

RAPPORT D'ENTREPRISE

2025

Rédigé par

Camille Dziranian

Bachelor Webmarketing
and Social Media B2B



clusterbio
Auvergne-Rhône-Alpes

SOMMAIRE

Introduction **3**

Analyse de la stratégie
marketing et communication **5**

Audit de la communication
externe **17**

Audit de la communication
interne **56**

Synthèse des résultats **67**

Conclusion **69**

Annexes **70**

INTRODUCTION

Dans un contexte où les consommateurs manifestent un intérêt croissant pour des modes de production respectueux de l'environnement et des produits biologiques de qualité, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes créé en 2006 se positionne comme un acteur incontournable pour le développement de la filière bio dans la région. En tant que réseau professionnel dédié au bio, sa mission est de soutenir l'ensemble des entreprises bio dans leur démarche de structuration, d'innovation, et de commercialisation.

Le Cluster est une association loi 1901 et agit sur plusieurs axes stratégiques, notamment en facilitant les partenariats entre les acteurs de la filière, en accompagnant les entreprises dans leur croissance et leur transformation, et en assurant une veille active sur les opportunités de marché et les évolutions réglementaires. Grâce à son expertise et à son réseau, il contribue au rayonnement du bio régional tout en répondant aux défis d'un marché en mutation.

Cependant, la filière bio traverse actuellement une crise sans précédent, marquée par une baisse de la consommation et un ralentissement de la croissance du marché. Cette situation résulte en partie de la hausse des coûts pour les consommateurs, d'une concurrence accrue avec des labels moins exigeants, et d'une certaine saturation du marché. Face à ces défis, Cluster Bio joue un rôle crucial en proposant des solutions innovantes pour redynamiser le secteur et accompagner ses membres dans l'adaptation à ces nouvelles contraintes.



À l'autre extrémité de la chaîne de valeur, Bio Auvergne-Rhône-Alpes joue un rôle complémentaire en tant que relais direct auprès des consommateurs. L'association se consacre à promouvoir les produits bio locaux auprès du grand public, à sensibiliser les citoyens sur les enjeux du bio, et à renforcer les liens entre les producteurs et les consommateurs. Ce partenariat entre le Cluster et Bio Auvergne-Rhône-Alpes illustre une approche intégrée, associant le soutien aux professionnels et l'éducation des consommateurs.

Dans cette analyse, nous explorerons le marché sur lequel évolue Cluster Bio, les dynamiques concurrentielles et les défis auxquels il fait face, ainsi que ses atouts stratégiques et sa valeur ajoutée. Nous mettrons également en lumière le rôle de Bio Auvergne-Rhône-Alpes comme acteur clé pour connecter les producteurs bio à leur public, afin de fournir une vision complète de la filière bio dans la région.



B2B VS B2C

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes joue un rôle central en B2B, en structurant et accompagnant les acteurs de la filière bio régionale, notamment les producteurs, transformateurs, et distributeurs. En parallèle, il porte la marque Bio Auvergne-Rhône-Alpes, dédiée au B2C, qui valorise les produits locaux et sensibilise le grand public aux bienfaits de l'agriculture biologique. Cette complémentarité renforce la visibilité et l'impact de la filière bio auprès des entreprises et des consommateurs.



ENTREPRISES
TRANSFO ET DISTRIB BIO



PARTENAIRES ET
INSTITUTIONS

BUSINESS TO BUSINESS

CLUSTER BIO



ENJEUX

- Renforcer le rôle du **Cluster** comme **réseau stratégique** de la **filière bio régionale**.
- Informer les **professionnels** sur les **tendances** et **innovations** du secteur.
- Mettre en avant **les actions** et **événements bio** en région **Auvergne-Rhône-Alpes**.

OBJECTIFS

- Valoriser **les adhérents** et leurs **produits** au niveau **régional et national**.
- Accroître la **visibilité** du **Cluster** via le **site** et les **réseaux sociaux**.
- Attirer de **nouveaux adhérents** grâce à une **communication** ciblée.
- Promouvoir les **actions collectives** et les réussites des **membres**.



ENTREPRISES
TRANSFO ET DISTRIB BIO



GRAND PUBLIC
(AURA ET FR)

BUSINESS TO CONSUMER

BIO AURA



ENJEUX

- Positionner **Bio Auvergne-Rhône-Alpes** comme **porte-parole** régional du **bio**.
- **Sensibiliser** le public aux **bienfaits du bio** (santé, environnement, économie).
- Créer un **lien de confiance** avec des **infos fiables** et **pratiques**.

OBJECTIFS

- Augmenter **l'engagement** sur les **réseaux sociaux** et le **site**.
- Convertir les **bio-sceptiques** en montrant les **atouts du bio**.
- Valoriser **les produits bio locaux** et nos **adhérents**.
- Renforcer la **notoriété** de **l'agriculture biologique** en région.

ANALYSE DU MARCHÉ

PRODUITS ET SERVICES PROPOSÉS PAR LE CLUSTER BIO

Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes joue un rôle essentiel dans la structuration et le développement de la filière bio régionale. Ses actions s'articulent autour de services stratégiques et d'un accompagnement sur-mesure pour répondre aux besoins des acteurs de la filière.

1 Accompagnement des entreprises

Cluster Bio accompagne les producteurs, transformateurs, et distributeurs bio pour optimiser leurs activités et conquérir de nouveaux marchés :

- **Aide à la structuration :**
 - Formation de 120 entreprises régionales en 2023 sur des thématiques comme la certification, la gestion des circuits courts, et les stratégies de distribution.
 - Appui à la création de 25 nouvelles marques bio régionales.
- **Développement commercial :**
 - Organisation de 80 rencontres commerciales ayant généré plus de 300 contrats pour les adhérents.
 - Soutien dans l'obtention de subventions régionales et européennes, notamment via le programme LEADER et Horizon Europe.

2 Mise en réseau

Cluster Bio favorise les échanges entre professionnels et acteurs de la filière à travers des événements dédiés :

- **Salons professionnels :**
 - Participation annuelle au Salon Natexpo avec un stand collectif regroupant 30 entreprises adhérentes, mettant en avant les innovations régionales.
- **Rencontres B2B :**
 - Organisation de 10 rendez-vous d'affaires par an, réunissant environ 150 professionnels pour renforcer les partenariats et collaborations.



ANALYSE DU MARCHÉ

PRODUITS ET SERVICES PROPOSÉS PAR LE CLUSTER BIO

3 Innovation et projets collaboratifs

Le soutien à l'innovation est un pilier majeur de l'action de Cluster Bio :

- **Projets agroécologiques :**
 - Déploiement de solutions pour réduire l'empreinte carbone des exploitations bio, avec la participation de 15 fermes pilotes dans la région.
- **Nouveaux process bio :**
 - Collaboration avec des laboratoires régionaux pour développer 4 procédés innovants, notamment dans la conservation des produits bio transformés.
- **Communication :**
 - Investissement de 80 000 euros en partenariat avec la région pour intégrer des campagnes de communication pour promouvoir la filière biologique.

4 Les secteurs phares soutenus par le Cluster Bio



Produits agricoles :

La région Auvergne-Rhône-Alpes est la 3^e en France en termes de surfaces bio, avec 310 854 hectares en 2023, représentant 10,9% de la surface agricole utile régionale.



Transformateurs régionaux :

La région compte un réseau dynamique de transformateurs bio, notamment dans les secteurs des fromages AOP bio et des charcuteries régionales bio, soutenus par des initiatives de Cluster Bio pour promouvoir les produits locaux.



Cosmétique bio et produits ménagers bio :

Cluster Bio accompagne les entreprises de la région dans le développement de produits cosmétiques et ménagers bio, en favorisant l'innovation et la mise en réseau des acteurs de ces filières.

ANALYSE DU MARCHÉ

LE CLUSTER BIO EN CHIFFRES

Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires cumulé des adhérents s'élève à 133 000 euros en 2024, en légère baisse par rapport à 2023 (143 000 euros). Bien qu'il reflète les défis économiques actuels dans le secteur bio, cette donnée concerne l'activité des entreprises adhérentes et non celle du Cluster Bio lui-même. En tant qu'association, notre fonctionnement repose principalement sur les subventions publiques (régionales) et non sur le chiffre d'affaires des entreprises. Les actions de soutien et d'accompagnement que nous menons visent justement à dynamiser l'activité économique de nos membres tout en répondant aux besoins de structuration de la filière bio.

Financements

Le Cluster mobilise divers financements pour soutenir ses projets et actions. En 2024, des subventions régionales, nationales et européennes ont permis de financer des projets structurants comme le développement de filières et l'accompagnement à l'innovation. Par exemple, le programme "BioRéflexe" bénéficie d'une aide de 50 000 euros de l'Agence Bio.



Événements et impact

Cluster Bio a organisé ou participé à des événements majeurs en 2024, dont le Natexpo, qui a réuni 16 exposants et permis 35 rencontres commerciales avec des enseignes comme Alnatura et Biocoop. Des campagnes comme "Territoire Bio Engagé" et des actions de sensibilisation auprès du grand public ont renforcé la notoriété du bio en Auvergne-Rhône-Alpes.



Budget

En 2024, le Cluster a géré un budget total de dépenses de 868 571 euros, avec des recettes atteignant 859 105 euros, témoignant d'une gestion financière rigoureuse malgré des ajustements nécessaires dus aux baisses de subventions prévues pour 2025. Ces chiffres illustrent l'engagement du Cluster dans la structuration et le rayonnement de la filière bio, tout en répondant aux besoins de ses adhérents et aux attentes des consommateurs.

ANALYSE DU MARCHÉ

ÉVÉNEMENTS ET IMPACT

Cluster Bio a organisé ou participé à des événements majeurs en 2024, dont le Natexpo, qui a réuni 16 exposants et permis 35 rencontres commerciales avec des enseignes comme Alnatura et Biocoop. Des campagnes comme "Territoire Bio Engagé" et des actions de sensibilisation auprès du grand public ont renforcé la notoriété du bio en Auvergne-Rhône-Alpes.

SOURCES UTILISÉES

Les principales sources incluent :

- **Agence Bio** : données sur les surfaces, exploitations, et tendances.
- **Cluster Bio** : baromètres, documents stratégiques, et publications internes.
- **INSEE** : indicateurs économiques et démographiques.
- **Circuits Bio et Propulse by CA** : évolution des circuits de distribution.
- **Fédérations spécialisées (Synabio, Interbio)** : analyses des filières bio.

ANALYSE DES DONNÉES

En 2024, Cluster Bio fédère 255 adhérents, avec un objectif de 260 membres d'ici la fin de l'année. Parmi eux, des acteurs phares comme Coopenoix, spécialisée dans l'export de noix françaises, illustrent la diversité et le dynamisme du réseau. Les adhérents ont généré un chiffre d'affaires cumulé de 133 000 euros, en légère baisse par rapport à 2023 (143 000 euros), témoignant des défis économiques actuels dans le secteur bio. Pour accompagner ces entreprises, Cluster Bio a multiplié les initiatives, telles que des visites d'entreprises, des rencontres inter-membres et des campagnes de sensibilisation comme Bioreflexe, visant à renforcer la visibilité du bio auprès du grand public.

Sur la scène internationale, Cluster Bio soutient activement ses membres dans leur rayonnement. Lors de salons majeurs comme Biofach et Natexpo, 16 exposants ont rencontré 35 prospects commerciaux, ouvrant des collaborations avec des enseignes telles qu'Alnatura et Biocoop. Par ailleurs, des clubs export ciblant des marchés clés comme l'Allemagne et la Suisse ont été mis en place pour offrir des opportunités supplémentaires à ses membres.

Au niveau régional, les magasins spécialisés dominent toujours la distribution avec 57,1 % des ventes bio, tandis que les circuits courts (marchés, AMAP, ventes directes) continuent de progresser pour atteindre 14 % des ventes régionales, montrant un fort attachement des consommateurs à la proximité et à la qualité des produits. En complément, Bio Auvergne-Rhône-Alpes joue un rôle crucial en sensibilisant les consommateurs grâce à des événements comme le MIAM Festival, qui valorisent les producteurs locaux et renforcent leur lien avec le public.

Enfin, Cluster Bio investit dans l'innovation, avec un budget de 50 000 euros consacré à des projets collaboratifs visant à intégrer des pratiques durables dans les filières bio. Ces efforts, combinés à un soutien stratégique pour l'accès à la restauration collective et des actions ciblées pour renforcer la filière, confirment le rôle central de Cluster Bio dans le développement et la résilience du bio en Auvergne-Rhône-Alpes.

AUTRES ACTEURS DU MARCHÉ

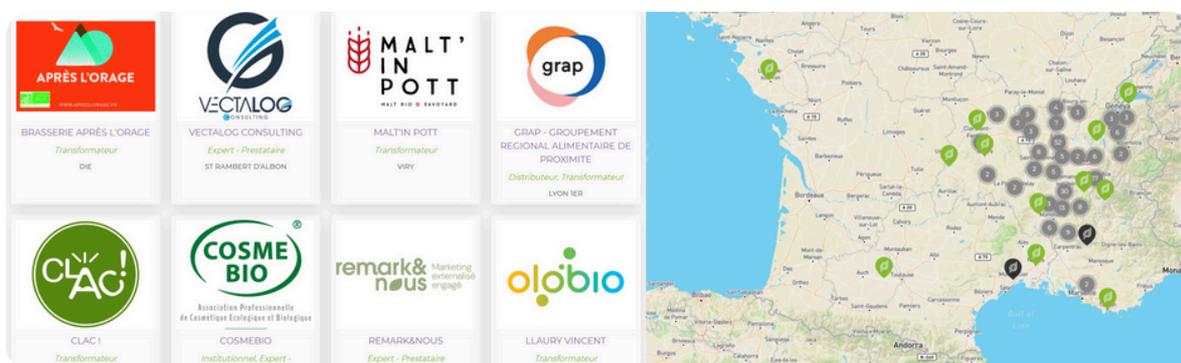
ADHÉRENTS



Le Cluster regroupe une diversité d'entreprises certifiées bio, notamment dans les secteurs de l'alimentaire, de la cosmétique, du textile et des produits d'entretien. Voici quelques exemples d'entreprises membres :

- **Les cafés dagobert** : torréfacteur de cafés bio situé à Châtillon-sur-Chalaronne.
- **Hari&Co** : entreprise lyonnaise spécialisée dans les produits bio à base de légumineuses.
- **La maison de la praline** : fabricant de pralines bio basé à Saint-Denis-de-Cabanne.
- **Brasserie de la pleine lune** : brasserie artisanale bio située à Chabeuil.
- **Happy plantes** : producteur de tisanes bio basé à Châtel-Guyon.

Ces entreprises bénéficient des services du Cluster pour leur développement économique et leur mise en réseau.



PRESCRIPTEURS

Le Cluster collabore avec plusieurs institutions influentes dans le domaine du bio, notamment :

- **Région Auvergne-Rhône-Alpes** : principal soutien depuis la création du Cluster en 2006, intégrant l'association dans la filière d'excellence Agriculture, Agroalimentaire, Forêt.
- **Chambres d'agriculture** : partenaires investis dans l'amélioration de la performance des exploitations agricoles et de leurs filières.
- **COSMEBIO** : association professionnelle de la cosmétique bio, membre du Cluster, contribuant à la promotion des labels bio.

FOURNISSEURS

- **ISARA / ISARA Conseil / Foodtech Lyon Auvergne-Rhône-Alpes** : institution basée à Lyon, offrant des services d'expertise et de conseil en agroalimentaire.
- **Ecozept France** : cabinet de conseil spécialisé dans le développement durable, accompagnant les entreprises bio.
- **PhytoControl Group** : laboratoire d'analyses spécialisé en sécurité sanitaire des aliments, partenaire du Cluster.

Ces collaborations permettent au Cluster d'offrir un accompagnement complet et adapté aux besoins de ses membres.

EXPLORATION DE LA CONCURRENCE

CONCURRENTS DIRECTS

En tant qu'association loi 1901 soutenue par la région Auvergne-Rhône-Alpes, le Cluster Bio n'a pas de concurrents directs dans sa zone d'action. Cependant, au niveau national, des structures similaires opèrent dans d'autres régions, partageant des missions analogues de structuration et de promotion de la filière biologique. Voici quelques-unes de ces associations interprofessionnelles bio régionales :



A PRO BIO (Hauts-de-France)

Association interprofessionnelle engagée dans le développement de l'agriculture biologique dans la région Hauts-de-France.



BIO CENTRE (CENTRE-VAL DE LOIRE)

Association régionale rassemblant les acteurs de la filière biologique en Centre-Val de Loire.



INITIATIVE BIO BRETAGNE (IBB) (BRETAGNE)

Association interprofessionnelle œuvrant pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique en Bretagne.



INTERBIO NOUVELLE-AQUITAINE

Association interprofessionnelle bio régionale rassemblant plus de 300 organisations et opérateurs membres en Nouvelle-Aquitaine.



INTERBIO OCCITANIE

Association à caractère interprofessionnel pour la bio en Occitanie.



INTERBIO PAYS DE LA LOIRE

Association régionale réunissant les acteurs de la filière biologique dans les Pays de la Loire.

Ces associations, bien que géographiquement distinctes, partagent des objectifs communs avec le Cluster Bio, tels que la structuration des filières, la promotion des produits bio et l'introduction de ces produits en restauration collective. Elles sont reconnues comme des partenaires privilégiés des Conseils Régionaux et des Directions Régionales de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt (DRAAF) dans leurs territoires respectifs.

EXPLORATION DE LA CONCURRENCE

ANALYSE BENCHMARK CONCURRENENTS DIRECTS

Forces communes

Les associations étudiées, dont le Cluster Bio, partagent une mission commune : structurer les filières bio et accompagner les acteurs de l'agriculture biologique dans leur développement. Elles assurent un maillage territorial solide et offrent des services variés : mise en réseau, formations, labellisation et promotion des produits bio locaux, tout en jouant un rôle clé dans la transition écologique et la sensibilisation des institutions et du public.

Faiblesses communes

Malgré leur rôle central, ces associations présentent des limites similaires. Leur dépendance aux subventions publiques les rend vulnérables aux fluctuations budgétaires nationales et régionales. De plus, leur visibilité reste limitée au cadre régional, ce qui restreint leur influence à l'échelle nationale ou internationale. Certaines, comme Bio Centre ou Interbio Pays de la Loire, manquent de moyens pour développer des actions plus ambitieuses au-delà de leur territoire.

Spécificités

Chaque association se distingue néanmoins par ses spécificités. Le Cluster Bio se démarque par son focus sur l'innovation et l'internationalisation, grâce à des participations actives à Biofach et Natexpo. D'autres, comme Interbio Nouvelle-Aquitaine, mettent en avant des projets structurants tels que le label "Territoire BIO Engagé", tandis que Initiative Bio Bretagne excelle dans la restauration collective, un secteur clé pour les produits bio.

Positionnement du Cluster Bio

Le Cluster Bio combine un fort ancrage régional avec une stratégie tournée vers l'export et la mise en réseau, en faisant un acteur clé du développement de la filière bio en Auvergne-Rhône-Alpes. Ce positionnement repose sur sa capacité à s'inspirer et à intégrer le meilleur des autres Interbios. Le label "Territoire BIO Engagé" (TBE), initialement développé en Nouvelle-Aquitaine, a été déployé avec succès en région AURA, témoignant de sa capacité d'adaptation. De plus, des campagnes comme "Bioreflexe" ont renforcé son rôle de sensibilisation auprès du grand public, tout en valorisant les producteurs régionaux.

Le Cluster Bio s'est également démarqué par un nombre élevé d'événements organisés et une intensité en communication, avec des campagnes ciblées pour promouvoir les produits bio et sensibiliser à l'agriculture durable. Cette capacité à multiplier les initiatives tout en consolidant ses bases régionales en fait un modèle d'équilibre entre dynamisme local et rayonnement international.

Conclusion

Cette analyse souligne les forces et faiblesses des Interbios, tout en mettant en avant les spécificités et la position stratégique unique du Cluster Bio, qui associe dynamisme local et ouverture à de nouveaux marchés.

EXPLORATION DE LA CONCURRENCE

CONCURRENTS INDIRECTS

En ce qui concerne les concurrents indirects, plusieurs structures et associations œuvrent au niveau national pour soutenir l'agriculture biologique et peuvent, à ce titre, proposer des services similaires ou complémentaires à ceux du Cluster Bio. Voici quelques-unes de ces organisations :



FÉDÉRATION NATIONALE D'AGRICULTURE BIOLOGIQUE (FNAB)

Première association de paysans biologiques en France, la FNAB défend les aides à la bio et promeut une agriculture biologique durable et solidaire.



SOLIDARITÉ PAYSANS

Réseau d'associations accompagnant les agriculteurs, notamment dans leur transition vers des pratiques plus durables, y compris l'agriculture biologique.



BIO CONSOM'ACTEURS

Association agissant pour une alimentation et une agriculture respectueuses de l'humain et de la nature, accessible à tous, de la fourche à la fourchette.



RÉSEAU AGRICULTURE PAYSANNE

Réseau engagé et militant pour l'agriculture paysanne, accompagnant les projets d'installation et de transmission, et promouvant des pratiques durables.



TERRES DE FRANCE

Association de soutien aux producteurs locaux et à une agriculture de terroir, visant à transmettre le savoir-faire et la culture des terroirs français.

Ces organisations, bien que n'étant pas en concurrence directe avec le Cluster Bio, proposent des services et un accompagnement aux acteurs de l'agriculture biologique, contribuant ainsi au développement de la filière bio en France.

Bien que le Cluster Bio ne porte pas le nom "Interbio", il est considéré comme tel en raison de ses fonctions similaires à celles des autres Interbio régionales, telles qu'A Pro Bio ou Interbio Occitanie. Ces entités, bien qu'appartenant à l'écosystème public et soutenues par l'État, comparent régulièrement leurs chiffres et statistiques pour évaluer leur impact respectif. Cela n'exclut pas des collaborations, mais souligne la nécessité de maintenir une visibilité et une efficacité comparables dans la structuration de la filière bio.

EXPLORATION DE LA CONCURRENCE

ANALYSE BENCHMARK CONCURRENENTS INDIRECTS

Les organisations telles que la FNAB, Solidarité Paysans, Bio Consom'acteurs, Réseau Agriculture Paysanne et Terres de France partagent une mission commune : soutenir les agriculteurs et promouvoir des pratiques agricoles durables. Leur rôle s'étend à la structuration de l'agriculture écologique et à la sensibilisation des publics, contribuant indirectement au développement des filières durables, sans se limiter exclusivement à la bio.

Forces communes

Ces organisations s'appuient sur des réseaux étendus et des services variés, tels que l'accompagnement social, l'aide à l'installation agricole et la promotion des circuits courts. Leur engagement pour une agriculture locale et durable leur confère une forte légitimité auprès des agriculteurs et du public.

Faiblesses communes

Leur dépendance aux subventions publiques limite leur autonomie financière. De plus, leur visibilité et spécialisation varient, certaines, comme Bio Consom'acteurs, ayant un impact moindre comparé à la FNAB. Leur champ d'action généraliste les rend parfois moins adaptés aux besoins spécifiques de l'agriculture biologique.

Spécificités

- FNAB : représentation des producteurs bio avec un rôle central dans la défense de l'agriculture biologique.
- Solidarité Paysans : accompagnement social et économique des agriculteurs en difficulté.
- Bio Consom'acteurs : sensibilisation des consommateurs et promotion des circuits courts.
- Réseau Agriculture Paysanne : transition agroécologique et préservation des savoir-faire paysans.
- Terres de France : valorisation des terroirs et des produits agricoles locaux.

Positionnement du Cluster Bio

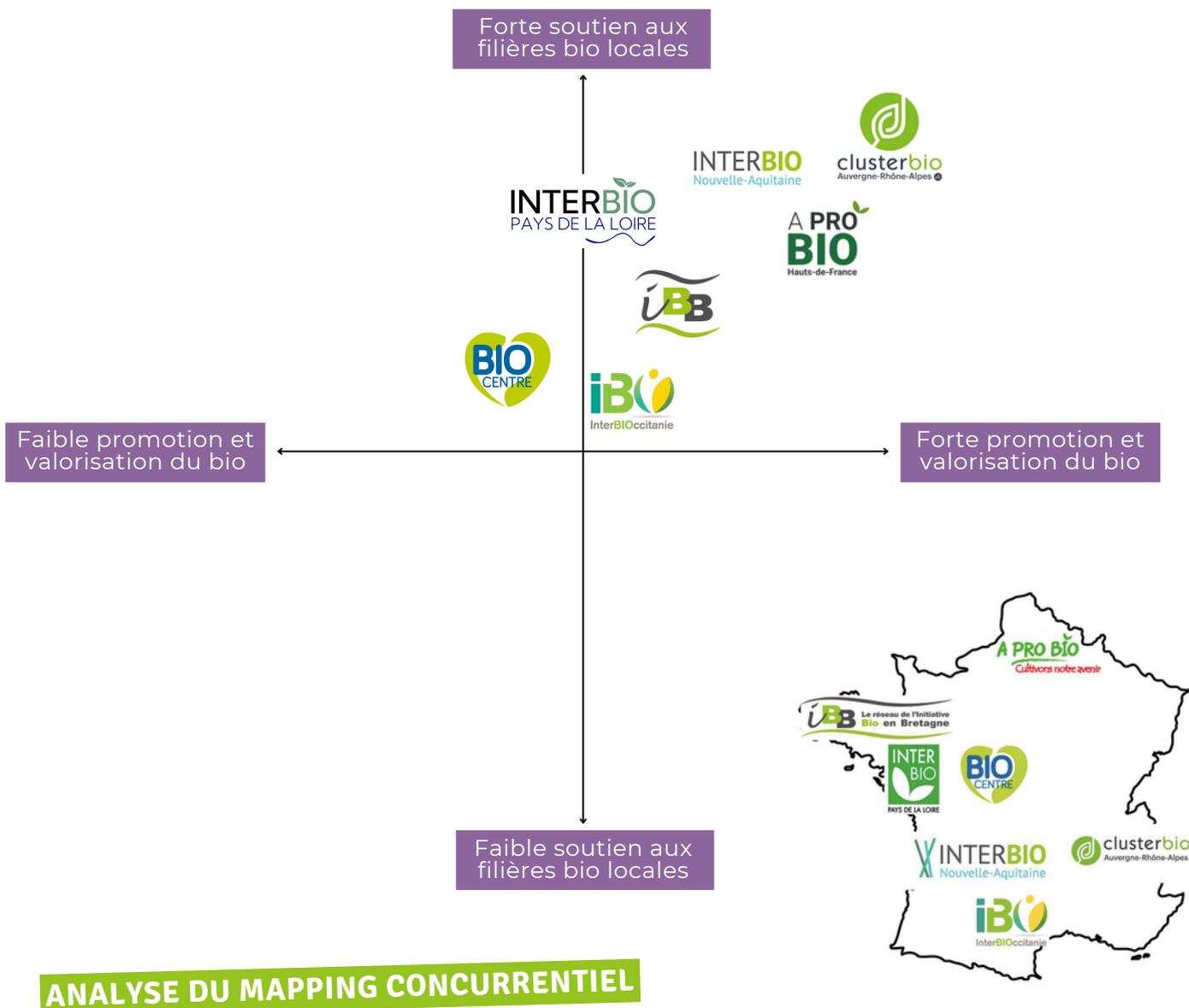
Ces acteurs jouent un rôle de complémentarité en soutenant l'agriculture dans ses dimensions sociales, économiques et culturelles. Leur diversité offre des opportunités de collaboration avec des structures bio spécialisées pour des projets transversaux, comme la transition agroécologique ou les circuits courts.

Conclusion

Ces organisations, bien que non spécialisées dans le bio, contribuent au développement d'une agriculture durable en France. Leur rôle transversal en fait des partenaires potentiels pour renforcer les actions des structures bio comme le Cluster Bio.

POSITIONNEMENT

MAPPING CONCURRENTIEL



ANALYSE DU MAPPING CONCURRENTIEL

Le Cluster Bio (AURA) se positionne comme un leader dans le secteur bio, combinant une structuration solide des filières régionales et une valorisation ambitieuse des produits bio à travers des campagnes comme Bioreflexe et sa participation à des salons internationaux tels que Natexpo.

En comparaison, des acteurs comme Interbio Nouvelle-Aquitaine ou Interbio Occitanie présentent une structuration forte, mais leurs actions en promotion restent plus régionales. Le Cluster Bio se distingue ainsi par son fort nombre d'initiatives et son engagement à promouvoir le bio, le plaçant en tête des structures étudiées.

DIAGNOSTIQUE MARKETING

VALEUR AJOUTÉE

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes se distingue par son rôle unique de structuration et de valorisation de la filière bio régionale. En tant qu'association dédiée aux entreprises bio, il combine plusieurs atouts majeurs :

1 Expertise régionale

Le Cluster est profondément enraciné en Auvergne-Rhône-Alpes, une des régions les plus dynamiques en agriculture biologique en France. Avec 13 % des surfaces agricoles utiles dédiées au bio, il bénéficie d'une connaissance fine des enjeux locaux et des besoins des acteurs.

2 Soutien aux acteurs bio

L'association propose un accompagnement sur mesure à ses 255 adhérents, qu'il s'agisse de producteurs, de transformateurs ou de distributeurs. Ses services incluent des formations, des conseils en innovation, et des actions de promotion des produits bio régionaux.

3 Innovation et synergies

À travers des projets comme Bioreflexe ou le déploiement du label "Territoire BIO Engagé", le Cluster favorise l'innovation dans la filière tout en renforçant les synergies entre les acteurs. Son approche proactive contribue à maintenir les entreprises régionales compétitives, tout en valorisant leurs produits au-delà des frontières régionales.

Quant à **Bio Auvergne-Rhône-Alpes**, la marque associée au Cluster, elle agit comme un relais grand public, sensibilisant les consommateurs aux bénéfices des produits bio régionaux à travers des campagnes de communication et des initiatives locales.

POSITIONNEMENT

L'entreprise se positionne comme le réseau leader de la filière bio régionale. Il incarne un facilitateur de synergies, reliant les entreprises bio entre elles et avec des partenaires stratégiques.

1 Réseau d'excellence régionale

Avec son ancrage dans une région clé du bio en France, le Cluster se distingue par sa capacité à fédérer les acteurs autour d'une vision commune : développer une filière bio forte, innovante et résiliente.

DIAGNOSTIQUE MARKETING

2 Facilitateur et catalyseur

Le Cluster agit comme un trait d'union entre ses membres et les institutions publiques, les collectivités, ou encore les organisations nationales et internationales.

3 Ambassadeur du bio régional

En participant à des événements majeurs (Natexpo, Biofach), le Cluster promeut la richesse des produits bio régionaux, consolidant ainsi son rôle d'ambassadeur au-delà des frontières locales.

4 Complémentarité

Avec Bio Auvergne-Rhône-Alpes, le Cluster s'assure une double action : B2B pour structurer la filière et B2C pour sensibiliser le grand public à l'importance du bio.

OBJECTIFS

1 Augmenter le nombre d'adhérents (+5 % d'ici fin 2025) et donc attirer 50 nouveaux adhérents, en particulier des petites structures et entreprises en transition vers le bio.

2 Renforcer la visibilité (+7 % d'engagement sur les plateformes numériques) et accroître l'impact des campagnes de communication en atteignant 8 000 abonnés sur LinkedIn.

3 Développer 5 partenariats stratégiques avec des Interbios et collectivités pour créer des projets innovants, nouvelles certifications bio et solutions de digitalisation.

4 Promouvoir l'innovation (3 projets phares d'ici 2025) en lançant des initiatives autour de l'agroécologie, de la digitalisation (plateforme de traçabilité) et de la valorisation des circuits courts.

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes et Bio Auvergne-Rhône-Alpes jouent un rôle clé dans la structuration et la valorisation de la filière bio régionale. Grâce à leur expertise, leur ancrage territorial et leur vision stratégique, ils sont idéalement positionnés pour relever les défis de demain et devenir des références, à la fois régionales et nationales, dans le secteur bio. En s'appuyant sur ses forces et en poursuivant des objectifs clairs, le Cluster peut continuer à innover et à consolider son leadership.

AUDIT DE LA COMMUNICATION EXTERNE

OBJECTIFS

La communication externe du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes vise plusieurs objectifs stratégiques essentiels pour le développement et la promotion de la filière biologique régionale. Voici les principaux objectifs identifiés :



Renforcer la notoriété et l'image de la filière bio régionale

En augmentant la visibilité des actions et des événements du Cluster, la communication externe contribue à promouvoir les valeurs et les avantages du bio auprès du grand public et des professionnels.



Informier et sensibiliser les consommateurs

En diffusant des informations pertinentes sur les produits bio, les tendances du marché et les actualités de la filière, le Cluster vise à éduquer et à sensibiliser les consommateurs aux bienfaits du bio.



Accompagner les adhérentes dans leur développement

La communication externe sert à valoriser les initiatives des membres, à partager des opportunités de marché et à fournir des ressources en marketing et communication pour soutenir leur croissance.



Faciliter les échanges et le réseautage

En créant des espaces d'échange, tels que des groupes sur les réseaux sociaux, le Cluster favorise la collaboration entre les acteurs de la filière et le partage de bonnes pratiques.



Promouvoir les événements et les offres du Cluster

En communiquant sur ses actions, ses partenariats et ses réussites, le Cluster affirme son rôle central dans le développement et la structuration de la filière biologique en Auvergne-Rhône-Alpes.

Ces objectifs sont atteints grâce à une utilisation de divers supports et canaux de communication, notamment le site web, les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook et Youtube), les newsletters, les relations presse et les événements organisés par le Cluster.



AUDIT DE LA COMMUNICATION EXTERNE

CIBLES

La communication externe du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes s'adresse à plusieurs cibles clés, chacune ayant des besoins spécifiques :



Cible principale

Les entreprises certifiées bio de la région (25-55 ans)

Cela inclut les transformateurs, distributeurs, restaurateurs, brasseurs et autres acteurs économiques du secteur bio. Leurs besoins englobent l'accès à des informations stratégiques, un accompagnement personnalisé pour le développement économique, des opportunités de mise en réseau et des ressources pour innover et commercialiser leurs produits. Le Cluster propose des services tels que des rencontres d'acheteurs, des formations spécialisées et des actions de promotion collective pour répondre à ces attentes.



Coeur de cible

Les porteurs de projets et start-ups bio (25-45 ans)

Ces acteurs émergents recherchent un soutien pour se lancer dans le secteur bio, comprenant des conseils en réglementation, des aides au financement et des orientations pour structurer leurs projets. Le Cluster offre des services dédiés à l'innovation et à l'accompagnement des nouveaux entrants, tels que des programmes de mentorat, des ateliers de formation et des ressources pour faciliter leur intégration dans le marché bio.



Cible relai

Les collectivités territoriales et les institutions publiques

Bien que n'étant pas des membres directs du Cluster, ces entités jouent un rôle crucial dans la promotion et le soutien de la filière bio régionale. Leurs besoins portent sur la collaboration pour développer des politiques favorables au bio, l'accès à des données et analyses sur le secteur, et la participation à des initiatives locales pour encourager la consommation de produits biologiques. Le Cluster collabore avec ces acteurs pour structurer la filière biologique de l'amont à l'aval et promouvoir l'agriculture biologique et ses labels.



AUDIT DE LA COMMUNICATION EXTERNE

PERSONNA B2B / CIBLE PRINCIPALE



Claire Martin
Âge : 42 ans

Claire est une entrepreneure dynamique qui a fondé "Saveurs Bio du Vercors" il y a 7 ans, une entreprise spécialisée dans la transformation de fruits bio locaux en confitures haut de gamme. Passionnée par la durabilité et la préservation de la biodiversité, elle travaille en étroite collaboration avec des producteurs locaux pour garantir une qualité irréprochable.

Sexe : Femme

Lieu de Vie : Grenoble

Logement : Maison

Environnement : Plutôt aisée

Profession : Directrice générale

Situation : Mariée



VALEURS ET ENGAGEMENTS

- Forte implication dans la préservation de l'agriculture locale et biologique.
- Sensibilité aux démarches écoresponsables et aux circuits courts.
- Souhait d'avoir un impact positif sur l'environnement et l'économie locale.



BESOINS PROFESSIONNELS

- Accroître la présence de ses produits dans les enseignes bio et les épiceries régionales.
- Diversifier sa gamme en intégrant des recettes répondant aux tendances du marché.
- Renforcer la notoriété de sa marque grâce à des actions de communication ciblées.



ATTENTES ET FRUSTRATIONS

- Accéder à des outils et formations pour optimiser sa stratégie marketing et son positionnement.
- Développer sa visibilité à l'échelle nationale.
- Concurrence croissante des grandes marques.
- Difficulté à gérer l'approvisionnement en matières premières bio de qualité constante.



RELATION AVEC LE CLUSTER

- Claire connaît le Cluster mais n'est pas membre.
- Elle perçoit le Cluster comme une opportunité pour accéder à des formations, des événements et des ressources utiles à son développement.
- Elle souhaite intégrer le réseau pour avoir un accompagnement et élargir son réseau.

MÉDIAS PRIVILEGIÉS



PERSONNALITÉ

- Douce
- Généreuse
- Dynamique
- Impliquée
- Active
- Ambitieuse
- Perfectionniste
- Claire
- Cultivée
- Organisée
- Créative

AUDIT DE LA COMMUNICATION EXTERNE

CIBLES

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes dispose également d'une marque dédiée au grand public, Bio Auvergne-Rhône-Alpes, visant à promouvoir la consommation de produits biologiques régionaux.



Cible principale

Les consommateurs de la région (25-49 ans)

Cette catégorie englobe les individus soucieux de leur santé, de l'environnement et désireux de soutenir l'économie locale en privilégiant des produits bio. Leurs besoins incluent l'accès à des informations fiables sur les bienfaits du bio, des conseils pratiques pour intégrer ces produits dans leur quotidien, et des adresses où se procurer des produits biologiques locaux. La marque Bio Auvergne-Rhône-Alpes répond à ces attentes en proposant un site vitrine mettant en avant des produits régionaux, des recettes, des astuces, ainsi qu'un blog avec des articles adaptés aux questionnements des consommateurs.



Coeur de cible

Les familles et jeunes actifs engagés (25-34 ans)

Ces segments recherchent des solutions pour adopter un mode de vie plus sain et responsable, tout en respectant leur budget et en trouvant des produits adaptés à leurs besoins quotidiens. Bio Auvergne-Rhône-Alpes les accompagne en offrant des contenus éducatifs, des recettes faciles, et en mettant en lumière des initiatives locales qui correspondent à leurs valeurs.



Cible relai

Les influenceurs et médias locaux (25-45 ans)

Bien qu'ils ne soient pas les consommateurs finaux, ces acteurs jouent un rôle crucial dans la diffusion des messages et la sensibilisation du grand public aux avantages de la consommation bio. Leurs besoins portent sur l'accès à des informations pertinentes, des histoires inspirantes à partager, et des partenariats pour promouvoir le bio régional. Bio Auvergne-Rhône-Alpes collabore avec eux en fournissant des contenus de qualité, en organisant des événements, et en proposant des campagnes de communication engageantes, telles que le mouvement #BioRéflexe, pour encourager la consommation bio et mettre en lumière la filière, du producteur au consommateur.

AUDIT DE LA COMMUNICATION EXTERNE

PERSONNA B2C / CIBLE PRINCIPALE



Thomas Morel

Âge : 38 ans

Thomas est un jeune père de famille vivant à Lyon. Responsable marketing dans une entreprise de technologies vertes, il est très sensible aux questions environnementales et de santé. Passionné de sport et de cuisine, il cherche à offrir une alimentation saine et durable à ses deux enfants. Thomas privilégie les circuits courts pour soutenir l'économie locale tout en réduisant son empreinte écologique.

Sexe : Homme

Lieu de vie : Lyon

Logement : Maison

Environnement : Plutôt aisée

Profession : Directrice générale

Situation : Mariée

VALEURS ET ENGAGEMENTS

- Soutien aux producteurs locaux et aux circuits courts.
- Préservation de l'environnement et réduction du gaspillage alimentaire.
- Engagement envers une alimentation saine pour sa famille.

BESOINS BIOLOGIQUE

- Accéder facilement à des produits bio régionaux dans son quotidien.
- Obtenir des informations claires et pratiques sur les bienfaits des produits bio.
- Participer à des initiatives locales pour sensibiliser ses enfants à l'importance de consommer durablement.

ATTENTES ET FRUSTRATIONS

- Plus d'événements locaux pour découvrir les produits bio et rencontrer les producteurs.
- Une meilleure accessibilité des produits bio en termes de prix et de points de vente.
- Difficulté à différencier les labels bio fiables
- Perception d'un coût parfois trop élevé

RELATION AVEC BIO AURA

- A découvert la marque via des campagnes en ligne et des événements régionaux.
- Apprécie les recettes, les conseils et la mise en avant des producteurs locaux sur le site et les réseaux sociaux.
- Envisage de s'investir davantage dans des actions de sensibilisation

MÉDIAS PRIVILEGIÉS

BioTV arte

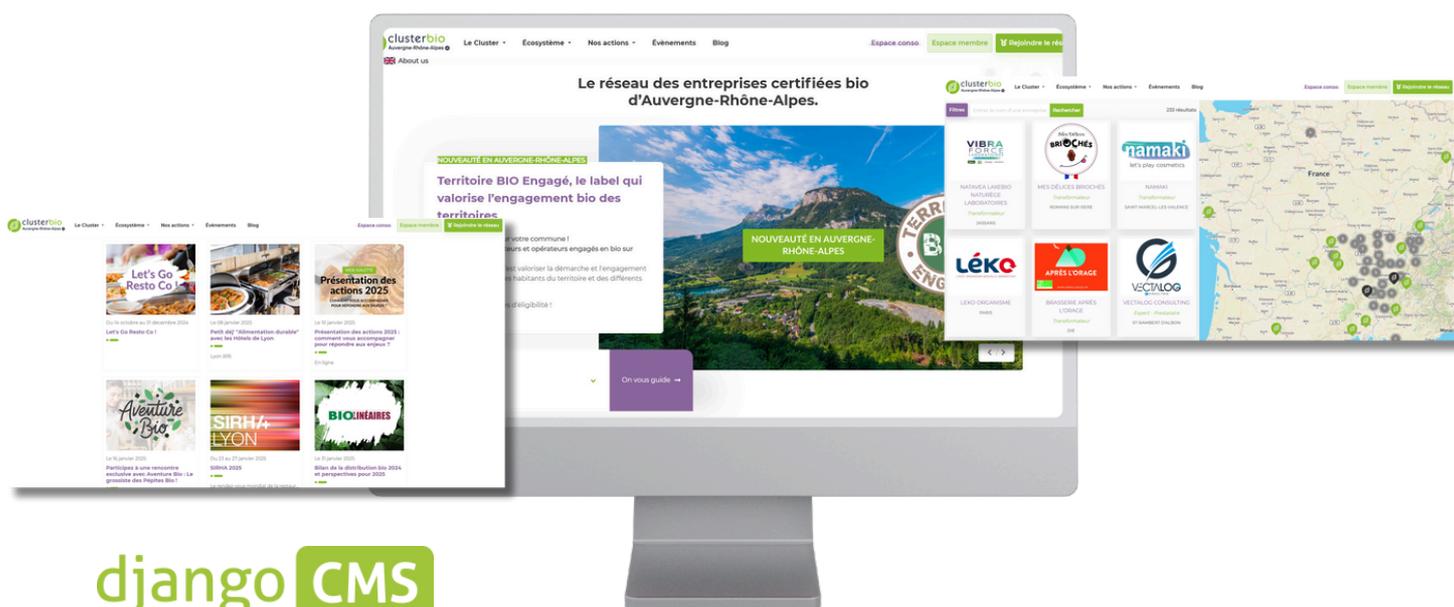
PERSONNALITÉ

- Engagé
- Responsable
- Dynamique
- Ambitieux
- Innovant
- Ambitieux
- Innovant
- Ambitieux
- Curieux
- Bienveillant
- Organisé
- Précis

ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

SITE WEB

Pour attirer ces cibles le site web est l'un des outils fondamentaux de communication externe du Cluster Bio. Il sert de plateforme principale pour informer, attirer de nouveaux membres et valoriser les initiatives du secteur bio régional.



django CMS

Développé sur Django CMS, il propose une interface claire et structurée pour répondre aux besoins des entreprises bio régionales. Sa mission est double : informer les membres existants et attirer de nouveaux adhérents. Il propose des sections dédiées aux actualités, aux services et aux ressources, avec une navigation fluide et une bonne expérience utilisateur (UX).

Une analyse desktop révèle des performances solides : 79 pour la vitesse, 77 pour l'accessibilité (avec des axes d'amélioration sur les contrastes et les descriptions d'images), 96 pour les bonnes pratiques, et 83 en SEO. Ces résultats montrent un site fiable et bien conçu, mais qui pourrait bénéficier d'optimisations pour renforcer sa visibilité et son impact.

Le site joue un rôle clé dans la mise en avant des campagnes comme TBE et des initiatives des adhérents. Il s'agit d'un outil performant pour promouvoir la filière bio régionale, avec un potentiel d'amélioration pour maximiser son efficacité.



Performances



Accessibilité



Bonnes pratiques



SEO

ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

SEO ET PERFORMANCE

Dans le cadre de mon analyse, j'ai attribué une note SEO globale au site du Cluster Bio en fonction de critères clés tels que l'optimisation on-page, les backlinks, l'intégration aux réseaux sociaux, la performance, et la sécurité. Le site obtient une note de B+, ce qui le place légèrement en dessous de la moyenne des sites du secteur bio, qui affichent généralement une note de A. Cette évaluation souligne que, bien que le site soit performant et bien structuré, des améliorations ciblées sont recommandées pour renforcer l'expérience utilisateur et accroître sa visibilité sur les moteurs de recherche.



Pour améliorer le score SEO global du site du Cluster, trois actions simples peuvent être rapidement mises en œuvre.

Réduire la taille totale de la page	Performance	Priorité Moyenne
Augmenter la longueur des balise Titre	Référencement	Priorité Moyenne
Allonger les méta-descriptions (120-160 caractères)	Référencement	Priorité Moyenne

La répartition des balises d'en-tête montre une surutilisation des H2, tandis que les niveaux H3 et H4 sont totalement absents, ce qui limite la hiérarchisation optimale des contenus pour le SEO. De plus, certains mots-clés stratégiques, comme "bio" et "cluster," sont bien intégrés, mais d'autres essentiels comme "Auvergne-Rhône-Alpes" manquent de cohérence entre le titre, la méta description et les balises, ce qui affecte leur efficacité globale.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

SEO ET PERFORMANCE



Force du domaine



Force de la page

Résumé des backlinks

Le site du Cluster Bio bénéficie d'une forte activité de backlinks avec 1,7k liens retour provenant de 182 domaines référents, ce qui renforce la crédibilité du domaine (score de 59). Cependant, l'absence de backlinks émanant de sites éducatifs ou gouvernementaux constitue une opportunité à exploiter pour diversifier et améliorer la qualité du profil de liens.

1.7k
Liens retour

182
Domaines référents

87

Liens retour en Nofollow

1.6k

Liens de retour Dofollow

0

Edu Backlinks

0

Gov Backlinks

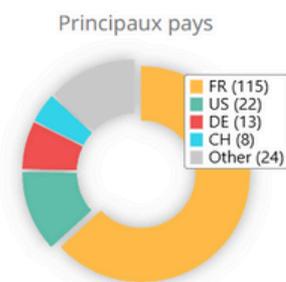
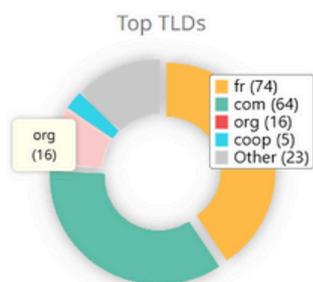
132

Sous-réseaux

151

IPs

Zones géographiques des domaines de référence



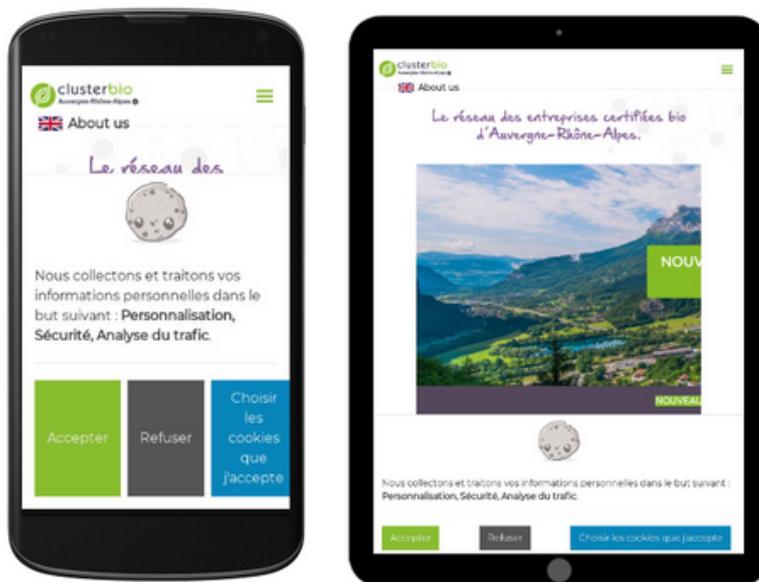
Le site dispose de nombreux liens français (74) et internationaux (.com, .org), mais 26 % sont externes, limitant leur impact. Certaines URL manquent de lisibilité, nécessitant une optimisation pour améliorer l'expérience utilisateur et le SEO.

Ergonomie

Le site est fonctionnel mais il existe des marges d'amélioration, en particulier pour l'optimisation sur les appareils mobiles et tablettes. Une ergonomie optimale est essentielle pour garantir une navigation fluide et intuitive, réduisant ainsi les taux de rebond, qui peuvent indirectement impacter le référencement naturel. Une meilleure adaptation du site aux différents types d'appareils permettrait d'offrir une expérience utilisateur enrichie et d'augmenter l'engagement des visiteurs.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

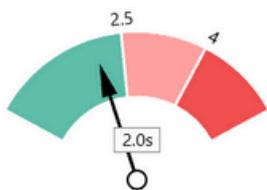
SEO ET PERFORMANCE



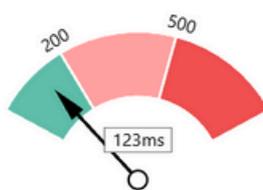
RENDU SUR LES APPAREILS

Les indicateurs Core Web Vitals montrent une performance correcte avec des points à améliorer. Le plus grand contenu visible (LCP) est de 2,0 secondes, ce qui est satisfaisant, mais peut être optimisé pour atteindre une vitesse encore meilleure. L'interaction jusqu'à la prochaine peinture (INP) affiche une excellente réactivité à 123 ms, garantissant une interaction fluide pour les utilisateurs. Enfin, la stabilité de mise en page (CLS) est parfaite avec un score de 0,00, assurant une stabilité visuelle sans déplacements inattendus.

Plus grand contenu Paint (LCP)



Interaction To Next Paint (INP)



Mise en page cumulée Shift (CLS)



Cependant, l'évaluation de Google PageSpeed Insights pour mobile indique un score plus bas que sur desktop, nécessitant des ajustements pour améliorer la vitesse et l'expérience utilisateur sur les appareils mobiles. (75% du trafic en France se fait désormais sur un smartphone.)



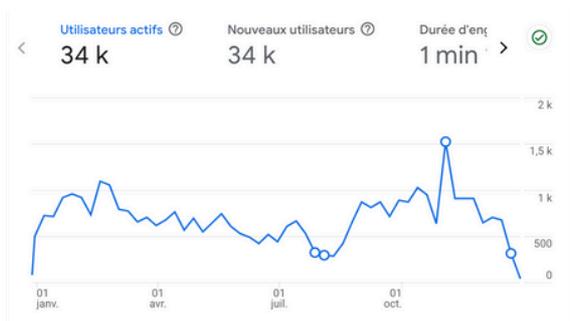
ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

CLARTÉ DU MESSAGE ET UX

Le site du Cluster Bio offre un contenu clair et bien structuré, permettant aux visiteurs de naviguer facilement entre les sections essentielles. Les pages les plus visitées en 2024, telles que l'accueil (13 292 vues), la section événements (5 102 vues) et les adhérents (2 989 vues), confirment l'intérêt des utilisateurs pour des informations pratiques et pertinentes. Cependant, la durée moyenne de session de 1 minute et 12 secondes, combinée à un engagement variable (par exemple, 42 secondes sur certaines pages clés), révèle un potentiel d'amélioration pour optimiser la mise en valeur des contenus et retenir davantage l'attention des visiteurs.

	Chemin de la page de l'écran	Vues	Utilisateurs actifs	Vues par utilisateur actif	Durée d'engagement moyenne par utilisateur actif
<input checked="" type="checkbox"/>	Total	98 873 100 % du total	33 697 100 % du total	2,93 Égal à la moyenne	1 min 12 s Égal à la moyenne
<input checked="" type="checkbox"/>	1 /	13 292	1 040	12,78	3 min 34 s
<input checked="" type="checkbox"/>	2 /fr/	10 816	6 024	1,80	22 s
<input checked="" type="checkbox"/>	3 /fr/le-cluster/evenements/	5 102	1 159	4,40	1 min 02 s
<input checked="" type="checkbox"/>	4 /fr/le-cluster/nos-adherents/	2 989	1 187	2,52	1 min 59 s
<input checked="" type="checkbox"/>	5 /fr/le-cluster/blog/Quelle-saisonnalite-pour-le-fromage-de-chevre-bio/	2 538	2 289	1,11	44 s

STATISTIQUES D'ACQUISITION ET D'UTILISATION



En 2024, 34 000 utilisateurs ont visité le site, marquant une croissance significative de 135 % par rapport à l'année précédente. Cette augmentation est le reflet d'un renforcement des efforts en SEO et en campagnes de communication.

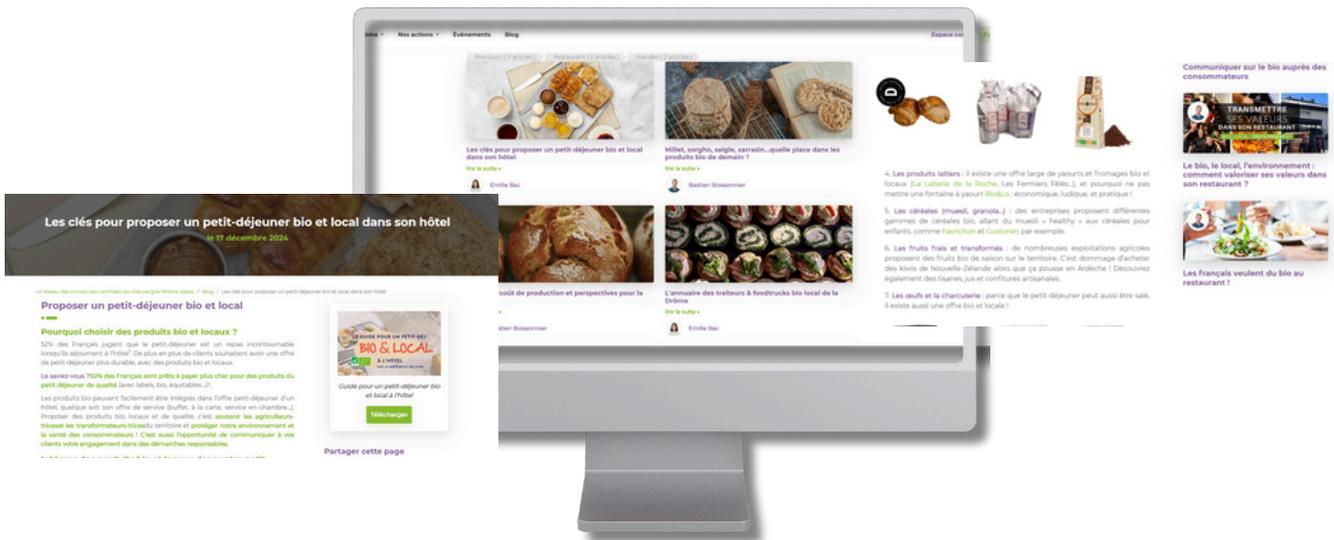
	Sessions	Sessions avec engagement	Taux d'engagement	Durée d'engagement moyenne par session	
<input checked="" type="checkbox"/>	Total	48 101 100 % du total	27 465 100 % du total	57,1 % Égal à la moyenne	51 s Égal à la moyenne
<input checked="" type="checkbox"/>	1 Organic Search	27 778	17 703	63,73 %	50 s
<input checked="" type="checkbox"/>	2 Email	7 830	4 679	59,76 %	46 s
<input checked="" type="checkbox"/>	3 Direct	6 670	3 264	48,94 %	36 s
<input checked="" type="checkbox"/>	4 Referral	2 955	1 351	45,72 %	47 s
<input checked="" type="checkbox"/>	5 Organic Social	1 264	715	56,57 %	1 min 08 s
<input type="checkbox"/>	6 Unassigned	154	6	3,9 %	24 min 46 s

Le trafic organique domine avec 55,5 % des sessions (27 778 sessions), suivi par les emails (17 703 sessions, avec un engagement de 59,76 %) et le trafic direct (6 570 sessions, avec 48,94 % d'engagement). Ces résultats mettent en évidence une bonne visibilité naturelle et une stratégie emailing performante, bien que l'engagement sur certaines pages, comme les réseaux sociaux, puisse être optimisé.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

BLOG

Le site internet du Cluster Bio joue un rôle central dans la communication de l'association, en étant une plateforme clé pour le partage d'informations stratégiques et la promotion des adhérents. En 2024, le blog a généré 10 816 vues, représentant une part significative de l'engagement des utilisateurs.



L'article intitulé "Quelle saisonnalité pour le fromage de chèvre bio" a attiré 2 289 utilisateurs actifs, avec une durée moyenne d'engagement de 44 secondes, démontrant un fort intérêt pour les thématiques pratiques et saisonnières. La section "Nos actions", quant à elle, a enregistré 1 638 utilisateurs actifs, avec une durée d'engagement notable de 1 minute 15 secondes, témoignant de l'intérêt pour les initiatives du Cluster.

Avec une durée moyenne d'engagement de 59 secondes sur les articles du blog, le contenu parvient à captiver l'attention dans une certaine mesure, mais laisse une marge d'amélioration. Le trafic organique, qui représente 63,73 % des sessions, continue d'être le principal levier d'acquisition, renforçant l'importance des efforts en référencement naturel pour attirer un public qualifié.

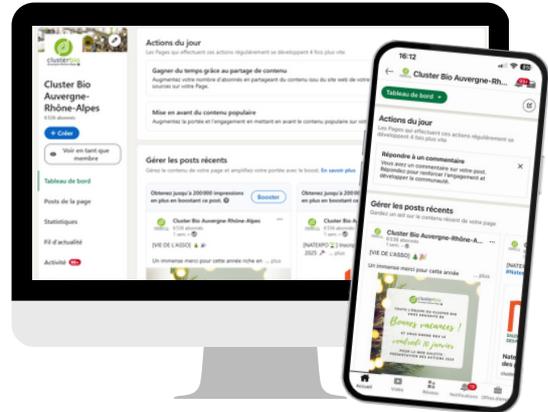
Pour maximiser l'impact du blog, des améliorations ciblées pourraient être envisagées, telles que la production de contenus longs et approfondis pour prolonger le temps passé par les visiteurs, le renforcement du maillage interne vers des pages clés.

	Chemin de la page de l'écran	Vues	Utilisateurs actifs	Vues par utilisateur actif	Durée d'engagement moyenne par utilisateur actif
<input checked="" type="checkbox"/>	5 /fr/le-cluster/blog/Quelle-saisonnalite-pour-le-fromage-de-chevre-bio/	2 538	2 289	1,11	44 s

ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

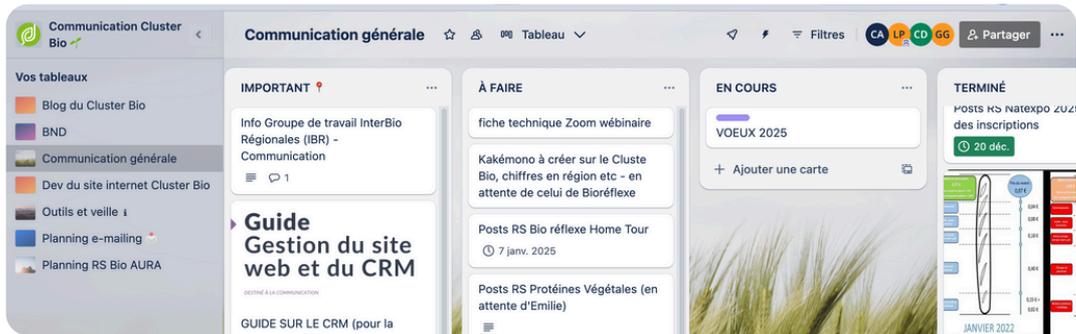
LINKEDIN

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes utilise LinkedIn comme principal canal de communication professionnelle pour renforcer sa visibilité et interagir avec les acteurs de la filière biologique régionale. La stratégie de publication est structurée avec un rythme d'un post par jour ouvré, soit cinq publications par semaine.



Trello

Ces publications sont planifiées et organisées via Trello, garantissant une diffusion régulière et cohérente des informations.



Les contenus sont variés et répartis en plusieurs thématiques, notamment :



VIE DE L'ASSO

Informations sur les activités internes et les actualités de l'association.



AGENDA

Annonces des événements à venir, tels que des conférences, ateliers ou rencontres professionnelles.



BLOG

Partage des derniers articles publiés sur le blog du Cluster, offrant des analyses et des insights sur le secteur bio.



VIE DU RÉSEAU

Mises en avant des initiatives et succès des membres du réseau, favorisant le sentiment d'appartenance et la collaboration.



RENCONTRE FILIÈRE

Présentations des rencontres et échanges au sein de la filière bio, facilitant le networking et le partage de connaissances.



6536 ABONNÉS



4,9 K RÉACTIONS



ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

ANALYSE DES PUBLICATIONS



Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

6536 abonnés

3 sem. • Modifié •

+ Suivre ...

[VIE DE L'ASSOCIATION] Up'percut forum - 3e édition organisée par la Fabt - Valence Romans Capitale des Start-Up de Territoire 📍

Hier, le Cluster Bio était présent au forum Up'percut de Valence pour parler du Bio auprès du grand public 📍

Adrien PETIT a livré son témoignage et sa vision lors de la conférence "parier sur les produits locaux, tous gagnants" en compagnie de Mathieu Audoux d'AGRICOURT, Brice Loyal et Guillaume Fichepoil

Nos adhérents Le bon sens et la Sève, Bertrand Michat de Granith et Ma bouteille s'appelle Reviens étaient également présents ! Et sans oublier les étudiants du EPLEFPA Le Valentin et l'IUT de Valence, venus nombreux nous poser des questions 📍



Points positifs

L'analyse de ce post LinkedIn met en lumière plusieurs points forts. La narration est engageante et relate un événement spécifique, mettant en avant les actions du Cluster Bio ainsi que ses collaborations, ce qui renforce son image de réseau dynamique et actif. La mise en avant des participants et des adhérents présents ajoute de la valeur en soulignant le rôle de facilitateur du Cluster Bio. De plus, l'utilisation de plusieurs photos rend le post attrayant visuellement et donne une meilleure idée de l'événement. Enfin, le ton employé est professionnel et accessible, permettant une bonne compréhension même pour un lecteur peu familier avec le contexte.

Axes d'amélioration

Cependant, quelques axes d'amélioration sont à noter. L'absence de hashtags réduit la portée potentielle de ce post. Intégrer des termes pertinents par exemple de lieu aurait permis d'attirer un public plus large. De plus, un call-to-action incitant à l'interaction, comme poser une question ouverte ou inviter les lecteurs à consulter d'autres projets, pourrait renforcer l'engagement. Enfin, bien qu'informatif, le post ne redirige pas vers des contenus complémentaires, tels qu'un article de blog ou une page détaillant les actions du Cluster Bio à l'événement, ce qui limiterait les opportunités d'approfondissement pour les lecteurs.

Statistiques

Titre du post	Type de post	Audience	Impressions	Vues	Clics	CTR	Réactions	Commentaires	Republications	Suivis	Taux d'engagement
[VIE DE L'ASSOCIATION] Up'percut forum - 3e édition organisée par la Fabt - Valence Romans...	Image	Tous vos abonnés	916	-	184	20,09%	31	4	2	-	24,13%

En analysant les statistiques complètes, le post a généré 916 impressions, 184 clics, et un taux de clics (CTR) de 20,09 %, ce qui témoigne de son efficacité pour capter l'intérêt des abonnés. Avec un taux d'engagement de 24,13 %, accompagné de 31 réactions, 4 commentaires et 2 republications, le post démontre une interaction correcte avec la communauté, bien que les partages et commentaires pourraient être davantage stimulés pour élargir sa portée et améliorer l'engagement qualitatif.



6536 ABONNÉS

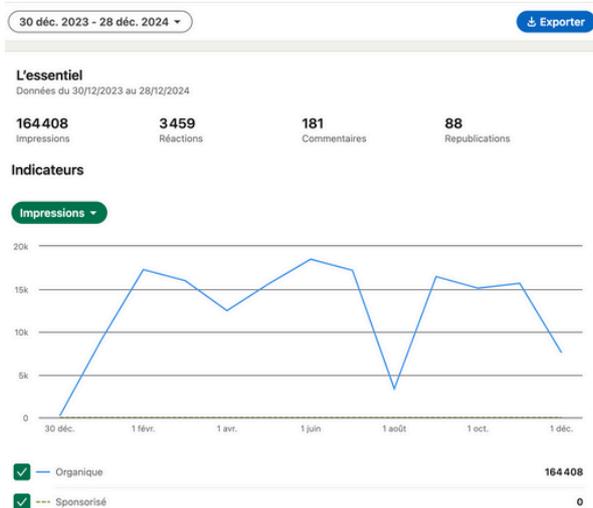


4,9 K RÉACTIONS



ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

ANALYSE DES STATISTIQUES



En 2024, la page LinkedIn du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes a joué un rôle clé dans la stratégie de communication en atteignant 164 408 impressions sur l'année. L'audience a généré 3 459 réactions, 181 commentaires, et 88 partages, traduisant une certaine implication de la communauté. Ces résultats reflètent un engagement positif, bien que ponctuellement inégal, comme le montrent les fluctuations du taux d'engagement, qui atteint un pic à 26,1 % en juin.

Les données démographiques révèlent une majorité d'abonnés issus de secteurs tels que la fabrication de produits alimentaires et boissons (11,9 %), suivis par l'agriculture (5,5 %), et les administrations publiques (5,1 %), ce qui aligne l'audience avec les thématiques bio et environnementales portées par l'association.

Données démographiques des abonnés

Secteur ▾

Fabrication de produits alimentaires et boissons · 776 (11,9%)

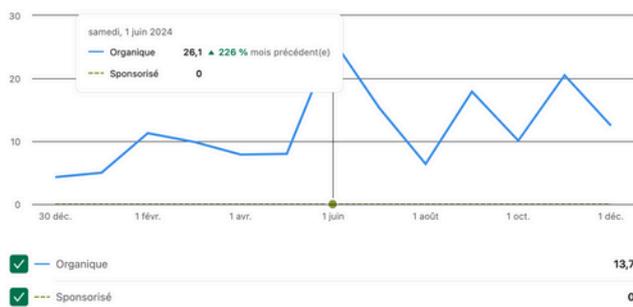
Agriculture · 359 (5,5%)

Administration publique · 336 (5,1%)

Malgré cette performance notable, aucune campagne publicitaire (Ads) n'a été menée sur LinkedIn ou les autres réseaux sociaux. La seule exception concerne la campagne Bio Réflexe, spécifiquement destinée au B2C, ce qui limite l'impact global sur une audience élargie. Les graphiques de performance et de réactivité montrent que, bien qu'il y ait des pics d'activité, une régularité dans l'engagement reste à construire. Les posts, bien structurés et adaptés au format LinkedIn, gagneraient à s'appuyer sur une stratégie de hashtags cohérente pour améliorer encore leur portée.

Indicateurs

Taux d'engagement ▾

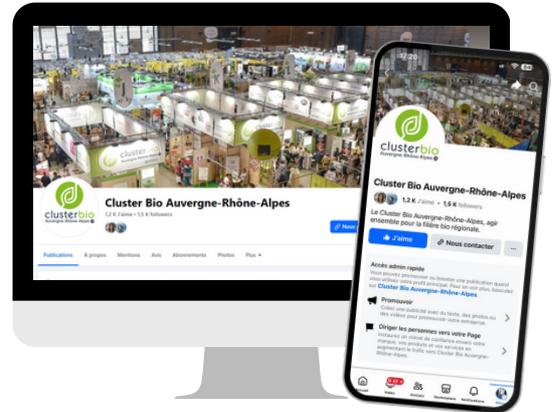




ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

FACEBOOK

Le Cluster utilise également Facebook, en adoptant une stratégie similaire à celle déployée sur LinkedIn. Les mêmes publications sont partagées sur les deux plateformes, avec une fréquence variant de une à deux fois par semaine. Cette approche uniforme pourrait bénéficier d'une adaptation spécifique à l'écosystème de Facebook, qui privilégie les interactions communautaires et le partage de contenus engageants.



Pour 2025, il serait judicieux de repenser la stratégie Facebook en développant une section dédiée aux actualités et conseils autour du bio, spécifiquement orientée vers les entreprises. Facebook étant une plateforme davantage axée sur la communauté, cette initiative pourrait renforcer l'engagement et l'interaction avec les abonnés.

OBJECTIFS 2025

1 Diversifier les contenus

En proposant des articles, des conseils pratiques et des témoignages liés au secteur bio, afin de susciter l'intérêt et l'engagement de la communauté.

2 Augmenter la fréquence des publications

Deux ou trois fois par semaine pour maintenir une présence régulière et dynamique, tout en veillant à la qualité et à la pertinence des contenus

3 Mettre en place une stratégie interactive

En encourageant les discussions, les partages d'expériences et les retours des abonnés, afin de créer un véritable espace d'échange et de soutien au sein de la communauté bio.

Pour enrichir sa présence sur Facebook, le Cluster Bio pourrait explorer plusieurs types de contenus adaptés à sa cible professionnelle. Les actualités du secteur bio seraient un excellent levier, en partageant des articles sur les nouvelles réglementations, les tendances émergentes ou encore les initiatives locales pour informer et sensibiliser la communauté. Par ailleurs, des portraits d'adhérents pourraient mettre en lumière les parcours, réussites et projets innovants des entreprises membres, tout en renforçant le sentiment d'appartenance au réseau. Les conseils pratiques, comme des astuces pour adopter des pratiques durables ou optimiser les activités des entreprises, apporteraient une réelle valeur ajoutée.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

ANALYSE DES PUBLICATIONS

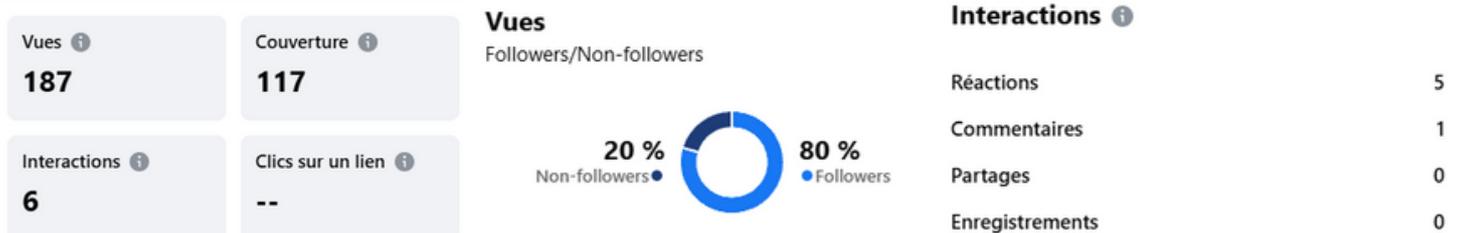


Le contenu visuel, bien que pertinent pour illustrer l'événement, ne compense pas l'absence d'une stratégie adaptée à Facebook. Le texte descriptif est identique à celui de LinkedIn, ce qui reflète une approche uniforme entre les plateformes. Or, Facebook se distingue par son orientation plus communautaire et interactive, nécessitant des contenus qui favorisent davantage les échanges et la participation active des utilisateurs. L'absence de partages et d'enregistrements souligne également un manque d'appel à l'action clair et d'incitation à interagir. Ajouter un call-to-action explicite, comme "Partagez vos impressions en commentaires" ou "Cliquez pour en savoir plus sur nos prochaines rencontres", pourrait contribuer à améliorer l'engagement.

Axes d'amélioration

Un gros point à améliorer concerne l'adaptation du contenu. Facebook nécessite une approche plus spécifique, avec des descriptions adaptées pour susciter des échanges et encourager la participation des membres. Intégrer des éléments engageants comme des questions ouvertes ou des sondages, et diversifier les types de contenus (vidéos, tutoriels, ou témoignages), pourrait accroître l'interaction et élargir l'audience.

Statistiques



L'analyse de ce post Facebook révèle des résultats modestes en termes de statistiques d'engagement. Avec 187 vues, 117 en couverture, mais seulement 6 interactions (dont 5 réactions et 1 commentaire, sans partages ni enregistrements), l'impact du contenu reste limité. Il est à noter que 80 % des vues proviennent des abonnés, ce qui indique une faible capacité à attirer de nouveaux utilisateurs via ce type de publication.



1,5 K FOLLOWERS



1,2 K J'AI ME

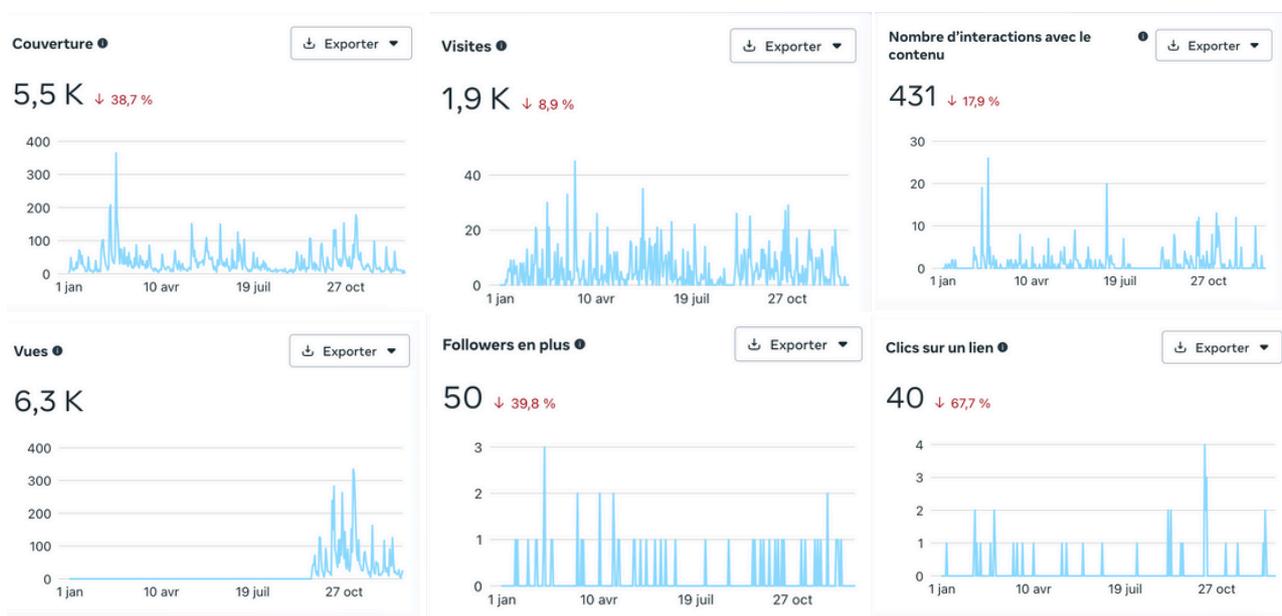


ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

ANALYSE DES STATISTIQUES

Les statistiques de la page Facebook du Cluster Bio pour l'année 2024 montrent des résultats contrastés qui nécessitent une réflexion stratégique.

Le nombre de vues cumulées atteint 6,3K, tandis que la couverture totale est de 5,5K, représentant une baisse significative de 38,7 % par rapport à l'année précédente. Cela pourrait indiquer un besoin de diversifier les types de contenu ou d'améliorer leur attrait pour atteindre un public plus large.



Les interactions totales avec le contenu s'élèvent à 431, ce qui correspond à une diminution de 17,9 %. Bien que cela témoigne d'un engagement existant, il est nécessaire d'intensifier les efforts pour encourager davantage de réactions, commentaires ou partages. En revanche, le nombre de clics sur des liens est particulièrement préoccupant, avec seulement 40 clics et une baisse notable de 67,7 %, montrant un potentiel inexploité pour diriger le trafic vers des ressources externes ou le site internet du Cluster.

Le nombre de visites sur la page atteint 1,9K, en recul de 8,9 %, et la page n'a gagné que 50 nouveaux abonnés, soit une baisse de 39,8 %. Ces données confirment une croissance ralentie de l'audience et une nécessité d'investir davantage dans des initiatives visant à attirer et fidéliser de nouveaux abonnés.

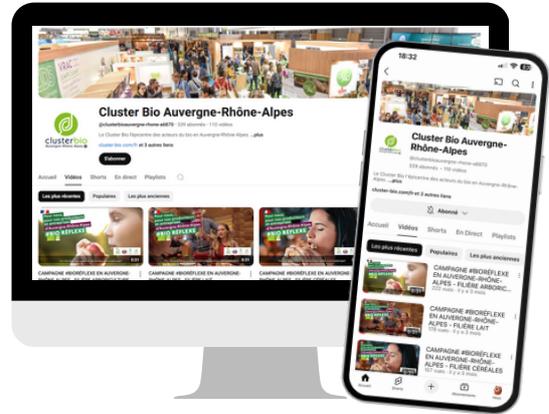
Ces chiffres montrent qu'il existe un besoin urgent de redéfinir la stratégie de contenu sur Facebook pour 2025, notamment en diversifiant les formats, en augmentant l'interactivité, et en mettant en place des actions spécifiques pour améliorer l'engagement et la portée globale.



ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

YOUTUBE

La chaîne YouTube du Cluster Bio est principalement utilisée comme plateforme pour partager des vidéos de partenariats, notamment avec le département de la Drôme. Ces contenus mettent en avant les produits de certains adhérents, renforçant ainsi leur visibilité et celle des initiatives locales. Ce canal constitue également un espace dédié pour héberger les publicités vidéo de la campagne Bio Réflexe, qui cible principalement un public B2C.



En tant qu'outil de communication audiovisuelle, YouTube permet de proposer des formats plus immersifs et engageants, offrant une vitrine dynamique des actions du Cluster Bio. Cependant, l'utilisation de cette plateforme pourrait être optimisée en publiant des vidéos variées, telles que des interviews, des témoignages d'adhérents ou des tutoriels liés au bio, pour élargir l'audience et mieux exploiter le potentiel du format vidéo. Actuellement, la chaîne reste un support essentiel pour des campagnes spécifiques et des initiatives promotionnelles locales.



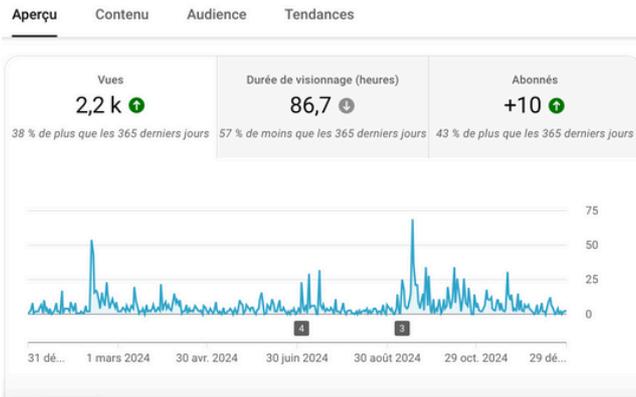
NOTRE
CAMPAGNE
#BIORÉFLEXE

Les publications sur cette plateforme sont moins fréquentes que sur d'autres réseaux sociaux, avec une moyenne de 7 à 10 vidéos par an. Ces contenus sont généralement plus élaborés, nécessitant une validation par les instances régionales, garantissant ainsi leur qualité et leur pertinence. Par ailleurs, la chaîne contient des vidéos réalisées lors d'événements passés organisés par le Cluster, offrant une rétrospective des actions menées et des initiatives soutenues.



ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

ANALYSE DES STATISTIQUES



En 2024, la chaîne YouTube de Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes a enregistré des performances encourageantes. Les statistiques montrent une augmentation des vues totales, atteignant 2,2k sur l'année, soit une hausse de 38 % par rapport à l'année précédente. Cependant, la durée moyenne de visionnage s'établit à 86,7 heures, en baisse de 57 %, ce qui indique une diminution de l'engagement sur les vidéos. En parallèle, le nombre d'abonnés a connu une progression modérée, avec un gain de +10 abonnés, représentant une augmentation de 43 %.

Aperçu Contenu Audience Tendances

Rank	Thumbnail	Title	Duration	Engagement	Views
1		Bilan de la distribution bio 2023 et perspect...	9:06	(10,3 %)	244
2		CAMPAGNE #BIORÉFLEXE EN AUVERGNE-...	0:20	(67,4 %)	222

3		CAMPAGNE #BIORÉFLEXE EN AUVERGNE-...	0:21	(68,4 %)	178
4		CAMPAGNE #BIORÉFLEXE EN AUVERGNE-...	0:23	(76,2 %)	157

Les vidéos les plus performantes de l'année incluent les campagnes #BioRéflexe, réalisées en partenariat avec la Drôme, et la vidéo bilan intitulée Bilan de la distribution bio 2023 et perspectives 2024. Ces contenus visent à promouvoir les produits des adhérents et sensibiliser à l'achat bio et local. De plus, des vidéos d'événements organisés par le Cluster Bio, comme des rencontres professionnelles, sont également présentes sur la chaîne.

Bien que la fréquence de publication soit irrégulière, les vidéos diffusées se distinguent par leur qualité, validée par la Région. Cela témoigne d'une stratégie centrée sur des contenus bien travaillés, adaptés aux attentes des partenaires et du public cible. Toutefois, un effort pourrait être fait pour accroître l'engagement des spectateurs, notamment en proposant des formats interactifs ou en diversifiant davantage les types de contenus, tels que des interviews ou des tutoriels sur des thématiques bio.

L'objectif pour 2025 pourrait être de publier plus régulièrement, avec des vidéos courtes et impactantes, tout en continuant à valoriser les produits bio et les initiatives locales, afin de renforcer l'engagement et élargir l'audience.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

CAMPAGNE BIORÉFLEXE

La campagne #BioRéflexe est une initiative nationale lancée en 2022 par l'Agence BIO pour promouvoir la consommation de produits biologiques en France. Son slogan, "Pour nous, pour la planète, #BioRéflexe", souligne l'importance de choisir le bio pour préserver l'environnement et soutenir les producteurs locaux.



En Auvergne-Rhône-Alpes, cette campagne a été déclinée régionalement en septembre 2024, en collaboration avec le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, la FRAB AuRA et la Chambre régionale d'agriculture. Financée par le Ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté alimentaire et de la Forêt et l'Agence BIO, elle vise à sensibiliser les consommateurs aux bienfaits de l'agriculture biologique et à relancer la consommation de produits bio dans la région.

[INFOGRAPHIE #BIORÉFELXE](#)

[COMMUNIQUÉ DE PRESSE](#)



CAMPAGNE TERRITOIRE BIO ENGAGÉ



Le label "Territoire BIO Engagé" est une initiative nationale visant à reconnaître et valoriser les collectivités territoriales qui s'investissent activement dans le développement de l'agriculture biologique sur leur territoire. Lancé initialement en 2012 par Interbio Nouvelle-Aquitaine, ce label s'est progressivement étendu à plusieurs régions françaises, dont la Bretagne, le Centre-Val de Loire, les Hauts-de-France...

En Auvergne-Rhône-Alpes, le label a été officiellement introduit en novembre 2024, porté par le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes et la Fédération Régionale d'Agriculture Biologique en Auvergne-Rhône-Alpes (FRAB AuRA), avec le soutien financier du Ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté alimentaire et de la Forêt via la DRAAF Auvergne-Rhône-Alpes.

[INFOGRAPHIE #BIORÉFELXE](#)

[COMMUNIQUÉ DE PRESSE](#)

ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

CAMPAGNE BIORÉFLEXE STATISTIQUES

La première phase de la campagne #BIOREFLEXE, menée en Auvergne-Rhône-Alpes, a largement dépassé les attentes initiales.

7,5 millions
de contacts
en TV
(objectif 7 millions)

2,11 millions
de contacts
en vidéo digitale
(objectif 1,3 millions)

3,9 millions
de contacts
DOOH
(objectif 3,9 millions)

Déjà 13,51 millions de contacts réalisés sur la phase 1

versus 12,2 millions en objectif sur une population totale de 4,5 millions d'habitants de 20 à 64 ans

+ 10% DE PERFORMANCES REALISEES PAR RAPPORT AU PREVISIONNEL OPTIMISE

La première phase de la campagne #BIOREFLEXE, menée en Auvergne-Rhône-Alpes, a largement dépassé les attentes initiales.

CAMPAGNE TBE STATISTIQUES

La campagne Territoire Bio Engagé, lancée en novembre 2024, est encore dans une phase préliminaire. À ce jour, la communication s'est concentrée exclusivement sur LinkedIn, où des publications ont été diffusées pour promouvoir le label. Ces actions visent à sensibiliser les entreprises et les consommateurs sur l'importance de s'engager dans une démarche bio au niveau régional. Pour 2025, les ambitions incluent une extension de la communication à d'autres plateformes telles que Facebook et YouTube, avec des contenus visuels attractifs.

Titre du post	Type de post	Audience	Impressions	Vues	Clics	CTR	Réactions	Commentaires	Republications	Suivis	Taux d'engagement
<p>« Territoire BIO Engagé » arrive en Auvergne-Rhône-Alpes 📍 Ce label, qui récompense les communes... Publié par Garance Grenier 20/11/2024 Obtenez jusqu'à 200 000 impressions en plus en boostant ce post. Booster</p>	Document	Tous vos abonnés	2 160	-	687	31,81%	49	5	2	-	34,4%

L'annonce sur LinkedIn a généré des résultats encourageants avec 2 160 impressions, un CTR élevé de 31,81 %, et un taux d'engagement significatif de 34,4 %. Les réactions positives, avec 49 mentions "J'aime," 5 commentaires et 2 partages, témoignent de l'intérêt pour cette initiative. Toutefois, étant donné que la campagne est encore dans ses débuts, la portée reste limitée à une audience professionnelle et engagée.



ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

E-MAILING

Le Cluster Bio utilise SendGrid comme outil principal pour la gestion et l'envoi de ses campagnes emailing. Ce choix permet de garantir une livraison efficace des emails, un suivi détaillé des performances, et une segmentation précise des listes de contacts. Le rythme des envois varie de 3 à 5 emailings par semaine, en fonction des événements et des actualités, pour s'assurer que les adhérents reçoivent les informations en temps réel.



Notre newsletter mensuelle vous informe !



Let's Go Resto Co
Appel à projet pour la RHIF
Jusqu'au 3 décembre



RENCONTRE INGRÉDIENTS
COSME BIO
Découvrez des fournisseurs
d'ingrédients cosmétiques
engagés
Le 14 novembre à Aitxan
(26)



JOURNÉE APPROCHE
Appro local en RHIF - Découvrez
la sélection des 10 produits bio
rétenus !
Le 14 novembre à Lyon
(69)



WEBINAIRE INNOV'ALLIANCE
Financer vos projets d'innovation
et de structuration de filières
Le 15 novembre en visio



BIOLOCAL ISÈRE
Le salon des appros bio et locaux
Le 16 novembre à Seyssins
(38)



RDV PROFESSIONNELS DES
BOULANGERS DE LYON
S'approvisionner en farines
locales
Le 18 novembre à Lyon
(69)

L'objectif principal de ces campagnes est de maintenir une communication continue et fluide avec les adhérents. Les emails complètent ainsi les publications sur LinkedIn en apportant un accès direct à des contenus variés et stratégiques. Parmi les éléments partagés dans ces emails, on retrouve les annonces d'événements, les liens d'inscription aux webinaires, des mises en avant de formations, des récapitulatifs des rencontres organisées par le Cluster Bio, ainsi que des moments-clés de la vie de l'association.

Chaque mois, une newsletter mensuelle est envoyée, regroupant les articles, les actualités importantes, et les liens vers des ressources comme les blogs, événements et formations. Cette newsletter mensuelle constitue un rendez-vous régulier, renforçant l'engagement des adhérents et leur sentiment d'appartenance à la communauté.

Pour améliorer constamment l'efficacité des campagnes, le Cluster s'appuie sur des analyses des performances des emails. Ces analyses incluent une évaluation du comportement des destinataires, comme les moments où ils ouvrent le plus les emails ou les types de contenu qui génèrent le plus d'interactions. Ces données permettent d'ajuster le ton, les visuels et les appels à l'action pour maximiser les résultats et répondre aux attentes des adhérents.

Enfin, les campagnes emailing sont également un outil stratégique pour le suivi des inscriptions aux événements. Par exemple, les rappels d'inscription envoyés avant un webinaire ou une formation rencontrent souvent un fort taux de clics, démontrant l'intérêt des adhérents pour ce type de communication directe et pratique. Cette approche proactive garantit une meilleure participation et optimise l'organisation des événements proposés par le Cluster Bio.



Repas d'entreprise : faire le choix de soutenir l'agriculture bio

Dans le cadre de réunions, séminaires, événements, le choix des repas peut sembler anodin, mais son impact est en réalité d'une grande importance. A chaque buffet ou plateau repas, les entreprises ont la possibilité de soutenir le développement d'une agriculture biologique locale.



Territoire Bio Engagé arrive en Auvergne-Rhône-Alpes

Depuis plus de 10 ans, le label Territoire Bio Engagé, première démarche de labellisation bio des collectivités territoriales proposée en France, a labellisé + de 500 communes en France !

Il arrive aujourd'hui en Auvergne-Rhône-Alpes, 3ème région en surface agricole bio française !



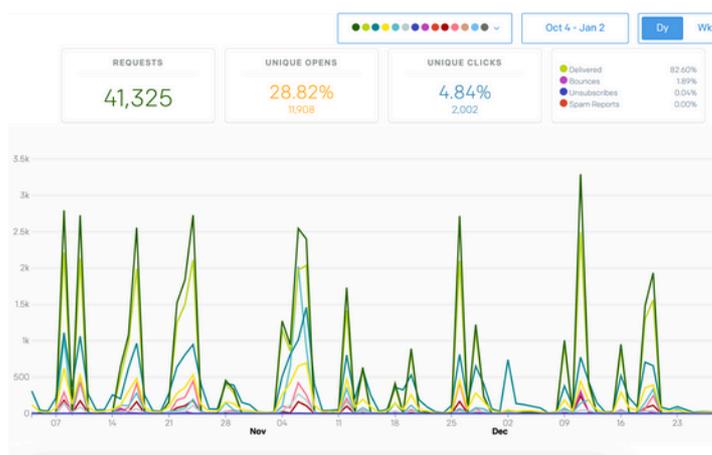
Je découvre le label !



ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL

ANALYSE DES STATISTIQUES

Pour appuyer l'usage de SendGrid dans la stratégie du Cluster, voici les statistiques globales des newsletters envoyées au cours des 90 derniers jours. Avec un total de 41 325 emails envoyés, le taux de délivrabilité atteint un impressionnant 82,6 %, démontrant l'efficacité de la plateforme pour atteindre les cibles visées. Parmi ces envois, 11 908 ouvertures uniques ont été enregistrées, représentant un taux d'ouverture de 28,82 %, légèrement supérieur à la moyenne du secteur. Les clics uniques, quant à eux, s'élèvent à 2 002, soit un taux de clic de 4,84 %, témoignant d'une bonne interaction avec les contenus.



Les données montrent que la catégorie "Information" est la plus performante, avec 16 589 emails délivrés, 5 112 ouvertures uniques et 830 clics uniques, confirmant que les adhérents du Cluster sont particulièrement réceptifs aux communications informatives. À l'inverse, les catégories "Restauration" et "RHF" affichent des résultats légèrement inférieurs, bien que les taux d'ouverture et de clic restent globalement satisfaisants.

Top 5 Categories

CATEGORY	DELIVERED	UNIQUE OPENS	UNIQUE CLICKS	UNSUBSCRIBES	SPAM
international	5,455	2,094	449	3	0
restauration	9,488	2,796	497	6	1
rhf	9,488	2,769	491	6	1
commercialiser	9,826	2,937	510	6	1
information	16,589	5,112	830	9	1

La réputation de l'outil, actuellement à 93 %, garantit une crédibilité renforcée et une expérience optimale pour les envois. Ces résultats traduisent non seulement l'efficacité de SendGrid, mais également la pertinence des contenus partagés par le Cluster, bien qu'une marge d'amélioration soit possible, notamment pour augmenter les clics et encourager davantage l'interaction.

Sur la base de ces données, il est essentiel d'affiner les campagnes futures en ciblant plus précisément les intérêts des adhérents et en intégrant des appels à l'action encore plus engageants, pour maximiser les interactions et les conversions.

ANALYSE DE LA RÉPUTATION ET DE LA NOTORIÉTÉ

ÉTUDE DE LA NOTORIÉTÉ

Les mentions du Cluster Bio dans les médias et sur les réseaux sociaux soulignent son rôle actif dans la filière bio régionale. Par exemple, lors des Bio'N'Days 2023, le Cluster a lancé une campagne de communication digitale auprès du grand public, en collaboration avec la Région et le Ministère de l'Agriculture, visant à dynamiser l'achat de produits biologiques régionaux qui initiative qui a été vivement appréciée par les acteurs de la filière pour sa portée et son impact. L'Agence Bio relaie également certains de nos événements sur son site, renforçant ainsi leur visibilité et leur impact auprès d'un public élargi.

De plus, le Cluster Bio bénéficie d'une note moyenne de 4,8 étoiles sur Google Business, reflétant une satisfaction générale élevée parmi les parties prenantes et les partenaires.

De nombreux témoignages positifs de nos adhérents sont également partagés sur notre page LinkedIn, reflétant leur satisfaction quant à la qualité de notre communication et à l'accompagnement que nous leur offrons. Ces retours soulignent l'importance de maintenir une interaction continue et transparente avec notre réseau, renforçant ainsi la confiance et la collaboration au sein de la filière bio en Auvergne-Rhône-Alpes.

MAILS

Bonjour,

Merci pour cette vidéo qui va être un excellent support de communication pour nous.

Bonne journée et encore merci pour votre travail
Lucien.



LUCIEN EBERHARD

GÉRANT

LA BRASSERIE DES TILLEULS
30 ALLÉES DES RASSADES
26110 NYONS

Un grand merci pour l'organisation de ce super calendrier de l'avent avec des paniers garnis très chouettes et une mise en avant de **Kanopae**.
Je vise maintenant les 1000 followers afin de pouvoir déboucher une belle bouteille de clairette : bio bien sûr !

Merci à toute l'équipe et passez de belles fêtes de fin d'année!

Bonne journée,

Merci beaucoup pour l'envoi de la vidéo, rat ça fait toujours bizarre de se voir et je bloque sur les petits défauts mais la vidéo est superbe vous avez fait un sacré travail!

Est-ce possible pour moi de l'utiliser avant votre parution en janvier ?
Si ce n'est pas possible je comprendrais parfaitement !

Bonne réception et bonne journée

Bien cordialement

Ludivine Pellet

Bonjour,

C'est avec beaucoup d'émotions que nous vous annonçons que nous sommes lauréats du prix Artinov 2024 Drome Innovation Environnementale, porté par la Chambre des Métiers et de l'artisanat,

Nous tenions Eric et moi à vous remercier, vous et vos équipes, pour votre engagement auprès de nous...sans vous rien n'aurait pu être possible.

C'est le début de l'aventure, mais vous nous avez déjà tellement apporter.

Chaque geste ou parole est un enseignement et même si vous n'en êtes pas toujours conscients...

Gratitude pour votre présence à nos côtés, votre aide, vos connaissances partagées, vos encouragements et votre confiance !

Belle journée

Sandrine Dubessy

06 01 97 39 05

Le bon sens & la sève

www.lebonsensetlaseve.fr

LINKEDIN



Mohamed Ala Ben Aicha · 2e

Entrepreneur passionné par l'alimentation et la santé | Fondateur de Milkd

1 sem · ...

Merci **Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes** pour cette mise en avant ! Pour compléter vos petits-déjeuners bio et locaux avec des alternatives végétales plus naturelles et nutritives, je serais ravi de vous faire découvrir **Milkd**.
Échangeons avec plaisir ! 😊

J'aime · Répondre · 4



sYmbioZ DC

199 abonnés

(modifié) 1 sem · ...

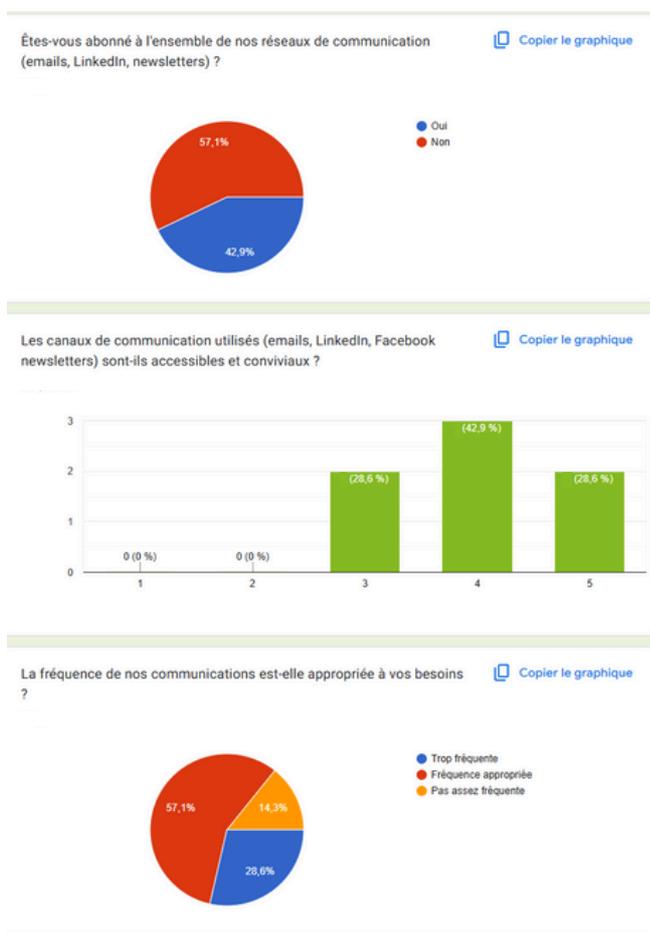
Merci au **Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes** pour cette mise en lumière ! 🙌
Il reste encore quelques places disponibles pour ce programme d'accompagnement collectif en circuit spécialisé bio.
Quelle que soit votre localisation, n'hésitez pas à nous contacter pour en discuter et rejoindre l'aventure ! 🌱🍷

J'aime · Répondre · 1 commentaire

ANALYSE DE LA RÉPUTATION ET DE LA NOTORIÉTÉ

SONDAGES

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes s'engage à maintenir une communication transparente et efficace avec ses adhérents. Pour ce faire, des questionnaires de satisfaction sont systématiquement envoyés à la fin de chaque événement. Ces enquêtes permettent de recueillir des retours précieux sur l'expérience des participants, d'évaluer la pertinence des contenus proposés et d'identifier des axes d'amélioration.



Nous avons récemment mené un questionnaire sur la communication auprès de 99 participants afin d'évaluer l'efficacité de nos canaux et contenus. Les résultats montrent des points positifs, comme un taux de satisfaction élevé concernant la clarté et la pertinence des appels à l'action, où près de 80 % des répondants les jugent clairs et accessibles. De plus, la majorité des participants trouvent la fréquence de nos communications adaptée à leurs besoins.

Cependant, certaines pistes d'amélioration se dégagent. Environ 15 % des répondants ont indiqué avoir rencontré des difficultés pour accéder aux informations ou liens fournis. De plus, les préférences en termes de canaux et de timing des communications varient, suggérant une meilleure personnalisation. LinkedIn reste un canal populaire, mais des efforts pourraient être faits pour diversifier les thématiques ou renforcer la présence sur d'autres plateformes, comme Facebook.

Un point particulièrement notable est que la majorité des participants ne sont pas abonnés à l'ensemble de nos réseaux de communication. Cela souligne l'importance de promouvoir davantage nos différents canaux auprès de nos adhérents afin de garantir une diffusion optimale de nos contenus. Ces retours permettent d'orienter nos prochaines actions pour rendre notre communication encore plus efficace et adaptée aux attentes de nos adhérents.

ETUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

A PRO BIO

Canal	Points forts	Axes d'amélioration
	<ul style="list-style-type: none"> - Structure bien organisée, facilitant la navigation. - Informations complètes sur les actions, événements et outils de l'association. - Annuaire des points de vente bio en Hauts-de-France disponible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la mise à jour régulière des actualités et événements. - Intégrer davantage de contenus interactifs ou multimédias pour enrichir l'expérience utilisateur.
	<ul style="list-style-type: none"> - Activité régulière avec des publications sur les événements, actualités et initiatives locales. - Engagement présent avec la communauté via commentaires et partages. 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter l'utilisation de contenus visuels attractifs, tels que des infographies ou des vidéos courtes, pour accroître l'engagement. - Diversifier les types de publications, comme des témoignages ou des interviews.
	<ul style="list-style-type: none"> - Présence permettant de toucher un public professionnel essentiel pour l'association. - Publications mettant en avant des événements et actualités pertinentes pour les acteurs de la filière bio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la fréquence des publications pour renforcer la visibilité sur la plateforme. - Partager des contenus exclusifs, tels que des études de cas ou des analyses sectorielles, pour attirer davantage de professionnels.
	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéos informatives sur l'agriculture biologique et les initiatives locales, offrant un contenu éducatif. - Séries de vidéos, comme "Choisir la bio des Hauts-de-France", abordant différentes thématiques liées à la bio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter le nombre de vidéos et la régularité des publications pour fidéliser les abonnés. - Utiliser des formats variés, tels que des interviews, reportages ou webinaires, pour diversifier l'audience.

CAMPAGNES NOTABLES

- Printemps Bio : événement annuel majeur visant à sensibiliser le grand public à l'agriculture biologique. L'édition 2021, intitulée "La BIO a la patate", a mis en lumière la filière de la pomme de terre bio en région Hauts-de-France, avec des portes ouvertes et des animations.
- Soutien aux professionnels bio des Hauts-de-France : création de supports diffusables sur internet pour augmenter la visibilité des acteurs bio régionaux.

ETUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

A PRO BIO

Canal	Statistiques clés
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 3.2K • Fréquence de publication : environ 3 à 4 posts par semaine. • Engagement faible par publication : entre 5 et 10 likes par publication et pas d'interaction avec le contenu.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 2.1K • Fréquence de publication : élevée, environ 2 à 3 posts par semaine. Même contenu sur Facebook et LinkedIn. • Engagement moyen par publication : plus d'engagement que sur Facebook entre 10 et 20 likes par posts et plus d'engagement et de partage.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 122 • Vues totales de la chaîne : 155,175 • Vues moyennes par vidéo récente : Entre 50 et 80 vues. • 17k vues pour la série "Choisir la bio des Hauts-de-France" • Engagement (likes, commentaires) : environ 10 par vidéo

CONCLUSION

En comparant les pratiques de communication d'A PRO BIO avec celles du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, il ressort que les deux structures partagent de nombreuses similitudes dans leur approche. A PRO BIO, tout comme le Cluster, met en avant des campagnes d'envergure telles que le Printemps Bio et des initiatives pour promouvoir l'agriculture biologique dans leur région. De plus, ils ont également participé à la campagne nationale #BIOREFLEXE, renforçant leur impact auprès du grand public.

Sur Facebook, A PRO BIO se distingue par une plus grande régularité, avec des publications fréquentes (3 à 4 par semaine), ce qui leur permet de maintenir une présence constante et active. En revanche, sur LinkedIn, leur stratégie est assez proche de celle du Cluster, avec un contenu professionnel et informatif, ciblant des acteurs clés de la filière bio.

Cependant, lorsqu'on examine les deux communications, il n'y a pas de points significatifs à prendre directement de la stratégie d'A PRO BIO. Les deux entités adoptent une approche cohérente et impactante, alignée sur leurs objectifs régionaux.

ETUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

BIO CENTRE

Canal	Points forts	Axes d'amélioration
	<ul style="list-style-type: none"> - Informations régionales complètes sur l'agriculture biologique en Centre-Val de Loire. - Présentation des modes de production respectueux de l'environnement et des circuits de distribution de produits bio locaux. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ergonomie à améliorer pour faciliter la navigation des utilisateurs. - Absence de Call-to-Action (CTA) clairs pour inciter à l'engagement. - Manque de liens directs vers les réseaux sociaux, limitant l'interconnexion entre les plateformes.
	<ul style="list-style-type: none"> - Page active avec des publications régulières sur les événements et actualités liés à la bio. - Engagement de la communauté à travers des interactions et partages. 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la fréquence des publications pour maintenir l'intérêt des abonnés. - Diversifier les types de contenus, notamment en intégrant plus de supports visuels et interactifs.
	<ul style="list-style-type: none"> - Présence permettant de toucher un public professionnel essentiel pour l'association. - Publications mettant en avant des événements et actualités pertinentes pour les acteurs de la filière bio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible fréquence de publication, nécessitant une activité plus soutenue pour accroître la visibilité. - Peu d'engagement de la communauté, suggérant un besoin de contenus plus interactifs et engageants.
	<ul style="list-style-type: none"> - Présence d'une chaîne dédiée à l'agriculture biologique régionale. - Nombre d'abonnés plus important. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu avec moins de vidéos disponibles. - Nécessité d'enrichir la chaîne avec des vidéos éducatives, témoignages et reportages pour attirer et fidéliser une audience.

CAMPAGNES NOTABLES

- **Printemps Bio 2024** : Bio Centre coordonne la campagne régionale, encourageant les acteurs à proposer des animations pour sensibiliser le public à l'agriculture biologique.
- **Manger Bio et Local, c'est l'idéal !** : participation à la campagne nationale visant à promouvoir la consommation de produits bio locaux à travers diverses animations.

ETUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

BIO CENTRE

Canal	Statistiques clés
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 3.6K • Fréquence de publication : très élevée, entre 5 à 7 posts par semaine. • Engagement moyen par publication : entre 15 et 25 likes par publication et quelques interactions avec le contenu.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 525 • Fréquence de publication : faible, entre 3 à 5 posts par mois. Même contenu sur Facebook et LinkedIn. • Engagement moyen par publication : plus d'engagement que sur Facebook entre 5 et 20 likes par posts et peu d'engagement et de partage.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 712 • Vues totales de la chaîne : 115,197 • Vues moyennes par vidéo récente : Entre 50 et 1.4k vues. • Perte de vitesse sur les vidéos les plus récentes. • Environ 1k vues pour la série tuto (Palissage, bottelage...) • Engagement (likes, commentaires) : environ 20 par vidéo

CONCLUSION

Sur Facebook, Bio Centre affiche une présence notable avec environ 2670 abonnés et une fréquence de publication régulière, maintenant l'engagement de sa communauté. En revanche, sur LinkedIn, leur activité est plus limitée, avec une fréquence de publication plus faible et un nombre d'abonnés restreint. Cette situation contraste avec le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, qui maintient une présence plus active sur cette plateforme professionnelle.

Concernant YouTube, la chaîne de Bio Centre est peu alimentée, avec un nombre limité de vidéos, ce qui réduit son potentiel d'engagement via des contenus vidéo. Le Cluster, quant à lui, dispose d'une chaîne plus développée, proposant régulièrement des contenus variés pour informer et sensibiliser son audience.

En somme, bien que Bio Centre et le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes partagent des objectifs communs et participent à des initiatives similaires pour promouvoir l'agriculture biologique, des différences subsistent dans leur utilisation des canaux de communication. Bio Centre pourrait bénéficier d'une augmentation de sa fréquence de publication sur LinkedIn et d'un enrichissement de sa chaîne YouTube pour renforcer sa présence en ligne et toucher une audience plus large.

ETUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

INITIATIVE BIO BRETAGNE

Canal	Points forts	Axes d'amélioration
	<ul style="list-style-type: none"> - Offre des données détaillées sur l'agriculture biologique en Bretagne, incluant des ressources pour les professionnels et les consommateurs. - Met à disposition des publications, des formations et un agenda des événements pertinents pour les acteurs de la filière bio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Version responsive peut ergonomique pour certain onglet du site web
	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement de la communauté à travers des interactions et partages. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les publications sont irrégulières; une planification plus régulière pourrait maintenir l'intérêt et l'engagement des utilisateurs. - Peu d'interaction avec le contenu.
	<ul style="list-style-type: none"> - Présence professionnelle pour partager des informations pertinentes avec les professionnels de la filière bio, favorisant les connexions B2B. 	<ul style="list-style-type: none"> - La publication est sporadique; une planification plus régulière pourrait améliorer la visibilité et l'engagement. - Encourager les discussions et les partages pour augmenter l'engagement des professionnels et élargir le réseau.
	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéos de haute qualité sur des sujets d'intérêt, notamment la WEBSÉRIE Bio Réflexe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliser le site web pour promouvoir la chaîne et les vidéos, augmentant ainsi la visibilité et l'engagement.

CAMPAGNES NOTABLES

- **#BIORéflexe** : participation à la campagne nationale visant à encourager les consommateurs à adopter des réflexes en faveur de l'agriculture biologique, en mettant en avant les producteurs bio bretons.
- **Be Reizh** : développement et promotion du label des produits alimentaires bio et bretons, créé en 2016, pour valoriser les produits locaux et soutenir l'économie régionale.

ETUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

INITIATIVE BIO BRETAGNE

Canal	Statistiques clés
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 2.3K • Fréquence de publication : faible, entre 5 à 7 posts par mois. • Engagement faible par publication : entre 3 et 6 likes par publication et pas d'interactions.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 2K • Fréquence de publication : très faible 2 à 3 fois dans le mois, souvent des republications. • Engagement faible par publication : plus d'engagement que sur Facebook entre 3 et 15 likes par posts et pas d'engagement et de partage.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 267 • Vues totales de la chaîne : 66,984 • Vues moyennes par vidéo récente : Entre 100 et 700 vues. • Reprise de vitesse sur les vidéos les plus récentes. • Engagement (likes, commentaires) : environ 5 par vidéo

CONCLUSION

Initiative Bio Bretagne adopte une stratégie de communication axée sur des campagnes régionales fortes comme #BIOREFLEXE et Be Reizh, visant à promouvoir l'agriculture biologique bretonne et ses producteurs locaux. Leur site web est riche en ressources mais souffre de limitations ergonomiques sur certains onglets. Sur Facebook, bien qu'ils aient une base de 2,3K abonnés, la fréquence irrégulière des publications (5 à 7 par mois) limite l'engagement, avec une moyenne de 3 à 6 interactions par publication. LinkedIn est également sous-exploité avec seulement 2K abonnés, une faible fréquence de posts (2 à 3 par mois) et un engagement minimal. En revanche, YouTube montre un certain potentiel avec 267 abonnés et des vidéos atteignant entre 100 et 700 vues, mais l'engagement reste faible.

En comparaison avec le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, Initiative Bio Bretagne présente plusieurs similitudes dans son approche globale, mais des différences notables subsistent. Le Cluster maintient une meilleure régularité et diversité sur ses plateformes, particulièrement sur LinkedIn et YouTube, où son contenu est plus fréquent et engageant. Cependant, Initiative Bio Bretagne se distingue par ses initiatives locales comme Be Reizh, qui pourraient inspirer des actions similaires au Cluster. Néanmoins, pour renforcer sa présence numérique, Initiative Bio Bretagne gagnerait à augmenter la fréquence de ses publications, notamment sur LinkedIn et YouTube, et à optimiser l'engagement de sa communauté.

ETUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

INTERBIO NOUVELLE AQUITAINE

Canal	Points forts	Axes d'amélioration
	<ul style="list-style-type: none"> - Offre des données détaillées sur l'agriculture biologique en Bretagne, incluant des ressources pour les professionnels et les consommateurs. - Met à disposition des publications, des formations et un agenda des événements pertinents pour les acteurs de la filière bio. 	<ul style="list-style-type: none"> - La navigation pourrait être optimisée pour une expérience utilisateur plus fluide, en simplifiant l'arborescence et en améliorant la lisibilité des informations. - Le site présente des lenteurs qui peuvent décourager les visiteurs
	<ul style="list-style-type: none"> - Interagit avec les abonnés à travers des commentaires sur leurs comptes, des partages et des réactions, renforçant le sentiment de communauté. - Variété de formats, tels que des vidéos, des infographies et des témoignages, pour enrichir l'expérience des abonnés et attirer une audience plus large. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de stratégies de hashtags. - Peu de partages et commentaires.
	<ul style="list-style-type: none"> - Présence professionnelle pour partager des informations pertinentes avec les professionnels de la filière bio, favorisant les connexions B2B. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Des vidéos de haute qualité sur des sujets d'intérêt, tels que des tutoriels, des interviews d'experts et des reportages sur des initiatives locales, pour attirer une audience ciblée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible nombre d'abonnés comparé aux autres interbio de France.
	<ul style="list-style-type: none"> - Partage de photos et de stories mettant en avant les acteurs de la filière bio et les événements régionaux. - Bonne fréquence de publication - Stratégies de hashtags. 	<ul style="list-style-type: none"> - Biographie à étoffé. - Taux d'engagement très faible.

CAMPAGNE NOTABLE

- **À vélo pour la bio** : web-série mettant en avant les acteurs et actrices de la filière biologique du territoire, réalisée dans le cadre de la campagne régionale.

ETUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

INTERBIO NOUVELLE AQUITAINE

Canal	Statistiques clés
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 2.1K • Fréquence de publication : forte, entre 3 à 5 posts par semaine. • Engagement faible par publication : entre 2 et 7 likes par publication et pas d'interactions.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 3K • Fréquence de publication : assez variable, mais tentative de maintenir 2 posts par semaine. • Engagement moyen par publication : plus d'engagement que sur Facebook entre 10 et 20 likes par posts.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 106 • Vues totales de la chaîne : 422,343 • Vues moyennes par vidéo récente : Entre 3K et 60K vues. • Enorme visibilité sur les vidéos "À vélo pour la bio". • Engagement (likes, commentaires) : environ 30 par vidéo
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 535 • Fréquence de publication : forte, entre 3 à 5 posts par semaine. • Engagement faible par publication : ne dépassant souvent pas la dizaine de likes.

CONCLUSION

En comparant les pratiques de communication d'Interbio Nouvelle-Aquitaine avec celles du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, plusieurs éléments clés émergent. Tout d'abord, l'approche multicanale d'Interbio Nouvelle-Aquitaine se distingue nettement, notamment avec une présence active sur Instagram, un canal que le Cluster Bio n'a pas encore exploité. Ce réseau leur permet de toucher une audience plus jeune et connectée, en complément de leurs autres plateformes.

De plus, leur chaîne YouTube affiche des performances impressionnantes, avec des vidéos accumulant entre 3 000 et 60 000 vues, ce qui leur confère une visibilité importante. Cette réussite est renforcée par la qualité et la pertinence de leurs contenus vidéo, comme la campagne régionale "À vélo pour la bio," qui met en avant les acteurs locaux de la filière biologique de manière engageante. Cependant, malgré une forte régularité un manque d'engagement de leur communauté est visible.

ETUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

INTERBIO OCCITANIE

Canal	Points forts	Axes d'amélioration
	<ul style="list-style-type: none"> - Le site propose des informations détaillées sur l'agriculture biologique en Occitanie, incluant des études et analyses pertinentes. - Offre des publications et des guides utiles pour les professionnels et les consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le site présente un design qui pourrait être modernisé pour améliorer l'expérience utilisateur et refléter une image plus professionnelle. - Beaucoup de CTA peu clairs peut prêter à confusion.
	<ul style="list-style-type: none"> - Les publications sont régulières, maintenant une présence active sur la plateforme. - Utilisation d'images et de vidéos pour capter l'attention des abonnés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Certains posts sont publiés en double, ce qui surcharge le fil d'actualité et peut agacer les abonnés. - Malgré la régularité, les interactions (likes, commentaires, partages) restent limitées; il serait bénéfique de diversifier le contenu et d'encourager la participation de la communauté.
	<ul style="list-style-type: none"> - Propose des publications pertinentes pour les professionnels, distinctes de celles sur d'autres réseaux, ce qui enrichit l'expérience des abonnés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maintenir une régularité dans les publications pour conserver et augmenter l'engagement.
	<ul style="list-style-type: none"> - Des vidéos de haute qualité sur des sujets d'intérêt, tels que des tutoriels, des interviews d'experts et des reportages sur des initiatives locales, pour attirer une audience ciblée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible nombre d'abonnés comparé aux autres interbio de France.
	<ul style="list-style-type: none"> - Partage de photos mettant en avant les acteurs de la filière bio et les événements régionaux. - Bonne utilisation des stories pour partager des moments en temps réel et des coulisses. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le même contenu que sur Facebook est souvent reposté, ce qui peut réduire l'intérêt des abonnés qui suivent les deux plateformes.
	<ul style="list-style-type: none"> - Dispose d'un compte actif, permettant de toucher une audience spécifique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le compte a peu de visibilité, avec un nombre restreint d'abonnés et d'interactions. - Augmenter la régularité des tweets et interagir avec d'autres comptes pertinents pourrait améliorer la portée et l'engagement.

ETUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

INTERBIO OCCITANIE

Canal	Statistiques clés
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 1.5K • Fréquence de publication : moyenne, entre 1 à 2 posts par semaine. • Engagement faible par publication : entre 6 et 16 likes par publication et pas d'interactions.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 606 • Fréquence de publication : assez variable, entre 1 et 2 posts par semaine. • Engagement : plus d'engagement que sur cette plateforme, fort engagement communautaire.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 39 • Vues totales de la chaîne : 65,121 • Vues moyennes par vidéo récente : Entre 18K et 40K vues. • Enorme visibilité sur les vidéos "Pour nous, pour la planète". • Engagement (likes, commentaires) : environ 30 par vidéo
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 750 • Fréquence de publication : moyenne, entre 1 à 2 posts par semaine. • Engagement faible par publication : ne dépassant souvent pas la dizaine de likes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 425 • Fréquence de publication : assez variable, entre 2 et 3 posts par mois. • Engagement : une trentaine de vues par post mais presque pas d'interaction (likes, commentaires, repost)

CONCLUSION

Interbio Occitanie se démarque par sa forte présence multicanale et une excellente visibilité grâce à ses vidéos sur YouTube, avec des performances impressionnantes sur la campagne Bioreflexe. Cependant, cette stratégie multicanale souffre de répétitions de contenu sur certains réseaux, réduisant l'impact global. Contrairement au Cluster Bio, Interbio exploite Instagram pour diversifier sa cible, mais l'engagement communautaire reste plus fort sur LinkedIn pour le Cluster. Une inspiration mutuelle serait d'intégrer davantage de vidéos côté Cluster et d'améliorer l'interaction communautaire pour Interbio.

ETUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

INTERBIO PAYS DE LA LOIRE

Canal	Points forts	Axes d'amélioration
	- Les contenus sont bien structurés, facilitant l'accès aux informations clés.	- Le site manque d'adaptabilité sur les appareils mobiles, rendant la navigation moins conviviale sur ces supports. - Le menu déroulant sur desktop pourrait être optimisé pour une meilleure ergonomie et une navigation plus intuitive.
	- Présence sur la plateforme : le compte est actif, contribuant à la diffusion d'informations auprès de la communauté.	- Contenu redondant : les publications sont identiques à celles d'Instagram; adapter le contenu spécifiquement pour Facebook pourrait mieux engager l'audience propre à cette plateforme.
	- Régularité des publications : les posts sont publiés de manière constante, maintenant une présence active sur la plateforme.	- Interactions limitées : malgré la régularité, le taux d'engagement reste faible; il serait bénéfique d'encourager les échanges et de diversifier le contenu pour susciter davantage de réactions.
	- Existence d'une chaîne : la présence sur YouTube offre un potentiel pour le partage de contenus vidéo éducatifs et promotionnels.	- Faible nombre d'abonnés : la chaîne compte peu d'abonnés, limitant sa portée. - Manque de mises à jour : aucune nouvelle vidéo n'a été ajoutée depuis plus de six mois; une alimentation régulière en contenus pertinents est nécessaire pour maintenir l'intérêt des abonnés.
	- Fréquence de publication : les publications sont régulières, assurant une visibilité continue.	- Charte graphique : l'identité visuelle pourrait être harmonisée et modernisée pour renforcer l'attrait esthétique et la reconnaissance de la marque.

CAMPAGNES NOTABLES

- **ProBio Ouest 2025** : participation au salon professionnel ProBio Ouest, un événement clé pour la distribution bio et la restauration hors domicile dans le Grand Ouest.
- **Conférence SIVAL 2025** : organisation d'une table ronde sur les défis et opportunités pour l'agriculture biologique, visant à réfléchir aux stratégies d'adaptation face aux enjeux démographiques, climatiques et économiques.

ETUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

INTERBIO PAYS DE LA LOIRE

Canal	Statistiques clés
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 1.7K • Fréquence de publication : faible avec 1 post par semaine. • Engagement très faible par publication : entre 0 et 5 likes par publication et pas d'interactions. • Même contenu que sur LinkedIn.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 2K • Fréquence de publication : 2 posts par semaine. • Engagement : plus d'engagement que sur cette plateforme, mais qui reste ne dessous de la barre des 10 likes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 29 • Vues totales de la chaîne : 4,629 • Vues moyennes par vidéo récente : Entre 80 et 500 vues. • Engagement faible par vidéo, pas de publication depuis 6 mois.
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés : 1216 • Fréquence de publication : assez variable d'une semaine à l'autre. Entre 2 et 4 posts par semaine. • Engagement faible par publication : ne dépassant souvent pas la dizaine de likes.

CONCLUSION

nterbio Pays de la Loire se distingue principalement par ses campagnes notables, telles que la participation à des événements clés comme ProBio Ouest 2025 et la conférence SIVAL 2025. Ces initiatives montrent une capacité à mobiliser des acteurs de la filière bio sur des thématiques stratégiques.

Cependant, leur communication digitale présente des axes d'amélioration importants. Bien que leur présence multicanale soit notable, notamment sur Facebook et Instagram, l'engagement y reste très faible, avec un nombre limité d'interactions par publication. Leur chaîne YouTube est sous-exploitée, avec peu d'abonnés et un manque de contenus récents, ce qui limite leur visibilité vidéo. En comparaison, le Cluster Bio montre une meilleure interaction sur LinkedIn et des campagnes plus visibles sur d'autres réseaux.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

Suite au questionnaire portant sur 99 participants et à l'analyse approfondie des stratégies de communication des principaux acteurs du secteur bio, plusieurs points ressortent clairement concernant les pratiques du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes et les axes d'amélioration possibles.

ÉVALUATION DE L'EFFICACITÉ DE LA COMMUNICATION ACTUELLE

Les objectifs initiaux sont partiellement atteints. La communication du Cluster est perçue comme globalement claire et professionnelle. Les taux d'engagement sur LinkedIn sont bons, et la régularité des newsletters est un point fort. Cependant, certaines faiblesses ont été identifiées, notamment une moindre présence sur des réseaux émergents comme Instagram et TikTok, et une sous-utilisation des campagnes vidéo sur YouTube par rapport à certains concurrents comme Interbio Nouvelle-Aquitaine.

Forces de la communication actuelle

- Contenus variés et adaptés aux différents canaux (newsletters, LinkedIn, Facebook).
- Bonne visibilité régionale grâce à des campagnes comme #BIOREFLEXE.
- Fidélisation des adhérents via des emails et événements récurrents.

Problématiques relevées

- Faible présence sur des plateformes communautaires comme Instagram et TikTok.
- Interaction limitée sur certains canaux, notamment Facebook et YouTube.
- Absence de diversification dans les types de contenus (pas de podcast, peu de contenus immersifs).

PROPOSITIONS D'AMÉLIORATION ET RECOMMANDATIONS

Renforcer la régularité et la diversité des publications sur Facebook et Instagram : prendre exemple sur l'approche multicanale d'Interbio Nouvelle-Aquitaine, tout en adaptant le contenu aux spécificités des plateformes pour augmenter l'engagement.

Explorer de nouveaux formats : lancer un podcast pour aborder des thématiques clés de l'agriculture bio et des témoignages d'adhérents. Utiliser TikTok pour toucher un public plus jeune avec des contenus courts et percutants.

Maximiser l'utilisation de YouTube : augmenter la fréquence des publications et diversifier les formats (webinaires, tutoriels, interviews). S'inspirer de la forte visibilité des vidéos #BIOREFLEXE d'autres concurrents pour améliorer les performances.

Optimiser les campagnes digitales : intégrer des outils interactifs sur le site et les réseaux sociaux, comme des sondages ou des quizz, pour mieux engager les visiteurs.

Améliorer la communication interne : solliciter plus régulièrement les adhérents pour des retours via des enquêtes de satisfaction, et adapter les stratégies en fonction des retours.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

COMPARAISON AVEC LES CONCURRENTS

En termes de communication, le Cluster montre une bonne maîtrise sur LinkedIn et une capacité à mener des campagnes d'ampleur comme #BIOREFLEXE. Cependant, des concurrents comme Initiative Bio Bretagne et Interbio Nouvelle-Aquitaine se démarquent par une utilisation plus intensive des réseaux sociaux et des contenus vidéo. L'absence de présence sur Instagram et TikTok est un écart notable qui pourrait être comblé pour élargir l'audience.

Ces ajustements permettraient non seulement de renforcer la position du Cluster Bio en tant qu'acteur clé dans la communication autour du bio, mais également d'élargir son influence auprès de nouvelles cibles, notamment les jeunes et les professionnels des filières bio.

Points distinctifs et inspirations

Certaines initiatives des régions concurrentes apportent des idées inspirantes. Par exemple, des mouvements uniques comme "À vélo pour la bio" d'Interbio Pays de la Loire ou Occitanie permettent de créer des liens directs avec les citoyens tout en promouvant la bio d'une manière originale et engageante. De telles initiatives offrent une visibilité forte et pourraient être adaptées pour renforcer l'identité du Cluster au niveau régional.

PISTES POUR DIVERSIFIER NOTRE COMMUNICATION

1 Se développer sur Instagram et TikTok

Le questionnaire a montré que 46 % des répondants considèrent LinkedIn comme leur canal préféré, mais des plateformes plus visuelles et engageantes comme Instagram ou TikTok sont nécessaires pour toucher un public plus jeune ou élargir l'audience des campagnes. Une stratégie visuelle et pédagogique pourrait inclure des vidéos courtes mettant en avant les adhérents, des astuces bio, ou des formats ludiques adaptés à ces réseaux. Interbio Nouvelle-Aquitaine, par exemple, montre déjà l'efficacité d'une présence multicanale bien exploitée.

2 Lancer un podcast spécialisé

La demande pour des contenus informatifs et immersifs est forte, avec 60 % des répondants jugeant les contenus actuels pertinents mais souhaitant plus de diversité. Un podcast pourrait répondre à cette attente en abordant des sujets comme des interviews d'adhérents, des focus sur les filières bio, ou des retours d'expérience de consommateurs et producteurs. Ce format renforcerait l'expertise perçue du Cluster tout en créant un nouveau rendez-vous régulier pour les adhérents et le grand public.

3 Créer une web-série originale

Pour renforcer la différenciation et se démarquer, le Cluster pourrait investir dans une web-série. Celle-ci pourrait suivre le parcours d'un adhérent ou raconter l'histoire de la bio en région, avec des épisodes courts et engageants diffusés sur YouTube, LinkedIn et Instagram.

L'AUDIT DE COMMUNICATION INTERNE

L'ÉQUIPE

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes repose sur une équipe de 5 salariés à plein temps et 3 alternantes, chacun spécialisé dans un domaine clé pour soutenir et développer les initiatives autour de l'agriculture biologique dans la région. Chaque membre joue un rôle stratégique pour répondre aux besoins des adhérents et promouvoir les valeurs du Cluster.



Adrien PETIT
Directeur

[Contactez-moi!](#)



Farida HADDOU
Chargée de développement
réseau

[Contactez-moi!](#)



Sofia BOTELLA
Chargée de développement
réseau junior

[Contactez-moi!](#)



Clémentine Triballeau-Herrgott
Chargée de projets marketing
opérationnel et internationaux

[Contactez-moi!](#)



Bastien BOISSONNIER
Chargé de projets filières bio

[Contactez-moi!](#)



Emilie BAC
Chargée de projets filières
junior

[Contactez-moi!](#)



Justine DRAGON
Chargée de projets
développement des
entreprises

[Contactez-moi!](#)



Camille DZIRANIAN
Chargée de communication
junior

[Contactez-moi!](#)

- **Adrien Petit** : Directeur, il supervise l'ensemble des activités du Cluster et assure la coordination stratégique des projets en collaboration avec les partenaires régionaux et nationaux. Son rôle inclut également la représentation institutionnelle.
- **Farida Haddou** : Chargée de développement réseau, elle se concentre sur l'accompagnement des adhérents, le recrutement de nouveaux membres et la création d'opportunités de partenariat au sein du réseau.
- **Sofia Botella** : Chargée de développement réseau junior en alternance, elle assiste Farida dans ses missions, en se focalisant sur les interactions opérationnelles avec les adhérents et la gestion des relations au quotidien.

L'AUDIT DE COMMUNICATION INTERNE

L'ÉQUIPE

- **Clémentine Triballeau-Herrgott** : Chargée de projets marketing opérationnel et internationaux, elle est responsable de la mise en œuvre des campagnes marketing à l'échelle régionale et internationale, avec un focus particulier sur le développement de nouveaux marchés.
- **Bastien Boissonnier** : Chargé de projets filières bio, il coordonne les initiatives visant à renforcer les filières bio locales, en favorisant les circuits courts et les collaborations entre producteurs et transformateurs.
- **Emilie Bac** : Chargée de projets filières junior en alternance, elle travaille en appui à Bastien, en assurant le suivi des projets et la mise en place des actions concrètes pour développer les filières.
- **Justine Dragon** : Chargée de projets développement des entreprises, elle soutient les adhérents dans leurs démarches stratégiques, notamment en matière de financement, de structuration et d'innovation.
- **Camille Dzirianian** : Chargée de communication junior en alternance, je suis responsable de la diffusion des informations auprès des différents publics cibles, notamment via les réseaux sociaux, les newsletters et les campagnes spécifiques.

Lors de mes trois premiers mois d'alternance, j'ai été sous la tutelle de Garance Grenier, précédemment chargée de communication pour le Cluster. Mon rôle principal était de m'occuper de la communication B2C pour Bio Auvergne-Rhône-Alpes. Suite à son départ et à l'absence de renouvellement de son poste, je prends désormais en charge l'ensemble de la communication du Cluster à partir de janvier, avec pour objectif de continuer à promouvoir les valeurs et les actions de l'association auprès des adhérents et du grand public.

Cette décision a été mûrement réfléchie, car en reprenant les missions et les responsabilités d'un poste en CDI, il était essentiel de garantir une transition fluide et efficace. Avec l'ensemble de l'équipe, nous avons pris le temps de dialoguer et de nous organiser afin de mettre en place des automatisations qui permettraient d'optimiser le flux de travail. L'objectif était de m'assurer une prise en main progressive et maîtrisée des nouvelles missions tout en maintenant un niveau de communication performant pour le Cluster.

Pour préparer au mieux cette transition, j'ai également bénéficié de nombreux points réguliers et d'un entretien individuel avec Adrien Petit et France Bedouin, qui ont pris le temps de clarifier les attentes liées à ma formation et à mes nouvelles responsabilités. Ces échanges m'ont permis d'avoir une vision précise des objectifs à atteindre et de mieux structurer mes priorités. Cette phase d'intégration proactive témoigne de l'accompagnement dont j'ai bénéficié pour relever ce défi avec succès.

L'AUDIT DE COMMUNICATION INTERNE

LES OJECTIFS

La communication interne au sein du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes est primordiale. Chaque membre de l'équipe est spécialisé dans un domaine précis, mais l'organisation reste très transversale, ce qui nécessite une collaboration étroite et une coordination constante. Cela garantit que chacun est informé des avancées des projets, des priorités, et des besoins spécifiques des différentes missions. Les principaux objectifs sont :

1 Assurer la cohérence des actions

Veiller à ce que tous les projets soient alignés avec les objectifs stratégiques du Cluster et éviter les redondances ou les incohérences dans les interventions.

2 Favoriser la collaboration interservices

Encourager le partage d'informations et d'expertises entre les membres de l'équipe pour enrichir les initiatives et renforcer l'impact des actions.

3 Optimiser la réactivité

Permettre à chaque collaborateur de réagir rapidement face à des opportunités ou des imprévus en ayant accès à des informations claires et actualisées.

4 Soutenir l'intégration des nouveaux arrivants

Offrir un cadre structuré pour que les nouveaux membres de l'équipe puissent s'appropriier les projets et les processus de travail de manière efficace.

5 Renforcer le sentiment d'appartenance

Maintenir une dynamique collective en mettant en valeur les contributions de chacun et en partageant régulièrement les succès et les retours positifs.

6 Faciliter la planification des événements et des campagnes

S'assurer que toutes les parties prenantes sont alignées sur les échéances et les étapes clés des projets.

Ces objectifs illustrent l'importance d'une communication fluide et bien structurée pour maintenir une équipe performante et motivée, prête à relever les défis liés au développement et à la promotion de l'agriculture biologique dans la région.

RECENSER LES CANAUX ET OUTILS DE COMMUNICATION

RÉUNIONS ET ÉCHANGES HEBDOMADAIRES

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes utilise une variété de canaux et outils pour assurer une communication fluide et efficace entre les membres de l'équipe :



Réunions d'équipe hebdomadaires

- Chaque lundi matin, une réunion d'équipe se déroule de 10h à 12h. Durant ces réunions, chaque collaborateur prend la parole pour présenter l'avancement de ses projets et tâches réalisées la semaine précédente.
- Ce moment est essentiel pour assurer une transparence dans le suivi des activités, renforcer la collaboration inter-services, et ajuster les priorités selon les besoins.
- Les discussions permettent également de résoudre collectivement des blocages éventuels et de s'assurer que les efforts sont alignés avec les objectifs globaux.



Entretiens individuels périodiques avec le directeur

- Tous les trois semaines, chaque salarié bénéficie d'un point individuel avec Adrien Petit, le directeur.
- Ces entretiens sont l'occasion de faire un suivi détaillé des projets en cours, de discuter des objectifs à court et moyen terme, et de partager des retours constructifs.
- Ces moments permettent également de prendre en compte les besoins spécifiques de chaque membre de l'équipe, favorisant une gestion personnalisée et motivante.

OUTILS COLLABORATIFS ET COMMUNICATION QUOTIDIENNE



Slack

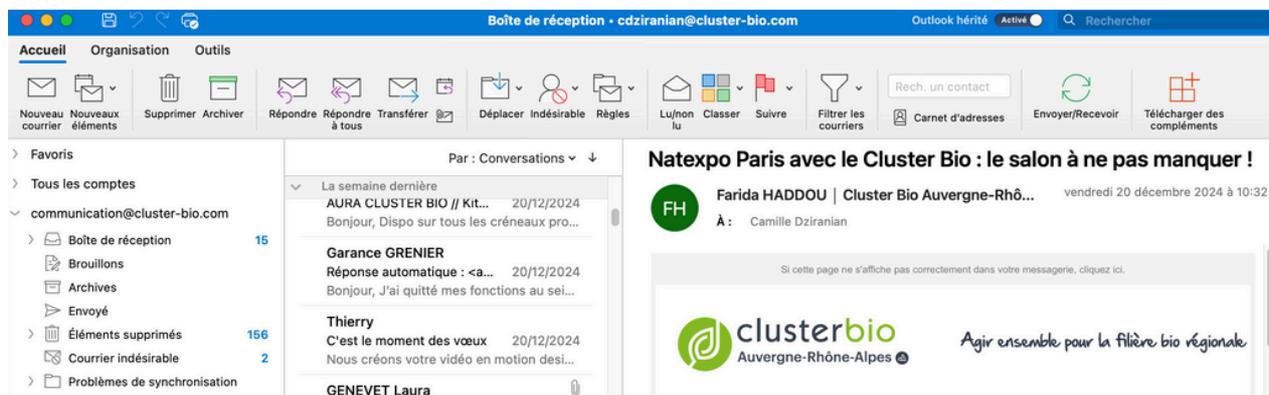
Slack est la plateforme centrale pour les échanges quotidiens. Plusieurs canaux thématiques dédiés facilitent la gestion et le partage des informations pertinentes, comme #actuadhérents pour partager les dernières nouvelles concernant les adhérents ou #aléatoire pour les échanges ne nécessitant pas de catégorie précise. Slack permet des échanges en temps réel via la messagerie privée et la création de discussions de groupe adaptées aux projets spécifiques ou aux urgences. L'historique des communications est centralisé, ce qui permet de retrouver facilement des discussions passées.

RECENSER LES CANAUX ET OUTILS DE COMMUNICATION



Outlook

Outlook est un outil clé utilisé à la fois pour la gestion des emails internes et externes ainsi que pour la coordination des calendriers partagés. Tous les collaborateurs ont accès au planning de l'équipe via Outlook, leur permettant de consulter la disponibilité de chacun, que ce soit pour des réunions, des déplacements professionnels ou des congés. Grâce à leurs téléphones professionnels, les membres peuvent accéder aux emails et calendriers à tout moment, garantissant ainsi une réactivité optimale.



Planning de présence

Le planning de présence est un document commun qui offre une vue d'ensemble sur la disponibilité de chaque salarié. Il indique notamment les jours de travail au bureau, les déplacements professionnels, les jours de télétravail, RTT, congés payés ou encore les jours fériés. Ce système aide à anticiper les absences et à mieux organiser la charge de travail.

RECENSER LES CANAUX ET Outils DE COMMUNICATION

	lundi	mardi	merc	jeudi	vend	lundi	mardi	merc	jeudi	vend	lundi	mardi	merc	jeudi	vend	lundi	mardi	merc	jeudi	vend	lundi	mar
143																						
144																						
145	DECEMBRE																					
146		2	3	4	5	6	9	10	11	12	13	16	17	18	19	20	23	24	25	26	27	30
147	Bastien								1/2 recup			apm					RTT	RTT				
148	Adrien																			RTT	RTT	RTT
149	Farida													aprem						RTT	RTT	RTT
150	Caroline																			RTT	CP	CP
151	Justine								recup											RTT	RTT	RTT
152	Garance																			RTT	RTT	RTT/CP
153	Camille																			recup PM	CP	CP
154	Sofia																			recup PM	CP	CP
155	Emilie																			pm	CP	
156																						



Calendrier Google Sheets

Le calendrier Google Sheets regroupe toutes les actions prévues, offrant une vue d'ensemble des projets en cours et des événements à venir. Chaque membre de l'équipe contribue à l'alimentation de ce document, garantissant une coordination transparente et un suivi collectif. Ce calendrier est également synchronisé avec l'agenda du site internet, qui sert à promouvoir les événements à venir auprès des adhérents et du grand public.

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre
2									
3	1 M	1 S	1 S	1 M	1 J	1 D	1 M	1 V	1 L
4	2 J	2 D	2 D	2 M	AGORES	2 V	2 L	2 S	2 M
5	3 V	3 L	3 L	3 J	3 S	3 M	3 J	3 D	3 M
6	4 S	4 M	4 M	4 V	4 D	4 M	4 V	4 L	4 J
7	5 D	5 M	5 S	5 L	5 S	5 J	5 S	5 M	5 V
8	6 L	6 J	6 J	6 D	6 M	6 V	6 D	6 M	6 S
9	7 M	7 V	Web café thématique log	7 L	7 M	7 S	7 L	7 J	7 D
10	8 M	Petit-dj Club Hotelier Lyon	8 S	8 M	8 J	8 D	8 M	8 V	8 L
11	9 J	9 D	9 D	9 M	9 V	9 L	9 J	9 S	9 M
12	10 V	10 L	10 L	10 J	10 S	10 M	10 J	Commission Filiales	10 D
13	11 S	11 M	Biotech	Journée rencontre Fin	11 V	11 D	11 M	Salon Restau/Co Paris	11 L
14	12 D	12 M	12 M	12 S	12 L	12 J	12 S	12 M	12 V
15	13 L	13 J	Formation CS (26)	13 D	13 M	13 V	13 D	13 M	13 S
16	14 M	Lancement programme Let's	14 V	14 L	14 M	Webinaire tendance produits	14 S	14 L	14 D
17	15 M	15 S	15 S	15 M	15 J	15 D	15 D	15 V	15 L
18	16 J	Aventure Bio	16 D	16 M	16 V	16 L	16 M	16 S	16 M

STOCKAGE ET GESTION DES DONNÉES



Google Drive

Tous les dossiers de travail sont partagés sur un Drive commun, garantissant un accès facile et rapide à l'ensemble des documents nécessaires. Cette centralisation favorise une collaboration fluide, permettant à chacun de retrouver les fichiers pertinents sans délai. Les autorisations sont gérées de manière à sécuriser les documents sensibles tout en maintenant un partage optimal.



NAS (Network Attached Storage)

Le NAS (Network Attached Storage) est utilisé comme base de données commune où l'on stocke absolument tous les fichiers et documents liés aux activités du Cluster, classés de manière rigoureuse par thématique ou projet. Ce système garantit une sauvegarde sécurisée et un accès facilité, même pour des archives ou des documents anciens.

RECENSER LES CANAUX ET OUTILS DE COMMUNICATION

GESTION DES HEURES ET CRM



Innovance

Tous les dossiers de travail sont partagés sur un Drive commun, garantissant un accès facile et rapide à l'ensemble des documents nécessaires. Cette centralisation favorise une collaboration fluide, permettant à chacun de retrouver les fichiers pertinents sans délai. Les autorisations sont gérées de manière à sécuriser les documents sensibles tout en maintenant un partage optimal.



CRM (Customer Relationship Management)

Tous les dossiers de travail sont partagés sur un Drive commun, garantissant un accès facile et rapide à l'ensemble des documents nécessaires. Cette centralisation favorise une collaboration fluide, permettant à chacun de retrouver les fichiers pertinents sans délai. Les autorisations sont gérées de manière à sécuriser les documents sensibles tout en maintenant un partage optimal.

RECENSER LES CANAUX ET OUTILS DE COMMUNICATION

The screenshot shows a dashboard with the following sections:

- QUICK LINKS:** Return to site, Modifier le mot de passe, Déconnexion
- RECENT ACTIONS:** A list of recent actions, each with a checkmark, a title, and a user icon.
- APPLICATIONS:**
 - CLUSTER BIO ADHESION:** Adhésions, Grilles cotisation, Moyens paiement, Taux TVA
 - CLUSTER BIO CONTACT:** Compétences, Contacts, Intérêts de prise de contact, Prise de contacts
- ADMINISTRATION:**
 - AUTHENTIFICATION ET AUTORISATION:** Groupes, Utilisateurs
 - SUPPORT:** Django documentation, Django "django-users" mailing list, Django irc channel

COMMUNICATION ET RÉUNIONS À DISTANCE



Zoom

Tous les dossiers de travail sont partagés sur un Drive commun, garantissant un accès facile et rapide à l'ensemble des documents nécessaires. Cette centralisation favorise une collaboration fluide, permettant à chacun de retrouver les fichiers pertinents sans délai. Les autorisations sont gérées de manière à sécuriser les documents sensibles tout en maintenant un partage optimal.

The screenshot shows the Zoom web interface with the following elements:

- Navigation:** Programme, Participer, Organiser, Appli web
- PERSONNEL:** Accueil, Profil, Réunions (selected), Webinaires, Événements et sessions, Téléphone, Contacts personnels, Appareils personnels
- Réunions:** Récemment supprimé, Obtenir une formation
- Prochain:** 12-31-2024 to 03-31-2025, + Planifier une réunion
- 7 janv. 2025:**
 - 14:00 - 15:00:** Pt cluster bio x Pain de Belledonne (ID de réunion: 884 4398 4773)
 - 15:00 - 16:00:** Echange Fondation Carrefour x Cluster Bio (ID de réunion: 879 2868 8588)

L'ensemble des outils mentionnés est utilisé de manière transversale par tous les salariés du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes. Cette approche garantit que chaque membre de l'équipe, quelle que soit sa spécialisation, puisse collaborer efficacement avec les autres services. Que ce soit pour le suivi des projets, les échanges quotidiens ou la gestion des données, ces outils assurent une coordination fluide et une communication transparente, permettant à l'équipe de travailler en synergie sur l'ensemble des initiatives du Cluster.

ANALYSE DES DOCUMENTS INTERNES

COMPTE RENDU DE RÉUNION

L'analyse des documents internes au Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes révèle une organisation structurée et efficace dans la transmission des informations importantes. À chaque fin de réunion d'équipe, le directeur rédige un compte rendu détaillé qui est partagé sur le canal Slack dédié, #cr-réunion, afin de garantir une traçabilité et un accès centralisé pour l'ensemble de l'équipe. Ce mémo constitue un outil essentiel pour récapituler les discussions, les décisions prises et les priorités pour les semaines à venir.

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Développer les filières Innovation/RSE/Financement Marketing/Communication Commercialisation

Enjeux du Cluster

- Mission de relais d'informations et valorisation de l'expertise
- Accompagner les entrepreneurs
- Relais des pouvoirs publics

Ateliers des entreprises :

- «Sourcing»
- «Etude chaîne de la valeur»
- «Expertise»
- «Sauvetage de filières (SOF)»

Thématiques :

- Filière bio-cosmétique
- Filières bio-alimentaires
- Égouttoirerie
- Viande

Impact RSE de l'action :

- Liés avec le RSE d'entreprises
- Filières bio et régionales

Quelles sources de financements pour nos entreprises :

- Fils avenir bio, Fils de soutien bio

PLAN BIO

Quelles actions ?

- Renforcement de la gouvernance
- Sem sourcing : privé et public / Feuille de route des adhérents
- Renforcement de l'information
- Trouver des débouchés : outils innovant/aux
- Travail sur les huiles végétales et PMA (d'association chez Cosmétique sur les filières et les co-produits)
- Sujets en co-produits - quels programmes ?
- Sujet du Prix
- Menace des analyses filières approfondies

Quelle communication ?

- Plus de liens et communication grand public
- Hérité aux filières de filière
- Ne pas perdre de vue les contenus
- Comment fédérer ?

Quels liens avec les distributeurs ?

Les intégrer dans les priorités stratégiques de filières

Quelles recettes ?

- DNAS
- COLLECTIVITE
- Prévisto pour les NAs

Quels moyens :

- Événements
- Bureaux
- Appels à Bio
- Partenaires du Plan Bio
- Autres réseaux

clusterbio Auvergne-Rhône-Alpes

WWW.CLUSTER-BIO.COM

AGIR ENSEMBLE POUR LA FILIÈRE BIO RÉGIONALE

Conseil d'administration du 13 novembre 2024

La Région Auvergne-Rhône-Alpes

Le Conseil d'administration (CA), organisé environ tous les quatre mois, joue un rôle clé dans le fonctionnement de l'association. Composé de directeurs d'entreprises du secteur bio, le CA est un moment stratégique où les projets, les avancées et les enjeux du Cluster sont présentés. Les documents préparés pour ces réunions regroupent des données complètes : chiffres clés, statistiques, événements passés et à venir, ainsi que l'état d'avancement des missions de chaque membre de l'équipe. Ces comptes rendus permettent au CA de prendre des décisions éclairées pour guider l'association.

PLAN BIO NEWSLETTER

Par ailleurs, les rapports mensuels liés au Plan Bio, essentiels pour suivre l'actualité du secteur bio, sont partagés entre les membres de l'équipe pour garantir une information actualisée et cohérente. Les bulletins statistiques, tout comme les études produites par les chargés de projets filières, sont systématiquement centralisés sur le NAS (serveur interne), facilitant ainsi leur accessibilité et leur consultation par tous les salariés.



Cette organisation permet de maintenir une transparence et une coordination optimales entre les différents services, tout en favorisant la circulation des informations pertinentes pour les missions collectives et individuelles. Ces outils et pratiques garantissent également une implication commune dans les enjeux stratégiques du Cluster.

ANALYSER DES DIFFÉRENTS CANAUX

COMMUNICATION INTERNE

Lors de cette analyse, j'ai eu l'opportunité de m'entretenir avec l'équipe afin de recueillir leurs retours et recommandations concernant les outils internes utilisés au quotidien. Ces échanges m'ont permis de mieux comprendre leur perception, d'identifier les points forts de chaque outil et de repérer les axes d'amélioration possibles. Grâce à ces discussions, j'ai pu établir un diagnostic précis des pratiques actuelles et proposer des pistes concrètes pour optimiser leur efficacité et leur usage.

Canal	Portée	Efficacité	Perception	Recommandations
Email (Outlook)	Utilisé par tous les membres pour la planification des réunions, l'échange de documents, et les communications formelles.	Structurant pour les tâches importantes et les rendez-vous.	Apprécié pour sa fiabilité, mais jugé parfois surchargé, notamment en période de projets denses.	Mettre en place un guide de bonnes pratiques pour réduire les envois redondants.
Slack	Utilisé quotidiennement avec des canaux dédiés à des thématiques précises (#actuadhérents, #cr-réunion, #communication-direction, etc.).	Très réactif et centralise efficacement les échanges instantanés.	Outil bien intégré, mais certains employés trouvent difficile de suivre les discussions multiples et les notifications fréquentes.	Simplifier le nombre de canaux pour limiter la dispersion et instaurer des alertes personnalisées pour mieux prioriser les discussions importantes.
Réunions d'équipe	Hebdomadaires (tous les lundis) avec des échanges sur l'avancement des projets. Entretiens individuels tous les 3 semaines avec le directeur pour feedbacks et priorités.	Permet une synchronisation efficace des tâches et une prise de décision rapide.	Positivement perçues pour leur clarté et leur transparence, mais la durée de certaines réunions peut être jugée excessive.	Maintenir la fréquence actuelle mais structurer l'ordre du jour pour réduire le temps de réunion en ciblant les priorités.
Google Drive et NAS	Stockage commun des documents. Google Drive est utilisé pour les projets collaboratifs en cours, tandis que le NAS sert de base de données permanente pour tous les fichiers.	Collaboration facilitée grâce au Drive. Le NAS est utile mais manque parfois d'organisation claire.	Les employés apprécient l'accessibilité des documents mais rapportent une difficulté à retrouver rapidement certains fichiers sur le NAS.	Revoir l'arborescence des dossiers sur le NAS et mettre en place un guide d'utilisation pour uniformiser le rangement des fichiers.

ANALYSER DES DIFFÉRENTS CANAUX

Innovance	Utilisé par tous pour déclarer leurs heures de travail en lien avec des projets spécifiques pour répondre aux exigences des financements publics.	Crucial pour justifier les projets, mais perçu comme contraignant par certains salariés.	Nécessaire mais fastidieux à utiliser pour des tâches répétitives.	Aucun changement majeur nécessaire, mais proposer des sessions de feedback pour améliorer la navigation si possible.
Planning partagé	Accessible par tous pour connaître les disponibilités (bureaux, déplacements, RTT, télétravail, etc.).	Très efficace pour coordonner les équipes et éviter les conflits de planning.	Bien perçu pour sa transparence et sa simplicité, mais pourrait inclure des rappels automatisés pour les mises à jour.	Ajouter des notifications automatiques pour rappeler aux employés de mettre à jour régulièrement leur planning.
Calendrier Google Sheets	Reprend toutes les actions et événements à venir pour une vue d'ensemble.	Offre une visibilité claire des projets collectifs et des échéances.	Apprécié pour sa flexibilité, mais pourrait être mieux intégré à Slack ou Drive pour limiter les duplications d'information.	Synchroniser le calendrier avec Slack ou d'autres outils pour éviter les mises à jour manuelles.
Zoom	Utilisé pour les réunions à distance avec les adhérents, prospects et partenaires.	Indispensable pour les collaborations à distance.	Très apprécié pour sa facilité d'utilisation et sa qualité de connexion, mais certains employés aimeraient mieux exploiter ses fonctionnalités avancées.	Aucun changement nécessaire, mais partager des tutoriels sur l'utilisation avancée (ex. : sous-titrage en direct, salles de sous-commission, etc.).
CRM commun	Utilisé pour centraliser les données des adhérents et extraire des bases pour différents projets.	Outil efficace pour la gestion des données et le ciblage.	Bien perçu pour son utilité dans la gestion des contacts, mais parfois sous-utilisé par manque de familiarité avec toutes les fonctionnalités disponibles.	Renforcer l'usage du CRM par des démonstrations régulières en équipe pour montrer des cas d'utilisation concrets.

L'ensemble des outils de communication interne utilisés par le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes est performant et permet une collaboration fluide entre les membres de l'équipe. Tous les outils sont utilisés de manière transversale par les salariés, indépendamment de leurs spécialités, ce qui garantit une coordination optimale. Cependant, certains outils comme le NAS et le CRM bénéficieraient d'une réorganisation pour une utilisation encore plus efficace.

Lors de mes recherches, j'ai également collecté des retours informels de mes collègues via des échanges et des observations au quotidien. Ces retours confirment que, bien que l'équipe soit globalement satisfaite, il existe un besoin d'optimisation de certains processus pour améliorer la rapidité d'accès aux informations et limiter la redondance. Enfin, l'accent pourrait être mis sur une meilleure intégration entre les outils (Google Sheets, Slack, NAS) pour gagner en fluidité et réduire la charge de travail liée à la mise à jour manuelle des données.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

ÉVALUATION DE LEUR EFFICACITÉ

Les objectifs initiaux de la communication interne et externe sont globalement atteints. Les outils en place, tels que Slack, Outlook, et le NAS, permettent une organisation fluide des tâches et une circulation efficace des informations. L'équipe est globalement bien formée sur les outils utilisés, ce qui contribue à leur efficacité. Cependant, certains besoins spécifiques en termes de régularité des mises à jour et de simplification de certains processus restent à combler.

POINTS FORTS DE LA COMMUNICATION MISE EN PLACE



Interne

La communication interne est bien structurée grâce aux réunions hebdomadaires, aux points individuels avec le directeur, et à l'utilisation d'outils collaboratifs tels que Slack et le calendrier partagé. Les comptes rendus réguliers et les partages sur le NAS garantissent une transparence totale.



Externe

Une stratégie multi-canal efficace est en place, avec des campagnes marquantes telles que #BIOREFLEXE et un engagement significatif sur LinkedIn. La fréquence des communications est adaptée à la majorité des adhérents, et la qualité des contenus (articles, newsletters, vidéos) est reconnue.

PROBLÉMATIQUES RELEVÉES

- 1 Une légère saturation des outils internes pour certaines tâches répétitives (e.g., gestion des plannings).
- 2 Manque d'interactivité et d'engagement sur certaines plateformes externes (Facebook, Instagram).
- 3 Besoin d'améliorer l'ergonomie des processus internes (e.g., simplifier l'accès à certaines données sur le NAS ou le CRM).
- 4 Une communication externe qui, bien que performante, pourrait bénéficier d'une diversification des formats (podcasts, web-séries, TikTok).

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

PROPOSITIONS D'AMÉLIORATIONS DE LA COMMUNICATION INTERNE

- Optimiser l'utilisation du NAS et du CRM en centralisant davantage les données pour réduire les duplications et améliorer l'accessibilité.
- Évaluer l'utilité de certains outils et potentiellement réduire leur nombre pour éviter une surcharge informationnelle.
- Encourager des formations régulières pour maintenir la maîtrise des outils et intégrer de nouvelles fonctionnalités.
- Mettre en place des sondages réguliers pour évaluer l'efficacité des outils auprès des salariés.

PROPOSITIONS D'AMÉLIORATIONS DE LA COMMUNICATION EXTERNE

- Développer des contenus interactifs tels que des podcasts ou des interviews mettant en lumière les projets régionaux et les adhérents.
- Explorer de nouveaux canaux comme TikTok pour toucher une audience plus jeune et élargir la portée de la communication.
- Réaliser des campagnes vidéos plus fréquentes, similaires à #BIOREFLEXE, en mettant l'accent sur des formats courts adaptés aux réseaux sociaux.
- Travailler sur une stratégie plus engageante sur Instagram et Facebook en diversifiant les contenus et en favorisant des posts collaboratifs avec les adhérents.

RECOMMANDATIONS

1 Pour la communication interne

- Renforcer la synchronisation des outils internes pour fluidifier le partage des informations (e.g., intégration de Slack avec le calendrier partagé).
- Introduire une veille technologique pour évaluer régulièrement les outils disponibles sur le marché et envisager des mises à jour ou des migrations si nécessaire.

2 Pour la communication externe

- Lancer un podcast bimensuel centré sur des thématiques bio (innovations, tendances, témoignages) pour renforcer l'image d'expert du Cluster.
- Élaborer une web-série mettant en scène des adhérents et leurs initiatives pour renforcer le storytelling régional.
- Diversifier les campagnes numériques avec un focus sur des plateformes émergentes adaptées au public cible, comme TikTok.
- Créer davantage de partenariats avec des influenceurs locaux pour élargir la visibilité des campagnes.

Ces actions visent à améliorer les stratégies de communication interne et externe tout en consolidant les acquis pour maintenir une forte cohésion d'équipe et un engagement continu auprès des adhérents et du grand public.

CONCLUSION

VERS UNE COMMUNICATION RENFORCÉE

Le rapport met en lumière les forces et les axes d'amélioration du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, tant sur le plan de la communication interne qu'externe. L'analyse approfondie des outils, pratiques, campagnes et retours des parties prenantes a permis d'identifier des opportunités stratégiques pour consolider les acquis tout en ouvrant de nouvelles perspectives.

En interne, la collaboration efficace de l'équipe et l'utilisation d'outils performants comme Slack, Outlook, le NAS, et le CRM assurent une gestion fluide des projets et une bonne coordination. Cependant, une simplification de certains processus et une évaluation continue de l'efficacité des outils pourraient encore renforcer cette dynamique.

En externe, les campagnes phares telles que #BIOREFLEXE et Territoire Bio Engagé témoignent de la capacité du Cluster à mobiliser et engager ses publics. Néanmoins, l'étude concurrentielle a révélé des pistes pour diversifier davantage les contenus, explorer de nouveaux canaux comme TikTok ou les podcasts, et dynamiser la présence sur certains réseaux sociaux comme Instagram.

L'écoute active des retours des salariés et adhérents, combinée aux observations tirées de l'audit, permet d'établir des recommandations concrètes et adaptées. L'intégration de formats innovants, le renforcement des synergies entre les outils internes, et une stratégie multicanale optimisée s'inscrivent comme des priorités pour 2025.

En conclusion, le Cluster Bio dispose d'une base solide et d'un potentiel significatif pour continuer à se positionner comme un acteur clé du développement et de la promotion du bio en région. Les ajustements proposés, s'ils sont mis en œuvre, permettront d'amplifier l'impact des actions menées tout en renforçant les liens avec les adhérents et les partenaires.





LES ANNEXES

3 filières représentées
dans 3 films de 30"

- MARQUANTE
- POSITIVE
- ENGAGÉE
- TRANSPARENTE



Pour nous,
pour nos producteurs
et entreprises

d'Auvergne-Rhône-Alpes

#BIO RÉFLEXE



Lancement en Septembre 2024

CIBLES :



Familles
Couples sans enfants à charge



Foyers urbains et
semi-urbains



Entre 30 et 70 ans



Consommateur
bio "hésitant"

OBJECTIFS :

- Sensibiliser à la consommation de la bio en période de crise du pouvoir d'achat
- Fédérer les énergies et moyens de tous les acteurs du Bio de la région unanimes pour capitaliser sur les impacts de la campagne nationale #Bioreflexe
- Toucher tous les départements de la région Auvergne-Rhône-Alpes
- Inclure et valoriser toute la filière de l'amont à l'aval
- Être incitatif à reconsommer bio dans tous les circuits de distribution

3 PARTENAIRES :

Stratégie média en 3 temps

SEPTEMBRE

SPOTS TV



france.tv **3**
auvergne
rhône-alpes

- 3 films de 30 secondes
- Région Alpes, Auvergne et Grand Rhône

AFFICHAGE NUMÉRIQUE



- 3 films de 10 secondes
- 759 écrans (gares et centres commerciaux) en région

RÉSEAUX SOCIAUX & BANNIÈRES WEB



marmiton

Cuisine Actuelle



750g

De la vie dans la cuisine!



cuisineaz Odélices

- 3 spots 30" sur bannières web
- 3 spots 10" sur Instagram et Facebook

+ 11
MILLIONS
DE VUES

OCTOBRE

ENQUÊTE & RÉSULTATS

- Enquête #Bioréflexe en région Auvergne- Rhône-Alpes (+ résultats)
- Publications sponsorisées sur Instagram et Facebook



RÉSEAUX SOCIAUX & BANNIÈRES WEB



- Publicités sponsorisées sur Google

+ 4
MILLIONS
DE VUES

NOVEMBRE

"HOME TOUR" - RESEAUX SOCIAUX

- 3 portraits vidéos
- Instagram & Facebook
- 35+ H/F
- Région Auvergne-Rhône-Alpes
- Attrait Bio



RÉSEAUX SOCIAUX & BANNIÈRES WEB



marmiton



750g

De la vie dans la cuisine!



cuisineaz

Odélices

Cuisine Actuelle

+ 2,6
MILLIONS
DE CONTACTS



Communiqué de presse - 16 septembre 2024

Les partenaires des filières bio d'Auvergne-Rhône-Alpes déclinent la campagne #Bio Réflexe pour sensibiliser les consommateurs sur les bienfaits du manger bio et local dans la région

En Auvergne-Rhône-Alpes comme au niveau national, la consommation de produits bio baisse en 2023. Selon le 21ème baromètre annuel de perception et de consommation des produits biologiques en France réalisé par l'Agence bio, les Français conservent une bonne connaissance des labels ou certifications mais y prêtent moins attention lors de leurs courses alimentaires. Ils sont 93% à connaître le label AB mais ils sont 60% à y prêter attention au moment de l'acte d'achat (en baisse de 5 points par rapport au baromètre précédent).

Les Français manquent d'information sur les garanties du bio en termes d'impact sur la santé et l'environnement. Un Français sur deux exprime des doutes sur la véracité du bio. Ils sont seulement 41% à considérer qu'ils ont assez d'informations concernant l'impact du bio sur la santé et ce chiffre est porté à 39% concernant l'impact environnemental.

#BIO RÉFLEXE : une campagne collective initiée par l'Agence BIO

Créée en 2022, la campagne #BIO RÉFLEXE est un acte fort inédit pour soutenir le développement et la promotion du bio en France. C'est la première fois qu'une action d'une telle ampleur a pour objectif de sensibiliser les Français aux bienfaits de l'agriculture biologique pour l'Homme et pour la planète. La campagne interpelle le consommateur pour lui rappeler que consommer bio est une démarche durable et respectueuse du vivant et que chaque dépense en bio permet un retour sur investissement environnemental. Le #Bio Réflexe appelle à un engagement citoyen pour transformer ses habitudes de consommation et soutenir la transition écologique. En 2024, l'Agence Bio pilote la 3ème vague de sa campagne #BioReflexe.

Une campagne originale en 3 phases médiatisée sur toute l'Auvergne-Rhône-Alpes

En 2023, la région Auvergne-Rhône-Alpes est toujours la troisième région en nombre d'exploitations agricoles certifiées bio avec 8348 fermes. Elle reste la première région en nombre d'entreprises bio, avec 3554 opérateurs recensés. La campagne #BIO RÉFLEXE régionale se déroule en 3 phases de septembre à décembre.

La première phase a débuté le 9 septembre 2024 avec la diffusion de 3 films de 30 secondes, mettant l'accent sur 3 filières (lait, céréales et arboriculture). Ces films retracent les conditions de travail mais avant tout l'engagement des agriculteurs bio, et tous les efforts fournis pour produire des aliments respectueux du bien-être animal, de la biodiversité et des sols, et ainsi offrir à tous les consommateurs le bien-manger. Tournés chez des agriculteurs et transformateurs de la région Auvergne-Rhône-Alpes, ces 3 films se veulent au plus proche de la réalité régionale, avec l'humain comme ADN principal et un fil conducteur "de la fourche à la fourchette". Diffusion sur France 3 Région, programmation & réseaux sociaux et DOOH (gares et centres commerciaux)

[Visionnez les 3 films ici !](#)



La **seconde phase** se base sur une enquête consommateur, diffusée en octobre via le web, afin de cibler au maximum les motivations des habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes à consommer des produits bio.

La **dernière phase** se concentre sur novembre, avec la diffusion via le web et les réseaux sociaux de 3 portraits authentiques d'habitants de la région, aux profils différents, façon "Home Tour". Le but étant de créer de la proximité avec le grand public, de renforcer l'attractivité du bio via des contenus immersifs et d'inciter à mettre en place de nouveaux réflexes bio. Le consomm'acteur peut ainsi s'identifier à un mode de vie qui lui ressemble.

Ce dispositif régional d'envergure, mobilisant 150 k€ en provenance de l'État, vise à toucher plus de 2,6 millions de contacts et générer plus de 15 millions de vues.

Les derniers chiffres de la bio en Auvergne-Rhône-Alpes

En 2023, on enregistre une perte de 3628 ha qui ne sont plus certifiés AB (-1,15% de SAU bio). Malgré cette baisse, la région Auvergne-Rhône-Alpes conserve sa 3ème place en SAU bio totale au niveau national. En part de surface bio (% de SAU bio), elle arrive en revanche à la 5ème place.

Côté transformation, la région Auvergne-Rhône-Alpes reste la première région en nombre d'entreprises de l'aval certifiées bio avec 3554 opérateurs en 2023. Néanmoins, elle connaît une baisse du nombre d'entreprises certifiées depuis 2021 (-4% par rapport à 2022). Le nombre d'entreprises de l'aval qui ont arrêté le bio ou arrêté leur activité continue d'augmenter en 2023.



Trois partenaires, pilotes de la campagne

La **FRAB AuRA** ou fédération régionale d'agriculture biologique en Auvergne-Rhône-Alpes agit pour le développement d'une agriculture et d'une alimentation d'intérêt général. La FRAB AuRA et ses 8 groupements départementaux (GAB) réunissent 1300 productrices et producteurs bio ainsi que des acteurs qui portent les valeurs de la bio pour le développement de territoires durables. Ses équipes travaillent depuis la production jusqu'à la consommation pour développer l'agriculture et les filières bio dans un projet global pour une économie durable et équitable sur les territoires.



FRAB AURA
Le réseau de
l'agriculture
biologique
en Auvergne
-Rhône-Alpes

Le **Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes** est l'association régionale des professionnels du bio : transformateurs et distributeurs régionaux des produits issus de l'agroalimentaire, cosmétique, hygiène et textile. Son rôle auprès de ses 300 entreprises adhérentes :



clusterbio
Auvergne-Rhône-Alpes

- Promouvoir l'agriculture biologique et ses labels
- Soutenir le développement économique des entreprises
- Structurer la filière biologique de l'amont à l'aval
- Favoriser l'émergence d'innovations
- Animer et mettre en relation un réseau d'entreprises



La **Chambre régionale d'agriculture Auvergne-Rhône-Alpes** investit 3 missions :

- Une mission consultative portant l'intérêt général de l'agriculture : elle donne son avis et prend position sur toutes les décisions et orientations concernant l'agriculture et le monde rural, auprès des services de l'Etat en région, du Conseil régional, des partenaires économiques et sociaux régionaux.
- Une mission de développement auprès des acteurs régionaux et des filières que réseau des Chambres d'agriculture accompagne, conseille, forme et informe.
- Une mission de coordination des Chambres départementales d'agriculture.



Vos contacts presse :

Charlotte Bonnet, Responsable communication de la FRAB AuRA

06 09 98 25 97 - charlotte.bonnet@aurabio.org

Garance Grenier, Chargée de communication du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

06 29 16 22 60 - ggrenier@cluster-bio.com



Une campagne financée par :





NOUVEAUTÉ
en Auvergne-Rhône-Alpes

Et si vous deveniez

TERRITOIRE BIO ENGAGÉ ?



Label réservé aux collectivités territoriales et aux établissements de restauration ayant atteint les objectifs bio du Grenelle de l'Environnement et du Plan National Ambition Bio.

Projet porté par



Avec le soutien de



Label créé par



LES PARTENAIRES

CLUSTER BIO AUVERGNE- RHÔNE-ALPES



Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes est l'association régionale des professionnels de la bio : transformateurs et distributeurs régionaux de produits issus de l'agroalimentaire, cosmétique, hygiène et textile.

Ses principales missions auprès de ses 300 adhérents sont de :

- 🌿 **PROMOUVOIR** l'agriculture biologique et ses labels ;
- 🌿 **SOUTENIR** le développement économique des entreprises ;
- 🌿 **STRUCTURER** la filière biologique de l'amont à l'aval ;
- 🌿 **FAVORISER** l'émergence d'innovations ;
- 🌿 **ANIMER** et mettre en relation un réseau d'entreprises.

Nous contacter :

Adrien PETIT
Directeur
Ineed, 1 rue Marc Seguin
26300 ALIXAN
Tél. : 06 24 84 79 03
apetit@cluster-bio.com
www.cluster-bio.com



FRAB AURA

La FRAB AuRa ou Fédération régionale d'agriculture biologique en Auvergne-Rhône-Alpes agit pour le développement d'une agriculture et d'une alimentation d'intérêt général. La Frab AURA et ses 8 groupements départementaux (GAB) réunissent **1 300 productrices et producteurs bio**, ainsi que des acteurs qui portent la valeur de la bio pour le développement de territoires durables.

Nous contacter :

Charlotte BONNET
Responsable communication
Ineed, 1 rue Marc Seguin
26300 ALIXAN
Tél. : 06 09 98 25 97
charlotte.bonnet@aurabio.com
www.auvergnerhonealpes.bio

CHIFFRES CLÉS DU LABEL EN FRANCE



340 communes labellisées

101 établissements labellisés

L'ACCOMPAGNEMENT DES LAURÉATS DU LABEL :

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes accompagne les collectivités et établissements lauréats du label Territoire ou Établissement BIO Engagé.

Obtenir le label c'est aussi accéder à :

- 🌿 du conseil minute en restauration collective (approvisionnements, maîtrise des coûts etc.) ;
- 🌿 des formations dispensées par (réponse aux marchés publics, atelier nutritionnel et formations culinaires) ;
- 🌿 un réseau de professionnels pouvant vous aider à développer vos projets de territoire en lien avec l'agriculture biologique.





VALORISEZ VOTRE DÉMARCHE BIO ET SOUTENEZ LES AGRICULTEURS ET OPÉRATEURS ENGAGÉS EN BIO SUR VOTRE TERRITOIRE.

En 2012, à l'occasion de ses 10 ans, **INTERBIO Nouvelle-Aquitaine**, association interprofessionnelle bio régionale a créé l'événement avec le lancement officiel du nouveau label « **Territoire BIO Engagé** » : c'est la première démarche de labellisation bio des collectivités territoriales proposée en France.

DÉMARCHE POUR OBTENIR LE LABEL :

CAS NUMÉRO 1 :

Vous avez déjà atteint l'un ou les deux critères :

➤ Rendez-vous sur : www.cluster-bio.com/fr/nos-actions/animer-sa-marque/territoire-bio-engage/

➤ Remplissez le formulaire de demande de label pdf en ligne, et joignez les pièces justificatives demandées.

➤ Étude de votre dossier par le jury régional.

Si votre dossier est accepté, vous recevez la labellisation « Territoire BIO Engagé » et un kit prêt à l'emploi vous permettant de valoriser votre démarche auprès de vos différents publics.

➤ Remise officielle du label sur votre collectivité / établissement.

CAS NUMÉRO 2 :

Vous souhaitez mettre en place des actions vous permettant d'atteindre les objectifs fixés. Le Cluster Bio, la FRAB AurRA et les acteurs du territoire peuvent vous accompagner dans votre démarche de développement. **Contactez-nous !**

En savoir + : Rendez-vous sur le site www.territoirebioengage.fr

LES CRITÈRE(S) D'ÉLIGIBILITÉ* DU LABEL :

Votre dossier est labellisable dans le cas où vous avez atteint l'un ou les deux objectifs suivants :

- 15 % de la surface agricole de votre territoire en bio*
- 22 % d'approvisionnement bio dans vos services de restauration en valeur d'achat**

Accéder à ce label c'est valoriser votre démarche et votre engagement dans la bio auprès des habitants de votre territoire et de vos différents partenaires.

* Les critères d'éligibilité au label pourront évoluer en fonction des nouveaux objectifs officiels nationaux et/ou régionaux.

** Dans ce dernier cas de figure, si l'ensemble des restaurants collectifs dont vous avez la compétence n'ont pas atteint les 22 %, nous ouvrons la possibilité de labelliser le ou les établissements qui, individuellement, ont atteint cet objectif. En janvier 2025 l'objectif à atteindre sera de 25 % d'approvisionnement en produits bio.

LES NIVEAUX DE LABELLISATION :

Pour la surface agricole, vous avez atteint :



Niveau de base : entre 15 et 20 % de votre surface agricole en bio sur votre territoire.



Niveau 1 : entre 20 et 35 % de votre surface agricole en bio sur votre territoire.



Niveau 2 : entre 35 et 60 % de votre surface agricole en bio sur votre territoire.



Niveau 3 : + de 60 % de votre surface agricole en bio sur votre territoire.

En restauration collective, vous avez introduit :



Niveau de base : entre 22 et 25 % de produits bio servis dans vos repas.



Niveau 1 : entre 25 et 35 % de produits bio servis dans vos repas.



Niveau 2 : entre 35 et 60 % de produits bio servis dans vos repas.



Niveau 3 : + de 60 % de produits bio servis dans vos repas.



RECONNAITRE LE LABEL :



Label pour les collectivités territoriales pour la surface et pour la restauration collective.



Label pour les établissements de type collèges, lycées, restaurants administratifs, cuisine centrale etc.

COMMUNIQUEZ SUR VOTRE LABELLISATION TERRITOIRE BIO ENGAGÉ

Vous recevez votre label au cours d'une cérémonie officielle lors de laquelle vous signez votre diplôme « **Territoire BIO Engagé** » en présence de la presse locale.

À cette occasion, un **kit de communication** avec des outils gratuits et prêts à l'emploi vous permet de valoriser votre démarche bio.

Il contient :

- 
Les logos « Territoire BIO Engagé » et « Établissement BIO Engagé » et leur charte graphique pour une utilisation sur vos supports quotidiens (courriers, papiers en-tête, enveloppes, publications...)
- 
Des affiches
- 
Un modèle de bannière internet à intégrer sur votre site
- 
Un modèle de signalétique de mise en valeur des lieux concernés par la labellisation : restaurants collectifs, exploitations agricoles bio...
- 
Des vitrophanies (autocollants pour vitre)

Afin de communiquer sur leur appartenance au label, les communes doivent installer des panneaux aux couleurs du label Territoire BIO Engagé à l'entrée de leur territoire.

Ce kit rappelle également les avantages de la bio pour l'environnement, la santé et la vitalité économique des territoires, et souligne la nécessité de développer les filières locales.



Communiqué de presse – Novembre 2024

Lancement du label « Territoire BIO Engagé » en Auvergne-Rhône-Alpes

Ce mercredi 20 novembre, le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, association régionale des professionnels de la bio, et la FRAB AuRa, Fédération Régionale d'Agriculture en Auvergne-Rhône-Alpes, annoncent l'arrivée du label « Territoire BIO Engagé » en région Auvergne-Rhône-Alpes.

Le label « Territoire BIO Engagé »

En 2012, à l'occasion de ses 10 ans, Interbio Nouvelle-Aquitaine, association interprofessionnelle bio régionale, a lancé le label « Territoire BIO Engagé », première démarche de labellisation bio des collectivités territoriales proposée en France.

Aujourd'hui cette démarche s'est étendue dans de nombreuses régions, et compte 340 communes et 101 établissements labellisés. Elle arrive aujourd'hui en Auvergne-Rhône-Alpes .

Ce label, délivré par le jury présidé par l'association Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, récompense les communes engagées en faveur de la bio en mettant en avant les engagements politiques et les dynamiques locales. Il permet également de créer un réseau régional et national de communes engagées au profit de la bio.

Les communes éligibles au label sont celles ayant atteint l'un ou les deux objectifs suivants :

- Avoir atteint un pourcentage de 15% de surface agricole utile bio sur le territoire (soit + 4,5 points au-dessus de la moyenne régionale)
- Avoir atteint un pourcentage de 22% d'approvisionnements bio dans les services de restauration collective (en valeur d'achat), c'est à dire être au-delà des 20% imposés par la loi Egalim



Ce label vise à encourager, récompenser et mettre en valeur les collectivités qui ont réussi à atteindre les objectifs du Plan Ambition Bio et de la Loi Egalim, en termes de surface agricole cultivée en bio et/ou d'approvisionnement de leurs restaurants collectifs en bio.

Il permet de consolider l'engagement des collectivités territoriales dans la bio, auprès des habitants et des différents partenaires, en mettant en valeur les producteurs bio, et vise à récompenser le travail des agents de la collectivité.

Accéder à ce label offre également aux collectivités une aide au développement dans leurs projets en lien avec l'agriculture biologique.

Un territoire favorable au « label territoire bio engagé » avec 1000 communes éligibles

L'Agriculture biologique en Auvergne Rhône Alpes :

- 3ème région française en surface bio : avec 310 854 ha en bio représentant 10,9% des surfaces régionales
- 3ème région française en nombre d'exploitation bio : 8348 fermes représentant 17,3 % des exploitations régionales

Côté entreprises :

- 1ère région économique en bio avec 2774 entreprises certifiées bio
- 2ème région distributrice avec 2063 distributeurs dont 463 magasins bio

L'agriculture biologique locale est fortement ancrée historiquement en Région Auvergne-Rhône-Alpes, par la diversité de ses terroirs et de ses cultures.

Elle est aussi le berceau de nombreuses entreprises et distributeurs qui ont contribué à la dynamique économique du territoire et la démocratisation des produits biologiques en France et au-delà : La Vie Claire, Bonneterre, Ekibio, Markal, Satoriz...

Des collectivités engagées dans le bio :

Fort de cet engagement régional, le bio s'illustre dans les territoires :

- La Drôme est un département pionnier et souvent en tête du bio au niveau national avec 60% de surfaces en bio et dans lequel s'est inscrit depuis 15 ans le projet Biovallée. Les établissements scolaires gérés par ce département montent jusqu'à 80% de produits biologiques dans leur cuisine.
- La Métropole de Lyon affiche également des objectifs forts pour fournir dans ses cantines des produits biologiques à 100% et locaux à hauteur de 50% à horizon 2026.
- Et bien d'autres projets engagés en cours ou à venir sur notre territoire...

Présentation des partenaires

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes est l'association régionale des professionnels de la bio : transformateurs et distributeurs régionaux de produits issus de l'agroalimentaire, cosmétique et produits d'entretien. Ses principales missions auprès de ses 300 adhérents sont de promouvoir l'agriculture biologique et ses labels ; soutenir le développement économique des entreprises ; structurer la filière biologique de l'amont à l'aval ; favoriser l'émergence d'innovations et animer et mettre en relation un réseau d'entreprises.



La FRAB AuRa ou Fédération régionale d'agriculture biologique en Auvergne-Rhône-Alpes agit pour le développement d'une agriculture et d'une alimentation d'intérêt général. La FRAB AuRa et ses 8 groupements départementaux (GAB) réunissent 1 300 productrices et producteurs bio, ainsi que des acteurs qui portent les valeurs de la bio pour le développement de territoire durables.



Contact Presse : Garance GRENIER - Chargée de communication
ggrenier@cluster-bio.com - 06 29 16 22 60

Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes
Ineed - Parc Rovaltain - 1 rue Marc Seguin - BP 16208
26958 Valence Cedex 9 - www.cluster-bio.com

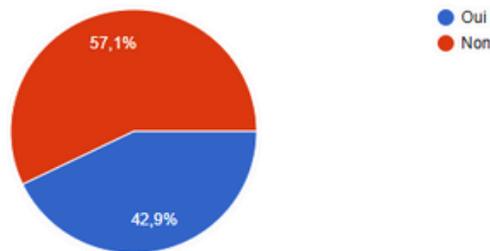
Votre avis compte pour améliorer notre communication !

Nous souhaitons adapter nos communications pour mieux répondre à vos attentes et valoriser encore davantage nos actions. Ce questionnaire rapide nous permettra de recueillir vos retours sur la clarté, l'accessibilité, et l'intérêt de nos contenus. Merci de prendre quelques minutes pour nous aider à vous servir au mieux !

* Indique une question obligatoire

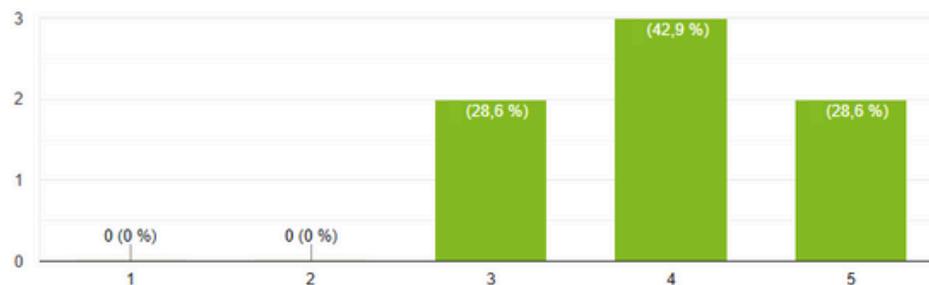
Êtes-vous abonné à l'ensemble de nos réseaux de communication (emails, LinkedIn, newsletters) ?

 Copier le graphique



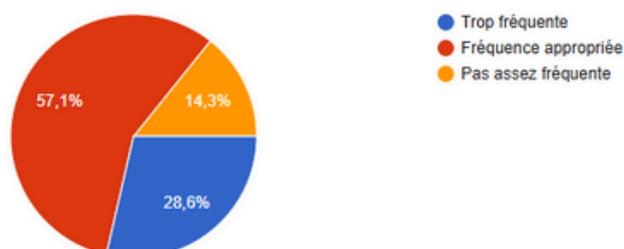
Les canaux de communication utilisés (emails, LinkedIn, Facebook newsletters) sont-ils accessibles et conviviaux ?

 Copier le graphique



La fréquence de nos communications est-elle appropriée à vos besoins ?

 Copier le graphique



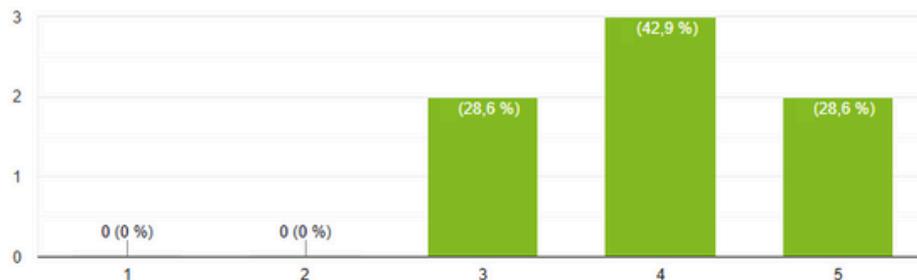
Votre avis compte pour améliorer notre communication !

Nous souhaitons adapter nos communications pour mieux répondre à vos attentes et valoriser encore davantage nos actions. Ce questionnaire rapide nous permettra de recueillir vos retours sur la clarté, l'accessibilité, et l'intérêt de nos contenus. Merci de prendre quelques minutes pour nous aider à vous servir au mieux !

* Indique une question obligatoire

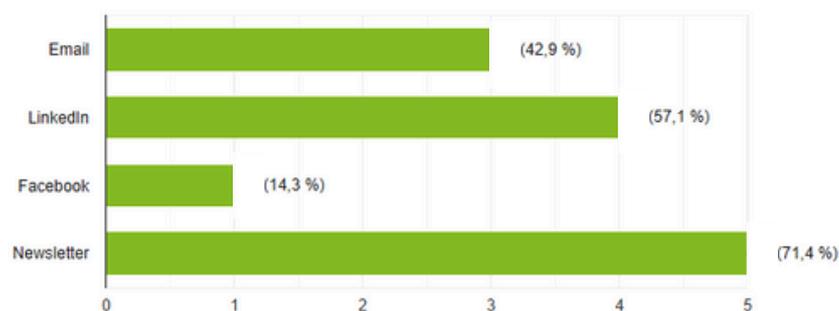
Les sujets abordés dans nos communications sont-ils pertinents pour vous ?

[Copier le graphique](#)



Préférez vous recevoir des communications via (plusieurs réponses possibles) :

[Copier le graphique](#)



Parmi les thématiques abordées sur notre page LinkedIn, laquelle suscite le plus votre intérêt ?

[Copier le graphique](#)



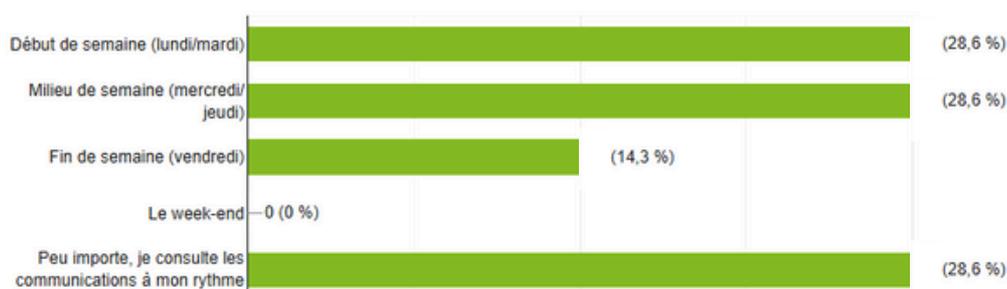
Votre avis compte pour améliorer notre communication !

Nous souhaitons adapter nos communications pour mieux répondre à vos attentes et valoriser encore davantage nos actions. Ce questionnaire rapide nous permettra de recueillir vos retours sur la clarté, l'accessibilité, et l'intérêt de nos contenus. Merci de prendre quelques minutes pour nous aider à vous servir au mieux !

* Indique une question obligatoire

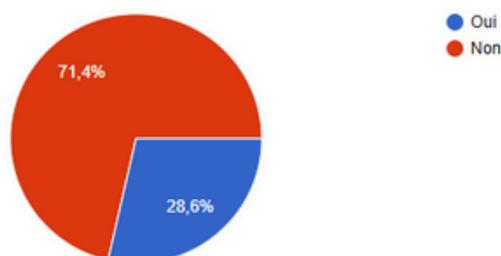
Quand préférez vous recevoir nos communications ?

[Copier le graphique](#)



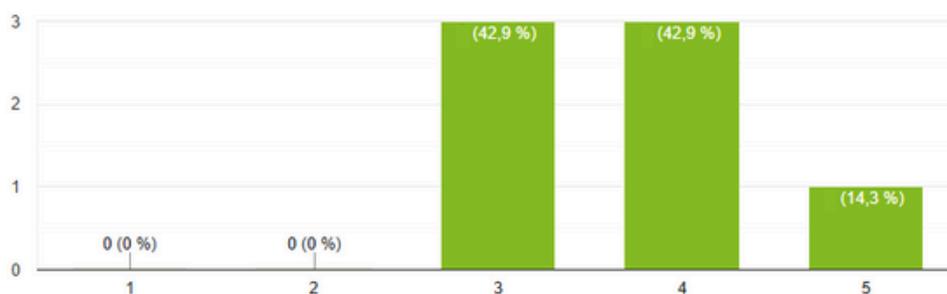
Avez-vous déjà rencontré des difficultés pour accéder aux informations ou aux liens fournis dans nos communications ?

[Copier le graphique](#)



Les appels à l'action (inscriptions, participations) dans nos communications sont-ils clairs et faciles à suivre ?

[Copier le graphique](#)



JALON 2

RAPPORT D'ENTREPRISE

2025

Pour nous, pour la planète,
pour nos producteurs
et entreprises
d'Auvergne-Rhône-Alpes
#BIO RÉFLEXE

Rédigé par

Camille Dziranian

Bachelor Webmarketing
and Social Media B2B



clusterbio
Auvergne-Rhône-Alpes

SOMMAIRE

PLAN DE COMMUNICATION MEDIA ET HORS MEDIA

1

Présentation de la campagne	5
Définition des objectifs	10
Cible et personas	11
Sélection et argumentation des canaux media et hors media	14
Elaboration du calendrier éditorial	18
Répartition du budget entre les différents canaux	26

SOMMAIRE

ELABORATION DE LA LIGNE ÉDITORIALE

2

Le ton & le style **32**

Les thèmes traités **32**

Les valeurs et la vision **33**

Le public cible **34**

Les mots-clés pertinents **35**

Fréquence de publication **35**

Types de contenus à produire
et les rubriques proposées **36**

SOMMAIRE

DÉFINITION D'UN PLAN DE RELATIONS PRESSE

3

Définition des objectifs	52
Sélection des médias correspondant à la cible	52
Sélection des informations	53
Rédaction de messages-clés personnalisés	54
Sélection des outils d'information	55
Calendrier des actions presse	59
Evaluation de l'efficacité de la couverture médiatique	60

DÉCLINAISON RÉGIONALE CAMPAGNE #BIORÉFLEXE

POUR LA CONSOMMATION DE LA BIO EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

3 PARTENAIRES PILOTES DE LA CAMPAGNE



La FRAB AuRA, le Cluster Bio et la Chambre Régionale d'Agriculture d'Auvergne-Rhône-Alpes ont l'habitude de collaborer en AuRA en tant que partenaires de la mise en place du plan régional de développement de la bio.

FRAB AURA

La FRAB AuRA ou fédération régionale d'agriculture biologique en Auvergne-Rhône-Alpes agit pour le développement d'une agriculture et d'une alimentation d'intérêt général, la création de valeurs économiques, environnementales et sociales au sein des territoires.

Les équipes de la FRAB AuRA et de ses 8 groupements départementaux (GAB), réunissent des productrices et producteurs bio et tous ceux qui portent les valeurs de la bio, pour le développement de territoires durables. Nous travaillons depuis la production jusqu'à la consommation, pour développer l'agriculture et les filières bio dans un projet global pour une économie durable et équitable sur les territoires.

Créé dès les années 1970 afin de porter la voix des producteurs biologiques, notre réseau constitué par la FNAB au niveau national, la FRAB AuRA au niveau régional et les GAB au niveau départemental, est à ce jour le seul réseau professionnel agricole spécialisé en agriculture biologique en France.

CLUSTER BIO AUVERGNE RHÔNE ALPES

Le Cluster Bio est l'association régionale des professionnels du bio : transformateurs et distributeurs régionaux des produits issus de l'agro alimentaire, cosmétique, hygiène et textile,

Notre rôle auprès de nos 300 entreprises adhérentes:

- Promouvoir l'agriculture biologique et ses labels
- Soutenir le développement économique des entreprises
- Structurer la filière biologique de l'amont à l'aval
- Favoriser l'émergence d'innovations
- Animer et mettre en relation un réseau d'entreprises

CHAMBRE RÉGIONALE D'AGRICULTURE RÉGIONALE

La Chambre régionale d'Agriculture est une instance consulaire qui est investie de 3 missions principales:

- Une mission CONSULTATIVE portant l'intérêt général de l'agriculture : elle donne son avis et prend position sur toutes les décisions et orientations concernant l'agriculture et le monde rural, auprès des services de l'Etat en région, du Conseil régional, des partenaires économiques et sociaux régionaux. Son ambition : orienter les choix stratégiques des politiques agricoles et créer les conditions favorables au développement de l'agriculture.
- Une mission de DEVELOPPEMENT auprès des acteurs régionaux et des filières que le réseau des Chambres d'agriculture accompagne, conseille, forme et informe. Elle porte des projets de développement agricole, de recherche innovation, de promotion des produits. Son cœur de métier est l'observation, la veille et la prospective.
- Une mission de COORDINATION des Chambres départementales d'agriculture, en animant des réseaux, et en renforçant la mutualisation des moyens et compétences, pour apporter un service de proximité efficace, adapté aux besoins nouveaux de l'agriculture durable, et proposer des solutions innovantes et anticipatrices

Les chambres d'agriculture sont présentes sur les territoires via les chambres départementales qui sont les relais de proximité auprès des agriculteurs de leurs territoires. Les grandes orientations stratégiques sont votées en Session et préparées en Bureau qui se réunissent en moyenne respectivement 2 fois par an et 1 fois par mois.

TENDANCES DE LA CONSOMMATION DU BIO EN FRANCE

On observe une baisse de la consommation des produits bio en France depuis le deuxième semestre 2021 avec les faits marquants suivants :

1

Économique



- Inflation qui impacte le pouvoir d'achat des ménages (12% d'inflation alimentaire en 2023) / (perte de 3% des consommateurs depuis 2 ans sur la population française, dont 4% dans le bio)
- Pour la première fois l'offre en produits bio devient supérieure à la demande dans certaines filières (grandes cultures...)

2

Concurrence



- Concurrence forte d'autres « labels » avec un cahier des charges peu contraignant qui brouille les messages : HVE, Zéro résidus de pesticides (ZRP : 227 millions d'euros de CA et 1,4 million d'acheteurs recrutés en 4 ans)

- Concurrence forte et réassurance des consommateurs autour du « manger local » : marques régionales (Ma Région, ses Terroirs en Auvergne-Rhône-Alpes), marques de distributeur régionales, Made in France... (59% des français pensent qu'il vaut mieux acheter un produit local ou de petit producteur que bio)
- Baisse de la consommation en volume en générale depuis 2018 et transfert vers la restauration rapide (29% des dépenses alimentaires en 2019 vs 25% en 2010, source Xerfi). Rebond sur épicerie sucrée et zone de "craquage". (34% des français déclarent boucler leur fin de mois sans trop faire attention).

3 Problème d'image



- Mauvaise connaissance du cahier des charges de l'AB malgré un capital sympathie toujours présent pour certains et à contrario beaucoup de méfiance pour d'autres.
- Les produits bio souffrent d'une image de produits chers (Le prix des produits bio apparaît comme un frein pour 51 % des consommateurs quotidiens et pour 70 % des consommateurs plus occasionnels et réfractaires - source France Agrimer).
- Désinformation grandissante.
- Baisse de la consommation en volume en générale depuis 2018 et transfert vers la restauration rapide (29% des dépenses alimentaires en 2019 vs 25% en 2010, source Xerfi). Rebond sur épicerie sucrée et zone de "craquage". (34% des français déclarent boucler leur fin de mois sans trop faire attention).

RAPPEL CAMPAGNE AGENCE BIO - #BIOREFLEXE



En 2024, l'Agence Bio pilotera la 3^{ème} vague de sa campagne #BioReflexe.

Outils vague 1

Mars 2022 : si 94% des Français déclarent connaître le label AB et lui font largement confiance (91%), 1 Français sur 2 estime ne pas avoir suffisamment d'informations sur le bio.

Suite à ce constat, la première campagne d'envergure à destination du grand public est lancée, pour faire du bio un nouveau réflexe dans le quotidien des français.

- Affiches filières qui mixent amont et aval
- Recettes/filière + films
- Spot radio axé écogeste décliné et utilisé par le CNIEL et INTERFEL
- Des outils déclinés par INTERBEV (films spécifiques diffusés en magasin ...) et le SYNALAF (vidéos diffusées sur réseaux sociaux)

Baseline : Pour nous, pour la planète #BioReflexe

Outils vague 2

- Affiches avec ambassadeur : Thibaut Spiwak, Cléopâtre Darleux (et Anthony Jelonch en Occitanie)
- 2 vidéos ambassadeur (de l'amont à l'aval)
- Création de carrousels/filière et développement d'une charte graphique

Baseline : Pour nous, pour la planète, pour nos producteurs locaux, j'ai le #bio réflexe

Outils vague 3

Objectifs : Expliquer, donner envie, pour stimuler la demande.

- Etoffer les contenus #BioReflexe.
- Faire incarner le #BioReflexe par des ambassadeurs d'envergure nationale et faire témoigner des profils variés sur le bio.
- Relancer une campagne d'ici le Salon Internationale de l'Agriculture puis déployer une campagne TV.
- Doubler la campagne avec des déclinaisons territoriales.

Déclinaisons régionales de la campagne #BioReflexe

Plusieurs régions ont mis en place des déclinaisons de la campagne #BioReflexe en 2023 :

L'Occitanie avec Anthony Jelonch comme ambassadeur ([en savoir plus](#))

La Bretagne a capitalisé sur les 2 ambassadeurs de la campagne nationale de l'Agence Bio et plus particulièrement sur Cléopâtre Darleux gardienne de but de l'équipe de France de Handball médaillée d'or olympique (club Brest Bretagne Handball).

Autres campagnes régionales

Le Cluster Bio et la FRAB AuRA ont également avancé sur des outils de communication et des campagnes régionales avec leur propre charte :

- Consommons bio en région - Cluster Bio (2023)
- Manger Bio et local, c'est l'idéal - FRAB AuRA (Depuis 2010)

NOS SOUHAITS POUR CETTE CAMPAGNE RÉGIONALE

Nous souhaitons saisir l'opportunité du financement de la DRAAF (État) pour déployer une campagne de communication Grand Public de plus grande envergure que nous avons l'habitude de faire (nos budgets alloués à la communication sont souvent limités) pour soutenir la consommation de la bio en AuRA et sensibiliser à la consommation de la bio en période de crise du pouvoir d'achat.

Nous sommes unanimes pour capitaliser sur les impacts de la campagne nationale #BIOREFLEXE (Agence Bio) pour répondre à des enjeux et objectifs spécifiques sur AuRA. Tous les départements de la région Auvergne-Rhône-Alpes sont concernés par la campagne. Toute la filière, de l'amont à l'aval (produits frais et transformés), doit être soutenue par cette campagne avec une diversité de produits représentative de la région (de la fourche à la fourchette).

NOS SOUHAITS POUR CETTE CAMPAGNE RÉGIONALE

Nous souhaitons avoir une campagne marquante, voire incisive, pour casser les clichés sur la bio (tirer la sonnette d'alarme ?). Un point de vigilance malgré tout : nous ne souhaitons pas être dans la dénonciation. Nous ne voulons pas créer de polémique avec les autres agriculteurs.

La campagne doit démontrer que manger / consommer bio et local, c'est mieux (le mieux 😊) ! Et qu'il est facile de le faire. Le ton doit être positif pour donner envie de s'engager dans la transition écologique. Fonction de l'angle choisi, à voir la possibilité de casser les clichés sur les prix. (inflation moindre sur le bio liée à la faible part des intermédiaires et absence de prix des engrais)

La campagne doit donner du sens, des arguments argumentés (!) sur les impacts de la bio. Le label AB a de vraies exigences (pas comme HVE !).

Nous sommes ouverts à toutes propositions de campagnes du moment qu'elle nous permet d'impacter notre marché. Pourquoi ne pas jouer sur la proximité du Bio & du Local en Auvergne-Rhône-Alpes en créant un capital sympathie avec le producteur, et le transformateur bio à côté de chez moi. Plutôt que d'avoir des ambassadeurs, nous serions plus favorables à la mise en avant de portraits avec une multiplicité de visages de consommateurs, de producteurs et de transformateurs bio.

Dans le dispositif, nous sommes intéressés d'avoir des outils qui permettent de relayer la campagne aux consommateurs par le biais de nos adhérents (producteurs bio présents au quotidien sur les marchés et transformateurs) avec plusieurs visuels à changer d'une fois sur l'autre pour attirer sur la campagne. Trouver une solution pour avoir un support pratique d'utilisation qui puisse être exposé en extérieur sur un étalage, qu'il soit visible et qu'il puisse être réutilisé d'une fois sur l'autre (résiste à l'eau !).

Cette campagne doit être incitative à re-consommer bio dans tous les circuits de distribution (magasins spécialisés, GMS, marchés, magasins de producteurs, en direct à la ferme...).



NOS OBJECTIFS

- Sensibiliser à la consommation de la bio en période de crise du pouvoir d'achat : Augmenter la conscience des bénéfices de la consommation de produits bio, en mettant l'accent sur comment ils peuvent être accessibles même en période économique difficile.
- Fédérer les énergies et moyens de tous les acteurs du Bio de la région : Unir les producteurs, transformateurs, et distributeurs pour renforcer l'impact de la campagne nationale #BIOREFLEXE.
- Toucher tous les départements de la région Auvergne-Rhône-Alpes : Assurer une couverture complète de la région, en atteignant le public dans chaque département avec des messages adaptés à leurs spécificités locales.
- Inclure et valoriser toute la filière, de l'amont à l'aval : Montrer la diversité et la richesse des produits bio de la région, depuis la production jusqu'à la consommation, y compris les produits moins connus ou nouveaux sur le marché.
- Être incitatif à reconsommer bio dans tous les circuits de distribution : Encourager les consommateurs à acheter bio, que ce soit directement à la ferme, dans des magasins spécialisés, en GMS, sur les marchés ou dans des magasins de producteurs.



SMART

1

Mener une campagne pour atteindre 12 millions de contacts et générer 167 000 clics sur les publicités numériques, augmentant la visibilité des bénéfices économiques des produits bio d'ici la fin de l'année.

2

Mettre en avant la campagne dans 5 événements régionaux B2C pour renforcer le réseau des acteurs bio, avec un objectif de participation de 200 acteurs d'ici six mois afin de promouvoir la collaboration et l'engagement dans la filière bio.

3

Créer et diffuser 3 films mettant en avant les transformateurs bio de la région Auvergne-Rhône-Alpes, pour illustrer leur engagement et leurs pratiques durables, avec un objectif de réalisation dans les quatre prochains mois et de diffusion à l'occasion des principaux événements régionaux.

NOTRE PUBLIC CIBLE

CIBLES



Cible principale

Les consommateurs fidèles en déclin (30-55 ans)

La cible principale regroupe les consommateurs entre 30 et 55 ans, historiquement très investis dans l'achat de produits bio mais dont la fidélité s'effrite. Cette catégorie représente encore près de 50 % des achats bio, ce qui en fait un levier stratégique majeur. On y retrouve majoritairement des femmes, encore en activité, avec un bon niveau de revenus, installées dans des zones urbaines ou périurbaines. Le bio fait partie de leur mode de vie, axé autour de la santé, du bien-être et de l'équilibre. Sportives, voyageuses, curieuses, elles veulent désormais des preuves tangibles de l'intérêt du bio, au-delà du discours marketing. Pour les reconquérir, il est essentiel de réaffirmer la valeur ajoutée du bio, notamment en matière de bénéfices santé et d'impact environnemental, en utilisant des formats de communication authentiques, incarnés et informatifs.

Consommateurs bio "hésitants" et occasionnels (35-45 ans)



Coeur de cible

Le cœur de cible de la campagne #BioRéflexe se compose d'individus âgés de 35 à 45 ans, vivant majoritairement en milieu urbain ou périurbain. Ces consommateurs, souvent en couple avec de jeunes enfants ou vivant seuls, disposent d'un revenu stable mais ressentent fortement la pression du pouvoir d'achat. Leur consommation de produits bio est en baisse, notamment dans les magasins spécialisés et les rayons bio en grande distribution. Bien qu'ils soient sensibles à des thématiques comme le développement durable, la santé ou le bien-être animal, ils manquent d'informations claires sur les impacts concrets du bio dans ces domaines. Le défi de la campagne sera de rétablir leur confiance dans le label bio, de leur redonner envie d'en consommer en valorisant les liens avec les producteurs locaux, et surtout de sortir d'un discours trop moralisateur en intégrant une dimension plus ludique, accessible et désirable autour du plaisir de consommer autrement.

Jeunes adultes actifs intéressés par un mode de vie durable (20-30 ans)



Cible relai

La cible relais est constituée de profils âgés de 20 à 30 ans, ancrés dans une logique de partage, d'engagement ou de prescription au sein de leur communauté, en ligne comme dans la vie réelle. Elle englobe notamment les jeunes consommateurs bio convaincus, les créateurs de contenus locaux, les familles engagées dans un mode de vie durable, ou encore les porteurs de projet dans l'alimentation responsable. Ces individus ne sont pas toujours les premiers décisionnaires d'achat, mais leur capacité à relayer, inspirer ou valoriser une démarche bio en fait des alliés précieux pour toucher plus largement la population cible. Très actifs sur les réseaux sociaux (Instagram et YouTube), ils sont sensibles aux formats authentiques, incarnés et immersifs.

PERSONNA B2C / CIBLE PRINCIPALE



Christine Laforet
Âge : 49 ans

Christine vit à Bourg-lès-Valence avec son mari et travaille à la communauté de communes Valence Romans Agglo. Elle consomme bio depuis plus de 10 ans, principalement pour des raisons de santé et de respect de la nature. Attachée au local et à l'authenticité, elle fait ses courses en GMS et magasins spécialisés, tout en restant vigilante sur ses dépenses. Perdue face aux labels et à l'augmentation des prix, elle a besoin d'être rassurée pour rester fidèle au bio.

Sexe : Femme
Lieu de Vie : Bourg-lès-Valence (26)
Logement : Maison
Environnement : Confortable
Profession : Fonctionnaire territoriale
Situation : Mariée, enfants



VALEURS ET ENGAGEMENTS

- Préservation de la santé à travers une alimentation plus saine
- Respect de la nature, des animaux et des producteurs locaux
- Importance du local et de l'authenticité artisanale
- Volonté de consommer mieux, sans excès ni culpabilité



BESOINS CONSOMMATEUR

- Comprendre ce qui différencie vraiment le bio aujourd'hui
- Continuer à consommer bio sans exploser son budget
- Être guidée dans ses choix : lisibilité sur les labels
- Accéder à des produits gourmands, simples et accessibles



ATTENTES ET FRUSTRATIONS

- Confusion entre les labels (AB, HVE, ZRP, etc.)
- Scepticisme croissant sur la valeur réelle du bio
- Sentiment d'être seule à porter des convictions
- Rareté des expériences concrètes en magasin ou sur le terrain



LEVIERS À ACTIVER

- Des comparatifs clairs sur le prix, la qualité nutritionnelle et l'impact du bio pour mieux comprendre sa valeur réelle
- Des contenus concrets et pédagogiques (vidéos, podcasts, presse locale) pour l'aider à mieux s'y retrouver dans les labels et l'offre

MÉDIAS PRIVILEGIÉS



PERSONNALITÉ

- Douce
- Généreuse
- Dynamique
- Impliquée
- Active
- Ambitieuse
- Perfectionniste
- Claire
- Cultivée
- Organisée
- Créative

PERSONNA B2C / CIBLE PRINCIPALE



Sophie Maubert

Âge : 38 ans

Sophie vit à Clermont-Ferrand avec son conjoint et leur bébé. Cadre commerciale dans l'agroalimentaire, elle a commencé à consommer bio à la naissance de son enfant. Elle privilégie les produits bio ou locaux, aussi bien pour l'alimentation que pour l'entretien ou les cosmétiques. Sensible à la santé et à l'écologie, elle fait attention à ses choix mais reste freinée par le manque de temps et le prix. Elle suit des influenceuses green sur Instagram, échange sur Facebook et utilise Yuka pour s'informer sans se compliquer la vie.

Sexe : Femme

Lieu de Vie : Clermont-Ferrand (63)

Logement : Maison mitoyenne

Environnement : Confortable

Profession : Cadre commerciale

Situation : En couple, jeune maman d'un bébé

MÉDIAS PRIVILÉGIÉS



VALEURS ET ENGAGEMENTS



- Santé de la famille comme moteur principal de consommation bio
- Réduction de l'impact écologique dans son quotidien
- Recherche de cohérence et de sens dans sa consommation
- Intérêt croissant pour les alternatives durables et naturelles

BESOINS CONSOMMATEUR



- Gagner du temps dans ses choix et ses achats
- Comprendre simplement pourquoi le bio est un meilleur choix
- Être guidée sans pression dans sa transition écologique
- S'assurer que le bio est adapté à la vie d'aujourd'hui (pratique, rapide, utile)

ATTENTES ET FRUSTRATIONS



- Manque de clarté sur les bénéfices du bio au quotidien
- Perception que le bio est exigeant ou réservé à une élite
- Difficulté à intégrer le bio de manière fluide dans sa routine
- Attente de contenus modernes, pédagogiques et rassurants

LEVIERS À ACTIVER



- Des vidéos inspirantes qui montrent concrètement comment d'autres familles intègrent le bio dans leur routine
- Contenus courts et pratiques : cuisine rapide, astuces zéro déchet, tri simplifié

PERSONNALITÉ

- Curieuse
- Engagée
- Pragmatique
- Bienveillante
- Organisée
- Réaliste
- Sensible aux autres
- Persévérante
- Éco-consciente
- Observatrice
- Volontaire
- Attentive

ANALYSE STRATÉGIQUE DES CANAUX DE COMMUNICATION CHOISIS

Suite à l'identification précise de nos objectifs et à la définition des trois cibles principales de la campagne #BioRéflexe (les consommateurs bio hésitants, les fidèles à re-fidéliser, et les relais de prescription locaux), nous avons travaillé en lien étroit avec l'agence MediaPilote et les partenaires de la filière bio régionale pour construire une stratégie de communication à la fois cohérente, réaliste et performante. Cette stratégie repose sur une compréhension fine des nouveaux comportements de consommation, des leviers de réassurance attendus et des spécificités propres au territoire Auvergne-Rhône-Alpes.

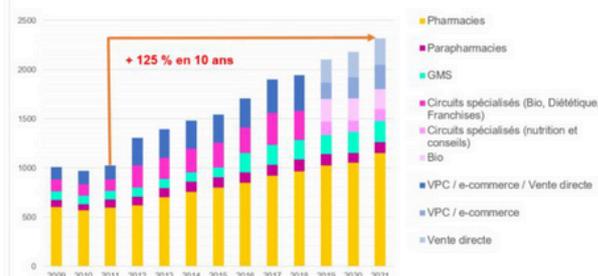
L'analyse des tendances, appuyée par les derniers résultats du baromètre Agence Bio 2024, met en lumière plusieurs évolutions majeures à prendre en compte. D'abord, un glissement progressif des motivations d'achat : les préoccupations environnementales et sanitaires reculent (respectivement -6 et -9 points vs 2022), au profit d'une recherche de plaisir et de sensorialité (+15 points). Ce basculement pose la question de la légitimité du bio face à des propositions plus marketing ou de type junk food, et incite à repositionner le bio comme une alternative à la fois gourmande, engageante et moderne. Par ailleurs, la crise de confiance reste forte : 62 % des Français considèrent le bio comme principalement marketing, et plus de la moitié déclarent ne pas avoir suffisamment d'informations sur ses impacts concrets sur la santé ou l'environnement.

À ces constats s'ajoutent des enjeux régionaux spécifiques. L'Auvergne-Rhône-Alpes, avec ses 8 212 exploitations bio et 3 887 entreprises certifiées, est une des régions les plus dynamiques de France sur le plan agricole et agroalimentaire. C'est aussi un territoire aux valeurs fortes : ancrage local, diversité des filières (lait, viande, fruits, légumes, apiculture, aromatiques...), biodiversité naturelle (10 parcs naturels régionaux) et vitalité économique. Il est donc apparu essentiel d'adopter une approche de communication ancrée dans les réalités régionales, valorisant le travail des producteurs, la fierté d'être en bio (95 % des producteurs bio se déclarent « fiers » de leur engagement) et la modernité de leurs pratiques.

Les principales motivations à la consommation Made in France :

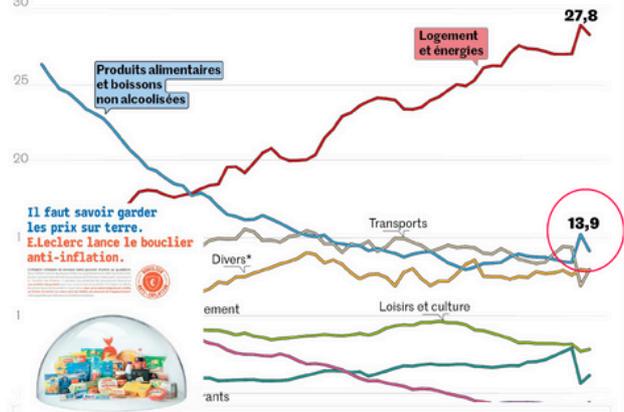


Evolution du marché des compléments alimentaires



Evolution de la consommation des ménages par type de produit depuis 1959

Part du budget des ménages consacrée, en %



ANALYSE STRATÉGIQUE DES CANAUX DE COMMUNICATION CHOISIS

Compte tenu de la taille et de la diversité territoriale de la région Auvergne-Rhône-Alpes, ainsi que du nombre de départements et de bassins de vie à couvrir, la stratégie de communication retenue repose sur quatre piliers complémentaires. Il était essentiel, tout d'abord, de garantir une forte visibilité régionale, capable de toucher largement l'ensemble des publics. C'est pourquoi les supports à forte couverture – comme la télévision régionale et les formats vidéo – ont été privilégiés, offrant une équation optimale entre impact, mémorisation et économie de diffusion.

Ensuite, il était fondamental de valoriser les producteurs et transformateurs locaux, figures clés de la filière bio régionale. Leur mise en lumière à travers des films et portraits a permis de réhumaniser le message, en incarnant le bio dans des visages concrets, fiers et engagés. Ce travail d'incarnation est venu soutenir la nécessité de restaurer la confiance des consommateurs et de faire ressentir la proximité avec la production.

Par ailleurs, la stratégie intègre des formats participatifs permettant d'impliquer activement les habitants de la région, notamment via des enquêtes, des formats ludiques ou des appels à témoignage. Cette approche participative vise à créer un dialogue ouvert, affinitaire et inclusif, autour des véritables raisons de consommer bio.

Enfin, un effort particulier a été porté sur la capacité de la campagne à s'insérer dans le quotidien des consommateurs. En partageant leurs expériences concrètes via le format Home Tour, la campagne donne à voir une consommation bio réaliste, moderne et accessible, à travers des familles de la région auxquelles les cibles peuvent facilement s'identifier.

INTERPELLER
en mettant en
visibilité les
acteurs locaux
du Bio

**FAIRE SE
QUESTIONNER**
les consommateurs en
les faisant participer à
une enquête pour
révéler puis partager
leur raisons de
consommer Bio

**IMMERSION DANS
LE QUOTIDIEN**
de consommateurs
cœur de cible pour
partager et s'identifier
selon un le mode 'Home
Tour'

Dans ce contexte, le choix des canaux de communication s'est fait selon une logique en trois temps, en lien avec le dispositif #BioRéflexe imaginé pour la région :

- Interpeller : rendre visible la filière bio régionale à travers des formats puissants et mémorables, comme la télévision régionale ou le DOOH.
- Questionner : impliquer le consommateur dans la réflexion à travers une enquête digitale diffusée via Meta et Google Ads.
- Identifier : permettre aux cibles de se projeter dans un quotidien bio réaliste et accessible grâce à des vidéos immersives de type "Home Tour".

NOS MÉDIAS

Pour positionner efficacement les trois phases de communication de la campagne #BioRéflexe – interpellation, questionnement et identification – nous avons sélectionné un ensemble de supports média complémentaires, pensés pour répondre aux enjeux de visibilité, d’engagement et de crédibilité. Ces choix reposent sur une double exigence : toucher massivement sans dilution du message, et cibler précisément chaque persona à travers les bons canaux, au bon moment.

Le média TV, les supports digitaux immersifs et les réseaux sociaux permettent de construire une campagne à la fois puissante, incarnée et affinitaire, tandis que les supports print garantissent une présence terrain continue auprès des relais locaux et sur les points de contact directs avec le consommateur. Ce maillage assure une cohérence globale tout en laissant place à des logiques de ciblage différenciées.

Canal	Phase concernée	Type	Justification stratégique
TV régionale (France 3)	Interpellation	Média de masse	Forte couverture sur les 50+, excellent taux de mémorisation, ancrage émotionnel régional.
Programmatique vidéo	Interpellation	Média digital	Ciblage fin sur les 30–50 ans urbains, formats immersifs à fort taux de complétion.
Affichage DOOH (totems gare et centres co)	Interpellation	Média urbain	Haute visibilité sur lieux de passage stratégiques, proximité des moments d'achat.
Bannières digitales (display)	Questionnement / Résultats	Média digital	Format court incitant à cliquer vers l'enquête, bon taux de clic, logique de teasing & bilan.
Campagne sur Meta (Facebook / Instagram)	Interpellation / Identification	Média social	Ciblage précis des cœurs de cibles (Sophie et Christine), engagement élevé, viralité locale.
Google Ads (Search & Display)	Questionnement	Média digital	Apport direct vers le questionnaire, bon CTR, simple et efficace pour toucher les curieux.
Print terrain (affiches, flyers, stickers, kakemonos)	Identification / Relais terrain	Média imprimé	Présence physique sur les lieux de vente, salons, événements, continuité du message.

NOS MÉDIAS

Le choix des canaux médias a été guidé par une double exigence : garantir une couverture régionale puissante et homogène, tout en adaptant le message et les formats aux usages spécifiques de nos cibles. Dans un contexte où le bio souffre d'une perte de lisibilité et de confiance, il était essentiel d'utiliser des médias capables à la fois de réinstaller la valeur du bio dans l'esprit du grand public et de l'incarner concrètement auprès des publics concernés.

La télévision régionale a naturellement été retenue comme pilier de visibilité auprès des 50 ans et plus. Ce canal offre non seulement un fort pouvoir de mémorisation, mais aussi une crédibilité importante, particulièrement utile pour réassurer des cibles comme Christine, en quête de repères concrets. L'impact émotionnel du film manifeste, diffusé en TV puis adapté au digital, permet d'amorcer une relation de confiance.



Les formats programmatique vidéo et DOOH, en particulier dans les gares et centres commerciaux, répondent quant à eux à l'objectif d'interpeller des publics urbains, mobiles, souvent sur-sollicités. Le format immersif permet ici une montée en attention rapide, tout en étant bien adapté à des contextes de consommation ou de transition (temps de trajet, moments d'achat, etc.).

Pour amplifier cette visibilité, la stratégie a intégré des formats plus orientés engagement digital, notamment via Meta (Facebook & Instagram), parfaitement aligné avec les usages des cibles cœur et relais. L'interactivité des formats (stories, vidéos courtes, carrousels) permet de créer une conversation avec les consommatrices comme Sophie, curieuses mais encore hésitantes, tout en leur donnant accès à des contenus incarnés ou pédagogiques.

Le recours à Google Ads complète cette approche par un ciblage d'intention, en allant chercher les internautes intéressés par des mots-clés liés au bio ou à la consommation locale. Cette approche est simple, directe et efficace pour orienter vers les leviers d'information ou d'action comme l'enquête ou les résultats.

Enfin, les supports imprimés (affiches, kakemonos, flyers, stickers...) jouent un rôle essentiel dans le relai terrain, en particulier au moment de la phase d'identification. En réassurant les consommateurs sur les points de vente, ils créent une présence physique visible du dispositif, facilitent la reconnaissance du message global et donnent corps à la campagne dans les territoires les plus ancrés dans la consommation de proximité.

Ce mix média a donc été pensé comme un écosystème cohérent, à la fois pénétrant, identifiable, mobile et incarné, pour que chaque cible soit touchée par le bon message, au bon endroit, au bon moment, selon ses usages et ses leviers de décision.



CALENDRIER ÉDITORIAL

Le calendrier éditorial de la campagne #BioRéflexe s'est construit autour de trois grandes phases imbriquées : interpellation, questionnement, identifier. Ce découpage stratégique a permis de déployer les actions de manière fluide et logique, en articulant les messages et les formats aux temps forts de l'année, tout en tenant compte de la disponibilité des publics, des moments d'achat et des opportunités de mobilisation régionale.



Le Film manifeste producteurs et transformateurs.

3 films mobilisants qui donnent envie de soutenir les acteurs du Bio de notre région. Punchy et positif.

TV régionale 30" (**France 3 Région**)

Réseaux sociaux - spots de 10 secondes

Programmatique vidéo - spots de 30 secondes

DOOH : 10"

L'enquête : Consommer bio et local dans notre Région. Qu'est ce qui vous motive ?

*Appel à participer à l'enquête : bannières puis diffusion via **RSS et Google Ads***

*Mise en lumière des résultats : encarts avec explication et lien URL (**RSS**)*

Réalisation de 3 films en immersion dans le quotidien de consommateurs engagés **#BIORÉFLEXE HOME TOUR**

Campagne en RSS (diffusion des vidéos)

-Film 1 : Dans le quotidien d'une famille à Lyon - 1,8 mn

- Film 2 : Un duo mère et fille engagées à Clermont-Ferrand. 1,5 mn

- Film 3 : Une entrepreneuse engagée en Bio à Montélimar. 1,6 mn

	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier 2025
PHASE INTERPELLATION	Vidéo TV + WEB + DOOH				
PHASE QUESTIONNEMENT		Bannières TEASING		Bannières RÉSULTATS	
PHASE IDENTIFICATION					Vidéos HOME TOUR

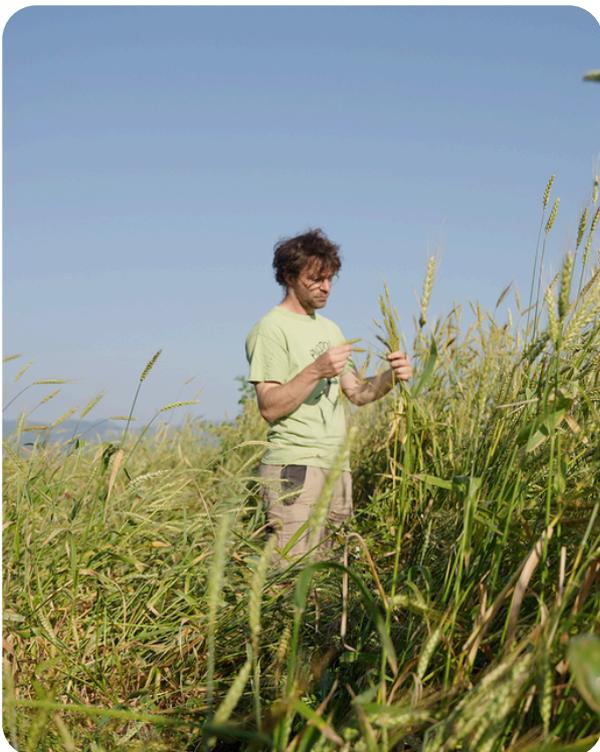
La phase d'interpellation, lancée en septembre, s'est appuyée sur des leviers puissants comme la télévision régionale, les vidéos sociales et le DOOH, mais a aussi été soutenue par un kit terrain diffusé à l'ensemble des relais (producteurs, magasins, structures partenaires). Ce dispositif a permis d'assurer une présence physique et cohérente de la campagne dans le quotidien des consommateurs. Ces supports (affiches, kakémonos, stickers, flyers) ont facilité la reconnaissance immédiate du message et la connexion entre le plan média et les points de vente.

CALENDRIER ÉDITORIAL

En octobre, la campagne est entrée dans une **phase de questionnement**, centrée sur la diffusion d'une enquête régionale : "Pourquoi consommez-vous bio et local en région ?" L'enjeu était ici de faire participer les citoyens, de récolter leur ressenti, leurs freins, leurs motivations. Cette enquête a été amplifiée via des formats digitaux (bannières, Google Ads, Meta), mais aussi valorisée par un jeu concours régional : 7 gagnants ont été tirés au sort pour remporter un panier garni bio d'une valeur de 80 €, renforçant ainsi la visibilité de l'opération et l'engagement autour du questionnaire. Ce moment-clé a permis de transformer un simple sondage en levier de conversation affinitaire, avec des taux de clics très satisfaisants et une participation active dans l'ensemble des départements.

Enfin, dès janvier, **la phase d'identification** a permis aux publics de se projeter plus intimement dans l'univers du bio grâce à la diffusion des vidéos immersives #BioRéflexe Home Tour. Ces formats courts ont mis en scène des profils variés : une famille lyonnaise, un duo mère-fille à Clermont-Ferrand, et une entrepreneuse à Montélimar. L'objectif : montrer des quotidiens réels, proches, inspirants, loin des clichés ou discours culpabilisants. Ce contenu a été massivement diffusé via les réseaux sociaux et les relais d'influence pour toucher les consommateurs dans leurs environnements digitaux habituels.

Ce calendrier éditorial a donc permis de répartir les messages de manière cohérente, en jouant sur l'alternance entre visibilité, participation et identification. Il s'inscrit dans une logique de progression narrative et émotionnelle, où chaque phase prépare la suivante, tout en garantissant une présence continue du bio dans les esprits, sur le terrain comme en ligne.



PREMIÈRES PISTES DE LA CAMPAGNE

Des pistes graphiques et budgétaires ont été mises en place pour chaque média, afin d'assurer une cohérence visuelle forte sur l'ensemble des supports tout en optimisant les investissements selon la nature du canal, son audience et son rôle dans le parcours de communication. C'est la valeur travail du Bio par les producteurs et transformateurs de la région qui fait la valeur du Bio : ses bienfaits pour la planète, pour notre santé et pour son plaisir dans les assiettes.

CONCEPT PRINT ET DOOH



FILMS

Dans un premier temps, la campagne #BioRéflexe s'appuie sur une série de films manifestes conçus pour valoriser les engagements concrets des producteurs et transformateurs bio en Auvergne-Rhône-Alpes. Ces films ont pour vocation de faire ressentir la valeur réelle du bio, en racontant le travail, l'effort et les convictions de ceux qui le produisent, tout en rendant visible son impact positif sur la planète, la santé et le plaisir de consommer.

Le format principal un film d'une minutes est pensé comme un récit immersif structuré en trois temps : le labeur, le fruit, le plaisir. Il dépeint la réalité quotidienne du monde agricole bio, en allant au-delà des clichés, pour proposer un message à la fois sincère, accessible et profondément humain. Ce film est accompagné de capsules courtes (20 à 30 secondes), déclinées pour les réseaux sociaux et les plateformes digitales, afin d'adapter le propos aux différents canaux et moments de diffusion.

PREMIÈRES PISTES DE LA CAMPAGNE

La réalisation repose sur un style visuel immersif, combinant des images fortes et réalistes, tournées à toutes heures et dans des conditions météorologiques variées. Des cadrages dynamiques, parfois au ras du sol ou embarqués, permettent de suivre les producteurs sur leur lieu de travail, dans les champs, les ateliers ou les exploitations, mais aussi dans leur quotidien le plus simple. Cette esthétique vise à ancrer la narration dans un territoire vivant et authentique, et à reconnecter le public avec les gestes essentiels de la production alimentaire. La voix-off féminine, chaleureuse et inclusive, guide le spectateur à travers le film en adoptant un ton positif, manifeste et collectif. Elle parle à « nous », comme pour créer une proximité directe avec le public. Ce choix renforce l'identification, notamment auprès des femmes et des familles, tout en humanisant le message global.

La bande-son vient renforcer cette émotion à travers le morceau décalé “Le travail c’est la santé” d’Henri Salvador. Le contraste entre cette chanson légère et les images dures du quotidien agricole crée un effet de rupture intelligent : il suscite le sourire, mais pointe avec justesse la ténacité et l’engagement des acteurs de la bio, en valorisant leur travail sans tomber dans le pathos. Cette démarche publicitaire, créative et émotionnelle, vient souligner l’ampleur du travail fourni et le sens qu’il porte pour la société.

Enfin, les films sont tournés sur 3 sites de production et de transformation de la région, choisis pour représenter la pluralité des filières bio (maraîchage, élevage, transformation, etc.). Chaque tournage met en lumière la chaîne de valeur du bio, de la terre à l’assiette, en intégrant aussi des moments de consommation réelle : scènes de repas, de partage, de préparation. Ces instants concrets permettent de reconnecter le public à la finalité du travail agricole bio : une alimentation de qualité, partagée et engagée.



Inspiration :

Des prises de vue à toutes heures de la journée, et toutes conditions météo pour renforcer la proximité et magnifiant le territoire

Cadrages :

Plan large, cadrages serrés, au ras du sol, embarquée, subjectives. Des points de vue dynamiques immergeant au cœur de chaque moment.



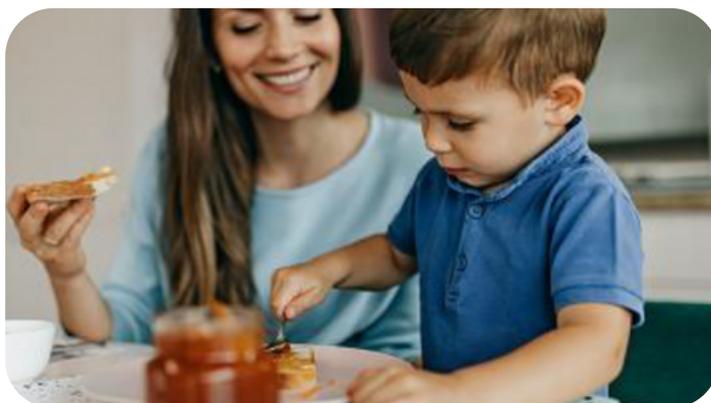


Labeur :

à toute heure, en toutes circonstances, il est en pleine activité, au coeur de son exploitation témoignant de son savoir-faire et son engagement perpétuel.

Plaisir :

Des scènes de vie de tous les jours. Le plaisir du goût, de la diversité des produits bruts et transformés est reflété par des séquences variées immersives. En famille, en couple, seul. Le plaisir ne vaut que s'il est partagé !



ENQUÊTE #BIORÉFLEXE EXEMPLE

Enquête #BIOREFLEXE en Région Auvergne Rhône Alpes

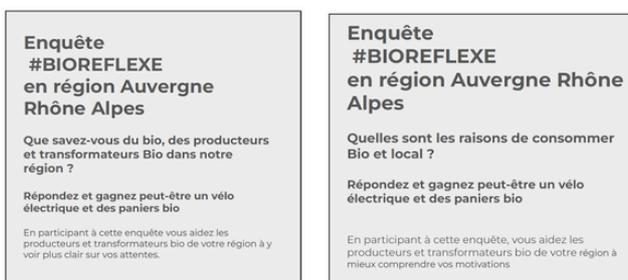
Les 8 212 producteurs et 3 887 transformateurs bio de notre région ont besoin de connaître votre motivation à consommer Bio.. Aujourd'hui, ils continuent à être fiers et motivés pour produire en bio mais la baisse de la consommation de ces dernières années crée un contexte économique difficile. Peuvent-ils espérer un redressement ? Quelles sont les raisons Nous avons besoin de l'avis des habitants de la région pour y voir plus clair

>> Que savez-vous du Bio dans notre région ?

>> Quelles sont les raisons de consommer davantage Bio et local selon vous?

>> Comment allez-vous faire évoluer votre consommation de produits Bio de notre région ?

Répondez en quelques minutes à notre enquête et gagnez un panier garni !



REPONSE A L'ENQUÊTE

RÉVÉLATION DES RÉSULTATS - EXEMPLES

67% des souhaitent accéder à l'annuaire Bio de leur région

Bonne nouvelle, il suffit de vous connecter ici (QR code)

Enquête
#BIOREFLEXE en région
Auvergne Rhône Alpes

86% des habitants souhaitent soutenir les producteurs et transformateurs bio et locaux.

Et vous qu'attendez-vous pour passer au #BioRéflexe ?

Enquête
#BIOREFLEXE en région
Auvergne Rhône Alpes

90% des habitants veulent préserver la biodiversité, les prairies et la qualité de l'eau dans notre région

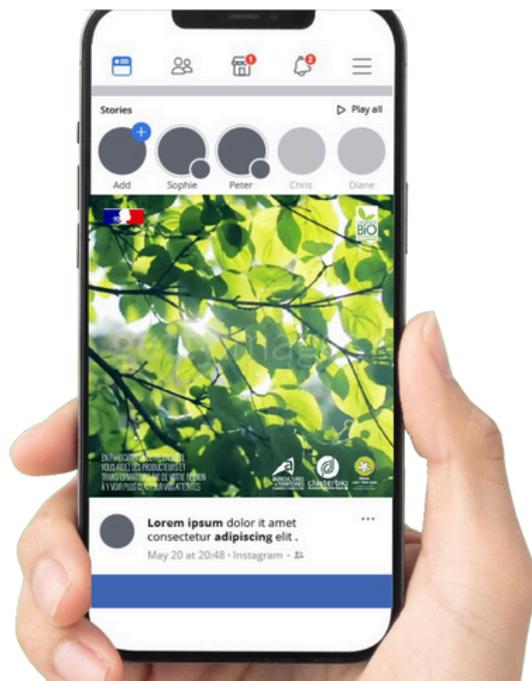
Bonne nouvelle, il suffit de soutenir le #BioRéflexe

Les résultats de l'Enquête
#BIOREFLEXE en région
Auvergne Rhône Alpes

70% des habitants préfèrent des produits locaux pour économiser du carbone

Bonne nouvelle, les transformateurs Bio privilégient des productions locales toutes proches

Les résultats de l'Enquête
#BIOREFLEXE en région
Auvergne Rhône Alpes



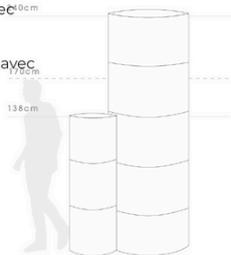
KIT TERRAIN PRINT (PREMIÈRES PISTES)



Bâche 2 m x 0,8 avec 60cm accrochage

Affiches plastifiées avec oeillets
Dépliants

Totem elliptique pour intérieur



#BIORÉFLEXE HOME TOUR

Dans une logique de projection et d'appropriation, la campagne #BioRéflexe a intégré un dispositif original et immersif : le Home Tour. Ce format éditorial innovant répond à un double enjeu : rendre le bio plus accessible, concret et désirable aux yeux du grand public, tout en valorisant la pluralité des profils qui le pratiquent au quotidien, sans filtre ni perfection.

Inspiré des tendances lifestyle actuelles, le Home Tour s'inscrit dans une volonté de montrer les coulisses de la consommation bio, non pas idéalisée, mais vécue dans la vraie vie : dans la cuisine, les routines de courses, les gestes éco du quotidien, les choix familiaux... Il permet ainsi de reconnecter les cibles aux réalités de leur propre foyer, en leur proposant des références crédibles et engageantes, dans lesquelles elles peuvent s'identifier.

Le dispositif s'appuie sur trois portraits complémentaires de familles et foyers engagés dans le bio, chacun ancré dans un territoire et un mode de vie spécifique :

- Un couple urbain avec enfants (à Lyon)
- Une famille monoparentale en zone périurbaine
- Une mère et sa fille



Un format vidéo immersif permettant de se projeter autour d'un mode de vie, d'une famille, d'une personnalité, ... On y présentera les personnes mais aussi leur mode de consommation chez eux, dans leur quotidien, leur cuisine, leur jardin, leur manière de faire des courses, leur déplacements quotidien, ...

LE HOME TOUR



Présentation de leur intérieur avec un focus sur leur "slow" consommation (mobilier, seconde main, upcycling, ...)



Focus sur des astuces upcycling/seconde main (en lien avec la consommation BIO). Comme ici par exemple pour upcycler des bouteilles de vin en vase, bougies ou contenant pour la cuisine



En ville ou à la campagne, quelles sont les manières de composter ses déchets

#BIORÉFLEXE HOME TOUR

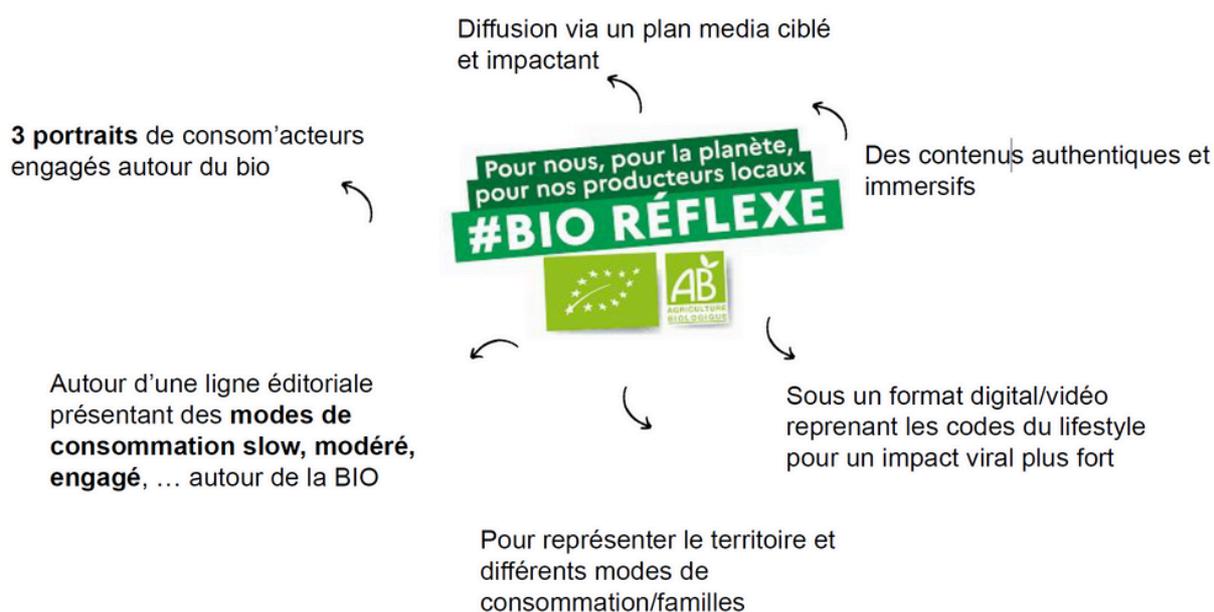
Chacun de ces portraits donne lieu à un reportage vidéo immersif, dans lequel on découvre leur intérieur, leur cuisine, leurs astuces écoresponsables, leur organisation, leurs choix de consommation, mais aussi leurs contradictions ou leurs défis du quotidien. Le ton est authentique, naturel et accessible. On y parle vrac, compost, seconde main, recettes anti-gaspi ou encore mobilité douce, avec un focus sur les objets du quotidien et les réflexes bio intégrés à leur rythme de vie.

La série est réalisée par Paul Sanchez, vidéaste lyonnais engagé, lui-même consommateur bio et créateur de contenus avec sa compagne @majoliefood (17k abonnés sur Instagram). Le premier épisode se déroule chez eux, en cœur de ville, et met en lumière une consommation bio moderne, organisée mais décomplexée, renforcée par la création d'une recette zéro déchet pour lancer l'opération. Paul devient ainsi le fil conducteur du Home Tour, en partant ensuite à la rencontre de deux autres foyers représentatifs, sur d'autres zones géographiques.

Chaque épisode est décliné en format vidéo et photo, avec un plan de diffusion adapté aux réseaux sociaux, aux plateformes digitales partenaires, et aux relais institutionnels. La ligne éditoriale s'inspire des codes du lifestyle digital (slow living, écoresponsabilité, minimalisme, DIY...), mais toujours avec un ancrage local fort, pour refléter la diversité des habitants et des pratiques en Auvergne-Rhône-Alpes.

Cette opération permet d'ancrer la campagne dans la vraie vie des consommateurs, de leur montrer que le bio n'est pas une utopie inatteignable mais un chemin, fait de petits gestes concrets, de choix raisonnés et de plaisir retrouvé. Le Home Tour incarne ainsi l'étape ultime de la stratégie #BioRéflexe : faire du bio une évidence familière, humaine et inspirante, adaptée à chacun.

NOTRE OPÉRATION DIGITALE



PLAN MÉDIA

Nous avons ensuite établi les premières estimations budgétaires afin de garantir une répartition cohérente et stratégique des ressources entre les différents canaux activés. Chaque poste a été pensé pour optimiser le retour sur investissement, tout en assurant une présence équilibrée entre les supports mass media, les formats digitaux et les opérations de terrain. Cette répartition tient compte des coûts de production, de diffusion, de déclinaison des contenus, ainsi que de l'accompagnement nécessaire à la mise en œuvre locale (kits supports, vidéos, relais partenaires...).

	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier 2025
PHASE INTERPELLATION <small>6,6 millions de contacts</small>	Vidéo TV + WEB + DOOH				
PHASE QUESTIONNEMENT <small>2,6 millions de contacts</small>		Bannières TEASING		Bannières RÉSULTATS	
PHASE IDENTIFICATION <small>2,6 millions de contacts</small>					Vidéos HOME TOUR

12 millions de contact - 167 000 clics

BUDGET GLOBAL MEDIA = 50 000 € HT

ACTIONS	ACHAT D'ESPACE HT	HONORAIRES	PERFORMANCES ESTIMÉES *	
			IMPRESSIONS DIFFUSÉES	CLICS
TEMPS 1 : INTERPELATION	28 020 €	1 980 €	6 627 000 contacts	
TV Classique - France TV	19 600 €	980 €	4 000 000 contacts	
Cible 35+ / Spot 20" / 3 semaines - 55% de couverture	19 600 €	980 €		
DIGITAL VIDEO	8 420 €	1 000 €	2 627 000 contacts	
Programmatique vidéo - 3 semaines	4 420 €	500 €	737 000 contacts	
Réseaux sociaux vidéo - 3 semaines	4 000 €	500 €	1 890 000 contacts	55000 clics
TEMPS 2 : QUESTIONNEMENT	9 000 €	1 000 €	2 680 000 contacts	
DIGITAL VIDEO	9 000 €	1 000 €	2 680 000 contacts	
Programmatique vidéo - 3 semaines	4 500 €	500 €	740 000 contacts	
Réseaux sociaux vidéo - 3 semaines	4 500 €	500 €	1 950 000 contacts	56000 clics
TEMPS 3 : IDENTIFICATION	9 000 €	1 000 €		
DIGITAL VIDEO	9 000 €	1 000 €	2 680 000 contacts	
Programmatique vidéo - 3 semaines	4 500 €	500 €	730 000 contacts	
Réseaux sociaux vidéo - 3 semaines	4 500 €	500 €	1 950 000 contacts	56000 clics

TOTAL HT 46020 € 3980 €

TVA 20% 9204 € 796 €

TOTAL TTC 55224 € 4776 €

12 millions de contact

167 000 clics

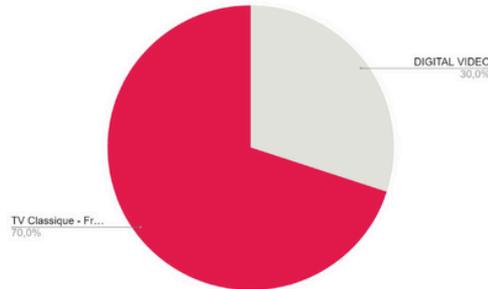
Budget hors réalisation des créations et supports de diffusion

Option : remplacer le soutien vidéo digital par de l'affichage DOOH

TEMPS 1 : INTERPELLATION - PLAN VIDÉO TV ET DIGITALE

ACTIONS	ACHAT D'ESPACE HT	HONORAIRES	PERFORMANCES ESTIMEES *	
			IMPRESSIONS DIFFUSEES	CLICS
TEMPS 1 : INTERPELATION	28 020 €	1980 €	6 627 000 contacts	
TV Classique - France TV	19 600 €	980 €	4 000 000 contacts	
Cible 35+ / Spot 20" / 3 semaines - 55% de couverture	19 600 €	980 €		
DIGITAL VIDEO	8 420 €	1000 €	2 627 000 contacts	
Programmatique vidéo - 3 semaines	4 420 €	500 €	737 000 contacts	
Réseaux sociaux vidéo - 3 semaines	4 000 €	500 €	1 890 000 contacts	55 000 clics

A noter en TV : refus de la mention "pour la planète".



6 627 000 millions de contact
55 000 clics

Dans le cadre de la conception de la campagne #BioRéflexe, une première ébauche budgétaire prévisionnelle a été réalisée, en amont, pour estimer les investissements nécessaires à un plan média complet, multicanal et régionalisé. Ce scénario, établi par l'agence à titre indicatif, visait à proposer un cadre d'action réaliste et mesurable, en cohérence avec les objectifs de visibilité, d'engagement et de valorisation des filières bio en Auvergne-Rhône-Alpes.

Ce travail prévisionnel n'a pas été suivi à la lettre dans le déploiement final de la campagne, mais il constitue une base stratégique précieuse pour comprendre les leviers envisagés, les priorités définies, et l'articulation des trois grandes phases de communication.

📌 Temps 1 – Interpellation

Dans cette hypothèse, la première phase reposait sur une combinaison de télévision régionale (France 3), de campagnes vidéo programmatiques et de diffusion sur les réseaux sociaux. L'idée était d'activer des supports à forte couverture pour installer massivement le message. Le budget estimé avoisinait 28 K€ HT, avec un potentiel de 6,6 millions de contacts et 55 000 clics générés, tous canaux confondus.

- **Nombre de spots** = 90
- **Couverture** = 55%
- **Répétition** = 2,2
- **Nombre de contact** = 4M
- **Achat média** = 19,6K €



TEMPS 1 : INTERPELLATION - PLAN VIDÉO TV ET DIGITALE

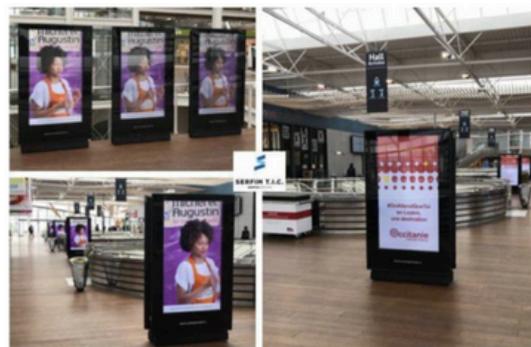
L'affichage sur-mesure, en numérique

Le DOOH (Digital-Out-Of-Home) ou l'affichage numérique prend une place de plus en plus importante dans les réseaux d'affichage.

Il est désormais disponible en achat programmatique, c'est à dire qu'il peut être acheté en temps réel sur les inventaires souhaités (=emplacements).

Dispositif

- Cibler les zones commerciales
- Message animé de 10 secondes - sans son
- Possibilité d'ajuster la diffusion sur des dates ou horaires stratégiques
- Ciblage pré-établis :
 - Auvergne Rhône Alpes
 - Zones commerciales et centres commerciaux



Nombre d'écran = 705
CPM = 20€
Budget achat média = 19,5k
Volume d'audience touché = 975k

Le point fort de l'affichage animé DOOH : proximité points de vente en lien avec l'annuaire Bio

ACTIONS	ACHAT D'ESPACE HT	HONORAIRES	PERFORMANCES ESTIMEES *	
			IMPRESSIONS DIFFUSEES	CLICS
DOOH	19500 €	1000 €	975 000 contacts	
Programmatique DOOH - Ciblage malls & commerces	19500 €	1000 €		
TV SEGMENTEE	20500 €	1025 €	817 000 contacts	
Cible 25-59 ans / Spot 20" / 4 semaines	20500 €	1025 €		
TOTAL HT	40 000 €	2 025 €		
TVA 20%	8 000 €	405 €		
TOTAL TTC	48 000 €	2 430 €		

Objectif :

Donner de la visibilité au film producteur et engagés les cibles à répondre au sondage



Diffusion sur les 2 réseaux:

- Facebook: pour les +35 ans & retraités
- Instagram: pour les 25 - 35 ans

A chaque réseau, un ciblage data précis appliqué avec des formats adaptés au réseau

Formats envisagés:

- Fil d'actualités & stories pour Facebook & Instagram

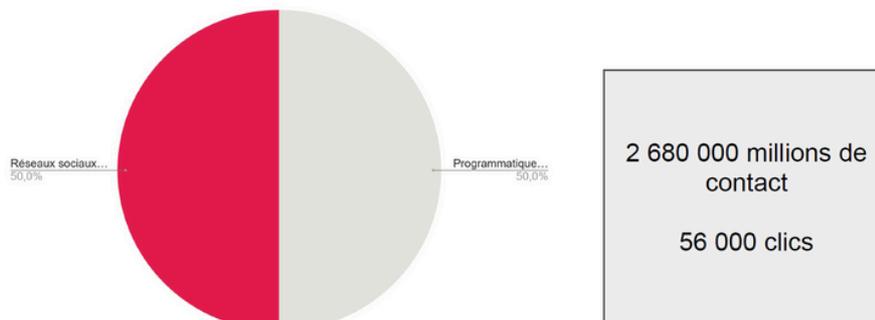
Ciblage envisagés :

- 35+
- Centres d'intérêts autour du Bio

Impression = 1 890 000
Clics = 55 000
Budget achat média = 4k €

TEMPS 2 : QUESTIONNEMENT - SOUTIEN DIGITAL DE L'ENQUÊTE ET SES RÉSULTATS

ACTIONS	ACHAT D'ESPACE HT	HONORAIRES	PERFORMANCES ESTIMÉES *	
			IMPRESSIONS DIFFUSÉES	CLICS
TEMPS 2 : QUESTIONNEMENT	9 000 €	1 000 €	2 680 000 contacts	
DIGITAL VIDEO	9 000 €	1 000 €	2 680 000 contacts	
Programmatique vidéo - 3 semaines	4 500 €	500 €	740 000 contacts	
Réseaux sociaux vidéo - 3 semaines	4 500 €	500 €	1 950 000 contacts	56 000 clics



📌 Temps 2 – Questionnement

La deuxième phase, dédiée à l'enquête #BioRéflexe, proposait d'engager les citoyens via des contenus courts diffusés sur Facebook, Instagram et en display programmatique. Un jeu concours venait renforcer la participation avec des paniers garnis bio de 80 € à gagner, pour valoriser la démarche de consultation. Le budget prévisionnel s'élevait à 9 K€ HT, pour environ 2,6 millions de contacts estimés.

Objectif :

Engager les cibles à répondre au sondage sur leurs consommation de Bio



Diffusion sur les 2 réseaux:

- Facebook: pour les +35 ans & retraités
- Instagram: pour les 25 - 35 ans

A chaque réseau, un ciblage data précis appliqué avec des formats adaptés au réseau

Formats envisagés:

- Fil d'actualités & stories pour Facebook & Instagram

Ciblage envisagés :

- 35+
- Centres d'intérêts autour du Bio

Impression = 1 950 000
Clics = 56 000
Budget achat média = 4,5k €

TEMPS 2 : QUESTIONNEMENT - SOUTIEN DIGITAL DE L'ENQUÊTE ET SES RÉSULTATS

BANNIÈRES WEB DISPLAY

Concept :

- Présenter les résultats du sondage sur la consommation de Bio

Format:

- Vidéos : format 15 sec format 1 080 * 1 920 pixels

Emplacements :

RÉFLEXION D'AUDIENCE PLANNING EN PROGRAMMATIQUE

On achète de la data internaute de façon à exposer notre cible à nos messages peu importe où elle se trouve.

La finesse du ciblage prévaut donc sur la thématique média.

2 éléments de cibrages fondamentaux :

- Ciblage d'audience : profil data de nos coeurs de cibles
- Ciblage d'emplacement et de répétition pour s'assurer d'une bonne répétition de vos messages sur vos cibles (pour éviter la sur-exposition et assurer de couvrir une audience la plus large possible avec notre budget).

Nous préconisons un capping (nombre d'exposition maximale) de 6 répétitions / internaute au maximum.

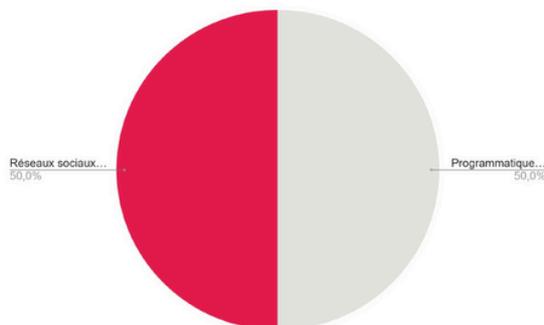
- 35+
- H/F
- Région Auvergne Rhône Alpes
- Attrait Bio



CPM = 5€
Budget achat média = 4,5k
Volume d'audience touché = 740k

IDENTIFICATION - MEDIATISATION DIGITALE DES 3 REPORTAGES IMMERSIFS

ACTIONS	ACHAT D'ESPACE HT	HONORAIRES	PERFORMANCES ESTIMEES *	
			IMPRESSIONS DIFFUSÉES	CLICS
TEMPS 3 : IDENTIFICATION	9 000 €	1 000 €		
DIGITAL VIDEO	9 000 €	1 000 €	2 680 000 contacts	
Programmatique vidéo - 3 semaines	4 500 €	500 €	730 000 contacts	
Réseaux sociaux vidéo - 3 semaines	4 500 €	500 €	1 950 000 contacts	56 000 clics



2 680 000 millions de contact
56 000 clics

90

📍 Temps 3 – Identification

La dernière phase visait à diffuser les vidéos immersives du Home Tour, via une nouvelle vague de campagnes digitales. Ces formats devaient permettre aux cibles de se projeter dans une consommation bio réaliste et personnalisée. Le budget estimé pour cette diffusion s'élevait également à 9 K€ HT, avec un objectif de 2,6 millions de contacts supplémentaires.

IDENTIFICATION - MEDIATISATION DIGITALE DES 3 REPORTAGES IMMERSIFS



Objectif :

Donner de la visibilité aux films influenceurs réalisés

Diffusion sur les 2 réseaux:

- Facebook: pour les +35 ans & retraités
- Instagram: pour les 25 - 35 ans

A chaque réseau, un ciblage data précis appliqué avec des formats adaptés au réseau

Formats envisagés:

- Fil d'actualités & stories pour Facebook & Instagram

Ciblage envisagés :

- 35+
- Centres d'intérêts autour du Bio



Impression = 1 950 000
Clics = 56 000
Budget achat média = 4,5k €

BANNIÈRES WEB DISPLAY

Concept :

- Donner de la visibilité aux films influenceurs réalisés

Format:

- Vidéos : format 15 sec format 1 080 * 1 920 pixels

Emplacements :

RÉFLEXION D'AUDIENCE PLANNING EN PROGRAMMATIQUE

On achète de la data internaute de façon à exposer notre cible à nos messages peu importe où elle se trouve.

La finesse du ciblage prévaut donc sur la thématique média.

2 éléments de cibrages fondamentaux :

- Ciblage d'audience : profil data de nos cœurs de cibles
- Ciblage d'emplacement et de répétition pour s'assurer d'une bonne répétition de vos messages sur vos cibles (pour éviter la sur-exposition et assurer de couvrir une audience la plus large possible avec notre budget).

Nous préconisons un capping (nombre d'exposition maximale) de 6 répétitions / internaute au maximum.

- 35+
- H/F
- Région Auvergne Rhône Alpes
- Attrait Bio



CPM = 5€
Budget achat média = 4,5k
Volume d'audience touché = 740k

Cette estimation budgétaire, bien que non retenue en l'état dans la version finale de la campagne, pose les fondations d'un plan média ambitieux et adaptable, pensé pour allier puissance, engagement et proximité. Elle démontre l'importance d'un cadrage stratégique précis en amont, pour optimiser les ressources disponibles et articuler efficacement les temps de diffusion, les cibles visées et les messages à porter.

ÉLABORATION DE LA LIGNE ÉDITORIALE

LE TON & LE STYLE : UNE PAROLE INCARNÉE, ACCESSIBLE ET ENGAGÉE

Le ton adopté dans la campagne #BioRéflexe se veut à la fois authentique, informatif et rassurant, tout en étant positif, humain et accessible. Il s'agit d'instaurer une relation de confiance avec les consommateurs, sans culpabilisation ni jargon, en s'adressant à eux avec bienveillance, clarté et énergie.

Nous ne sommes pas dans un registre purement institutionnel : bien que le message soit sérieux et structuré, la parole se veut vivante et ancrée dans le réel. L'objectif est de parler « vrai », en phase avec les préoccupations concrètes des publics (santé, famille, pouvoir d'achat, environnement), et de leur offrir des repères compréhensibles, utiles et motivants.

Ce ton s'incarne notamment dans les formats immersifs comme les Home Tour, les vidéos portrait ou encore les contenus sociaux (stories, reels, interviews), qui mobilisent un style narratif, incarné, chaleureux, à travers des témoignages directs, des gestes filmés, des regards, des voix humaines.

Sur les réseaux sociaux, ce style se décline avec un langage plus spontané, conversationnel, parfois complice ou inspirant, en fonction des cibles. On évite les formulations trop neutres ou trop techniques, au profit de phrases courtes, actives, impactantes. Chaque contenu doit permettre à la cible de se sentir concernée, valorisée et capable d'agir — que ce soit en changeant une habitude, en partageant une info ou en participant à une initiative.

Ce ton éditorial est également inclusif et régionalisé : il reflète les divers modes de vie présents en Auvergne-Rhône-Alpes, sans jugement, avec une attention portée à la diversité des profils et à l'équilibre entre modernité et traditions. Il ne s'adresse pas à une niche élitiste, mais à une population large, qui cherche du sens, des preuves et de la simplicité dans sa consommation.

En résumé, la campagne #BioRéflexe adopte un ton :

- Engagé mais jamais donneur de leçons
- Positif, encourageant et déculpabilisant
- Ancré dans le quotidien et les émotions
- Pédagogique sans être professoral

LES THÈMES TRAITÉS : RÉPONDRE AUX ATTENTES CONCRÈTES DES CONSOMMATEURS

Les thèmes éditoriaux de la campagne #BioRéflexe ont été choisis pour résonner avec les préoccupations quotidiennes des différents profils identifiés (consommateurs hésitants, fidèles en perte de confiance, jeunes parents en transition, relais locaux engagés). Chaque sujet abordé répond à un besoin spécifique de compréhension, de réassurance ou d'inspiration, tout en servant les messages clés de la filière bio en Auvergne-Rhône-Alpes.

Le fil conducteur éditorial repose sur un principe fort : montrer que le bio est concret, vivant, humain et à portée de main.

ÉLABORATION DE LA LIGNE ÉDITORIALE

Voici les axes thématiques prioritaires retenus :

- Le bio dans la vraie vie : témoignages, routines et modes de vie bio réalistes. Grâce aux Home Tour ou aux portraits de familles, la campagne montre comment consommer bio au quotidien, sans être parfait, en gardant du plaisir et de la souplesse. C'est un thème central pour créer de l'identification, en particulier auprès des cibles cœur et relais.
- Santé, bien-être et alimentation : répondre aux interrogations concrètes des consommateurs sur les bénéfices santé du bio, sa valeur nutritionnelle, ses impacts sur le corps et l'environnement. Ces contenus permettent de reconstruire la confiance et de repositionner le bio comme un choix responsable ET bénéfique.
- Le local, les producteurs, la saisonnalité : mettre en avant les acteurs du territoire, leurs produits, leurs pratiques. Ce thème humanise la filière, valorise les engagements concrets des professionnels et renforce le sentiment de proximité. Il est particulièrement pertinent pour les consommatrices comme Christine, en quête de lien et de reconnaissance.
- Consommation responsable, gestes simples et accessibilité : tutoriels, astuces, recettes anti-gaspi, comparatifs, outils pratiques (carte des points de vente, FAQ labels...). Ces contenus apportent des réponses directes aux objections classiques (le bio c'est trop cher, trop compliqué...), tout en encourageant un changement progressif et décomplexé.

Ces thèmes sont adaptés aux différents formats : vidéos immersives, publications réseaux sociaux, articles courts, infographies, recettes, témoignages ou encore podcasts. Ils permettent d'aborder le bio sous l'angle du quotidien, du plaisir et de la preuve, en évitant le discours militant, culpabilisant ou moralisateur.

LES VALEURS ET LA VISION : REMETTRE DU SENS, DE LA PROXIMITÉ ET DE LA FIERTÉ DANS LE GESTE BIO

La campagne #BioRéflexe s'inscrit dans une vision portée depuis plusieurs années par le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes : celle d'un bio incarné, exigeant, humain et accessible, capable de répondre aux grands enjeux de société tout en étant ancré dans le quotidien des habitants de la région.

À travers cette prise de parole collective, l'ambition est de remettre en lumière les engagements profonds qui fondent la bio : le respect de la terre, du vivant, des producteurs, des générations futures. Ces valeurs guident aussi bien les pratiques agricoles que les choix de communication : transparence, pédagogie, inclusion et proximité sont au cœur de la démarche.

Dans un contexte de défiance et de déconsommation, il était essentiel de reconnecter les consommateurs à la réalité du bio : ses bénéfices pour la santé, son impact environnemental mesurable, mais aussi son ancrage local et son potentiel de plaisir. Le message n'est pas idéologique, il est concret, ouvert, accessible à tous, même à ceux qui ne consomment pas 100 % bio.

ÉLABORATION DE LA LIGNE ÉDITORIALE

À long terme, l'ambition est de restaurer durablement la confiance, de redonner une valeur culturelle et symbolique au geste bio, et d'accompagner les transitions de consommation vers des modèles plus résilients. Il s'agit aussi de renforcer la place du bio dans les politiques publiques, les pratiques professionnelles, et les habitudes de consommation quotidienne. Les valeurs structurantes de la campagne sont donc :

- La transparence : parler vrai, prouver, expliquer
- L'humain : valoriser les visages, les histoires, les savoir-faire
- L'accessibilité : montrer que chacun peut participer, à son rythme
- L'engagement positif : ne pas opposer, mais rassembler autour d'un idéal commun

Cette vision irrigue l'ensemble des contenus et des prises de parole, en cultivant une image bienveillante, crédible et inspirante du bio régional.

LE PUBLIC CIBLE : PLURALITÉ DES PROFILS, SIMPLICITÉ DU MESSAGE

La campagne #BioRéflexe s'adresse à un public large, pluriel et évolutif, composé de consommateurs bio confirmés, de profils hésitants ou occasionnels, et de prescripteurs indirects tels que les enfants, les jeunes parents ou les professionnels de terrain. L'un des défis majeurs de la ligne éditoriale a donc été de trouver un ton et un langage capables de fédérer, sans exclure ni complexifier inutilement le discours.

Parmi les cibles prioritaires identifiées figurent :

- Des femmes de 35 à 55 ans, souvent déjà sensibilisées, mais en perte de repères (Christine)
- Des jeunes parents actifs, en transition vers des modes de consommation plus sains (Sophie)
- Des relais de prescription : animateurs d'établissements scolaires, influenceurs green, consommateurs militants
-

Ces profils ont des usages différents, mais partagent une attente commune : être informés sans être submergés, rassurés sans être infantilisés. Il est donc essentiel d'adopter un langage clair, fluide, non technique, mais suffisamment précis pour ne pas paraître creux ou approximatif.

La complexité du contenu est volontairement réduite au strict nécessaire. Les messages clés sont formulés de manière pédagogique, parfois appuyés par des analogies, des chiffres simples ou des témoignages concrets. L'objectif n'est pas de démontrer, mais de faire comprendre et ressentir.

Sur les supports numériques (réseaux sociaux, vidéos, site), le ton est conversant, direct et ancré dans les usages du quotidien. Sur les supports plus formels (TV, presse), la formulation est plus posée, mais conserve la même logique de clarté.

ÉLABORATION DE LA LIGNE ÉDITORIALE

En somme, le public cible attend une parole :

- Claire et utile, qui répond à ses vraies questions
- Décomplexée, qui valorise les petits pas plus que la perfection
- Accessible, même pour ceux qui découvrent à peine le bio
- Adaptée aux supports utilisés, qu'il s'agisse d'un reel Instagram ou d'un flyer en magasin

Cette posture permet de réconcilier pédagogie et proximité, et de repositionner le bio non pas comme un engagement radical, mais comme un choix moderne, simple et possible pour tous

LES MOTS-CLÉS PERTINENTS

La sélection des mots-clés s'inscrit dans une logique de référencement naturel (SEO), mais aussi de positionnement stratégique sur les réseaux sociaux et dans la production de contenu global. Ils permettent d'ancrer le discours dans les usages réels des consommateurs, de renforcer la visibilité organique de la campagne et de capter les requêtes liées à leurs préoccupations concrètes.

Les mots-clés ont été sélectionnés selon trois critères :

- Alignement avec les intentions de recherche des cibles (ex. : bio pas cher, produits locaux, consommation responsable)
- Pertinence sectorielle (bio, labels, agriculture, territoire)
- Accessibilité sémantique (mots simples, compréhensibles, non techniques)

Quelques exemples de mots-clés stratégiques :

- Bio local / agriculture bio / produits bio Auvergne-Rhône-Alpes
- Manger mieux / alimentation saine / bien manger
- Acheter local / consommer responsable / producteurs région
- Comparatif bio / prix bio / labels alimentaires
- Santé / enfants / famille / cuisine maison / gestes écolo

Ces mots-clés sont intégrés dans les publications social media, les titres de vidéos, les descriptifs de posts, les contenus du site dédié à la campagne, ainsi que dans les outils de communication terrain. Ils renforcent la cohérence éditoriale, tout en facilitant la découverte organique des contenus.

FRÉQUENCE DE PUBLICATION : UNE STRATÉGIE RYTHMÉE, PENSÉE EN TEMPS FORTS

La campagne #BioRéflexe a été conçue selon un calendrier éditorial en trois grandes phases, chacune structurée autour d'une diffusion ciblée sur une période de trois semaines. Plutôt que d'adopter une fréquence fixe de publication hebdomadaire, la stratégie repose sur des temps forts successifs, pensés pour créer une narration cohérente et engageante.

En septembre, la première phase d'interpellation a lancé la campagne à travers un dispositif télévisé et digital, concentré sur trois semaines de diffusion. Cette temporalité permet de marquer les esprits, de maximiser la visibilité et d'ancrer les premiers messages de manière forte.

ÉLABORATION DE LA LIGNE ÉDITORIALE

La deuxième phase, dédiée au questionnement et à la participation citoyenne, a pris le relais à l'automne avec trois semaines de contenus digitaux autour de l'enquête. Cette temporalité permet de maintenir l'attention tout en recentrant le discours vers l'engagement du public.

Enfin, en janvier, la phase d'identification a permis de diffuser les portraits immersifs du Home Tour sur une nouvelle séquence de trois semaines, donnant à voir des modes de consommation bio accessibles et incarnés.

Ce choix d'une diffusion continue sur des temps définis, plutôt qu'une publication en flux constant, permet d'optimiser la concentration de l'attention, d'installer une cohérence de ton et de contenu, et de maintenir l'originalité de la campagne tout au long de son déploiement.

Un compte vitrine dédié a été créé sur Instagram et Facebook pour servir exclusivement de support aux campagnes sponsorisées Meta. Il s'agit d'un compte non organique, sans vocation communautaire, utilisé uniquement pour héberger les formats publicitaires de la campagne et garantir une cohérence visuelle lors des diffusions en paid media.

Les contenus produits (vidéos Home Tour, capsules producteurs, infographies) ne sont pas restés cantonnés à ce compte temporaire : ils ont également été relayés de façon différenciée sur les réseaux sociaux B2C de Bio Auvergne-Rhône-Alpes (Facebook et Instagram) pour toucher le grand public, ainsi que sur les réseaux B2B Cluster Bio (LinkedIn et Facebook) pour informer les partenaires, professionnels et relais de la filière.

TYPES DE CONTENUS

La ligne éditoriale de la campagne #BioRéflexe repose sur une stratégie de contenu multiformat structurée autour des trois grandes phases de la campagne. L'objectif est de produire des contenus pédagogiques, immersifs et engageants, tout en garantissant leur accessibilité, leur lisibilité et leur cohérence avec les attentes des cibles.

Les types de contenus retenus sont directement issus de ce qui a été conçu et diffusé dans le cadre de la campagne :

Tout d'abord, le film principal constitue le socle narratif fort de la campagne. Pensé comme un contenu manifeste, il a été décliné en formats courts pour différents canaux : version 30 secondes pour la télévision régionale, capsules pour le digital et les réseaux sociaux. Ces contenus visent à interpeller, valoriser et incarner les engagements du bio à travers les producteurs et transformateurs.

Les vidéos Home Tour, publiées lors de la phase d'identification, offrent un format plus immersif, permettant de raconter le bio dans la vraie vie, à travers des portraits de foyers de la région. Ces vidéos ont été pensées pour être accompagnées d'extraits courts, de visuels illustratifs, et de déclinaisons sociales pour Instagram et Facebook.

L'enquête régionale sur les habitudes de consommation bio a donné lieu à des contenus à la fois interactifs (sondage, teasing) et informatifs (résultats diffusés de manière synthétique). Ces contenus ont vocation à nourrir la rubrique "Le saviez-vous ?", qui repose sur des faits concrets, des données simples à comprendre et des messages de réassurance.

ÉLABORATION DE LA LIGNE ÉDITORIALE

Les contenus créés sont ensuite regroupés en rubriques éditoriales identifiées, destinées à structurer la prise de parole sur les réseaux sociaux comme sur les supports de diffusion indirecte :

- “Chez vous” : autour des Home Tour et des gestes conso bio du quotidien
- “Le saviez-vous ?” : pour diffuser les résultats de l’enquête, expliquer les labels ou déconstruire des idées reçues
- “Producteurs en lumière” : extraits et photos issus du film manifeste
- “Les bons réflexes” : pour rappeler les gestes simples, les choix accessibles, les repères conso utiles

Chaque rubrique est déclinée dans un format adapté au canal : stories, reels, carrousels pour Instagram, publications plus argumentées sur Facebook, formats professionnels pour LinkedIn. L’enjeu est de maintenir une unité visuelle et éditoriale, tout en adaptant le ton et la forme à la cible concernée.

Cette organisation en rubriques permet de construire une prise de parole claire, rythmée et structurée, où chaque contenu s’inscrit dans une dynamique globale, sans redondance ni confusion. Elle facilitera également le travail d’animation social media dans la suite de la campagne, en rendant chaque message facilement identifiable et déclinable selon les temps forts et les publics visés.



MISE EN PLACE DE LA CAMPAGNE

OBJECTIFS

- Sensibiliser à la consommation de la bio en période de crise du pouvoir d'achat
- Fédérer les énergies des acteurs du Bio de la région unanimes pour capitaliser sur les impacts de la campagne nationale #Bio Reflexe
- Toucher tous les départements de la région Auvergne-Rhône-Alpes
- Inclure et valoriser toute la filière de l'amont à l'aval
- Être incitatif à reconsommer bio dans tous les circuits de distribution

2 CIBLES PRIORITAIRES

Coeur de cible :



le consommateur bio "hésitant" et/ou le consommateur occasionnel de produits locaux, âgé entre 30 et 50 ans.

Cible principale :



des consommateurs plus âgés à refidéliser, CSP+ de 55 ans et plus, sans enfants à charge

3 PARTENAIRES



2 FINANCEURS



De l'interpellation par les producteurs à l'expression des consommateurs

Phase 1

INTERPELLATION

Du 9 septembre au 6 octobre

3 films "manifeste" qui donnent envie de soutenir les acteurs de la bio en AuRA, producteurs et transformateurs

Diffusion :

- France 3 Région
- Sites affinitaires
- DOOH
- Publicité réseaux sociaux



Phase 2

QUESTIONNEMENT

Sur octobre et novembre

Mise en place d'une enquête : consommer bio et local dans notre région, qu'est-ce qui vous motive ?

Diffusion de l'étude puis des résultats :

- Publicité réseaux sociaux
- Bannières web



Phase 3

IDENTIFICATION

Janvier et février 2025

3 films influenceurs en mode #Bio Réflexe "Home Tour" sur les réseaux sociaux

Diffusion :

- Médiatisation Réseaux sociaux
- Relais influenceurs



Grâce à l'ensemble des éléments d'analyse de la définition des cibles à la stratégie de contenu, en passant par l'étude des canaux et des formats, nous avons pu moduler nos recommandations de manière précise et construire une campagne #BioRéflexe cohérente, engageante et parfaitement alignée avec les attentes des publics visés.

PHASE 1 D'INTERPELLATION

3 SPOTS TV POUR INTERPELLER

3 films "manifeste" qui donnent envie de soutenir les acteurs de la bio en AuRA, producteurs et transformateurs



Film 1 : filière grandes cultures
Tournage avec Simon de la ferme des Raux (adhérent Bio63)



Film 2 : filière lait
Tournage avec Thierry et Audrey de la Jersiaise des Combes (adhérent Agribiodrôme)



Film 3 : filière fruits
Tournage avec Virginie du GAEC T'AIR DE FAMILLE (adhérent Agribiodrôme)

SPOTS TV France 3 RÉGION

- Diffusion de 3 spots 30" pendant 3 semaines du 09/09 au 06/10/2024
 - Cibles 50 ans et + / 35-49 ans
 - Auvergne-Rhône-Alpes
- Nb contacts prévus : 7 millions**

Réseaux sociaux

- Diffusion de 3 spots 10" pendant 3 semaines à 1 mois sur septembre (Facebook et Instagram)
 - Auvergne-Rhône-Alpes sur cible affinitaire bio avec coeur de cible 30-50 ans et cible secondaire CSP+ de plus de 55 ans
- 272 667 vidéos diffusées**
8180 vidéos vues complètes estimées
90 889 couverture contact estimée

PROGRAMMATIQUE

- Diffusion de 3 spots 30" pendant 3 semaines à 1 mois sur septembre sur des sites affinitaires (Marmiton, 750g...)
- Auvergne-Rhône-Alpes sur cible affinitaire bio avec coeur de cible 30-50 ans et cible secondaire CSP+ de plus de 55 ans

467 571 vidéos diffusées
155 867 couverture contact

DOOH

- Diffusion de 3 spots 10" pendant 1 semaines du 23/09 au 29/09/2024
- 795 écrans en Auvergne-Rhône-Alpes : gares, centres commerciaux

Estimation contacts totaux : 3,9 millions

Performances du plan en GRP régionaux

Periode : Du 09/09/24 au 06/10/24
Format : 30s

Régions	Effectif cible	Nb de spots	GRP	Couverture	Couverture en nb de personnes	Repetition	Couverture en nb de personnes
Alpes	1 006 600	44	188,60	56%	558 864	3,40	1 900 139
Auvergne	621 500	41	291,70	69%	427 157	4,24	1 811 145
Grand Rhone	1 618 900	43	181,20	58%	933 620	3,14	2 931 566
Ensemble	3 247 000	128	204,64	59%	1 923 648	3,45	6 637 274

Cible > 50 ans

Régions	Effectif cible 35-49 ans	Nb de spots	GRP	Couverture	Couverture en nb de personnes	Repetition	Contacts totaux	Montant initial	Montant net
Alpes	503 300	44	39	8%	38 251	4,81	183 852	14 800,00 €	7 153,20 €
Auvergne	234 900	41	99	10%	24 312	8,89	216 120	13 240,00 €	6 399,00 €
Grand Rhone	782 200	43	60	15%	118 503	3,97	470 794	23 680,00 €	11 444,80 €
Ensemble	1 520 400	128	59	11%	163 066	5,34	872 953	51 720,00 €	24 996,90 €

PHASE 1 D'INTERPELLATION

BILAN TV

- Diffusion de 3 spots 30" pendant 3 semaines du 09/09 au 06/10/2024
- Cibles 50 ans et + / 35-49 ans
- Auvergne-Rhône-Alpes

Nb contacts prévus : 7 millions

Nb contacts réalisés : 7,5 millions



En tout :

- 59% de la cible des + de 50 ans de la Région AURA touchée
- 11% de la cible des 35-49 ans de la Région AURA touchée

Des résultats supérieurs aux attendus (+5%) grâce à des espaces offerts par la régie en cours de la diffusion.

BILAN DOOH



Lieux

- 133 gares (Lyon Part Dieu, Valence, Lyon Perrache, Annecy, Chamberry, Grenoble, Valence...)
- 401 malls (Géant, Leclerc, DARTY, FNAC...)
- 203 Commerces (carrefour city, franprix, utile, gif...)
- Affichage sur 61 panneaux extérieurs (Lyon, grenoble, echirolles...)

BILAN DOOH

- Diffusion de 3 spots 10" pendant 1 semaines du 23/09 au 29/09/2024
- 795 écrans en Auvergne-Rhône-Alpes sur 275 sites : 25 gares, 250 centres commerciaux
- Diffusion du lundi au samedi de 7h30 à 20h

Nb d'impressions : 1,1 millions
Nb contacts touchés : 3,9 millions
CPM estimé = 16,64 €



L'ensemble des KPIs ont été atteints en conservant l'équilibre entre les différents lieux de diffusion : gares et centres commerciaux



PHASE 1 D'INTERPELLATION

BILAN DOOH

Le top des écrans dans des commerces

SITE	CITY	REGION	IMPRESSIONS
Auchan Saint-Genis	Saint-Genis-Laval	Rhône	96550
Fnac Lyonbellecour	Lyon, 2e arrondissement	Rhône	32927
Fnac Lyonpartdieu	Lyon, 2e arrondissement	Rhône	17065
UTILE	Lyon, 1er arrondissement	Rhône	9154
GIFI LIMONEST	Limonest	Rhône	8943
GEANT LA RICAMARIE	La Ricamarie	Loire	67303
VILLARS - PORTE DU FOREZ MAILLO-2	Villars	Loire	50301
VILLARS - PORTE DU FOREZ MAILLO-5	Villars	Loire	7470
VILLARS - PORTE DU FOREZ MAILLO-1	Villars	Loire	6321
CARREFOUR CITY	Saint-Étienne	Loire	6179
Géant Chasse-sur-Rhône	Chasse-sur-Rhône	Isère	26290
LECLERC BOURGOIN-JALLIEU	Bourgoin-Jallieu	Isère	16575
MONOPRIX GRENOBLE LA CASERNE DE BONNE	Grenoble	Isère	14366
GEANT SAINT-MARTIN-D'HERES	Saint-Martin-d'Hères	Isère	11915
Grenoble Agglo - Meylan	Meylan	Isère	9641
Cora Clermont-Ferrand	Lempdes	Puy-de-Dôme	6762
Auchan Aubiere	Aubière	Puy-de-Dôme	6291
Fnac clermont	Clermont-Ferrand	Puy-de-Dôme	5909
CARREFOUR CITY	Clermont-Ferrand	Puy-de-Dôme	5855
CARREFOUR CITY	Clermont-Ferrand	Puy-de-Dôme	5551
LECLERC CRAN-GEVRIER	Anancy	Haute-Savoie	6109
CARREFOUR CITY	Anancy	Haute-Savoie	5943
ANNECY - GRAND EPAGNY MAILLO-1	Epagny Metz-Tessy	Haute-Savoie	5880
ANNECY - GRAND EPAGNY MAILLO-2	Epagny Metz-Tessy	Haute-Savoie	5693
ANNECY - GRAND EPAGNY MAILLO-3	Epagny Metz-Tessy	Haute-Savoie	5645

Le top des écrans dans les gares

SITE	CITY	REGION	IMPRESSIONS
LYON PART DIEU	Lyon, 3e arron Rhône		7509
LYON PART DIEU	Lyon, 3e arron Rhône		6087
LYON PERRACHE	Lyon, 2e arron Rhône		4184
VILLEFRANCHE SUR SAONE	Villefranche-st Rhône		4086
LYON SAINT PAUL	Lyon, 5e arron Rhône		3137
RIVE DE GIER	Rive-de-Gier Loire		23509
GRENOBLE	Grenoble Isère		7416
BOURGOIN	Bourgoin-Jallie Isère		6005
VOIRON	Voiron Isère		1011
TOUR DU PIN LA	La Tour-du-Pin Isère		870
CHAMBERY	Chambéry Savoie		5125
CHAMBERY	Chambéry Savoie		4094
AIX LES BAINS	Aix-les-Bains Savoie		2923
MONTMELIAN	Montmélian Savoie		1184
ANNECY	Anancy Haute-Savoie		12107

BILAN PROGRAMMATIQUE

Cadre de diffusion

ZBO FOOD	ZBO FOOD	ZBO RECETTES	ZBO FEMININ BEAUTE	ZBO ACTUALITES	Ciblage sémantique Univers Bio
femmeactuelle.fr/cuisine marmiton.org 750g.com cuisineactuelle.fr cuisinez.com santemagazine.fr aufeminin.com topsante.com chefsmon.com fourchette-et-bikini.fr pititchef.com hervecuisine.com cuisine-etudiant.fr elle.fr madmole.com ma-grande-taille.com lanutrition.fr supertoilette.com lacuisinedebarnard.com amandinecooking.com lesfoodies.com amourdecuisine.fr recette247.com cuisineetvinsdefrance.com	cuisinez.com marmiton.org chefsmon.com journaldesfemmes.com 750g.com hervecuisine.com mesrecettesfaciles.fr mesinspirationsculinaires.com empreintesucree.fr supertoilette.com amandinecooking.com lesfoodies.com amourdecuisine.fr recette247.com 1001cocktails.com mercotte.fr papillesetpupilles.fr chefsmon.com cuisineactuelle.fr undejeunerdesoteil.com letaitunefoislapatisserie.com unjourunerecette.fr pititchef.com marciastack.fr	touteslesrecettes.fr recettesimplees.fr lesrecetteslegeresdechrissy.fr recettescuisinevideo.com lesrecettesdupetitthugo.com espace-recettes.fr bonoise-recettes.com recettesduchef.fr recettes-tajines.fr recettes-bretomes.fr recettesmoothie.com lesrecettesdececi.com recettes-mojito.fr recettespourtous.com recettesdecuisine.tv recettes-cocktails.fr recettes-cuisines.com recettes-gaufres.com recettes-dietetiques.fr lesrecettes.org 1000recettes.com recettes-de-cuisines.com 1001recettes.net recettesdusudfaciles.com	gala.fr femmeactuelle.fr mariefrance.fr closermag.fr viepratique.fr femina.fr grazla.fr aufeminin.com marieclaire.fr elle.fr cosmopolitan.fr psychologies.com terrafemina.com madmole.com journaldesfemmes.fr lemagfemmes.fr bibamagazine.fr leseclairseuses.com beaute-test.com fourchette-et-bikini.fr vanityfair.fr magicman.com vogue.fr magazine-avantages.fr	Lefigaro.fr 20minutes.fr gala.fr purepeople.com leparisien.fr ouest-france.fr voici.fr ladepeche.fr bfmtv.com europe1.fr huffingtonpost.fr rtl.fr lamontagne.fr ledauphine.com lepoint.fr nouvelebs.com parismatch.com liberation.fr lexpress.fr courrierinternational.com lesechos.fr lalsace.fr lopinion.fr cnews.fr	bio-c-bon.eu/fr biocoop.fr naturalia.fr greenweez.com altervojo.fr lavieclaire.com lapellecagette.fr natureo-bio.fr laruchequiditoul.fr epicery.com/iz/paris/c/bio nomelleurecourses.com/fr/1 magasins.biofrails.com satoriz.fr mon-marche.fr kazidomi.com/fr/1 noscoursesbio.com auroremarket.fr lafourche.fr houa.fr/catalogue/la-boutique-b biocoop-canalbio.fr lavieclaire.com hedonie.fr monoprix.fr/courses/bio carrefour.fr/marques/carrefour-1

BILAN PROGRAMMATIQUE

- Diffusion de 3 spots 30" sur septembre sur des sites affinitaires (Marmiton, 750g...)
- Auvergne-Rhône-Alpes sur coeur de cible 30-50 ans et cible secondaire CSP+ de plus de 55 ans

467 571 vidéos diffusées estimées

350 679 vidéos vues complètes estimées

155 867 visiteurs uniques estimés

CPM estimé = 14 €

541 053 impressions (+15%)

404 717 vidéos vues à 100% (+15%)

170 967 visiteurs uniques touchés (+10%)

CPM = 12,08 €



Les résultats sont bien au-dessus des estimations tant en termes de couverture sur cible que de l'intérêt porté par les vidéos (CRI100 = 75%)

PHASE 1 D'INTERPELLATION

BILAN PROGRAMMATIQUE

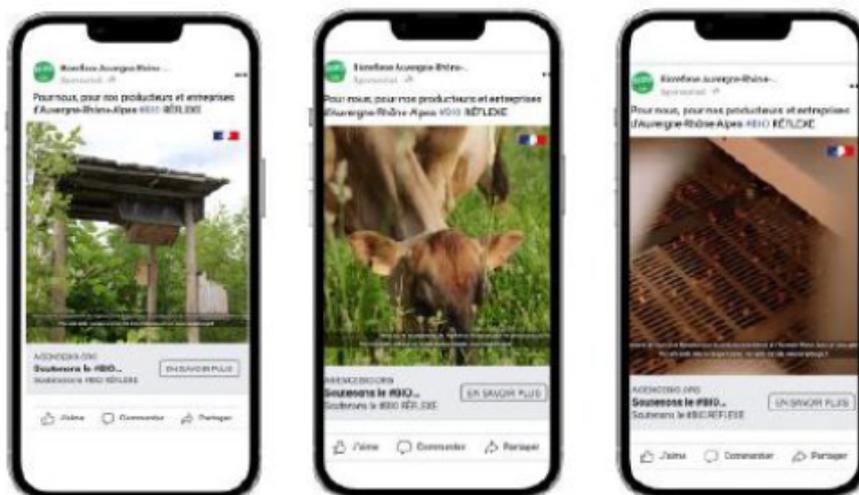


BILAN RÉSEAUX SOCIAUX

- Diffusion des 3 spots 30" entre 3 semaines à 1 mois sur septembre (Facebook et Instagram)
- Auvergne-Rhône-Alpes sur coeur de cible 30-50 ans et cible secondaire CSP+ de plus de 55 ans

272 667 vidéos diffusées estimées
 8 180 vidéos vues à 100% estimées
 90 889 visiteurs uniques estimés
 CPM estimé = 6 €

450 498 impressions (+65%)
 10 138 vidéos vues à 100% (+24%)
 159 033 visiteurs uniques (+75%)
 CPM = 3,63 €



PHASE 1 D'INTERPELLATION



Récapitulatif (Investissement média de 54,5 K€)

CPM de 4,4 € HT

Média	Contacts prévus	Contacts réalisés
TV	7 millions	7,5 millions
Ecrans	3,9 millions	3,9 millions
Réseaux sociaux	0,272 million	0,450 million
Sites web affinitaires	0,467 million	0,541 million
Total contacts	11,64 millions	12,39 millions

La campagne a fait au total 12,4 millions de contacts (pouvant être plusieurs fois la même personne). A titre de comparaison, la région AuRA compte environ 4,5 millions d'habitants âgés de 20 à 64 ans. Notre cœur de cible dans cette tranche d'âge a donc été touché plusieurs fois par cette première phase de la campagne.

PHASE 2 - QUESTIONNEMENT

Après la phase d'interpellation, cette seconde phase a pour objectif de faire participer les consommateurs d'AuRA : en les interrogeant de manière ludique via une enquête afin de prendre leur avis **et ensuite** en les sensibilisant à l'AB via les résultats de l'enquête.

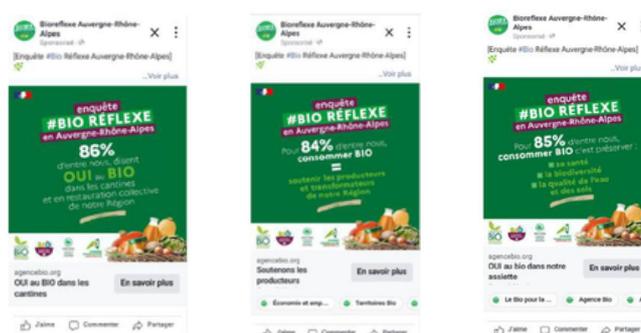
Etape 1 : diffusion de l'enquête avec 2 visuels/questions renvoyant à l'enquête



Canaux de diffusion :

- Display Plateforme meta (Facebook et Instagram)
- Google Ads

Etape 2 : partage des résultats de l'enquête et sensibilisation du consommateur avec 3 visuels associés à un message clé sur l'AB.

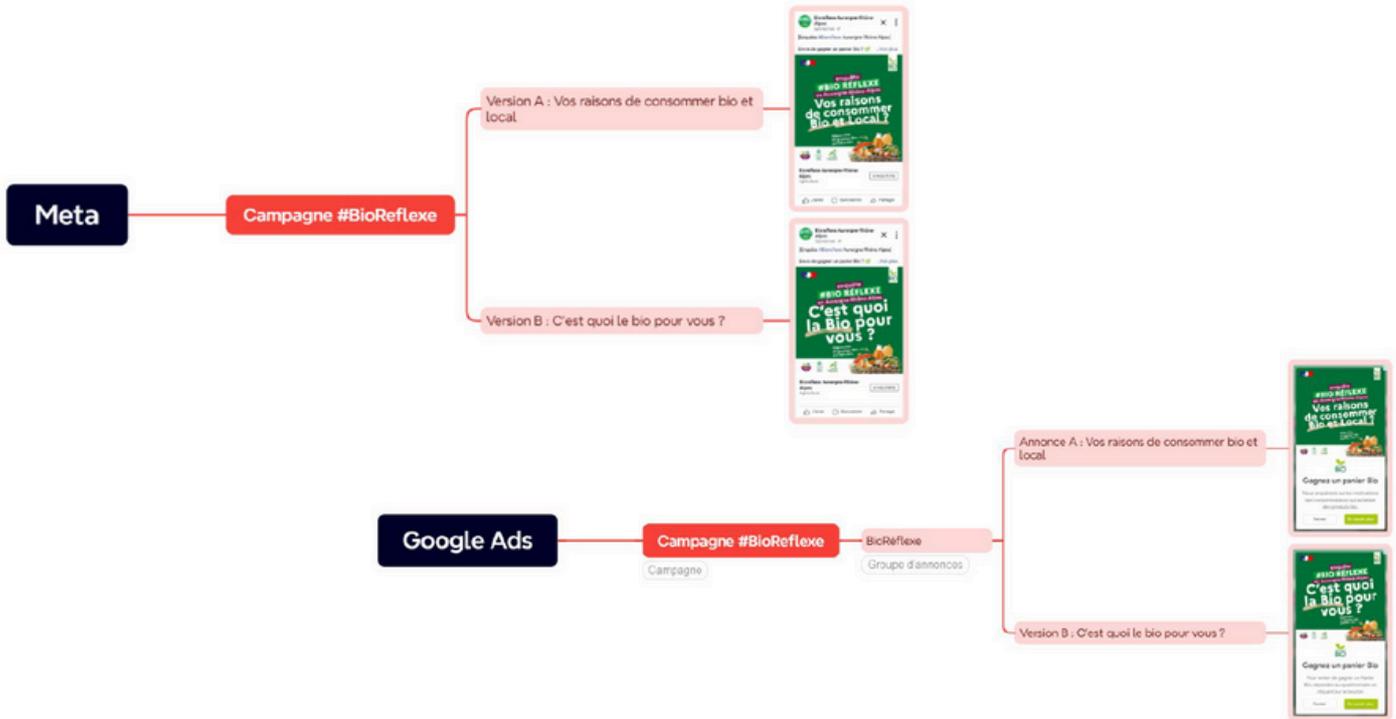


Canaux de diffusion :

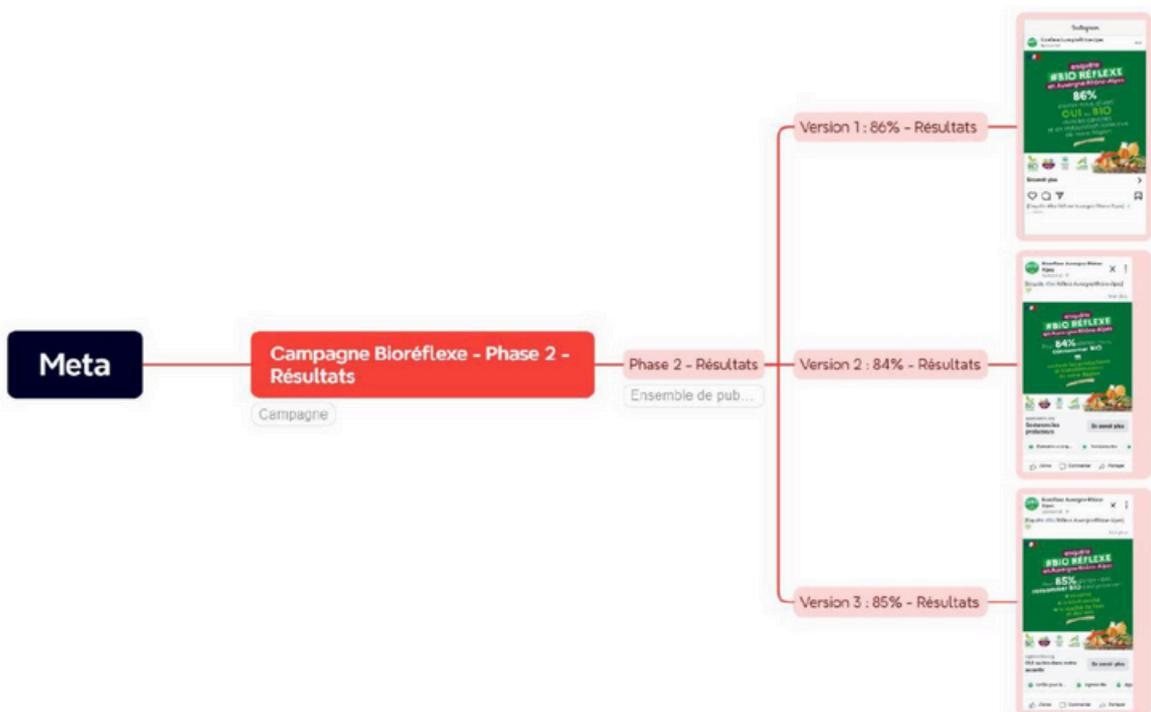
- Display Plateforme meta (Facebook et Instagram)

ENQUÊTE - STRUCTURE DE LA CAMPAGNE

ÉTAPE 1 : LA DIFFUSION DE L'ENQUÊTE



ÉTAPE 2 : LA DIFFUSION DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE



PHASE 2 - QUESTIONNEMENT

BILAN ÉTAPE 1 - ENQUÊTE

88 répondants à l'enquête au total

Bilan Display Facebook et Instagram

Date de diffusion : 8/10 au 27/10/2024

Indicateur (KPI)	Résultats
Impressions	2 445 220
Couverture (contact unique)	2 222 212
Clics	4 056
Taux de clics	0,17%
Coût pour 1000 impressions	1,68 €

Bonne visibilité de l'enquête.
Une meilleure performance sur Google Ads (Taux de clics et CPM).
Peu d'engagement (de répondants à l'enquête)

Bilan Google Ads

Date de diffusion : 8/10 au 13/11/2024

Indicateur (KPI)	Résultats
Impressions	2 696 927
Clics	32 610
Taux de clics	1,21%
Coût pour 1000 impressions	0,50 €



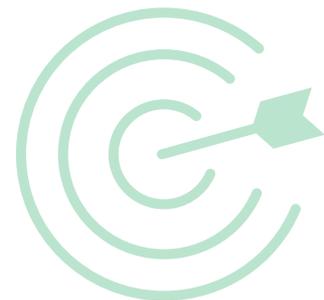
PHASE 2 - QUESTIONNEMENT

BILAN ÉTAPE 2 - VALORISATION RÉSULTATS ENQUÊTE

Bilan Display Facebook et Instagram

Date de diffusion : 17/12/2024 au 07/01/2025

Indicateur (KPI)	Résultats
Impressions	13 636 966
Couverture	1 089 110
Clics	2 251
Taux de clics	0,02%
Coût pour 1000 impressions	0,22 €



Nous avons un objectif de visibilité (pas de clics).
On a eu 1 089 110 personnes touchées plusieurs fois.
Un CPM correct.



PHASE 2 - QUESTIONNEMENT

BILAN TOTAL PHASE DE QUESTIONNEMENT

Indicateur (KPI)	Résultats
Impressions	18 779 113
Couverture	3 311 322
Clics	38 907
Taux de clics (moyens)	0,21%
Coût pour 1000 impressions	0,45 €

Une bonne valorisation du dispositif qui a touché une large audience en AURA.



PHASE 3 D'IDENTIFICATION

3 HOME TOUR TV POUR IDENTIFIER

3 films influenceurs en mode #Bio Réflexe
"Home Tour" sur les réseaux sociaux

Pour nous, pour la planète,
pour nos producteurs
et entreprises
d'Auvergne-Rhône-Alpes
#BIO RÉFLEXE



Home Tour 1 : Montélimar

Anne-Cécile Meslin, alias La Montilienne, qui nous ouvre les portes de l'Écho Café à Montélimar. Ce restaurant et lieu d'échange engagé nous permet d'aborder des thèmes clés comme l'achat et l'approvisionnement en bio et local, les circuits courts et l'anti-gaspillage.



Home Tour 2 : Lyon

Anne-Sophie Sanchez de MaJolieFood, qui nous fait découvrir ses habitudes de consommation bio et locale. Entre compost, seconde main, recettes de saison et déplacements à vélo, elle nous partage son engagement quotidien pour un mode de vie plus durable.



Home Tour 3 : Clermont-Ferrand

Chez Giulia et sa maman, qui nous ont partagé leur engagement à travers un potager partagé, ainsi que leur sensibilisation au slow travel et à la slow fashion.

PHASE 3 D'IDENTIFICATION

KPIS	Prévisionnel	Réel	Différence
Impressions	1 104 000	1 862 259	+68,68%
Clics	1 862	2 335	+25%
CTR (taux de clic)	0,10%	0,13%	+0,03%
CPM (coût pour mille)	7€	4,15€	-2,85€
Dépenses	7 728€	7 728€	=

1,8 millions de contacts réalisés sur la phase 3 versus 1,1 millions en objectif

CPM de 4,15 €HT sur la phase 3 (calcul sur la base d'un budget achat média de : 7 728 €HT pour 1,8 millions de contacts) versus ce qui avait été estimé : 7 728 €HT de budget achat média pour 1,1 millions de contacts - soit un CPM estimé de : 7 €HT.

PLUS 25% DE CLICS EN PLUS RÉALISÉES PAR RAPPORT AU PRÉVISIONNEL

D'un point de vue achat média, la campagne est optimisée et performe au dessus des objectifs avec un coût pour mille impressions inférieur aux estimations. (4,15 € HT pour 1 000 pour une campagne avec du média). Les performances atteintes dans les 3 vagues sont bien au-delà du niveau de celles qui étaient fixées pour toute la campagne : 32,8 millions, soit un peu plus que deux fois plus de contacts qu'escompté. (pour mémoire 14 millions de contacts).

CPM de la phase 1, diffusion des spots en TV (30 secondes) : 3,33 €HT
CPM TV = 3,33€HT

CPM de la phase 1, diffusion des spots 30"sur le digital (en 30 et en 10 secondes) : entre 3,63 HT (réseaux sociaux) et 12,08 €HT (programmation)
CPM MÉTA = 3,63€HT
CPM PROGRAMMATIQUE = 12,08€HT (avec un excellent taux de vue en entier)

CPM de la phase 3, diffusion des vidéos Home Tour (plus de 2 minutes) : 4,15 €HT
CPM VIDÉOS HOME TOUR = 4,15€HT



PRINT

Côté hors média, nous avons fait le choix de concentrer nos efforts sur des supports physiques simples, identifiables et faciles à relayer, à savoir des flyers, affiches (formats A3/A5) et stickers. Ces formats ont été sélectionnés pour leur souplesse de diffusion et leur impact visuel rapide dans des contextes variés.

Le flyer permet de transmettre en un coup d'œil les messages clés de la campagne #BioRéflexe, tout en offrant un espace suffisant pour intégrer un visuel fort, un message clair, et des appels à l'action (comme scanner un QR code, participer à l'enquête ou retrouver les vidéos). Il est particulièrement adapté pour une distribution lors des événements, salons et temps de rencontre.

Les affiches, déclinées en A3 et A5, visent une présence en vitrine ou sur lieu de passage. Elles ont été pensées pour être installées directement dans les magasins bio, chez nos adhérents ou lors d'interventions en lien avec les acteurs de la filière. Leur force réside dans leur capacité à capter l'attention, tout en renforçant la cohérence graphique de la campagne dans des lieux visibles.



Enfin, les stickers complètent cette présence physique avec un support pédagogique, signalétique et engageant, qui peut être apposé sur des produits, des vitrines ou des supports événementiels. Ils permettent de créer du lien entre les points de vente et la campagne, et d'installer une reconnaissance graphique autour de l'univers #BioRéflexe.

Cette stratégie print s'intègre pleinement dans une logique de terrain, proche des publics et complémentaire des dispositifs digitaux, en apportant une visibilité concrète et durable dans les lieux du quotidien.

BILAN GLOBAL

MÉDIAS	CONTACTS PRÉVUS	CONTACTS RÉALISÉS
Total contacts PHASE 1	11,64 millions	12,39 millions
Total contacts PHASE 2	1,25 (mini) à 5,25 millions (max)	18,7 millions
Total contacts PHASE 3	1,1 millions	1,8 millions
Total contacts des 3 phases	17,99 millions (max)	32,89 millions

Une campagne de communication qui s'est déployée sur 5 mois ...

32,89 millions de contacts (pour une population de 4,5 millions d'habitants de 20 à 64 ans en Auvergne Rhône Alpes).

32,89 M de contact avec budget média de 75 417 €HT = **CPM à 2,29 €HT**

+50% d'impact qu'estimé.

Et ce n'est pas fini ! Le kit de communication bientôt déployé ...

DÉFINITION D'UN PLAN DE RELATIONS PRESSE

DÉFINITION DES OBJECTIFS

Le plan de relations presse de la campagne #BioRéflexe s'inscrit dans une volonté de renforcer la visibilité médiatique de la filière bio en Auvergne-Rhône-Alpes, de légitimer les messages portés et de valoriser les acteurs engagés, tout en créant une dynamique de confiance auprès du grand public.

Dans un contexte de déconsommation du bio, de perte de repères et de multiplication des labels ou discours concurrents, il est essentiel de reprendre la parole de manière claire et crédible, en mobilisant les relais d'opinion et les médias régionaux et spécialisés.

Les objectifs définis sont donc :

- Renforcer la notoriété régionale de la campagne #BioRéflexe via une couverture presse cohérente avec les temps forts du dispositif (lancement, enquête, portraits, résultats)
- Positionner le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes comme acteur référent et porte-parole légitime de la consommation bio locale
- Valoriser les témoignages des producteurs, transformateurs et familles engagées comme figures incarnées du bio régional
- Obtenir une couverture presse ciblée et qualitative (médias régionaux, presse agroalimentaire, presse éco et conso), sur une période définie allant de septembre à février

Ces objectifs sont réalistes et atteignables, car ils s'appuient sur :

- un storytelling fort (film manifeste, Home Tour, résultats d'enquête),
- une territorialité affirmée,
- des contenus à forte valeur humaine.

Ils s'inscrivent dans une stratégie globale de communication intégrée, où la presse agit en amplificateur des messages de la campagne, tout en offrant des formats complémentaires (articles, interviews, reportages).

SÉLECTION DES MÉDIAS ET RELAIS CORRESPONDANT À NOS CIBLES

Dans le cadre de la stratégie de relations presse de la campagne #BioRéflexe, une attention particulière a été portée à la sélection des médias, journalistes et influenceurs capables de relayer nos messages de manière cohérente auprès de nos publics cibles. L'objectif était de constituer un fichier presse opérationnel mêlant médias traditionnels, presse spécialisée, relais digitaux et micro-influence locale.

Le ciblage s'est fait selon plusieurs critères :

- Affinité avec les thématiques bio, agroalimentaire, consommation responsable
- Ancrage territorial en Auvergne-Rhône-Alpes
- Type de média : presse professionnelle, presse agricole, presse grand public, sites spécialisés, newsletters, blogs et réseaux sociaux
- Audience ciblée : professionnels de la filière bio, consommateurs engagés ou hésitants, prescripteurs

DÉFINITION D'UN PLAN DE RELATIONS PRESSE

Parmi les contacts presse activés ou identifiés, on retrouve des titres comme :

- Plan Bio, Ingrebio, Réussir FLD ou Presse Agricole Drômoise pour les professionnels de la filière
- L'Annuaire Vert, qui a relayé la campagne dans son média digital grand public dédié au bio
👉 [Lien vers l'article de l'Annuaire Vert](#)
- Des journalistes pigistes spécialisés dans l'alimentation, la presse féminine ou la consommation durable

Côté influence, la campagne a bénéficié du soutien spontané de micro-influenceuses engagées, comme Anne-Cécile (@majoliefood) et Anne-Sophie, qui ont toutes deux participé aux vidéos Home Tour et relayé les contenus de la campagne sur leurs réseaux. Ces profils sont précieux pour toucher les cibles jeunes parents et familles en transition, dans une logique affinitaire.

L'ensemble de ces contacts a été structuré dans un fichier presse listant les coordonnées, spécialités, types de publication et périmètre géographique de chaque contact. Ce fichier pourra servir de base pour les futures actions RP, notamment lors de nouvelles vagues de diffusion ou de déclinaisons locales.

SÉLECTION DES INFORMATIONS

La sélection des informations à transmettre dans le cadre des relations presse repose sur une articulation stratégique entre objectifs cognitifs, affectifs et conatifs. L'enjeu est de construire un discours clair, structuré et engageant, qui puisse à la fois informer, faire adhérer, et inciter à l'action, en cohérence avec les ambitions de la campagne #BioRéflexe.

D'un point de vue cognitif, il est essentiel de valoriser des données concrètes permettant aux journalistes de mieux comprendre le contexte et les enjeux de la campagne. Parmi les éléments à mettre en avant : la baisse de consommation bio dans la région, le besoin de réassurance exprimé par les consommateurs, les résultats chiffrés issus de l'enquête menée durant la campagne, ou encore des informations-clés sur la structuration de la filière bio en Auvergne-Rhône-Alpes. Ces contenus permettent de recontextualiser les actions engagées et de leur donner du poids.

Sur le plan affectif, la presse est également un canal privilégié pour transmettre des messages porteurs de sens et d'émotion. Le récit des producteurs filmés dans le cadre de la campagne, les portraits des familles engagées dans les Home Tour, ou encore les témoignages citoyens recueillis à travers l'enquête sont autant de contenus à forte valeur humaine. Leur mise en avant permet de toucher les lecteurs sur le plan personnel, de créer de l'identification et de valoriser les visages derrière le bio local.

Enfin, d'un point de vue conatif, certaines informations doivent être formulées pour encourager l'action et la participation : appel à répondre à l'enquête, incitation à visionner les vidéos, invitation à partager les contenus de la campagne, mise en avant des ressources pratiques (carte, bons réflexes, repères conso...). Ces éléments permettent de mobiliser les publics et d'initier des changements de comportement.

DÉFINITION D'UN PLAN DE RELATIONS PRESSE

Cette sélection d'informations s'inscrit dans une démarche progressive, alignée sur les temps forts de la campagne, et adaptée aux formats presse : brèves, articles de fond, interviews, ou encarts pédagogiques. Elle sera affinée en fonction des profils des journalistes ciblés (presse grand public, spécialisée, territoriale), pour garantir une prise de parole ajustée à chaque audience.

RÉDACTION DE MESSAGES-CLÉS PERSONNALISÉS

Pour maximiser l'impact des relations presse, la campagne #BioRéflexe prévoit la création de messages-clés adaptés selon les profils des médias et journalistes sollicités. L'objectif est de ne pas se contenter d'un discours générique, mais au contraire de construire des éléments de langage spécifiques, pensés en fonction des centres d'intérêt, du ton rédactionnel et de l'audience de chaque support.

Cette approche permet de capter l'attention des rédactions plus rapidement, tout en montrant une compréhension fine de leurs attentes et de leur ligne éditoriale. Plus un message est personnalisé, plus il a de chances d'être relayé de manière pertinente.

Par exemple :

- Pour la presse spécialisée bio et agricole, les messages insisteront sur la structuration de la filière, les défis actuels des producteurs, les données issues de l'enquête, ou encore la valeur ajoutée de la communication collective régionale.
- Pour la presse grand public régionale, le ton sera plus accessible, avec un focus sur les portraits de producteurs, les témoignages citoyens, la proximité géographique et les gestes simples à adopter au quotidien.
- Pour les médias consommation ou santé, on orientera les messages autour des bénéfices concrets du bio pour la santé, des comparatifs prix / qualité, ou encore des contenus pratiques liés à l'alimentation familiale ou à la réduction des déchets.
- Pour les journalistes économie / territoires, on mettra en avant l'impact économique du bio régional, les chiffres-clés en Auvergne-Rhône-Alpes, ou encore les retombées de la campagne en termes d'engagement citoyen.

Cette logique de personnalisation s'appliquera également aux influenceurs et créateurs de contenu, en adaptant les messages à leur communauté (familles, écolo-débutants, engagés, locaux...) et à leurs usages (reels, stories, billets de blog, relais d'enquête...).

Ces messages-clés seront préparés en amont dans le cadre du kit RP, et ajustés individuellement lors des prises de contact. L'objectif est d'installer un dialogue ciblé et qualitatif, en valorisant des angles différents selon les canaux, tout en maintenant une cohérence globale de fond et de ton.

DÉFINITION D'UN PLAN DE RELATIONS PRESSE

SÉLECTION DES OUTILS D'INFORMATION

Pour garantir une diffusion claire, structurée et engageante des messages de la campagne #BioRéflexe auprès des médias, un communiqué de presse officiel a été rédigé et diffusé en amont de la campagne, le 16 septembre 2024. Ce document synthétise les grands enjeux du projet tout en présentant les objectifs, les temps forts de la campagne et les partenaires mobilisés.

Le communiqué met l'accent sur :

- La baisse de consommation du bio, à contextualiser au niveau national comme régional
- L'importance de réinformer, rassurer et reconnecter les consommateurs aux engagements bio
- La structure en 3 temps de la campagne : interpellation via les films, participation à l'enquête, identification avec les Home Tour
- Le rôle des partenaires régionaux (FRAB, Cluster Bio, Chambre régionale d'agriculture)
- Les chiffres-clés du secteur bio en Auvergne-Rhône-Alpes, à la fois sur la production et la transformation
- L'implication des médias via des canaux puissants et des formats immersifs (TV, réseaux sociaux, DOOH, vidéos)

Le ton du communiqué est à la fois informatif et mobilisateur, avec une volonté de valoriser les efforts des professionnels tout en appelant à l'action les consommateurs. Il repose sur une articulation claire entre les données (objectifs cognitifs), les témoignages humains (affectif) et les appels à l'engagement (conatif).

Ce support a été conçu pour pouvoir être :

- Relayé tel quel auprès des journalistes généralistes, agricoles, économiques ou spécialisés bio
- Décliné dans des articles partenaires comme L'Annuaire Vert
- Adapté à des formats plus courts (encarts presse, newsletters, posts LinkedIn ou Facebook)

Le communiqué a été envoyé avec les coordonnées de deux contacts presse référents — l'une pour la FRAB AuRA, l'autre pour le Cluster Bio — afin de faciliter les reprises et les éventuelles demandes d'interviews, d'images ou de données complémentaires.

À terme, ce type de document pourra être enrichi d'un dossier de presse plus complet, notamment si une deuxième vague de campagne ou un événement public est envisagé (conférence, table ronde, retour sur résultats). Il constitue aujourd'hui la base officielle de prise de parole RP pour la campagne #BioRéflexe.





Communiqué de presse - 16 septembre 2024

Les partenaires des filières bio d'Auvergne-Rhône-Alpes déclinent la campagne #Bio Réflexe pour sensibiliser les consommateurs sur les bienfaits du manger bio et local dans la région

En Auvergne-Rhône-Alpes comme au niveau national, la consommation de produits bio baisse en 2023. Selon le 21ème baromètre annuel de perception et de consommation des produits biologiques en France réalisé par l'Agence bio, les Français conservent une bonne connaissance des labels ou certifications mais y prêtent moins attention lors de leurs courses alimentaires. Ils sont 93% à connaître le label AB mais ils sont 60% à y prêter attention au moment de l'acte d'achat (en baisse de 5 points par rapport au baromètre précédent).

Les Français manquent d'information sur les garanties du bio en termes d'impact sur la santé et l'environnement. Un Français sur deux exprime des doutes sur la véracité du bio. Ils sont seulement 41% à considérer qu'ils ont assez d'informations concernant l'impact du bio sur la santé et ce chiffre est porté à 39% concernant l'impact environnemental.

#BIO RÉFLEXE : une campagne collective initiée par l'Agence BIO

Créée en 2022, la campagne #BIO RÉFLEXE est un acte fort inédit pour soutenir le développement et la promotion du bio en France. C'est la première fois qu'une action d'une telle ampleur a pour objectif de sensibiliser les Français aux bienfaits de l'agriculture biologique pour l'Homme et pour la planète. La campagne interpelle le consommateur pour lui rappeler que consommer bio est une démarche durable et respectueuse du vivant et que chaque dépense en bio permet un retour sur investissement environnemental. Le #Bio Réflexe appelle à un engagement citoyen pour transformer ses habitudes de consommation et soutenir la transition écologique. En 2024, l'Agence Bio pilote la 3ème vague de sa campagne #BioReflexe.

Une campagne originale en 3 phases médiatisée sur toute l'Auvergne-Rhône-Alpes

En 2023, la région Auvergne-Rhône-Alpes est toujours la troisième région en nombre d'exploitations agricoles certifiées bio avec 8348 fermes. Elle reste la première région en nombre d'entreprises bio, avec 3554 opérateurs recensés. La campagne #BIO RÉFLEXE régionale se déroule en 3 phases de septembre à décembre.

La première phase a débuté le 9 septembre 2024 avec la diffusion de 3 films de 30 secondes, mettant l'accent sur 3 filières (lait, céréales et arboriculture). Ces films retracent les conditions de travail mais avant tout l'engagement des agriculteurs bio, et tous les efforts fournis pour produire des aliments respectueux du bien-être animal, de la biodiversité et des sols, et ainsi offrir à tous les consommateurs le bien-manger. Tournés chez des agriculteurs et transformateurs de la région Auvergne-Rhône-Alpes, ces 3 films se veulent au plus proche de la réalité régionale, avec l'humain comme ADN principal et un fil conducteur "de la fourche à la fourchette". Diffusion sur France 3 Région, programmation & réseaux sociaux et DOOH (gares et centres commerciaux)

[Visionnez les 3 films ici !](#)



La **seconde phase** se base sur une enquête consommateur, diffusée en octobre via le web, afin de cibler au maximum les motivations des habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes à consommer des produits bio.

La **dernière phase** se concentre sur novembre, avec la diffusion via le web et les réseaux sociaux de 3 portraits authentiques d'habitants de la région, aux profils différents, façon "Home Tour". Le but étant de créer de la proximité avec le grand public, de renforcer l'attractivité du bio via des contenus immersifs et d'inciter à mettre en place de nouveaux réflexes bio. Le consomm'acteur peut ainsi s'identifier à un mode de vie qui lui ressemble.

Ce dispositif régional d'envergure, mobilisant 150 k€ en provenance de l'État, vise à toucher plus de 2,6 millions de contacts et générer plus de 15 millions de vues.

Les derniers chiffres de la bio en Auvergne-Rhône-Alpes

En 2023, on enregistre une perte de 3628 ha qui ne sont plus certifiés AB (-1,15% de SAU bio). Malgré cette baisse, la région Auvergne-Rhône-Alpes conserve sa 3ème place en SAU bio totale au niveau national. En part de surface bio (% de SAU bio), elle arrive en revanche à la 5ème place.

Côté transformation, la région Auvergne-Rhône-Alpes reste la première région en nombre d'entreprises de l'aval certifiées bio avec 3554 opérateurs en 2023. Néanmoins, elle connaît une baisse du nombre d'entreprises certifiées depuis 2021 (-4% par rapport à 2022). Le nombre d'entreprises de l'aval qui ont arrêté le bio ou arrêté leur activité continue d'augmenter en 2023.



Trois partenaires, pilotes de la campagne

La **FRAB AuRA** ou fédération régionale d'agriculture biologique en Auvergne-Rhône-Alpes agit pour le développement d'une agriculture et d'une alimentation d'intérêt général. La FRAB AuRA et ses 8 groupements départementaux (GAB) réunissent 1300 productrices et producteurs bio ainsi que des acteurs qui portent les valeurs de la bio pour le développement de territoires durables. Ses équipes travaillent depuis la production jusqu'à la consommation pour développer l'agriculture et les filières bio dans un projet global pour une économie durable et équitable sur les territoires.



Le **Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes** est l'association régionale des professionnels du bio : transformateurs et distributeurs régionaux des produits issus de l'agroalimentaire, cosmétique, hygiène et textile. Son rôle auprès de ses 300 entreprises adhérentes :



- Promouvoir l'agriculture biologique et ses labels
- Soutenir le développement économique des entreprises
- Structurer la filière biologique de l'amont à l'aval
- Favoriser l'émergence d'innovations
- Animer et mettre en relation un réseau d'entreprises



La **Chambre régionale d'agriculture Auvergne-Rhône-Alpes** investit 3 missions :

- Une mission consultative portant l'intérêt général de l'agriculture : elle donne son avis et prend position sur toutes les décisions et orientations concernant l'agriculture et le monde rural, auprès des services de l'Etat en région, du Conseil régional, des partenaires économiques et sociaux régionaux.
- Une mission de développement auprès des acteurs régionaux et des filières que réseau des Chambres d'agriculture accompagne, conseille, forme et informe.
- Une mission de coordination des Chambres départementales d'agriculture.



Vos contacts presse :

Charlotte Bonnet, Responsable communication de la FRAB AuRA

06 09 98 25 97 - charlotte.bonnet@aurabio.org

Garance Grenier, Chargée de communication du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

06 29 16 22 60 - ggrenier@cluster-bio.com



Une campagne financée par :

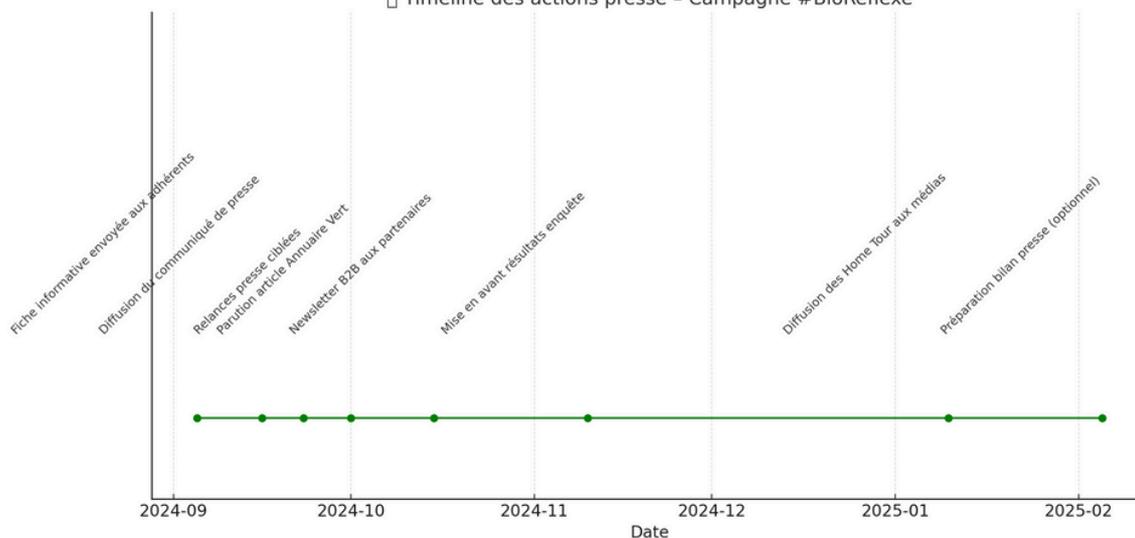


DÉFINITION D'UN PLAN DE RELATIONS PRESSE

CALENDRIER DES ACTIONS PRESSE

Date	Action presse	Objectif
5 septembre 2024	Envoi de la fiche informative aux adhérents	Informar les membres du réseau de la campagne à venir, faciliter les relais locaux
16 septembre 2024	Diffusion du communiqué de presse officiel	Annoncer publiquement le lancement de la campagne #BioRéflexe et ses objectifs
Semaine du 23/09	Relances presse ciblées (journalistes régionaux & pro bio)	Assurer la reprise du communiqué, proposer interviews ou contenus spécifiques
Début octobre 2024	Parution de l'article dans L'Annuaire Vert (version web)	Valoriser la campagne auprès d'un public bio large et national, renforcer la crédibilité
Octobre 2024	Newsletter B2B envoyée aux partenaires et collectivités	Présenter les temps forts de la campagne, encourager le relais institutionnel
Novembre 2024	Diffusion d'un rappel presse + mise en avant des résultats de l'enquête	Partager les premiers retours de terrain, données récoltées, insights conso
Janvier 2025	Envoi aux journalistes des liens vers les Home Tour + teasers vidéos	Valoriser l'axe humain de la campagne, proposer des sujets de fond sur le bio dans le quotidien
Mars 2025	Préparation d'un bilan presse ou d'un dossier récapitulatif (optionnel)	Clôturer la campagne, compiler les retombées et valoriser les porteurs de projet

□ Timeline des actions presse - Campagne #BioRéflexe



DÉFINITION D'UN PLAN DE RELATIONS PRESSE

EVALUATION DE L'EFFICACITÉ

L'évaluation des retombées presse de la campagne #BioRéflexe s'appuie à la fois sur des indicateurs quantitatifs (nombre de parutions, contacts touchés, relais en ligne) et des critères qualitatifs (pertinence des supports, adéquation du message, tonalité des articles).

Résultats qualitatifs

La campagne a été relayée par des médias en cohérence avec les objectifs définis :

- Une présence dans des supports spécialisés, reconnus pour leur ancrage dans les thématiques bio et agricoles (Plan Bio, Ingrebio, Réussir FLD, Presse Agricole Drômoise...)
- La parution d'un article dans L'Annuaire Vert, site de référence pour les acteurs et les consommateurs bio
- Le soutien d'influenceuses locales engagées, qui ont participé aux Home Tour et diffusé du contenu via leurs réseaux
- Des relais réalisés par les adhérents eux-mêmes, via leurs supports de communication ou newsletters internes
- Une couverture cohérente avec la ligne éditoriale, respectant le ton humain, pédagogique et local de la campagne

Indicateur	Résultat
Nombre total de contacts presse ciblés	80 (qualifiés, affinitaires région bio)
Nombre de reprises presse identifiées
Nombre de relais web (articles, blogs, sites partenaires)
Nombre de relais influenceurs	2 profils actifs identifiés (Anne-Cécile, Anne-Sophie)
Nombre d'ouvertures de la newsletter presse
Nombre de clics vers les contenus vidéo via RP
Taux de reprise ou citation des messages-clés

Cette évaluation reste évolutive : une veille presse est toujours en cours pour capter les reprises tardives ou les retours d'adhérents et de partenaires, notamment via leurs propres canaux. Les premiers indicateurs confirment une bonne adéquation entre les cibles médias activées et les objectifs de visibilité et d'image de la campagne.

3 filières représentées
dans 3 films de 30"

- MARQUANTE
- POSITIVE
- ENGAGÉE
- TRANSPARENTE



Pour nous,
pour nos producteurs
et entreprises

d'Auvergne-Rhône-Alpes

#BIO RÉFLEXE



Lancement en Septembre 2024

CIBLES :



Familles
Couples sans enfants à charge



Foyers urbains et
semi-urbains



Entre 30 et 70 ans



Consommateur
bio "hésitant"

OBJECTIFS :

- Sensibiliser à la consommation de la bio en période de crise du pouvoir d'achat
- Fédérer les énergies et moyens de tous les acteurs du Bio de la région unanimes pour capitaliser sur les impacts de la campagne nationale #Bioreflexe
- Toucher tous les départements de la région Auvergne-Rhône-Alpes
- Inclure et valoriser toute la filière de l'amont à l'aval
- Être incitatif à reconsommer bio dans tous les circuits de distribution

3 PARTENAIRES :

Stratégie média en 3 temps

SEPTEMBRE

SPOTS TV



france.tv **3**
auvergne
rhône-alpes

- 3 films de 30 secondes
- Région Alpes, Auvergne et Grand Rhône

AFFICHAGE NUMÉRIQUE



- 3 films de 10 secondes
- 759 écrans (gares et centres commerciaux) en région

RÉSEAUX SOCIAUX & BANNIÈRES WEB



marmiton

Cuisine Actuelle



750g

De la vie dans la cuisine!



cuisineaz Odélices

- 3 spots 30" sur bannières web
- 3 spots 10" sur Instagram et Facebook

+ 11
MILLIONS
DE VUES

OCTOBRE

ENQUÊTE & RÉSULTATS

- Enquête #Bioréflexe en région Auvergne- Rhône-Alpes (+ résultats)
- Publications sponsorisées sur Instagram et Facebook



RÉSEAUX SOCIAUX & BANNIÈRES WEB



- Publicités sponsorisées sur Google

+ 4
MILLIONS
DE VUES

NOVEMBRE

"HOME TOUR" - RESEAUX SOCIAUX

- 3 portraits vidéos
- Instagram & Facebook
- 35+ H/F
- Région Auvergne-Rhône-Alpes
- Attrait Bio



RÉSEAUX SOCIAUX & BANNIÈRES WEB



marmiton



750g

De la vie dans la cuisine!



cuisineaz

Odélices

Cuisine Actuelle

+ 2,6
MILLIONS
DE CONTACTS

JALON 3

RAPPORT D'ENTREPRISE

2025

Pour nous, pour la planète,
pour nos producteurs
et entreprises
d'Auvergne-Rhône-Alpes
#BIO RÉFLEXE

Rédigé par

Camille Dzirianian

Bachelor Webmarketing
and Social Media B2B



clusterbio
Auvergne-Rhône-Alpes

SOMMAIRE

Dossier de presse Cluster Bio **3**

Dossier de presse #BioRéflexe **10**

DOSSIER DE PRESSE 2025

Le 10 avril 2025

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes - Agir ensemble pour la filière bio régionale

Créé en 2006, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes est aujourd'hui le réseau de référence pour la structuration, la valorisation et l'innovation de la filière biologique régionale. Implanté au cœur de la première région bio de France en nombre d'opérateurs, Cluster Bio fédère aujourd'hui plus de 270 adhérents, rassemblant entreprises agroalimentaires, producteurs, transformateurs, distributeurs, prestataires et collectivités, tous animés par une même ambition : développer un bio durable, innovant et profondément enraciné dans les territoires d'Auvergne-Rhône-Alpes.

Présentation de Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes



En qualité de réseau d'entreprises et de filières, Cluster Bio agit comme facilitateur de projets, créateur de synergies et porteur de solutions collectives. Son rôle dépasse celui d'une simple structure d'accompagnement : il est devenu un acteur stratégique de la transition alimentaire, un point d'appui pour l'innovation bio et un ambassadeur du dynamisme régional en matière de production et de consommation responsable.

Porté par des valeurs fortes telles que la coopération, l'engagement, l'ancrage territorial et l'innovation, Cluster Bio place la durabilité économique, sociale et environnementale au cœur de son action quotidienne. Son expertise est reconnue au niveau régional et national, en lien étroit avec des partenaires institutionnels comme la Région Auvergne-Rhône-Alpes, la DRAAF, l'Agence Bio ou encore les chambres consulaires et collectivités locales.

Nos missions : accompagner, structurer et valoriser la filière bio régionale

Engagé au service de la filière biologique d'Auvergne-Rhône-Alpes, Cluster Bio développe ses actions autour de grandes missions qui structurent son action quotidienne. Ces missions visent à renforcer l'ancrage territorial du bio, soutenir l'innovation durable, et promouvoir une consommation responsable à l'échelle régionale et nationale.

- **Structurer la filière bio régionale** : renforcer les coopérations interprofessionnelles, soutenir la montée en compétences et favoriser l'innovation collective pour construire un écosystème résilient et compétitif.
- **Accompagner le développement des entreprises bio** : appuyer les acteurs de la filière à chaque étape de leur croissance, aussi bien au niveau local qu'à l'international, en facilitant leur accès aux marchés et aux opportunités.

- **Valoriser les produits bio et les savoir-faire régionaux** : promouvoir l'excellence bio d'Auvergne-Rhône-Alpes auprès des consommateurs, des collectivités et des professionnels, à travers des actions de communication et de sensibilisation.
- **Développer l'innovation et encourager la différenciation** : stimuler la création de nouveaux produits et services responsables, en soutenant des projets qui répondent aux défis alimentaires, environnementaux et sociétaux actuels.
- **Sensibiliser et développer la consommation de produits bio** : informer et mobiliser les citoyens, les acheteurs publics et les décideurs autour des enjeux de la bio, en s'appuyant sur des campagnes régionales, des événements et des partenariats locaux.
- **Ancrer le bio dans les territoires** : favoriser l'économie locale et les circuits courts en accompagnant les démarches exemplaires, les projets collectifs et les initiatives de proximité.

Nos services aux adhérents : un accompagnement sur-mesure

Le Cluster propose un accompagnement à la **commercialisation** en facilitant l'accès aux marchés régionaux et nationaux, et en renforçant la visibilité des produits bio auprès des consommateurs et des acheteurs professionnels. Il soutient également les projets **d'exportation** grâce à des dispositifs adaptés au bio international, comprenant des missions commerciales ciblées, des accompagnements personnalisés et une présence collective sur les salons majeurs.

Pour encourager les circuits courts et le développement local, Cluster Bio favorise **l'approvisionnement durable** en mettant en relation directe producteurs, transformateurs et distributeurs via des outils comme la plateforme Biolocal. Il agit aussi sur le volet communication en aidant ses adhérents à **communiquer auprès du grand public**, notamment à travers des campagnes régionales, des actions de sensibilisation et des événements collectifs valorisant les engagements bio.

Le réseau propose un **accompagnement expert** sur mesure pour répondre aux enjeux stratégiques des entreprises bio, qu'il s'agisse d'innovation produit, de veille réglementaire, de marketing, de structuration RSE ou de transition environnementale. Il aide également ses membres à **se financer**, en les soutenant dans le montage de projets, la recherche d'aides financières et l'accès aux dispositifs régionaux et nationaux de soutien à l'innovation et au développement.

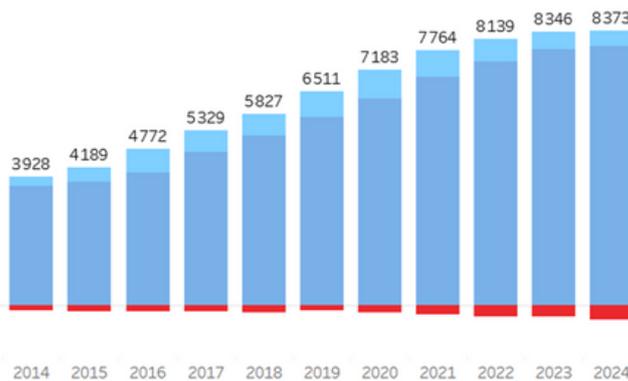


Il facilite la dynamique **entrepreneuriale** en soutenant les porteurs de projets dès la création d'activité, en proposant des formations sur les spécificités du marché bio, et en les aidant à structurer leur offre pour répondre aux attentes des consommateurs et des partenaires publics. **L'innovation** est au cœur des priorités, avec un appui technique et stratégique pour favoriser l'émergence de nouveaux produits et services durables.

Enfin, Cluster Bio agit activement pour accompagner ses adhérents face aux défis environnementaux en les aidant à **agir contre le changement climatique**, en intégrant des pratiques responsables et résilientes dans leur développement, et en contribuant à la transition écologique régionale.

Le marché bio en Auvergne-Rhône-Alpes : bilan 2024

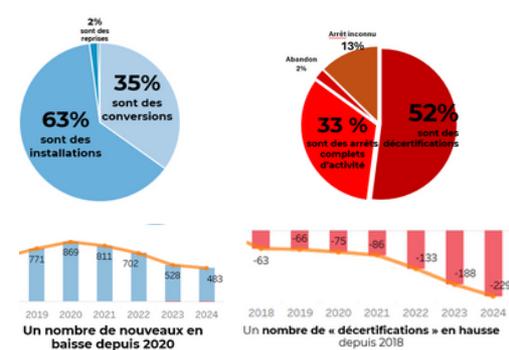
En 2024, la filière biologique en Auvergne-Rhône-Alpes a connu un contexte contrasté, marqué par des signaux de stabilité mais aussi par des défis structurels à relever. Sur l'amont de la filière, les données révèlent un léger solde positif avec une augmentation estimée de 0,3 % du nombre de fermes certifiées bio. Ce dynamisme relatif traduit une capacité de résistance face aux incertitudes économiques et aux contraintes de marché, renforçant l'ancrage du bio dans les territoires agricoles régionaux.



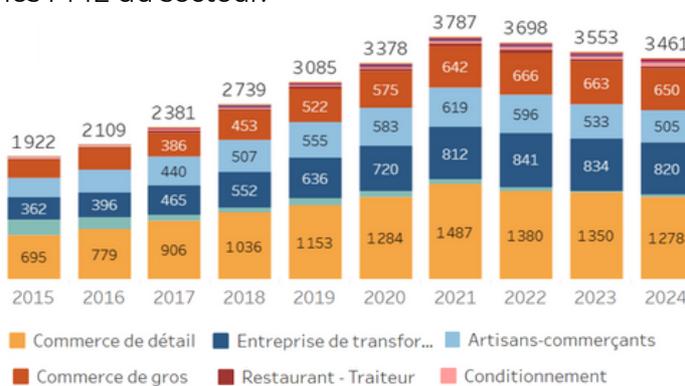
Source : Agence Bio/OC - Traitement FRAB AuRA

+ 0,3 % FERMES

+ 483 FERMES -441 FERMES



Cependant, du côté des entreprises de transformation et de distribution, une baisse globale de 2,5 % a été constatée, touchant principalement les préparateurs et les distributeurs. Cette contraction s'explique par différents facteurs, notamment les arrêts de certification pour près de la moitié des structures concernées, ainsi que par des cessations d'activités, dans un contexte économique tendu pour les PME du secteur.

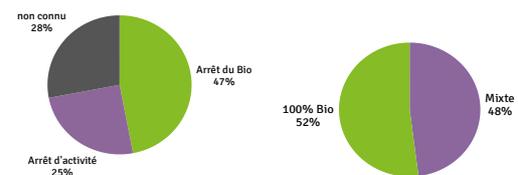


Source : Agence Bio/OC - Traitement Cluster Bio AuRA

- 2,5 % D'ENTREPRISES

**-102 PRÉPARATEURS
-41 DISTRIBUTEURS**

Raison des arrêts de la certification



Malgré ces évolutions, les perspectives pour 2025 restent encourageantes. Selon les résultats du baromètre de conjoncture réalisé auprès des entreprises bio de la région, une majorité des acteurs interrogés déclarent avoir observé une hausse de leur chiffre d'affaires en 2024. Mieux encore, 68 % d'entre eux prévoient de lancer de nouvelles gammes ou de nouveaux produits bio, témoignant d'une dynamique de relance et d'innovation forte.

Les priorités stratégiques pour l'année à venir s'orientent principalement vers la dynamisation de la vente en magasins bio, l'accélération du e-commerce et le renforcement des circuits de distribution via les grossistes. Les entreprises montrent également un intérêt croissant pour l'intégration d'autres labels complémentaires, comme le commerce équitable ou les labels d'ancrage local, traduisant une volonté d'enrichir leur proposition de valeur et de répondre à une demande sociétale plus large.

2024 : une année de mobilisation pour la filière bio

L'année 2024 a été marquée par une mobilisation forte de Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes en faveur de la filière biologique régionale. Face aux défis économiques et environnementaux, le Cluster a su réaffirmer son rôle d'acteur engagé, en renforçant son accompagnement des entreprises et en portant des projets collectifs ambitieux.

Tout au long de l'année, Cluster Bio a rappelé avec force les valeurs fondamentales du bio : un mode de production 100 % contrôlé, sans pesticides ni herbicides de synthèse, respectueux du bien-être animal et majoritairement issu des territoires français. Ces engagements environnementaux et sanitaires ont été portés haut et fort, dans un contexte où la défense du bio comme modèle d'avenir reste essentielle.



Parmi les actions phares, la campagne #BioRéflexe a permis de sensibiliser largement le public grâce à une stratégie de communication puissante sur la télévision régionale, le web et l'affichage. Près de 160 000 euros ont été mobilisés pour mener cette opération en partenariat avec la DRAAF, l'Agence Bio, la FRAB et les Chambres d'Agriculture, renforçant ainsi la visibilité du bio régional.



Le projet "Territoire Bio Engagé" a également pris une ampleur nouvelle, en valorisant les collectivités locales qui s'engagent activement dans le développement du bio en restauration collective et dans l'augmentation des surfaces agricoles biologiques. Ce programme, ancré dans les territoires, incarne pleinement l'esprit d'une transition écologique portée par l'ensemble des acteurs locaux.

L'année 2024 a aussi été placée sous le signe de l'anticipation, avec une étude complète sur les céréales alternatives, ouvrant des perspectives de travail sur l'adaptation des filières au changement climatique. Cette réflexion s'inscrit dans une dynamique plus large, visant à accompagner les entreprises dans leur transition environnementale et à proposer de nouveaux modèles économiques résilients.

D'autres initiatives ont contribué à renforcer la dynamique collective : les rencontres BIO n'Days, les box adhérents, les actions du Club Export et le développement de la plateforme Biocal ont permis de soutenir concrètement les adhérents du Cluster dans leur développement et leur rayonnement.

En interne, l'organisation s'est structurée avec une première journée de séminaire réunissant l'équipe et le Conseil d'Administration afin de mieux définir l'offre de services pour 2025, en restant toujours à l'écoute des besoins des acteurs de la filière.

2025 : un nouveau cap pour un bio engagé et innovant

En 2025, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes affirme une vision renforcée pour soutenir durablement la filière biologique régionale. Chaque axe stratégique a été défini pour répondre aux nouveaux enjeux économiques, climatiques et sociétaux.

Dans une logique de structuration des filières, Cluster Bio poursuit son engagement sur l'axe "Du blé au pain". Une dynamique renforcée vise à travailler spécifiquement sur les filières céréalières bio, en lien avec les collectivités locales, pour sécuriser les approvisionnements, développer de nouveaux débouchés et favoriser l'économie locale. Ce travail sera appuyé par une étude dédiée sur les co-produits agricoles, lancée en 2025, afin de développer de nouvelles gammes alimentaires à base de céréales alternatives, en phase avec les orientations technologiques de Tech&Bio. Ce projet d'étude pragmatique permettra d'identifier de nouvelles opportunités de transformation et d'innovation produit, au service de la différenciation régionale.



En matière d'approvisionnement et de sourcing commercial, 2025 marquera le lancement de BIORELAIS en phase test, une plateforme digitale innovante destinée à mettre en relation directe producteurs, transformateurs et acheteurs bio régionaux. L'objectif est de faciliter les mises en marché locales et de dynamiser les circuits courts. En parallèle, le Cluster Bio déploiera un Annuaire des Façonniers Bio dès 2025, pour faciliter la recherche de partenaires industriels et accélérer le développement de nouveaux produits bio issus de la production régionale.

L'innovation et l'accompagnement de la transition écologique sont également au cœur de la stratégie 2025. Le Club de l'Innovation Engagée sera relancé avec cinq rencontres annuelles prévues. Ce club permettra aux entreprises d'échanger sur les grands défis du moment : éco-conception, limites planétaires, affichage environnemental type Planet Score, éthique alimentaire. Cette approche collective sera complétée par un cycle de webinaires thématiques et des ateliers de formation pour aider les entreprises à intégrer de manière opérationnelle les enjeux environnementaux dans leur stratégie de développement.



Pour renforcer l'adaptation au changement climatique, Cluster Bio mettra en œuvre en 2025 un programme complet de sensibilisation et d'accompagnement. Ce dispositif comprendra des webinaires réguliers, des ateliers de diagnostic climat, ainsi qu'une Journée Climat des Entreprises Bio prévue en novembre 2025, véritable temps fort destiné à mobiliser l'ensemble de la filière régionale.

2025 : un nouveau cap pour un bio engagé et innovant

L'accompagnement commercial sera également intensifié. Cluster Bio proposera en 2025 des prestations individuelles de développement commercial, allant du sourcing ponctuel jusqu'à l'accompagnement stratégique à l'entrée en Resto Co ou en GMS. Des crash-tests produits en magasin seront organisés pour tester l'accueil consommateur et ajuster les stratégies de lancement. Les box innovation, qui permettent aux adhérents de présenter leurs nouveautés auprès des acheteurs, seront relancées et modernisées pour répondre aux attentes actuelles du marché.

La valorisation des productions locales continuera d'être un axe majeur avec l'organisation de nouvelles journées Biocal dans plusieurs départements, notamment dans la Drôme et la Loire. Ces événements viseront à favoriser les échanges entre producteurs, distributeurs, collectivités et consommateurs, en mettant l'accent sur la qualité, la proximité et la transparence en complémentarité de Natexpo 2025.



En communication grand public, 2025 verra la poursuite et l'amplification de la dynamique #BioRéflexe. De nouveaux Home Tours seront organisés, les enquêtes consommateurs seront enrichies, et des campagnes digitales et événementielles permettront de diffuser largement les contenus audiovisuels valorisant la bio locale et ses visages. Le programme Territoire Bio Engagé sera également amplifié, en s'appuyant sur les collectivités déjà labellisées pour inspirer de nouvelles démarches territoriales exemplaires. Et le lancement d'une campagne en soutien à la filière laitière bio auprès du grand public avec 2 vidéos (par saison et type de fromage), 10 animations commerciales par an en GMS (pdt 2 ans) et 1 kit de communication.



Pour soutenir la structuration financière des projets, le Guichet Unique du Financement Bio sera opérationnel dès 2025. Il permettra aux adhérents d'accéder plus facilement aux dispositifs de financement disponibles (Région, Agence Bio, France 2030, etc.), avec un accompagnement sur mesure pour monter des dossiers solides et obtenir des aides à l'innovation, à l'export ou à la structuration de filières.

Enfin, Cluster Bio continuera de développer les opportunités internationales pour ses adhérents en accompagnant leur présence collective sur les grands salons professionnels comme Biofach à Nuremberg et en organisant des rencontres avec des acheteurs internationaux pour favoriser les exportations.

À travers l'ensemble de ces actions, Cluster Bio affirme pour 2025 sa volonté de rester le catalyseur régional du bio innovant, engagé et durable, au service des entreprises, des territoires et des consommateurs.



Poursuivons ensemble l'élan du bio régional

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes s'engage chaque jour aux côtés de ses adhérents et partenaires pour faire grandir une filière biologique régionale plus forte, plus innovante et plus durable. Toutes les actions menées en 2024 témoignent de cette dynamique collective, au service d'une bio exigeante, ancrée dans les territoires et tournée vers l'avenir.

Pour retrouver en détail l'ensemble des projets réalisés en 2024, ainsi que les résultats obtenus en matière de structuration, d'innovation, de communication et d'accompagnement, vous pouvez consulter notre Rapport d'Activité 2024 en ligne :

[👉 Rapport d'activité 2024 – Cluster Bio AURA](#)

Afin de découvrir nos grandes orientations stratégiques pour 2025, nos nouveaux projets et les ambitions portées par notre réseau, nous vous invitons également à consulter la présentation de notre Assemblée Générale 2025 :

[👉 Présentation AG 2025 – Cluster Bio AURA](#)

Cluster Bio AURA : une dynamique au service d'une filière durable

En 2025, le Cluster Bio poursuivra sa mission avec énergie pour renforcer la souveraineté alimentaire régionale, accompagner les entreprises dans leur transition écologique et promouvoir une consommation bio responsable et engagée. Nous croyons fermement que l'avenir du bio passe par l'action collective, l'innovation et l'ancrage territorial. Ensemble, nous continuerons à construire des filières solides, inclusives et résilientes pour les générations futures.

Pour toute demande d'information ou pour échanger sur vos projets, n'hésitez pas à nous contacter :

Adrien PETIT
Directeur
Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes


☎ 04 28 99 10 91 | 06 24 84 79 03
✉ apetit@cluster-bio.com
🌐 www.cluster-bio.com
📍 Ineed - Parc Rovaltain, 1 rue Marc SEGUIN, 26958 Valence Cedex 9





Communiqué de presse - 16 septembre 2024

Les partenaires des filières bio d'Auvergne-Rhône-Alpes déclinent la campagne #Bio Réflexe pour sensibiliser les consommateurs sur les bienfaits du manger bio et local dans la région

En Auvergne-Rhône-Alpes comme au niveau national, la consommation de produits bio baisse en 2023. Selon le 21ème baromètre annuel de perception et de consommation des produits biologiques en France réalisé par l'Agence bio, les Français conservent une bonne connaissance des labels ou certifications mais y prêtent moins attention lors de leurs courses alimentaires. Ils sont 93% à connaître le label AB mais ils sont 60% à y prêter attention au moment de l'acte d'achat (en baisse de 5 points par rapport au baromètre précédent).

Les Français manquent d'information sur les garanties du bio en termes d'impact sur la santé et l'environnement. Un Français sur deux exprime des doutes sur la véracité du bio. Ils sont seulement 41% à considérer qu'ils ont assez d'informations concernant l'impact du bio sur la santé et ce chiffre est porté à 39% concernant l'impact environnemental.

#BIO RÉFLEXE : une campagne collective initiée par l'Agence BIO

Créée en 2022, la campagne #BIO RÉFLEXE est un acte fort inédit pour soutenir le développement et la promotion du bio en France. C'est la première fois qu'une action d'une telle ampleur a pour objectif de sensibiliser les Français aux bienfaits de l'agriculture biologique pour l'Homme et pour la planète. La campagne interpelle le consommateur pour lui rappeler que consommer bio est une démarche durable et respectueuse du vivant et que chaque dépense en bio permet un retour sur investissement environnemental. Le #Bio Réflexe appelle à un engagement citoyen pour transformer ses habitudes de consommation et soutenir la transition écologique. En 2024, l'Agence Bio pilote la 3ème vague de sa campagne #BioReflexe.

Une campagne originale en 3 phases médiatisée sur toute l'Auvergne-Rhône-Alpes

En 2023, la région Auvergne-Rhône-Alpes est toujours la troisième région en nombre d'exploitations agricoles certifiées bio avec 8348 fermes. Elle reste la première région en nombre d'entreprises bio, avec 3554 opérateurs recensés. La campagne #BIO RÉFLEXE régionale se déroule en 3 phases de septembre à décembre.

La première phase a débuté le 9 septembre 2024 avec la diffusion de 3 films de 30 secondes, mettant l'accent sur 3 filières (lait, céréales et arboriculture). Ces films retracent les conditions de travail mais avant tout l'engagement des agriculteurs bio, et tous les efforts fournis pour produire des aliments respectueux du bien-être animal, de la biodiversité et des sols, et ainsi offrir à tous les consommateurs le bien-manger. Tournés chez des agriculteurs et transformateurs de la région Auvergne-Rhône-Alpes, ces 3 films se veulent au plus proche de la réalité régionale, avec l'humain comme ADN principal et un fil conducteur "de la fourche à la fourchette". Diffusion sur France 3 Région, programmation & réseaux sociaux et DOOH (gares et centres commerciaux)

[Visionnez les 3 films ici !](#)



La **seconde phase** se base sur une enquête consommateur, diffusée en octobre via le web, afin de cibler au maximum les motivations des habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes à consommer des produits bio.

La **dernière phase** se concentre sur novembre, avec la diffusion via le web et les réseaux sociaux de 3 portraits authentiques d'habitants de la région, aux profils différents, façon "Home Tour". Le but étant de créer de la proximité avec le grand public, de renforcer l'attractivité du bio via des contenus immersifs et d'inciter à mettre en place de nouveaux réflexes bio. Le consomm'acteur peut ainsi s'identifier à un mode de vie qui lui ressemble.

Ce dispositif régional d'envergure, mobilisant 150 k€ en provenance de l'État, vise à toucher plus de 2,6 millions de contacts et générer plus de 15 millions de vues.

Les derniers chiffres de la bio en Auvergne-Rhône-Alpes

En 2023, on enregistre une perte de 3628 ha qui ne sont plus certifiés AB (-1,15% de SAU bio). Malgré cette baisse, la région Auvergne-Rhône-Alpes conserve sa 3ème place en SAU bio totale au niveau national. En part de surface bio (% de SAU bio), elle arrive en revanche à la 5ème place.

Côté transformation, la région Auvergne-Rhône-Alpes reste la première région en nombre d'entreprises de l'aval certifiées bio avec 3554 opérateurs en 2023. Néanmoins, elle connaît une baisse du nombre d'entreprises certifiées depuis 2021 (-4% par rapport à 2022). Le nombre d'entreprises de l'aval qui ont arrêté le bio ou arrêté leur activité continue d'augmenter en 2023.



Trois partenaires, pilotes de la campagne

La **FRAB AuRA** ou fédération régionale d'agriculture biologique en Auvergne-Rhône-Alpes agit pour le développement d'une agriculture et d'une alimentation d'intérêt général. La FRAB AuRA et ses 8 groupements départementaux (GAB) réunissent 1300 productrices et producteurs bio ainsi que des acteurs qui portent les valeurs de la bio pour le développement de territoires durables. Ses équipes travaillent depuis la production jusqu'à la consommation pour développer l'agriculture et les filières bio dans un projet global pour une économie durable et équitable sur les territoires.



FRAB AURA
Le réseau de
l'agriculture
biologique
en Auvergne
-Rhône-Alpes

Le **Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes** est l'association régionale des professionnels du bio : transformateurs et distributeurs régionaux des produits issus de l'agroalimentaire, cosmétique, hygiène et textile. Son rôle auprès de ses 300 entreprises adhérentes :



clusterbio
Auvergne-Rhône-Alpes

- Promouvoir l'agriculture biologique et ses labels
- Soutenir le développement économique des entreprises
- Structurer la filière biologique de l'amont à l'aval
- Favoriser l'émergence d'innovations
- Animer et mettre en relation un réseau d'entreprises



La **Chambre régionale d'agriculture Auvergne-Rhône-Alpes** investit 3 missions :

- Une mission consultative portant l'intérêt général de l'agriculture : elle donne son avis et prend position sur toutes les décisions et orientations concernant l'agriculture et le monde rural, auprès des services de l'Etat en région, du Conseil régional, des partenaires économiques et sociaux régionaux.
- Une mission de développement auprès des acteurs régionaux et des filières que réseau des Chambres d'agriculture accompagne, conseille, forme et informe.
- Une mission de coordination des Chambres départementales d'agriculture.



Vos contacts presse :

Charlotte Bonnet, Responsable communication de la FRAB AuRA

06 09 98 25 97 - charlotte.bonnet@aurabio.org

Garance Grenier, Chargée de communication du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

06 29 16 22 60 - ggrenier@cluster-bio.com



Une campagne financée par :



JALON 4

RAPPORT D'ENTREPRISE

2025

Rédigé par

Camille Dziranian

**Bachelor Webmarketing
and Social Media B2B**



clusterbio
Auvergne-Rhône-Alpes

SOMMAIRE

<u>Les objectifs de l'événement</u>	3
<u>Le format de l'événement</u>	4
<u>La logistique</u>	5
<u>Le budget</u>	6
<u>Rétroplanning</u>	7
<u>Actions de communication</u>	8
<u>Cahier des charges</u>	12

DÉFINITION DES OBJECTIFS DE L'ÉVÉNEMENT

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2025 DU CLUSTER BIO

Chaque année, le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes organise son Assemblée Générale, un événement fédérateur devenu un rendez-vous incontournable pour l'ensemble de ses parties prenantes. J'ai naturellement pris part à l'organisation et à la communication de cette édition 2025, dans une logique de cohérence avec nos objectifs marketing et relationnels. Cette Assemblée Générale a pour ambition de réunir dans un même temps et un même lieu nos adhérents, administrateurs, distributeurs, partenaires institutionnels, journalistes et acteurs engagés de la bio régionale.

L'objectif premier de cet événement est de renforcer le lien entre l'association et ses adhérents, de créer une dynamique collective autour des projets menés et à venir, et de donner à voir les résultats des actions conduites durant l'année. Il s'agit également de valoriser le rôle central du Cluster Bio dans la structuration et l'animation de la filière bio régionale, en soulignant l'expertise déployée dans des domaines clés comme la communication, l'innovation, l'accompagnement stratégique ou la transition écologique.



Ce format présentiel est pleinement adapté à notre public cible, composé principalement de professionnels du secteur bio régional (entreprises, institutions, collectivités, distributeurs, presse spécialisée), pour qui le réseau humain, l'échange direct et la convivialité restent essentiels. L'Assemblée Générale devient alors non seulement une instance décisionnelle, mais surtout un temps fort de rencontre, de discussion, d'information stratégique et de partage d'expériences.

Cette année, l'événement a également permis une communication ciblée autour de notre campagne #BioRéflexe. Nous avons profité de la présence de nos adhérents pour leur présenter les premières retombées concrètes de cette campagne multi-canal, leur remettre des kits de communication, et les inciter à devenir relais de cette campagne à travers leurs propres réseaux. Ce fut un excellent moyen de déployer une communication directe et incarnée, renforçant leur sentiment d'appartenance et leur implication dans notre dynamique collective.

En résumé, l'Assemblée Générale constitue une réponse parfaitement alignée avec nos objectifs marketing : renforcer la notoriété du Cluster, fédérer la communauté bio régionale, stimuler l'engagement des adhérents et maximiser l'impact de nos actions en les rendant visibles, tangibles et partagées.

FORMAT, LIEU ET DATE DE L'ÉVÉNEMENT

Le 17 avril 2025, le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes a organisé son Assemblée Générale annuelle dans les locaux d'Ineed – Parc Rovaltain à Alixan, un site à la fois stratégique (à proximité immédiate de la gare TGV de Valence) et fidèle à nos engagements en matière d'accessibilité et de responsabilité environnementale. Les participants ont été invités à privilégier le train et le covoiturage, en cohérence avec la politique RSE du Cluster.

En tant qu'alternante chargée de communication, j'ai pleinement participé à la préparation et à la mise en œuvre de cet événement. Cela a inclus la coordination des contenus de communication en amont (création des visuels et supports internes), la diffusion des invitations, l'animation digitale autour de l'événement, la préparation logistique sur site ainsi que l'accueil et l'information des participants le jour J. Cette implication directe m'a permis de comprendre les enjeux d'organisation événementielle dans leur globalité, tout en valorisant les valeurs de l'association.

Le format retenu était 100 % présentiel, pour favoriser la rencontre, l'échange et la convivialité entre nos adhérents, partenaires institutionnels, distributeurs et membres de la presse spécialisée. La journée a été pensée comme un moment de rassemblement stratégique pour renforcer la dynamique collective et engager nos publics dans les grandes orientations de l'année à venir.

LE PROGRAMME DE LA JOURNÉE



8H15 À 09H00 - PETIT DÉJEUNER D'ACCUEIL ENTRE ADHÉRENTS

Dès 8h15, un petit déjeuner d'accueil a été proposé, créant une atmosphère propice aux échanges informels entre adhérents.



09H00 À 11H30 - SALON INTER-MEMBRES

Dès 8h15, un petit déjeuner d'accueil a été proposé, créant une atmosphère propice aux échanges informels entre adhérents.



09H00 À 16H30 - VOUS AVEZ UNE INNOVATION ?

En parallèle, l'espace dédié aux produits innovants a mis en lumière les nouveautés de la filière, avec un affichage valorisant les initiatives des entreprises régionales.



11H30 À 12H30 - CONFÉRENCE : ENJEUX FILIÈRE BIO RÉGIONALE

À 11h30, une conférence filière a offert une lecture approfondie des enjeux actuels du bio en Auvergne-Rhône-Alpes, en particulier sur les thématiques des protéines végétales, des céréales alternatives et de l'adaptation au changement climatique.



12H30 À 14H00 - PAUSE DÉJEUNER

Le déjeuner, offert aux adhérents, a prolongé les échanges dans une ambiance conviviale.



14H00 À 16H30 - ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ORDINAIRE DU CLUSTER

L'après-midi a été consacrée à l'Assemblée Générale Ordinaire, incluant les bilans de 2024 et la présentation des perspectives stratégiques 2025, suivie d'une séquence originale de pitches d'adhérents, offrant la parole à de nouveaux membres souhaitant présenter leur entreprise en trois minutes chrono.

L'organisation de cette journée s'inscrivait pleinement dans les objectifs marketing de l'association, à savoir : renforcer le lien avec nos membres, affirmer notre position d'acteur fédérateur de la bio régionale, et mettre en valeur nos actions clés comme la campagne #BioRéflexe.

LOGISTIQUE ET ÉQUIPEMENTS TECHNIQUES

L'organisation de l'Assemblée Générale du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes s'est appuyée sur une logistique simple, maîtrisée et en adéquation avec nos ressources, tout en garantissant le confort et la fluidité de l'événement.

L'événement a eu lieu au sein de l'Ineed – Parc Rovaltain, dans nos propres locaux, ce qui a grandement facilité l'organisation matérielle. La réservation de la salle s'est faite en interne, sans coût supplémentaire, ce qui a permis de mobiliser le budget événementiel sur d'autres priorités. La salle sélectionnée permettait d'accueillir entre 80 et 100 participants, ce qui correspondait à la jauge estimée pour cette journée rassemblant les adhérents, les partenaires et les invités extérieurs.

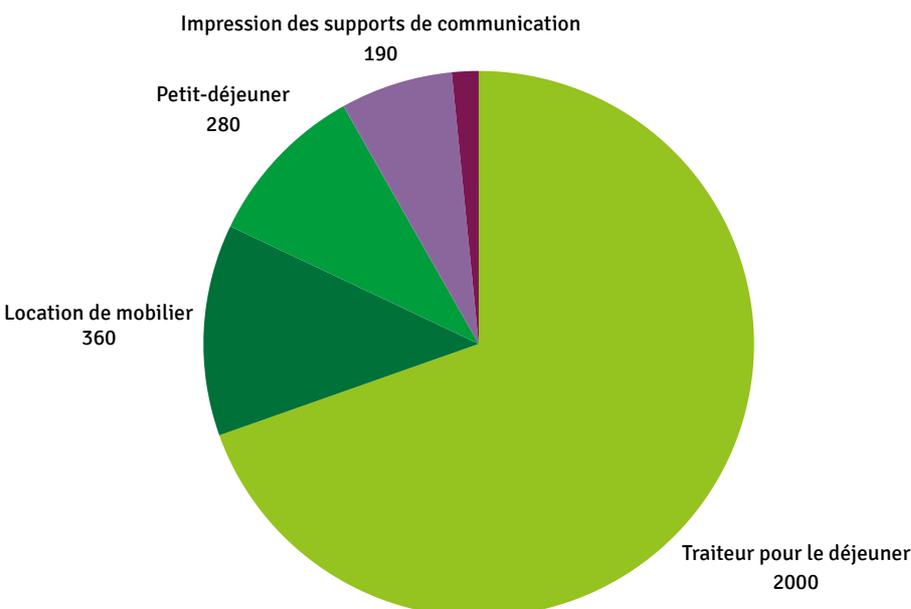
Sur place, une organisation logistique rigoureuse a été déployée :

- La salle plénière a été configurée pour l'Assemblée Générale avec 100 chaises disposées en théâtre, permettant à tous les participants de suivre les interventions dans de bonnes conditions.
- Un écran géant et un système de projection ont été installés pour les présentations PowerPoint et la conférence filière. Le matériel utilisé (vidéoprojecteur, télécommande de présentation, ordinateur portable) faisait partie de l'équipement standard disponible sur place.
- 15 mange-debout ont été installés dans l'espace salon inter-membres, en fonction des réservations faites en amont via le formulaire d'inscription. Cela permettait aux entreprises souhaitant exposer ou rencontrer des distributeurs de disposer d'un point de visibilité.
- Une page événement dédiée a été créée sur le site du Cluster Bio, avec l'ensemble du programme détaillé, les informations pratiques (accès, transports, repas, contact), et surtout l'accès aux formulaires d'inscription. Ces formulaires permettaient de s'inscrire à la journée, de réserver un mange-debout, ou encore de candidater pour les pitches d'adhérents ou l'espace produits innovants.
- Pour le petit déjeuner d'accueil, des tables ont été prévues à l'entrée avec un buffet en libre service, favorisant les premiers échanges entre participants.
- Le déjeuner a été organisé dans un espace attenant, avec une solution traiteur gratuite pour les adhérents (payante pour les non-adhérents à hauteur de 25 € TTC).

BUDGET DE L'ÉVÉNEMENT

L'organisation de l'Assemblée Générale du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes repose sur une gestion budgétaire optimisée et maîtrisée, grâce à l'utilisation des ressources internes et à une mobilisation raisonnée des dépenses.

Étant donné que l'événement se tenait dans les locaux de l'Ineed à Rovaltain, qui sont les bureaux du Cluster, aucune location de salle n'a été nécessaire. Cela a permis de réduire significativement les coûts logistiques initiaux et de réallouer le budget sur des postes stratégiques, notamment l'accueil et la convivialité.



Les principales dépenses de l'événement se sont articulées autour des postes suivants :

- **Traiteur pour le déjeuner** : Il s'agit du poste budgétaire le plus conséquent, puisque le repas était offert à tous les adhérents, soit environ 80 couverts pris en charge, avec une formule équilibrée, locale et de qualité. Le coût par personne était de 25 € TTC, soit un budget total à 2 000 € TTC pour cette prestation.

- **Location de mange-debout** : Pour équiper l'espace salon inter-membres, 15 mange-debout ont été loués auprès d'un prestataire local, pour un coût unitaire moyen de 20 € HT, soit un total de 360 € TTC.
- **Achat pour le petit-déjeuner** : Café, thé, jus de fruits, viennoiseries et fruits frais ont été prévus pour une centaine de personnes. L'achat a été réalisé en circuits courts et auprès de producteurs bio dans la mesure du possible, pour un montant global d'environ 280 € TTC.
- **Impressions et communication interne** : Impression de supports d'accueil (badges, programmes, signalétique), éléments de décoration pour les stands, kits de communication imprimés à destination des adhérents (affiches #BioRéflexe, flyers, stickers). Ce poste est estimé à environ 190 € TTC.
- **Frais techniques mineurs** : Bien que la salle soit déjà équipée en matériel audiovisuel, quelques accessoires complémentaires (rallonges, connectiques spécifiques, consommables) ont été achetés pour faciliter l'installation des intervenants, pour un montant d'environ 45 € TTC.

Le budget total de l'événement s'élève donc à 2 945 € TTC. Aucune aide financière ou sponsoring externe n'a été sollicité. L'ensemble de ce budget a été assumé par le Cluster, dans une logique de mutualisation des ressources et de maîtrise des coûts.

RÉTROPLANNING DÉTAILLÉ

Tâche / Étape	Responsable(s)	Date / Délai
Lancement de la réflexion sur l'événement : identification des objectifs, premières pistes de formats, contenu à valoriser (conférences, innovations, AG)	Direction + Chef de projet marketing & international	14 févr. 2025
Réunion n°1 de cadrage interne (format, intervenants, attentes, logistique)	Tous pôles (Marketing, Com, Commercial, Direction)	19 févr. 2025
Réservation de la salle à l'Ineed (gratuite, dans nos locaux)	Direction	20 févr. 2025
Réunion n°2 - cadrage programme détaillé + besoins logistiques + choix traiteur	Chef de projet commercial + Marketing	27 févr. 2025
Création de l'arborescence du diaporama AG 2025	Chef de projet marketing & international	1er mars 2025
Lancement de la rédaction du rapport d'activité 2024	Direction + Marketing + Communication	4 mars 2025
Commande du mobilier événementiel (15 mange-debout)	Chef de projet commercial	5 mars 2025
Réunion n°3 - validation finale du programme et du découpage horaire	Direction + Équipe projet	8 mars 2025
Création de la page événement sur le site du Cluster	Communication	10 mars 2025
Mise en ligne des formulaire d'inscription (AG, innovation, pitches)	Communication	12 mars 2025
Envoi des premières invitations officielles par mail	Chef de projet commercial + Communication	13 mars 2025
Finalisation de la trame du diaporama AG 2025 + début du design	Chef de projet marketing & international	14 mars 2025
Commande traiteur (petit-déjeuner + déjeuner)	Chef de projet commercial	18 mars 2025
Collecte des réponses et inscriptions	Chef de projet commercial + Marketing	du 15 au 5 avril 2025
Finalisation du rapport d'activité 2024 (contenu, infographies, relecture)	Chef de projet marketing & Communication	28 mars 2025
Finalisation du diaporama AG 2025 (insertion chiffres, visuels, animations)	Chef de projet marketing & international	3 avr. 2025
Impression des supports (rapport d'activité, badges, signalétiques)	Communication	8 avr. 2025
Coordination finale logistique avec Ineed (accès, équipements techniques)	Direction + Chef de projet commercial	10 avr. 2025
Préparation des kits AG et affichage des zones (conférence, salon, pitches)	Commercial + Communication	12 avr. 2025
Préparation des mange-debout et installation signalétique	Équipe projet	16 avril 2025 (PM)
Vérification technique : vidéoprojecteur, micros, diffusion du diaporama	Chef de projet marketing & Ineed	16 avril 2025 (fin de journée)

ZOOM SUR LES DEUX LIVRABLES MAJEURS

Diaporama AG 2025

Un travail entamé début mars, co-construit par le pôle marketing et la direction, avec relectures en équipe. Il regroupe :

- les chiffres-clés de 2024,
- les projets emblématiques,
- les perspectives stratégiques 2025,
- des visuels synthétiques et attractifs.
- Il a été finalisé 2 semaines avant l'événement, pour permettre tests et ajustements.

Rapport d'activité 2024

Document institutionnel remis aux participants. Il reprend l'ensemble des actions 2024, les chiffres-clés, les événements marquants et les résultats par mission.

C'est une vitrine du travail du Cluster, essentielle pour ses partenaires et adhérents. Le contenu a été rédigé entre début mars et fin mars, avant impression.



ACTIONS DE COMMUNICATION

Pour maximiser la portée et la mobilisation autour de l'Assemblée Générale 2025, une stratégie de communication multicanale a été déployée dès la phase préparatoire. L'objectif était de cibler efficacement nos publics prioritaires tout en assurant une couverture cohérente et engageante avant, pendant et après l'événement.

La stratégie a pris en compte plusieurs dimensions :

- Les cibles : les adhérents du Cluster Bio, les distributeurs, les acteurs institutionnels, les collectivités territoriales, les journalistes spécialisés, ainsi que les partenaires de la filière bio régionale.
- Les canaux utilisés : site internet du Cluster, newsletters mensuelles, emailings ciblés, publications LinkedIn et Facebook, affichage sur site, communication presse, captation vidéo, relai post-événement.
- Les objectifs par phase :
 - Générer des inscriptions en ligne (salon, pitch, AG...)
 - Mettre en avant la dynamique d'innovation et de partage
 - Valoriser l'implication du Cluster auprès de ses adhérents et partenaires
 - Offrir un retour de visibilité aux participants et renforcer l'engagement post-événement

PHASE 1 – COMMUNICATION AVANT L'ÉVÉNEMENT (FÉVRIER À AVRIL 2025)

Action	Canal	Date / Période	Objectif
Mise en ligne de la page événement	Site internet du Cluster	Mi-février 2025	Centraliser toutes les infos et formulaires
Insertion de la date dans la newsletter	Newsletter mensuelle	1 mars 2025	Annoncer l'événement à tous les contacts
1er email : annonce officielle + programme	Emailing adhérents	26 févr. 2025	Lancer la mobilisation
2e email : mise en avant des temps forts (conférence, innovation)	Emailing ciblé	Semaine du 11 mars	Encourager les inscriptions ciblées
Post LinkedIn #1 : annonce événement	Réseaux sociaux (LinkedIn et Facebook)	27 févr. 2025	Donner de la visibilité au programme
Post LinkedIn #2 : appel à pitch / innovation	Réseaux sociaux (LinkedIn et Facebook)	6 mars 2025	Inciter à participer activement
3e email : rappel inscriptions	Emailing	Semaine du 25 mars	Réduire les désistements de dernière minute
Post LinkedIn #3 : zoom sur la conférence	Réseaux sociaux (LinkedIn et Facebook)	2 avr. 2025	Créer de l'intérêt autour des contenus
4e email : dernières places disponibles	Emailing	10 avr. 2025	Dernier appel à l'inscription
Post LinkedIn #4 : dernier rappel	Réseaux sociaux (LinkedIn et Facebook)	12 avr. 2025	Conclure la phase de recrutement



#assemblée générale #clusterbio #adhérents | Cluster Bio Auvergne-...
[ASSEMBLÉE GÉNÉRALE] Venez participer à l'AG 2025 du Cluster Bio ! Le Jeudi 17 avril 2025 ...

linkedin



clusterbio Auvergne-Rhône-Alpes Agir ensemble pour la filière bio régionale

J-7 Assemblée Générale
Plus que quelques jours pour vous inscrire !

Jeudi 17 Avril 2025
Ineed - Parc Rovaltain, Alixan

Rejoignez-nous pour une matinée 100% rencontres et échanges B2B !



clusterbio Auvergne-Rhône-Alpes Agir ensemble pour la filière bio régionale

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE
JEUDI 17 AVRIL 2025

Ineed - Parc Rovaltain, Alixan

Venez échanger et développer votre réseau lors de notre salon inter-membres organisé dans le cadre de notre AG 2025 !

Rejoignez-nous pour une matinée dédiée aux rencontres et aux échanges, un moment clé pour connecter avec d'autres adhérents, échanger avec des distributeurs et découvrir les dynamiques du réseau.

Au programme :

- 09h00 à 11h30 - Salon inter-membres
 - Un temps privilégié pour échanger entre adhérents et rencontrer les distributeurs déjà inscrits.
 - Réservez un mange-debout pour présenter votre activité et valoriser votre savoir-faire.
 - Vous avez une innovation ? Exposez la sur notre espace **Produits innovants 2025** !
- 11h30 à 12h30 - Conférence filières
 - Découvrez les études et travaux réalisés en 2023 et 2024 sur la filière biologique et les tendances du marché : une opportunité d'approfondir vos connaissances et d'identifier les leviers de croissance pour votre activité.

Et pour clôturer cette journée, assistez à l'Assemblée Générale Ordinaire de 14h00 à 16h30 afin de faire le bilan 2024 et de découvrir les perspectives stratégiques 2025 du Cluster Bio.

Participez au temps fort annuel du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes !

Je m'inscris à l'AG

Soyez acteur de la vie de votre association !

Vous souhaitez vous investir dans l'association en siégeant au Conseil d'Administration ?
 Faites part de votre candidature jusqu'au 25 mars en contactant Adrien PETIT par email.

PITCHEZ VOTRE ENTREPRISE !
 Venez avec 2 minutes pour présenter votre structure auprès des adhérents !

JE M'INSCRIS

Assemblée Générale 2025 | Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

[Rappel – AG 2025 du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes] Jeudi 17 avril 2025 | 08h30 – 16h30 | Alixan Adhérents, c'est votre moment ! Venez échanger, réseauter et rencontrer les acteurs de la filière bio...

linkedin

Une semaine avant notre AG, c'est le moment de vous inscrire pour vous connecter aux autres adhérents, rencontrer les distributeurs et les magasins bio déjà inscrits, faire rayonner vos produits et projets au sein du réseau !

Au programme :

- 09h00 à 11h30 - Salon inter-membres
 - Rencontrez des distributeurs, une dizaine de magasins, adhérents et partenaires présents : une belle occasion d'échanger en B2B.
 - Exposez lors de notre salon inter-membres et mettez en avant votre activité auprès des adhérents du réseau.
 - Et en bonus proposez un de vos produits à mettre dans l'espace **Produits innovants 2025** !
- 11h30 à 12h30 - Conférence filières
 - Découvrez les études et travaux réalisés en 2023 et 2024 sur la filière biologique et les tendances du marché : une opportunité d'approfondir vos connaissances et d'identifier les leviers de croissance pour votre activité.

Et pour clôturer cette journée, participez à l'Assemblée Générale Ordinaire de 14h00 à 16h30 afin de faire le bilan 2024 et de découvrir les perspectives stratégiques 2025 et élire les membres du conseil d'administration.

C'est l'événement annuel du réseau : une journée pour faire des connexions, prendre de l'avance sur les tendances et participer à la vie de votre association.

Je m'inscris à cette journée

clusterbio Auvergne-Rhône-Alpes Agir ensemble pour la filière bio régionale

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE
JEUDI 17 AVRIL 2025

Ineed - Parc Rovaltain, Alixan

Venez échanger et développer votre réseau lors de notre salon inter-membres organisé dans le cadre de notre AG 2025 !

Rejoignez-nous pour une matinée dédiée aux rencontres et aux échanges, un moment clé pour connecter avec d'autres adhérents, échanger avec des distributeurs et découvrir les dynamiques du réseau.

Au programme :

- 09h00 à 11h30 - Salon inter-membres
 - Un temps privilégié pour échanger entre adhérents et rencontrer les distributeurs déjà inscrits.
 - Réservez un mange-debout pour présenter votre activité et valoriser votre savoir-faire.
 - Vous avez une innovation ? Exposez la sur notre espace **Produits innovants 2025** !
- 11h30 à 12h30 - Conférence filières
 - Découvrez les études et travaux réalisés en 2023 et 2024 sur la filière biologique et les tendances du marché : une opportunité d'approfondir vos connaissances et d'identifier les leviers de croissance pour votre activité.

Et pour clôturer cette journée, assistez à l'Assemblée Générale Ordinaire de 14h00 à 16h30 afin de faire le bilan 2024 et de découvrir les perspectives stratégiques 2025 du Cluster Bio.

Participez au temps fort annuel du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes !

Je m'inscris à l'AG

Soyez acteur de la vie de votre association !

Vous souhaitez vous investir dans l'association en siégeant au Conseil d'Administration ?
 Faites part de votre candidature jusqu'au 25 mars en contactant Adrien PETIT par email.

PITCHEZ VOTRE ENTREPRISE !
 Venez avec 2 minutes pour présenter votre structure auprès des adhérents !

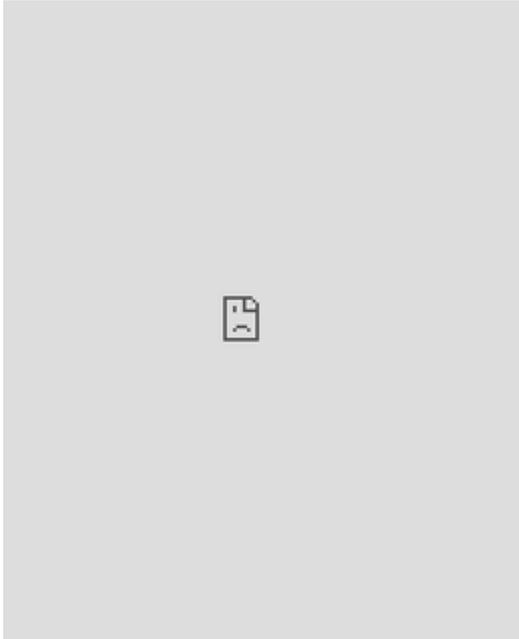
JE M'INSCRIS

POSTS LINKEDIN

NEWSLETTERS

PHASE 2 – COMMUNICATION PENDANT L'ÉVÉNEMENT (17 AVRIL 2025)

Action	Canal	Horaire	Objectif
Captation vidéo de la conférence et des pitches	Caméra professionnelle & prestataires	Toute la journée	Archivage + contenu réutilisable
Prises de vue photos (stands, échanges, AG)	Photographe interne	Toute la journée	Valorisation de l'ambiance et du réseau
Story Instagram et post en direct	Réseaux sociaux	Matin + pause déjeuner	Partage en temps réel de l'ambiance
Interview vidéo par <i>L'Agriculture Drômoise</i>	Média partenaire	Matin	Communication externe, visibilité presse



INTERVIEW VIDÉO PAR L'AGRICULTURE DRÔMOISE



PRISES DE VUE PHOTOS

PHASE 3 – COMMUNICATION APRÈS L'ÉVÉNEMENT (18-22 AVRIL 2025)

Action	Canal	Date	Objectif
Publication retour AG avec photos	LinkedIn & Facebook	18 avr. 2025	Créer de la reconnaissance collective
Envoi mail remerciement + documents	Emailing participants	19 avr. 2025	Fidéliser les participants, prolonger l'intérêt
Mise en ligne des ressources dans l'espace adhérents (PDFs)	Site internet / Intranet	19 avr. 2025	Partage des documents clés :
→ Rapport d'activité 2024			
→ Diaporama AG 2025			
→ Présentation Filières & Innovation 2025			
Analyse des retombées / statistiques	Interne	Semaine du 22 avril	Bilan de performance de la campagne



#clusterbio #ag2025 #bioaura #innovation #filièresbio...

17 17 avril 2025 – Retour sur l'Assemblée Générale du Cluster Bio Auvergne-Rhône-...

 linkedin



MAIL SUITE AG

Assemblée Générale Ordinaire

17 avril 2025 - En présentiel

> Pitches d'adhérents : *Léko, Potagez-moi, La Fabuleuse Cantine, la CEC, le GRAP, Beendi, Granith, La Vieille Mule, les Chocadores, Lolibri, le GESRA*

> Bilan moral et financier 2024

> Présentation des actions et des perspectives stratégiques pour 2025

Documents complémentaires :

- [Présentation AG 2025](#)
- [Rapport d'activité 2024](#)
- [Conférence Filière et Innovation 2025](#)



Avec Indicateur

Bonjour,

Vous trouverez ci-joint le lien vers les documents présentés lors de l'Assemblée Générale 2025 du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, ainsi que la présentation de la conférence « Filière et Innovation » : <https://www.cluster-bio.com/fr/espace-membres/vie-associative-cluster-bio/>

Cordialement,

Camille DZIRANIAN
Chargée de Communication Junior
Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

 [06%2029%2016%2022%2060]06 29 16 22 60
cdziranian@cluster-bio.com
www.cluster-bio.com

 Ineed - Parc Rovaltain, 1 rue Marc SEGUIN, 26958 Valence Cedex 9



AG 2025

CAHIER DES CHARGES

2025

Rédigé par
Camille Dzirianian



clusterbio
Auvergne-Rhône-Alpes

CAHIER DES CHARGES

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2025 DU CLUSTER BIO



Dans le cadre de sa stratégie de développement et de fidélisation des adhérents, le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes prévoit l'organisation de son Assemblée Générale annuelle au printemps 2025. Cet événement a pour but de réunir les adhérents, partenaires et parties prenantes afin de renforcer leur implication dans la vie associative du Cluster, tout en valorisant les actions menées sur l'année écoulée et en partageant les orientations stratégiques pour l'année à venir.

L'organisation de cette Assemblée Générale devra permettre d'atteindre trois objectifs principaux :

1. Créer un temps fort de mobilisation autour des missions du Cluster et des services proposés.
2. Consolider le lien avec les adhérents à travers un format convivial et professionnel, favorisant les échanges inter-entreprises et la visibilité de chacun.
3. Renforcer la notoriété du Cluster en tant qu'acteur incontournable de la filière bio régionale, par un événement bien relayé, à forte valeur ajoutée, notamment à travers la mise en avant de ses projets emblématiques comme la campagne #BioRéflexe.

L'événement visera un public identifié comme stratégique pour la structure :

- Les adhérents du Cluster Bio (transformateurs, producteurs, distributeurs, prestataires...).
- Les membres du Conseil d'administration et du bureau.
- Les partenaires institutionnels (Région AURA, DRAAF, Agence Bio, collectivités locales).
- Les distributeurs et acheteurs potentiels.
- Les médias spécialisés ou territoriaux.

Le format retenu pour l'événement est un format présentiel, organisé dans une logique de proximité, de mise en réseau et de partage d'informations concrètes. L'événement se déroulera sur une journée complète au sein du bâtiment Ineed à Rovaltain (Alixan), dans une salle pouvant accueillir jusqu'à 100 participants. Ce choix de lieu est stratégique pour sa localisation (proximité immédiate de la gare Valence TGV), sa compatibilité avec les valeurs RSE de l'association (bâtiment écoresponsable), et parce qu'il s'intègre aux locaux du Cluster Bio, simplifiant ainsi la logistique.

L'Assemblée Générale comprendra plusieurs séquences : accueil petit-déjeuner, salon inter-membres, espace de valorisation de l'innovation, conférence filière, déjeuner convivial, session statutaire, et pitches de projets. L'ensemble du programme devra être pensé pour favoriser les interactions, la circulation des informations et la mise en valeur des actions du Cluster.

EXIGENCES TECHNIQUES



L'Assemblée Générale 2025 se déroulera en présentiel, dans les locaux du bâtiment Ineed à Rovaltain (Alixan), dans une salle de conférence interne au bâtiment, mise à disposition gracieusement pour l'occasion. Afin de garantir le bon déroulement de l'événement dans toutes ses séquences (accueil, salon inter-membres, conférence, session AG, pitches), un ensemble de moyens techniques devra être anticipé et mobilisé en amont.

La salle retenue dispose d'une capacité d'accueil de 80 à 100 personnes assises. Elle est équipée d'un système de vidéoprojection intégré, compatible avec les supports numériques utilisés pour les présentations PowerPoint, les PDF du rapport d'activité et les visuels projetés durant la conférence filière. Un écran principal (grande surface murale) permet une visibilité optimale depuis tous les angles. La connectique HDMI/VGA est disponible ; des adaptateurs seront apportés par précaution.

Un système de sonorisation sera utilisé avec :

- 2 micros sans fil pour les intervenants,
- 1 micro main pour les échanges spontanés avec la salle,
- 1 enceinte principale et système de relais son si nécessaire.

La couverture audiovisuelle est assurée par la présence d'un média professionnel (L'Agriculture Drômoise), qui réalisera :

- 1 vidéo de synthèse de la journée,
- 20 à 30 photos HD pour les supports de communication post-événement.

Dans l'espace accueil et les zones de rencontre, seront installés :

- 15 mange-debout (réservés en amont via le formulaire d'inscription),
- 3 tables pour l'accueil et la distribution des kits communication,
- 5 affiches signalétiques imprimées pour orienter les visiteurs.

Le salon innovation nécessitera un petit espace équipé de 1 table de présentation, avec possibilité pour chaque exposant d'utiliser son propre support (roll-up, échantillons). Aucun support technique spécifique n'est nécessaire dans cette zone.

Le réseau internet est déjà opérationnel dans les locaux. Une connexion Wi-Fi stable sera assurée pour :

- la régie visuelle (projection),
- les réseaux sociaux (live publication),
- la couverture par les journalistes présents.

Un test de bande passante devra être effectué 48h avant l'événement.

Enfin, tous les supports numériques (présentations, documents PDF, visuels) seront centralisés sur un drive sécurisé la veille de l'événement pour garantir une diffusion fluide le jour J.

DÉTAILS LOGISTIQUES

L'événement se tiendra le jeudi 17 avril 2025 au sein du bâtiment Ineed – Parc Rovaltain, situé à Alixan (1 rue Marc Seguin), un lieu stratégique pour sa proximité immédiate avec la gare TGV de Valence et son accessibilité par transports collectifs. Le choix de ce lieu permet d'assurer à la fois confort, accessibilité PMR, capacité d'accueil suffisante, et cohérence avec l'image écoresponsable du Cluster Bio.

La salle sélectionnée permet d'accueillir 80 à 100 participants assis, avec un espace modulable, qui sera réorganisé dans la matinée entre salon, conférence et assemblée générale. La réservation de cette salle a été validée dès mi-février pour garantir sa disponibilité, sans frais, grâce à la convention qui lie le Cluster au lieu.

L'installation générale (mobiliers, technique, signalétique) sera effectuée la veille, mercredi 16 avril à partir de 16h, avec l'équipe projet au complet. Les premiers intervenants (notamment pour la conférence) seront accueillis à leur arrivée sur site le 17 avril au matin. Un traiteur local a été sélectionné pour prendre en charge à la fois le petit-déjeuner d'accueil, la pause déjeuner et les rafraîchissements tout au long de la journée, avec une offre adaptée aux valeurs bio et locales portées par le Cluster.

Le matin de l'événement, l'accueil débute à 8h15 avec un petit-déjeuner entre adhérents, suivi d'un salon inter-membres avec espace de networking jusqu'à 11h30. La conférence thématique aura lieu avant le déjeuner, avec l'intervention de membres de l'équipe Cluster (dont Bastien Boissonnier pour les études filières).

L'Assemblée Générale se tiendra l'après-midi à partir de 14h, animée par la direction et le conseil d'administration. Une séquence spéciale est prévue pour les pitches d'adhérents, sur inscription préalable.

Le démontage sera réalisé directement après l'événement, entre 16h30 et 17h30, en coordination avec l'ensemble des services présents. L'équipe de communication sera également chargée de la récupération et du tri des éléments physiques (kits comm, signalétique, etc.), ainsi que de la sécurisation des supports numériques projetés.

Les intervenants sont principalement internes au Cluster (président, directeur, chef de projets), ainsi que des représentants d'entreprises adhérentes ayant souhaité prendre part à la conférence ou aux pitches. Aucun intervenant extérieur rémunéré n'est sollicité pour cette édition.

AU PROGRAMME

8h15 à 09h00 - Petit déjeuner d'accueil entre adhérents

RÉSERVÉ AUX ADHÉRENTS

Venez partager un **petit-déjeuner** pour démarrer les **premiers échanges** de la journée.



09h00 à 11h30 - Salon inter-membres

RÉSERVÉ AUX ADHÉRENTS

Prenez un moment pour **échanger entre adhérents** et rencontrer **les distributeurs** présents.

Participez à notre **salon** en réservant un **mange-debout** !

09h00 à 16h30 - Vous avez une innovation ?

Reservé aux adhérents

Mettez-la en avant sur notre espace "**Produits Innovants 2025**" et profitez d'une visibilité auprès des professionnels du secteur !

Manifestez-vous par [ce questionnaire](#).

11h30 à 12h30 - Conférence : Enjeux et rebonds pour la filière bio régionale

Reservez aux adhérents

Dans un contexte politique et économique encore très compliqués, les entreprises du bio et les filières doivent encore être très résilientes pour répondre aux enjeux climatiques, de souveraineté et transition alimentaire.

Prenez **une heure** pour échanger sur les enjeux, notamment en découvrant **les études** et **les travaux de filières** réalisés par le **Cluster Bio** en 2023 et 2024, notamment sur les **protéines végétales** et **les céréales alternatives**, dans un contexte de changement climatique.

Un **condensé** de connaissances sur les **études menées pour la filière biologique**.

Pour en savoir plus, contactez **Bastien Boissonnier**.

12h30 à 14h00 - Pause déjeuner

GRATUIT POUR LES ADHÉRENTS

25€ TTC POUR LES NON-ADHÉRENTS

14h00 à 16h30 - Assemblée Générale Ordinaire du Cluster Bio

OUVERTE À TOUS

- Bilan moral 2024
- Bilan financier 2024
- Présentation des actions et des perspectives stratégiques pour 2025
- Pitch d'adhérents 3 x 3 X 3



Vous souhaitez présenter votre projet lors de l'Assemblée Générale ?

RÉSERVÉ AUX ADHÉRENTS

Inscrivez-vous aux pitches adhérents

3, 2, 1, c'est à vous !

Vous êtes un nouvel adhérent au Cluster Bio ? Vous avez un projet innovant ?

Boostez votre visibilité et développez votre réseau en pitchant votre entreprise !

Dites-nous tout en 3 minutes chrono !

Pour en savoir plus, contactez **Farida HADDOU** par email



Pensez à venir en train ou covoiturer !

Nous sommes situés à quelques minutes de la gare Valence TGV !

Dans un souci écologique et économique, nous vous proposons également d'organiser du covoiturage pour vous rendre à l'AG par le biais du site **Covoit Tribu.fr**.

CONTENU MARKETING : SUPPORTS À PRÉPARER

Dans le cadre de la préparation de l'Assemblée Générale 2025 du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, plusieurs supports imprimés et digitaux doivent être conçus afin d'assurer une communication cohérente, engageante et parfaitement alignée avec les objectifs de l'événement. Ces supports doivent répondre à trois fonctions clés : informer, promouvoir et valoriser.

Trois grands types de contenus sont prévus :

- Une présentation PowerPoint projetée en plénière, synthétisant les temps forts de 2024, les chiffres clés et les perspectives stratégiques pour 2025.
- Un rapport d'activité 2024 complet, mis à disposition en ligne via un lien et QR code, accessible depuis l'espace adhérent.
- Une série de visuels réseaux sociaux (posts teasing, relances, remerciements), déclinés pour LinkedIn et Facebook.

En complément, plusieurs actions de communication accompagnent l'événement :

- Création de la page événement sur le site du Cluster, en ligne dès mi-février 2025, incluant le programme, les informations pratiques et un lien vers le formulaire d'inscription.
- Déploiement de 4 vagues d'emailings : lancement de l'événement (février), relances (mars), dernière chance (début avril), et remerciement post-événement (18 avril).
- Une apparition dans la newsletter de mars pour élargir la visibilité.
- La mise en place d'une signalétique sur site (ILV) : affiches d'accueil, fléchage des espaces, totems d'orientation, QR codes visibles pour accéder aux documents numériques.
- Le reportage photo et vidéo le jour J, avec notamment la captation par la presse professionnelle comme L'Agriculture Drômoise, puis le montage et la diffusion d'un récapitulatif visuel en ligne.
- Le mail de remerciement, envoyé dès le lendemain, renvoyant vers l'espace adhérent avec accès aux trois documents clés : diaporama AG 2025, rapport d'activité 2024, et conférence Filière & Innovation.

L'ensemble des supports devra être harmonisé graphiquement, en cohérence avec la charte visuelle du Cluster Bio, et validé par la direction avant impression, envoi ou mise en ligne.

JALONS DE CRÉATION DES SUPPORTS ET CONTENUS

Support / Action	Responsable	Deadline	Statut attendu
Création de la page événement (site web)	Chargée de communication	15 févr. 2025	Page en ligne avec lien d'inscription
Mailing #1 – Lancement	Chargée de communication	19 févr. 2025	Envoi à la base adhérents
Mailing #2 – Relance	Chargée de communication	6 mars 2025	Suivi des inscriptions
Newsletter mensuelle – Insertion AG	Chargée de communication	8 mars 2025	Diffusion via base mensuelle
Mailing #3 – Dernière chance	Chargée de communication	3 avr. 2025	Envoi avec CTA fort
Mailing #4 – Remerciements	Chargée de communication	18 avr. 2025	Envoi + lien vers espace adhérent
Présentation PowerPoint AG	Chargée de communication	5 avr. 2025	Finalisation et relecture
Rapport d'activité 2024	Chargée de communication	8 avr. 2025	Mise en ligne PDF + QR code
Visuels réseaux sociaux (4 avant, 1 après)	Chargée de communication	6 mars – 18 avril 2025	Programmation terminée
Impression ILV (signalétique + orientation)	Chargée de communication	10 avr. 2025	Pose sur site le 16 avril
Prise de photos/vidéos le jour J	Chargée de communication	17 avr. 2025	Captation terrain
Récap visuel post-événement	Chargée de communication	19 avr. 2025	Post en ligne + diffusion

OBLIGATIONS ADMINISTRATIVES ET LÉGALES

L'organisation de l'Assemblée Générale 2025 devra impérativement respecter l'ensemble des normes légales, réglementaires et de sécurité en vigueur, afin de garantir la conformité de l'événement ainsi que la sécurité des participants.

Dans le cas présent, l'événement se tenant dans les locaux de l'Ineed (Parc Rovaltain, Alixan), aucune demande spécifique de permis d'occupation du domaine public n'est requise, puisque la salle appartient à la structure accueillante. Néanmoins, les vérifications relatives à la sécurité incendie, à la capacité d'accueil de la salle (limitée à 100 personnes assises), ainsi qu'à la présence de sorties de secours accessibles devront être effectuées en amont par le chef de projet événementiel, en lien avec les gestionnaires du site.

Le lieu étant un établissement recevant du public (ERP), les normes d'accessibilité PMR sont d'ores et déjà respectées. La configuration choisie pour l'événement (mange-debout le matin, configuration conférence l'après-midi) nécessite toutefois une organisation claire de la circulation dans les espaces, qui sera anticipée via la signalétique directionnelle (ILV) et un contrôle visuel des zones encombrées.

Concernant les premiers secours, un point de vigilance est prévu à l'accueil, avec une trousse de premiers soins disponible sur place, sous la supervision de l'équipe organisatrice. Aucun prestataire médical externe n'est requis pour cet événement, considéré comme à faible risque. Sur le plan administratif, les participants sont enregistrés via un formulaire d'inscription nominatif, hébergé sur le site internet du Cluster. Les données collectées sont limitées aux informations nécessaires à l'organisation (nom, entreprise, mail, participation à la conférence, choix du déjeuner, etc.). En conformité avec le RGPD, un message d'information sur l'usage des données est affiché à l'inscription, et aucune donnée n'est conservée au-delà de l'événement sans consentement explicite. L'accès aux documents post-événement (présentations PDF, rapport d'activité, etc.) est sécurisé via l'espace adhérent du site.

En résumé, l'ensemble des précautions légales, techniques et logistiques ont été intégrées à l'organisation pour garantir une expérience fluide, sécurisée et conforme aux attentes du public comme aux obligations réglementaires.

CONCLUSION

L'organisation de l'Assemblée Générale 2025 du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes répond à un double enjeu : renforcer les liens entre les acteurs de la filière biologique régionale et valoriser les actions menées collectivement au service de la transition écologique et alimentaire. Ce cahier des charges formalise l'ensemble des étapes nécessaires à la mise en œuvre rigoureuse et cohérente de l'événement, en alignant objectifs stratégiques, logistique maîtrisée, contenu engageant et communication ciblée.

Grâce à une anticipation méthodique, une mobilisation transversale des équipes, et une volonté affirmée de faire de cet événement un temps fort de la vie associative, toutes les conditions sont réunies pour assurer son bon déroulement. L'Assemblée Générale 2025 incarne pleinement notre volonté d'agir ensemble pour les filières bio régionales.

MERCI POUR VOTRE LECTURE

2025

Rédigé par

Camille Dziranian

Bachelor Webmarketing
and Social Media B2B



clusterbio
Auvergne-Rhône-Alpes