

Sai che cos'è la bioeconomia?

Consapevolezza, comunicazione e coinvolgimento:
gli ingredienti per raccontare le potenzialità della
bioeconomia

Transition2BIO Capacity Building | Modulo 1: Comunicare la bioeconomia
Durata: 10 minuti

Serena Fabbrini | fabbrini@apre.it
EU Communication manager

APRE - Agenzia per la promozione della ricerca europea

Sfide globali, come i cambiamenti climatici, la degradazione dell'ecosistema e la crescita della popolazione, ci obbligano a trovare **nuove forme di produzione** e **nuovi stili di consumo** che rispettino i confini ecologici del pianeta

Strategia per la bioeconomia, aggiornata al 2018

**Aumentare al
consapevolezza** sui
temi legati alla
bioeconomia è
essenziale per
promuovere il
cambiamento
necessario



Occorre coinvolgere tutti gli attori della società

Supply side

Settore primario, industrie, bioraffinerie,



Accademia,
decisori politici

Demand side

Consumatori e
consumatrici

Multipliers

Brand, influencers,
associazioni...



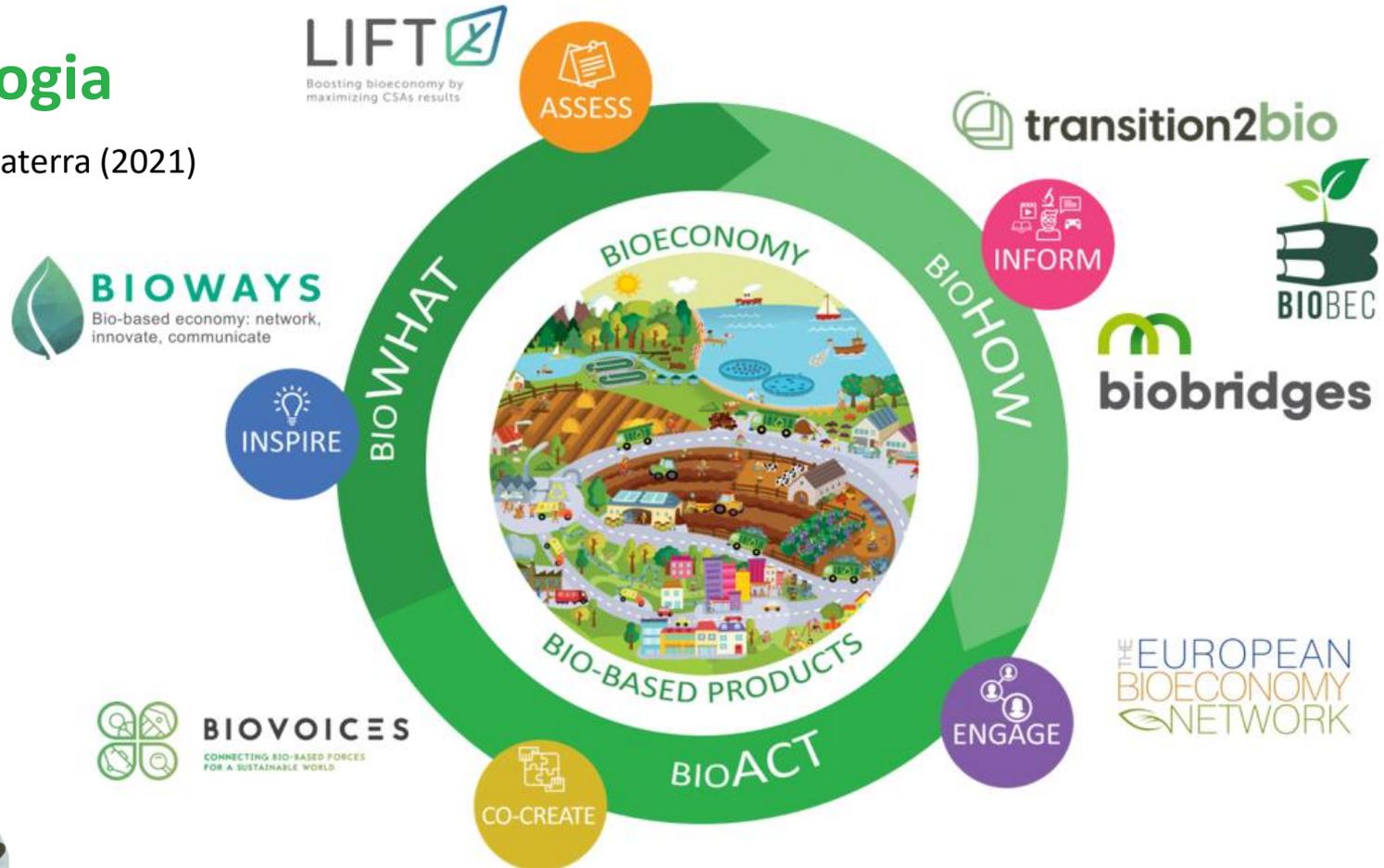


Prima di
raccontare...**cosa serve**
per facilitare la
transizione ecologica?

1. Identificare i **colli di bottiglia**, resistenze e barriere alla bioeconomia (e bio-based products)
2. Aumentare la **conoscenza**, informazione, coinvolgimento di tutti gli stakeholders
3. Promuovere il **coinvolgimento** diretto dei cittadini
4. Promuovere la **co-creazione** di agende politiche e industriali per la bioeconomia

Metodologia

Fonte: Albertini, Pocaterra (2021)



Dal **Bio...What?!** al **Bio...ACT!** con un percorso attraverso il **Bio...How**

05 RECOMMENDATIONS

Raising awareness (BioWHAT), increasing knowledge (BioHOW) and engaging citizens in industrial and policy agendas better fitting their needs and expectations (BioACT) can play an important role in driving the transition towards a more sustainable production, consumption and lifestyle.

- **Design impactful awareness and communication strategies**, tailoring the message to the different target audiences. Use innovative channels (large scale events, science festivals, workshops, fairs), tools (games, videos, art gallery, augmented reality, 60 second science, contests) and the different social media.

- Messages should be **simple, concrete, applicable** in real life, but based on **solid and trustable** scientific background. Address **potential risks and hurdles** like terminology and language, confusion and contradictory messages, fake news and miscommunication, green washing, etc.

- Not only awareness, but knowledge transfer and info-education, providing real, tangible, appealing and inspiring examples **to make bioeconomy concrete for the target beneficiaries**. Build trust and acceptance by providing objective knowledge, including impacts, pros and cons (LCA, sustainability, etc.).

- Explore new solutions and multipliers **to inform not only citizens**, but also other stakeholders like primary producers, procurers, industries, brand owners, retailers, intermediaries and policy makers to inform them about **opportunities offered by the bioeconomy**. Address beneficiaries actually not targeted (like elderly people, less mature countries, etc.).

- **Promote school projects** (targeting children and young people at different levels of education), activities in the context of science festivals, large scale events and exhibitions, and social media used by young generations (e.g. Instagram) **to inform, inspire and engage the citizens of tomorrow**.

- **Target and involve multipliers and ambassadors** like informed/sensitive consumers, teachers, students, professionals (architects), influencers, science promoters, testimonials (fashion, food, environment activists), media, researchers, start-ups, brand owners, retailers, industries, politicians, projects and associations.

- **Facilitate clustering, exchange and mutual learning** among projects, initiatives (e.g. LIFT project and the European Bioeconomy Network) and multi-actor stakeholders in an open dialogue and jointly draw up a prioritised and structured consolidated action plan on the future communication of the bioeconomy, as stated in the update of the European Bioeconomy Strategy.

05 RECOMMENDATIONS

- Ensuring multi-stakeholder engagement and mobilisation is **key for the creation of an innovation ecosystem for the bioeconomy**. Make sure that all stakeholders are involved, including civil society, policy makers, primary producers, industries, finance, etc. that are often under-represented and less engaged in the debate.
- To address the complex bioeconomy challenges, **bottom-up co-design of shared solutions** capitalizes on the creativity and contribution of everybody, facilitating the **trust, acceptance and sense of ownership** of solutions created.
- The **sharing of success stories and good practices** contributes to the creation of a common awareness and understanding, **facilitating motivation, inspiration and engagement** of stakeholders.
- Tailor the stakeholder engagement activities, methodologies, and tools to regional resources, needs and problems. **Set up supporting interfaces**, clusters, platforms and hubs, **promoting stakeholders' engagement** at different levels (local, regional, national, and international).
- Foresee mechanisms to ensure: **transparency, integration** of all perspectives, **identification of challenges** that are relevant for all stakeholders and indicators to measure the impact.
- Provide inputs, actionable knowledge and recommendations **tailored to the needs of policy makers** (including regional and national authorities, EC, BBI JU) and other stakeholders (industries, research, civil society).
- Facilitate the **transfer and replication** of the successful methodologies experimented within the CSAs targeting stakeholder engagement and co-creation.



BIOVOICES

CONNECTING BIO-BASED FORCES
FOR A SUSTAINABLE WORLD

Cosa abbiamo imparato (I)

- La bioeconomia e i prodotti a bio-based non sono ancora noti a più. Resta necessario **mostrarli, raccontarli** e quindi **collegarli** a concetti come la sostenibilità, i benefici per la salute, l'attenzione alla salute del nostro pianeta, l'importanza dell'adozione di un'economia circolare, un minor impatto antropico sull'ambiente con la drastica riduzione dei rifiuti, ecc.
- Per raggiungere i diversi stakeholder è necessario disporre di una **suite integrata di canali** e **progettare contenuti** ideati e adattati sui loro interessi
- **Coinvolgere gli stakeholder** nelle discussioni è più facile "**dal vivo**" o utilizzare i canali che normalmente utilizzano (per esempio i social media, compresi quelli rivolti a professionisti come Twitter e LinkedIn)



BIOVOICES

CONNECTING BIO-BASED FORCES
FOR A SUSTAINABLE WORLD

Cosa abbiamo imparato (II)

- **Instagram** è uno strumento eccezionale per informare e raggiungere le comunità già esistenti, monitorare i mega-trend e coinvolgere influencer, marchi e industrie bio. Questo permette un impatto positivo sulla sensibilizzazione e aumentare la conoscenza e l'accettazione dei prodotti bio-based
- Il collegamento con iniziative, eventi e comunità esistenti ha un grande impatto (progetti finanziati dall'UE, Curioctopus, Researcher's Night, associazioni di marchi sostenibili, influencer sostenibili, moltiplicatori, ecc.)
- È fondamentale dare tutto il supporto (educativo e pratico) a studentesse e studenti affinché siano loro i primi ad assumere il ruolo di **portatori di cambiamento**

Dal 2021, **Transition2BIO** ha fatto fruttare i risultati dei progetti che lo hanno preceduto, facendo della **comunicazione e formazione sui temi della bioeconomia** il suo *main focus*

- Informare ed educare la **società civile**
- Supportare gli **attori regionali** con attività formative, strumenti, metodologie e buone pratiche replicabili per accelerare il cambiamento



Sept 2021 > Feb 2024

BBI JU – GA 101023381

<https://www.bbi.europa.eu/projects/biobec>



Oct 2016 > Sept 2018

BBI JU – GA 720762

<http://www.bioways.eu>



May 2019 > April 2020

BBI JU – GA 837858

<https://www.lift-bbi.eu>



Jan 2018 > March 2021

H2020 – GA 774331

<https://www.biovoices.eu>



Jan 2021 > Dec 2022

H2020 – GA 101000539

<https://www.transition2bio.eu/>



Sept 2018 > Dec 2020

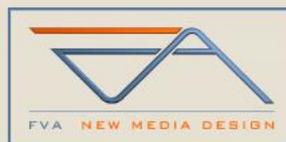
BBI JU – GA 792236

<https://www.biobridges-project.eu>



<https://eubionet.eu/>

Consortium



LOBA®



BIOCOM.



DIPARTIMENTO DI SCIENZE E TECNOLOGIE
AGRO-ALIMENTARI

This project has received funding from the
European Union's Horizon 2020 research
and innovation programme under grant
agreement No 101000539

