

Définition d'une stratégie de communication du projet Green & Blue Futures

Synthèse du rendu



Analyse de l'existant

- **Green & Blue Futures :**
 - 7 partenaires de 4 pays
 - financé par Interreg IVB
 - vise à impliquer le monde de l'Economie Sociale et Solidaire dans la gestion des infrastructures vertes et bleues européennes
- **Le GIP Réussir en Sambre Avesnois :**
 - Communication qui prend plusieurs formes: numérique, événementielle, institutionnelle, relations Presse, interne
 - Succès du site internet, de la page facebook, de la communication destinée aux élus, et des relations Presse
- **Les partenaires européens:**
 - Newsletter, mise en ligne de powerpoints, e-zines, articles dans journaux locaux, photos, lettre d'information, plaquettes, affiches pour le projet
 - Communication pour le projet G&BF en général : site internet dédié, twitter

Analyse de l'existant

- **Une communication européenne réussie – les attentes de l'Europe**
 - Communiquer sur l'existence des fonds européens
 - Sensibiliser les cibles au projet : enjeux, objectifs, actions, contribution à la Stratégie Europe 2020
 - Rendre compte des résultats du projet et garantir la reproductibilité du projet ailleurs en Europe
 - Inspirer d'autres porteurs de projets pour mettre en place d'autres projets innovants, dans la même continuité
- **Bons exemples en termes de communication :**
 - Le projet européen GIFT-T!
 - Le projet européen SUCCIPACK

Cadrage stratégique

- Synthèse des réflexions des personnes interrogées en entretiens et atelier:
 - Aucune communication n'a été constatée sur le projet, il est difficile de positionner le projet
 - Le projet est ambitieux et porteur d'emplois
 - Opportunité pour basculer vers un autre modèle que celui de la culture métallo du territoire
 - Appréhension d'un modèle à contre-courant de la culture du territoire
 - Il y a un risque important sur le plan réglementaire
 - Les forces d'un projet comme Green & Blue Futures sont ses capacités de développement dans le temps
 - Les cibles premières sont avant tout les industriels du secteur et les acteurs publics qui seront les bras de levier des décisions à prendre

Cadrage stratégique

- En conclusion, il faudrait :
 - Porter à connaissance des enjeux que représente un tel projet, en faisant des visites avec les élus et autres décideurs locaux.
 - Travailler sur un document de présentation technique pour informer plus en amont sur le développement du projet
 - Organiser une réunion avec les décideurs et la société civile pour présenter la démarche, ses enjeux et ses perspectives

Parties prenantes clefs

- La production de spiruline répond à des principes de bases simples nécessitant des moyens raisonnables de production.
- Le marché français de la spiruline n'est pas structuré.
- Conclusions à prendre en compte:
 - Une production de spiruline empirique qui reste largement insuffisante pour répondre à la demande intérieure des ménages
 - Un type de distribution (circuit court) adapté à la faiblesse de la production nationale
 - Un marché trop confidentiel qui ne s'adresse qu'à une clientèle avertie
- **Parties prenantes du territoire Sambre Avesnois:** La communauté d'agglomération Maubeuge Val de Sambre (AMVS), l'Agence de Développement et d'Urbanisme de la Sambre (ADUS), le Parc naturel régional de l'Avesnois (PNRA), Pôle Emploi, le Conseil Régional (et sa chambre d'agriculture), le COTESS

Les challenges à relever

- Transformer et adapter le processus artisanal pour augmenter les quantités de production en gardant la qualité d'un bon produit artisanal ;
- Réussir à optimiser la croissance de la spiruline dans notre région (contourner les contraintes climatiques, apport énergétique, compréhension du comportement de croissance) ;
- Employer un maximum de personnel tout en préservant la rentabilité de la production (viabilité économique) ;
- Impliquer le site dans la dynamique de création d'une filière dans la région Nord Pas de Calais qui favorisera l'amélioration des processus de production.

Démarche de Marketing territorial - Etape 1

- Le développement d'initiatives territoriales
 - se place dans un cadre collectif
 - utilise une politique d'image pour regrouper ses actions et bénéficier d'un effet levier par l'image
 - devra s'attacher à se créer des codes (couleurs, formes, typo...) dès la mise en place des 1ères phases de présentation
- *Création d'une charte graphique, choix d'un logo, ...*

Démarche de Marketing territorial - Etape 2

- Faciliter l'action collective : l'attractivité (d'un projet, d'un territoire...) est le résultat d'une chaîne d'acteurs.
- 1ères remontées des entretiens et atelier: l'implication des acteurs est essentielle.
- Pour le développement du projet, l'implication des acteurs locaux et ambassadeurs est indispensable et favorise l'implication du grand public
- *Tenue de réunions publiques et de réunion plus technique et politique et projection d'un support pédagogique*

Démarche de Marketing territorial - Etape 3

- Mettre en place une démarche marketing suppose de s'organiser et de se différencier sans chercher à se concurrencer avec des positionnements similaires internes et contrevenants aux effets positifs attendus.
- Il faut donc répondre par des supports techniques et informatifs précis.
- *Réalisation d'une plaquette de présentation du projet en direction des cibles institutionnelles et autres responsables locaux*

Démarche de Marketing territorial - Etape 4

- L'approche territoriale suppose aussi
 - de bien connaître les modes de développement
 - être démonstratif auprès des populations
 - bien connaître et de bien comprendre les attentes des « clients » qui sont ciblés
- *Mise en place de sites de démonstration et de panneaux d'interprétation*

Démarche de Marketing territorial - Etape 5

- La réputation c'est la répétition, il est donc nécessaire d'expliquer sans cesse le contenu de cette nouvelle approche territoriale en apportant aussi une connaissance sur site existant.
- *Des visites de sites en région ou à l'extérieur du territoire pourront être proposés pour voir, comprendre et mesurer la pertinence de l'implantation d'un tel projet*

Démarche de Marketing territorial - Etape 6

- Il est essentiel de réunir des ambassadeurs sur un projet pour expliquer et mettre en valeur la démarche et l'impact du projet. La cible idéale est l'enfant qui, s'il est séduit, sera le meilleur moteur de diffusion
- *Réalisation d'une mallette pédagogique en direction des écoles (jeux, flyer, quizz, fiche pédagogique, affiche, dépliant, mode d'emploi...)*



Merci