i benefici quotidiani della scelta di questa bevanda rispetto ad altri prodotti: a questo proposito, la comprensione delle preferenze di gusto locali è fondamentale, ad esempio sapori come matcha, fagioli rossi, litchi e gelsomino sono potenzialmente interessanti per i consumatori cinesi.

La strategia di branding dovrebbe trovare un equilibrio tra i valori salutistici tradizionali cinesi, come la longevità e la vitalità, e un'estetica elegante e moderna che ne rafforzi l'appeal. L'etichettatura pulita, l'approvvigionamento sostenibile (ad esempio, gli Omega-3 a base di alghe) e l'assenza di sapore di pesce saranno punti di forza cruciali per costruire la fiducia dei consumatori.

Per la distribuzione, sarebbe fondamentale una forte presenza nell'e-commerce, supportata da influencer marketing e promozioni digitali. Inoltre, la disponibilità offline nei supermercati, nei minimarket e nei rivenditori specializzati in salute aumenterebbe l'accessibilità e la credibilità. Il marketing esperienziale offline, attraverso campionature in palestre, centri commerciali e durante eventi sulla salute potrebbe incoraggiare la sperimentazione, mentre le partnership aziendali e istituzionali con centri fitness, uffici e compagnie aeree potrebbero affermare la bevanda come scelta di benessere di alto livello.

Un caso di studio dal progetto Bluerrev:

Valorizzazione delle alghe rosse a Saaremaa

La regione pilota estone dell'isola di Saaremaa si è concentrata sullo sfruttamento delle alghe rosse (*Furcellaria lumbricalis*) per modelli di business sostenibili nell'economia blu.

Le alghe rosse sono state utilizzate fin dagli anni '60 per la produzione di furcellaran, un agente gelificante nell'industria alimentare. Oggi le alghe rosse offrono nuove opportunità nei settori della cosmesi, della nutraceutica, delle bioplastiche e dell'agricoltura. La raccolta prevede la pesca a strascico e la raccolta sulle spiagge, con un limite annuale consentito di 2.000 tonnellate, anche se i volumi effettivi sono rimasti al di sotto di questa soglia. L'impresa Est-Agar è l'unico trasformatore su scala industriale di furcellaran ed è stata in prima linea nella ricerca di nuove applicazioni e coltivazioni, nonché nella creazione di una buona comunicazione sul valore delle risorse biologiche blu locali, uniche nel loro genere, e sulle ulteriori opzioni di valorizzazione delle alghe rosse e dei sottoprodotti della biomassa.

La comunicazione si è avvalsa della narrazione, partendo dalla storia della scoperta e della lavorazione delle alghe rosse a Saaremaa e del loro utilizzo nell'industria dolciaria estone, e costruendo la storia sulle ulteriori possibilità di sviluppo e applicazione nei campi della cosmesi, dell'alimentazione, della farmaceutica e dell'imballaggio. Il messaggio di comunicazione comprende l'unicità della lavorazione e del prodotto, le risorse e le tradizioni locali che forniscono valore economico e sociale alla comunità e l'impatto sull'ecosistema derivante dalla rimozione dei nutrienti dal Mar Baltico. La valutazione dell'impronta ambientale, la chiarezza della comunicazione e la dimostrazione delle attività implementate per aumentare la sostenibilità della produzione forniscono credibilità al messaggio di comunicazione. Le azioni chiave includono la promozione della collaborazione con i ricercatori, in quanto l'azienda è stata attiva in diversi progetti di ricerca.

Un caso di studio di Blue Bio-Economy:

Planet Ruhnu Gin da bladderwrack - costruire una storia sul patrimonio costiero

Nel Mar Baltico, sull'isola di Ruhnu, la più remota dell'Estonia, l'impresa sociale Planet Ruhnu ha avviato un'innovativa attività di coltivazione di alghe, producendo un ingrediente innovativo e rivitalizzando l'economia dell'isola, creando posti di lavoro sostenibili, preservando il patrimonio culturale e affrontando le sfide ambientali. L'azienda è specializzata nella coltivazione del bladderwrack (*Fucus vesiculosus*), una specie di alga nativa raccolta dalle acque incontaminate che circondano l'isola. Dopo la raccolta, l'alga viene fatta fermentare per ottenere un caratteristico gin alle alghe.

L'allevamento di alghe funziona come un biofiltro naturale, rimuovendo i nutrienti in eccesso dalle acque del Baltico, un servizio ambientale essenziale in un mare afflitto dall'eutrofizzazione: ogni ettaro di coltivazione di alghe

rimuove efficacemente l'azoto e il fosforo, producendo al contempo ossigeno e fungendo da pozzo di assorbimento del carbonio. Questo dimostra come le iniziative di economia blu possano contemporaneamente affrontare le sfide climatiche, creare opportunità economiche e sostenere l'identità culturale. Per la piccola popolazione di Ruhnu, l'azienda agricola offre nuovi posti di lavoro qualificati, riducendo la necessità di emigrare sulla penisola.

La strategia di branding di Planet Ruhnu sottolinea il legame tra innovazione e tradizione, con slogan come "Dal mare allo spirito: Planet Ruhnu Seaweed Gin", "Una brezza salata sulle labbra, i piedi nell'acqua della spiaggia, un gin fatto con alghe locali, frizzante nello stile nordico con note minerali dal mare, ogni sorso vi porterà alla spiaggia paradisiaca di Ruhnu per un viaggio della mente", "una connessione tangibile alla cultura marittima di Ruhnu e una dimostrazione di come le conoscenze tradizionali possano essere trasformate in imprese moderne e sostenibili. Ogni bottiglia racconta la storia dell'ambiente unico dell'isola e dell'impegno della comunità nel preservarlo".

Planet Ruhnu ha promosso il prodotto partecipando a concorsi: il gin ha vinto diversi premi che hanno contribuito a far conoscere il patrimonio locale e le alghe e a commercializzare il prodotto. La bevanda è stata anche in primo piano quando le isole estoni Saaremaa, Muhu e Ruhnu sono state nominate "Distretto alimentare del 2024". Si tratta di una campagna avviata da Enterprise Estonia per sensibilizzare e promuovere il cibo locale. Le alghe raccolte da Planet Ruhnu sono state anche una componente principale di un popolare programma televisivo del 2024, incentrato su una competizione tra diversi noti maestri di cucina.

<https://planeetruhnu.ee/en>



D. Attuazione e monitoraggio

Una campagna di comunicazione di successo non si esaurisce con il lancio dei messaggi; il monitoraggio e l'adattamento continui sono essenziali per garantirne l'efficacia.

- La prima cosa da fare è impostare delle metriche per monitorare le prestazioni sui canali scelti. Ciò include la misurazione dei tassi di coinvolgimento sui social media, l'affluenza e la partecipazione a eventi o webinar, il feedback nei sondaggi e le richieste di informazioni da parte di potenziali partner o clienti.
- Utilizzate tattiche di coinvolgimento per mantenere attivo il pubblico: interagite con il vostro pubblico attraverso eventi, social media e attività di sensibilizzazione della comunità.
- Ascoltate attentamente le risposte del pubblico e cercate di individuare domande o dubbi ricorrenti. Ci sono punti di confusione sui vostri prodotti a base biologica o benefici specifici di cui il pubblico è particolarmente entusiasta? Utilizzate questo feedback per perfezionare il vostro messaggio, magari semplificando concetti complessi o dando maggior rilievo ad alcuni aspetti.
- Inoltre, tenete d'occhio le tendenze del settore e i cambiamenti nell'opinione pubblica riguardo alla sostenibilità e alla bioeconomia blu. Adattarsi a questi sviluppi può aiutarvi a mantenere la vostra rilevanza e ad allinearvi alle aspettative emergenti.

Monitorando e regolando attivamente la vostra campagna, potete massimizzare l'impatto, assicurandovi che la vostra comunicazione rimanga coinvolgente, chiara e efficace nel promuovere i vantaggi unici dei vostri prodotti e servizi biobased. Di seguito alcuni esempi di azioni di adeguamento:

ESEMPIO 1: IMPEGNO SUI SOCIAL MEDIA

- Monitoraggio: pubblicate una serie di infografiche sui social media per spiegare come i vostri prodotti a base biologica riducano i rifiuti di plastica. Notate che i post incentrati sulla "salute degli oceani" ricevono più like e condivisioni, mentre quelli sulla "riduzione delle emissioni di carbonio" hanno un coinvolgimento minore.
- Adeguamento: Sulla base di queste informazioni, potete dare maggiore risalto alla salute degli oceani nei vostri post futuri, magari inserendo storie di conservazione marina o testimonianze di clienti eco-consapevoli. Potreste anche esplorare modi più semplici e visivamente accattivanti per comunicare i vantaggi della riduzione delle emissioni di carbonio, per rendere l'argomento più accessibile.

ESEMPIO 2: FEEDBACK E RICHIESTE DEI CLIENTI

- Monitoraggio: Dopo aver lanciato una campagna e-mail, ricevete un numero elevato di risposte con domande sul significato di "bio-based". Questo indica che molte persone non hanno chiaro il concetto e hanno bisogno di maggiori informazioni.
- Adeguamento: Considerate la possibilità di creare una FAQ di facile comprensione o un breve video introduttivo sui prodotti a base biologica e di inserire un link nelle e-mail future. Questo approccio proattivo può creare comprensione e ridurre la confusione, aiutando i clienti a sentirsi più sicuri dei vostri prodotti.
- Esempio: Un'azienda che produce imballaggi biodegradabili a partire da alghe marine, come Notpla, condivide sul proprio sito web una dettagliata sezione di FAQ che spiega il significato di biobased e biodegradabile, oltre ai vantaggi ambientali delle alghe marine. Include video didattici che mostrano come le alghe vengono raccolte in modo sostenibile e illustrano il ciclo di vita dei loro imballaggi, rendendo i vantaggi accessibili sia ai clienti che ai partner.

ESEMPIO 3: METRICHE DI PARTECIPAZIONE AGLI EVENTI

- Monitoraggio: tenete un webinar sui vantaggi ambientali dei vostri prodotti a base di biocombustibili blu e notate che il segmento delle domande e risposte alla fine riceve il maggior coinvolgimento, con molte domande sull'impatto economico dei vostri prodotti.
- Adeguamento: Per gli eventi futuri, dedicate più tempo alle domande e risposte create un evento dedicato per discutere in modo approfondito dei vantaggi economici. Potreste anche aggiungere casi di studio specifici o testimonianze di clienti che riguardano il valore economico dei prodotti biobased, per soddisfare questo interesse.

Rispondendo attivamente a questi insight, la vostra campagna non solo manterrà la sua rilevanza, ma aumenterà anche la fiducia e l'interesse del vostro pubblico.

5. Conclusioni

Una campagna di comunicazione ben strutturata e strategicamente pianificata è essenziale per aumentare la visibilità, promuovere la fiducia del target di riferimento e la sua capacità di comunicare con il pubblico, generando un maggiore interesse e rafforzando la vostra reputazione all'interno dell'industria bio-based.

Di seguito sono riportati alcuni suggerimenti per comunicare e promuovere le innovazioni nella bioeconomia blu e le relative buone pratiche:

1. Promuovere la qualità, la sostenibilità e l'impatto ambientale

I consumatori devono avere la sensazione che il prodotto non sia solo sostenibile, ma anche di alta qualità. Dimostrate che i materiali iniziali sono stati trasformati in qualcosa di durevole, innovativo, funzionale e gustoso. Sottolineate che ogni prodotto può presentare piccole variazioni dovute alla natura dei materiali originali, aumentandone il valore percepito.

Atlantic Leather, un'azienda che produce pelle pesce, condivide informazioni su come si approvvigiona in modo responsabile di materiali provenienti dall'industria ittica islandese. I sottoprodotti che andrebbero sprecati vengono trasformati in articoli di lusso grazie a un processo a rifiuti zero e a collaborazioni con peschiere sostenibili certificate. L'azienda presenta una sezione "viaggio nel prodotto" che aiuta i clienti a rintracciare le materie prime e a notare l'impegno dell'azienda verso un approvvigionamento etico.

2. Affrontare onestamente i compromessi

Siate chiari su eventuali compromessi associati ai vostri prodotti o servizi a base biologica, come potenziali differenze in termini di costo, durata o disponibilità rispetto alle opzioni convenzionali. La trasparenza su questi fattori contribuirà a rafforzare la fiducia dei clienti e a gestire le loro aspettative.

Biome Bioplastics, un'azienda che produce materie plastiche a base biologica, dichiara apertamente che alcune delle sue bioplastiche possono essere più costose delle plastiche convenzionali a causa delle pratiche sostenibili di approvvigionamento e produzione. Lo spiegano come un investimento nella sostenibilità e dimostrano come i benefici ambientali a lungo termine superino la differenza di prezzo iniziale.

3. Privilegiare una comunicazione trasparente

Comunicate chiaramente la provenienza dei materiali di partenza, le modalità di trasformazione e i vantaggi specifici del prodotto.

Utilizzate i social media per condividere immagini, video o storie che mostrino il processo di trasformazione del materiale iniziale in un prodotto finito, rendendo il viaggio più tangibile.

Evoware, un'azienda indonesiana che produce imballaggi in alghe commestibili, utilizza una combinazione di video Instagram e infografiche per mostrare il viaggio dagli allevamenti di alghe ai prodotti finali. Le immagini illustrano non solo le proprietà uniche dei loro prodotti, ma anche le connessioni culturali locali e i benefici ambientali, rendendo il concetto più coinvolgente per il pubblico.

4. Lavorare sul coinvolgimento della comunità e sulle collaborazioni

Create campagne che coinvolgano attivamente i consumatori, come programmi di riciclaggio o iniziative collettive di upcycling; organizzate eventi o workshop in cui i consumatori possano vedere di persona come i materiali iniziali vengono trasformati in prodotti di valore; mostrate l'impatto sulla comunità, raccogliendo testimonianze, foto e storie di clienti che condividono il loro sostegno al movimento per la sostenibilità. Utilizzate i social media per diffondere la notizia e raggiungere più persone. Collaborate con istituti di ricerca, organizzazioni ambientaliste o progetti europei può aumentare la visibilità e la credibilità.

Zero Waste Daniel è un marchio di moda statunitense che si concentra sulla creazione di abiti a partire da scarti di tessuto. Ospita regolarmente laboratori di upcycling in cui i consumatori possono portare i propri scarti o vecchi abiti e imparare a trasformatli in qualcosa di nuovo. Questi eventi mettono in evidenza l'approvvigionamento di tessuti sostenibili e il modo in cui gli scarti della produzione tradizionale di abbigliamento possono essere riutilizzati.



Bio-based revitalisation
of local communities

Consorzio



Food & Bio Cluster
Denmark



LOBA[®]

**RI
SE**



Eesti Maaülikool
Estonian University of Life Sciences



NIBIO
NORWEGIAN INSTITUTE OF
BIOECONOMY RESEARCH



**Università
degli Studi
di Palermo**

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea. Né l'Unione Europea né l'autorità che concede il finanziamento possono essere ritenuti responsabili.

www.blurevproject.eu info@blurevproject.eu

@BlueRevEU



Funded by
the European Union