

**Mangez des  
produits de la mer  
des Hauts-de-France !**



**PROMOTION DE LA FILIERE  
PRODUITS DE LA MER**

**BILAN actions 2020**



*Les exigences du consommateur, l'évolution rapide des marchés, de la concurrence, des techniques, des produits et services obligent les entreprises à un effort permanent pour s'adapter, anticiper, faire des choix.*

*L'activité et l'emploi dépendent de manière croissante de la capacité collective à acquérir, partager, maîtriser, utiliser l'information, les savoirs et les mettre en commun pour pouvoir les exploiter.*

*Au sein du collectif « **Boulogne-sur-mer, la mer en direct** », l'agence d'attractivité, d'urbanisme et de développement économique, Boulogne-sur-Mer Développement Côte d'Opale, met au point une stratégie globale d'animation, de communication et de promotion de l'ensemble de la filière produits de la mer AVEC et POUR les professionnels.*

## BOULOGNE-SUR-MER, LA MER EN DIRECT



### Comité de pilotage

Ce collectif est composé d'un représentant de chaque secteur d'activité de la filière produits de la mer boulonnaise, à savoir :

- la pêche et ses organisations de producteurs,
- le mareyage,
- la transformation et sa gamme traiteur,
- la salaison maritime,
- la consommation durable,
- le pôle de cuisson de crevettes,

- la surgélation,
- la conserverie,
- les coproduits,
- le transport-logistique-froid.

Ce comité se réunit chaque mois, dresse l'état des lieux des actions menées et se prononce sur les projets envisagés.

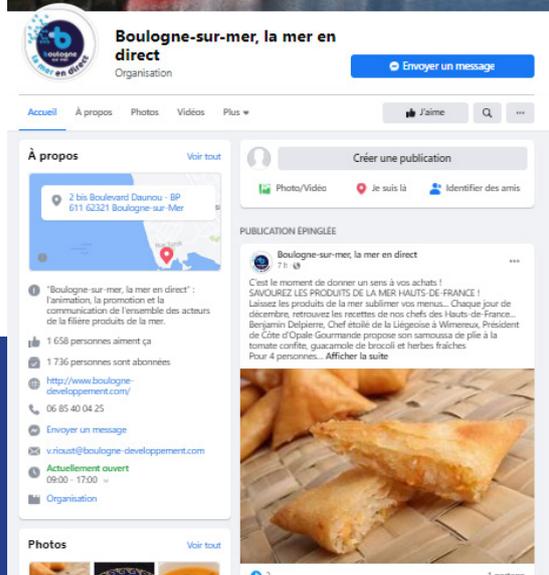
# Outils de communication

## Identité visuelle

Le logo et le slogan « **Boulogne-sur-mer, la mer en direct** » capitalise sur la situation géographique stratégique du 1er port de pêche de France et du centre de transformation des produits de la mer et sur les notions de proximité, de qualité, de fraîcheur des produits boulonnais et des savoir-faire des entreprises locales de la filière.

## Autres outils

Le collectif dispose de panneaux d'exposition, de nappes, totem, livre jeunesse qui présentent les atouts de l'ensemble des secteurs d'activité de la filière produits de la mer complétés par les domaines de la logistique, du froid, de la recherche, de l'innovation, de la formation, de la construction navale, etc... qui, interconnectées sur un même site, créent l'excellence collective de la place boulonnaise.



## RETROUVEZ-NOUS SUR FACEBOOK !

Formé autour de cette dynamique professionnelle, une communauté sensibilisée et à son tour acteur et communicant.

3

# Axe presse & réseaux sociaux

- France 3 Région Hauts-de-France le 26 février, direct journal 19h
- France Bleu le 28 février sur « Boulogne-sur-mer, la mer en direct »
- Ensemble c'est mieux ! émission de France 3 le 24 février
- Courrier Picard le 25 février sur « Boulogne-sur-mer, la mer en direct »
- France Bleu Picardie le 24 février sur « Boulogne-sur-mer, la mer en direct », sur la pêche à pied et la conchyliculture des Hauts-de-France
- Tv des chefs le 27 février sur « Boulogne-sur-mer, la mer en direct »
- France Bleu Nord, Chronique gastronomique de Pépée en direct du salon sur « Boulogne-sur-mer, la mer en direct » le 23 février et le 28 février
- La Gazette Nord-Pas-de-Calais, le 27 février sur « Boulogne-sur-mer, la mer en direct »
- La Voix du Nord de Boulogne-sur-Mer



- Sites internet : Salon International de l'agriculture, Région Hauts-de-France, CRPMEM, Boulogne-sur-Mer Développement Côte d'Opale
- Facebook Baie de Somme Zéro Carbone, Mr Goodfish, Tv des Chefs, Jackie Masse
- Instagram Mr Goodfish
- La page Facebook « Boulogne-sur-mer, la mer en direct » alimentée quotidiennement d'actualités diverses sur la filière



# b Axe événementiel

## Participation à des événements

En raison de la pandémie, la participation aux événements et/ou salons a été reportée.

Seul le **Salon International de l'Agriculture de Paris** s'est tenu avec un arrêt prématuré au samedi 29 février au lieu du dimanche 1<sup>er</sup> mars, portant le salon à 8 jours au lieu de 9.

Lors de ce salon, le collectif missionné par le Comité Régional des Pêches et des Elevages Marins a animé l'espace MER du stand de la Région Hauts-de-France. Le CRPMEM, le From Nord, le mareyage boulonnais, les saleurs-saurisseurs, Innocéa, Maréïs, le programme Mr Goodfish se sont succédés chaque jour en fonction du planning de valorisation préparé.



4

# Axe pédagogique b

## Présence dans les établissements scolaires

En début d'année les présentations et visites en entreprises ont pu avoir lieu. Après mars, les présentations se sont faites au sein des établissements scolaires en fournissant au corps enseignant les supports vidéo, power point et print existants pour que la filière puisse toujours être présentée au public ciblé (collèges, lycées et universités).



# b Axe réseaux

Se tenant informé auprès de ces différents contacts, le collectif s'est inscrit dans les webinaires organisés en raison de la pandémie pour se tenir informé de l'évolution de la filière produits de la mer en ces temps si particuliers.

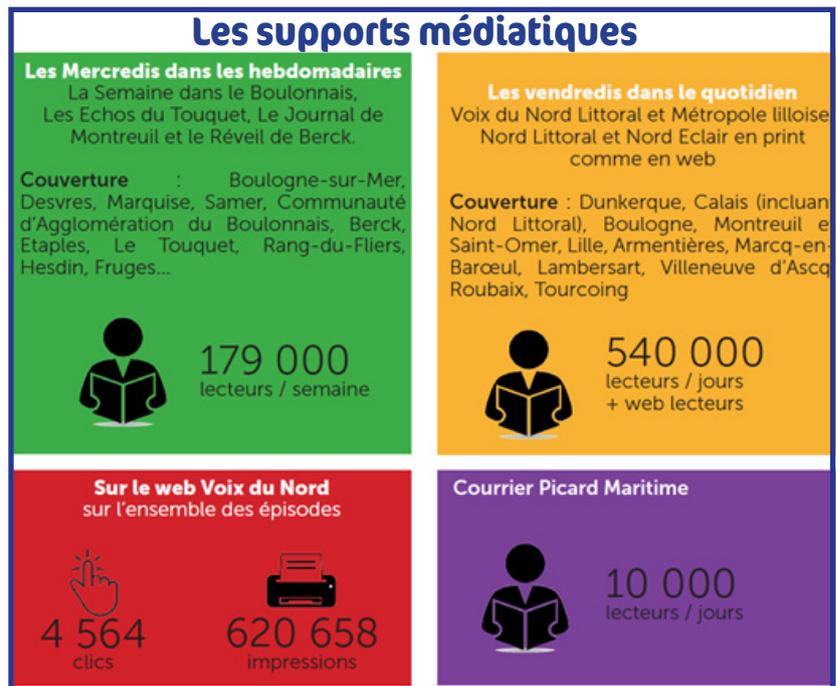
# Soutenir la filière produits de la mer lors de la COVID 19

Lors du 1<sup>er</sup> confinement, une campagne médiatique d'une page sur une période de 5 semaines valorisant l'ensemble des acteurs de la filière produits de la mer de la région Hauts-de-France, véritable poumon économique du littoral a été réalisée.

## Campagne de communication print et web

De manière ludique et pédagogique, chaque semaine, au moins deux secteurs d'activités et deux thématiques complémentaires ont été présentés. Le lecteur a pu découvrir des recettes mettant en avant des produits locaux, répondre à des quizz et découvrir des « trucs et astuces » liés au secteur évoqué. L'objectif de cette campagne était de susciter la curiosité du lecteur, donc du consommateur, et en titillant sa curiosité, de développer son envie d'apprendre dans l'attente de la prochaine parution. Un contact mail vers les formations possibles a été ajouté afin de créer des vocations et d'entamer la dynamique du futur Campus des Métiers et Qualifications d'Approvisionnement, Valorisation et Commercialisation des produits aquatiques.

Cette campagne a été financée dans le cadre d'une collaboration des GALPAS (Groupement d'Acteurs Locaux Pêche et Aquaculture) Littoral Opale et 3 Estuaires et la Région Hauts-de-France.





## Campagne de communication réseaux sociaux : Facebook et LinkedIn

Lors du 2ème confinement plusieurs actions ont été menées sur différents supports soit à l'initiative seule du collectif « Boulogne-sur-mer, la mer direct » soit en partenariat avec les collectivités.

Ainsi, tous les jours du mois de décembre une recette obtenue auprès des associations de Chefs de la Région Hauts-de-France a été publiée sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn). Y ont participé : l'Association Nationale de Cuisine, Les Disciples d'Escoffier, les Chefs en Or, Côte d'Opale Gourmande, Pépée le Mat (chroniqueuse gastronomique), Baie de Somme Zéro Carbonne, Euro-Toque, Artisan en or. Sous la thématique : C'est le moment de donner du sens à vos achats ! Savourez les produits de la mer Hauts-de-France, il s'agissait de proposer aux consommateurs de cuisiner les produits de la mer et de les inclure dans les menus notamment des Fêtes de fin d'année. Les espèces en manque de marché ayant été ciblées en priorité.



6



## Campagne de communication télévisée

Financé par la Communauté d'agglomération du Boulonnais et la région Hauts-de-France, un spot publicitaire a été réalisé et diffusé dernière quinzaine de décembre sur France 3 Haut-de-France et en replay sur France 3 Ile-de-France afin de valoriser la filière des produits de la mer des Hauts-de-France et ses produits avec la même thématique : **Savourez les produits de la mer Hauts-de-France !**

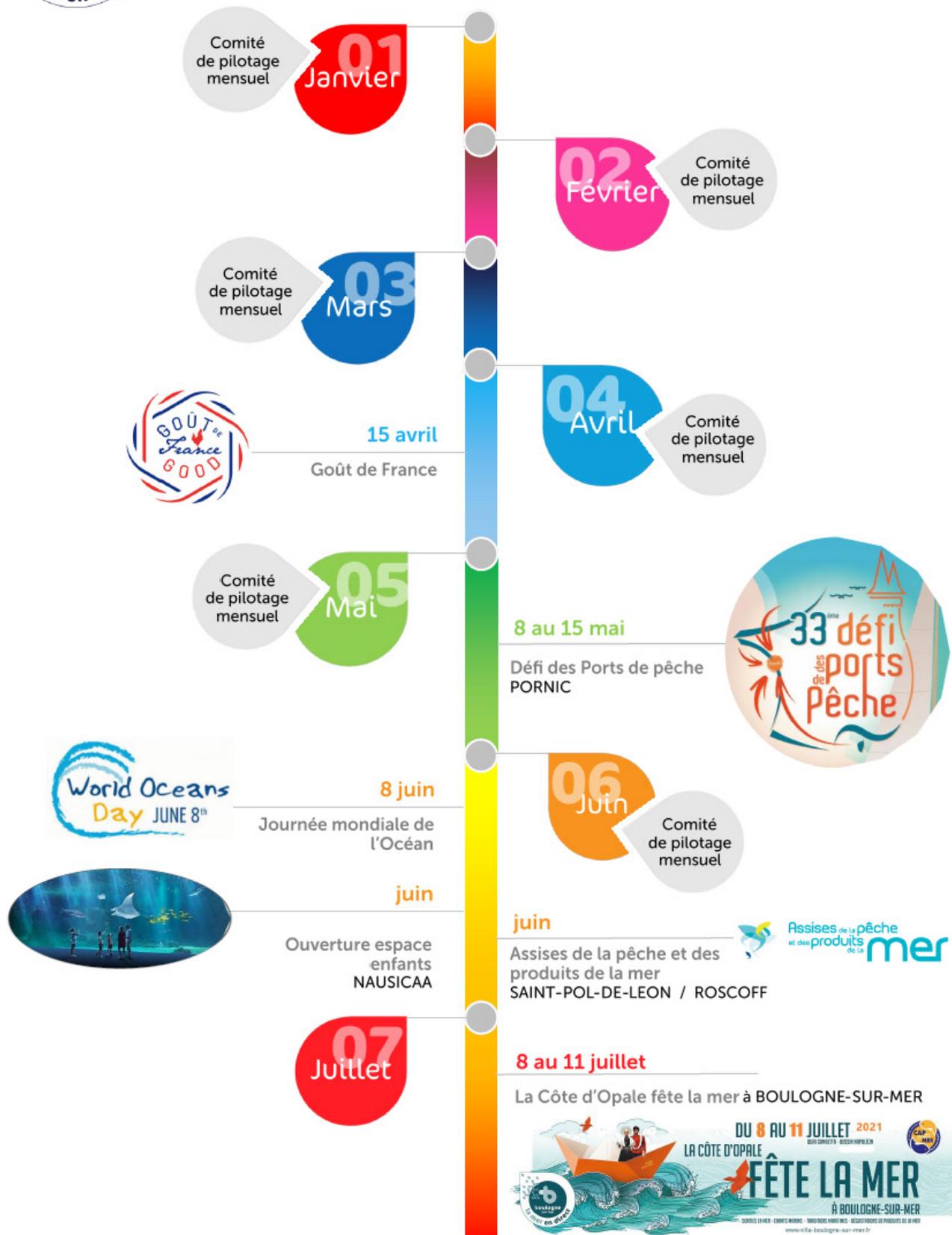
SAVOUREZ LES PRODUITS DE LA MER  
HAUTS-DE-FRANCE

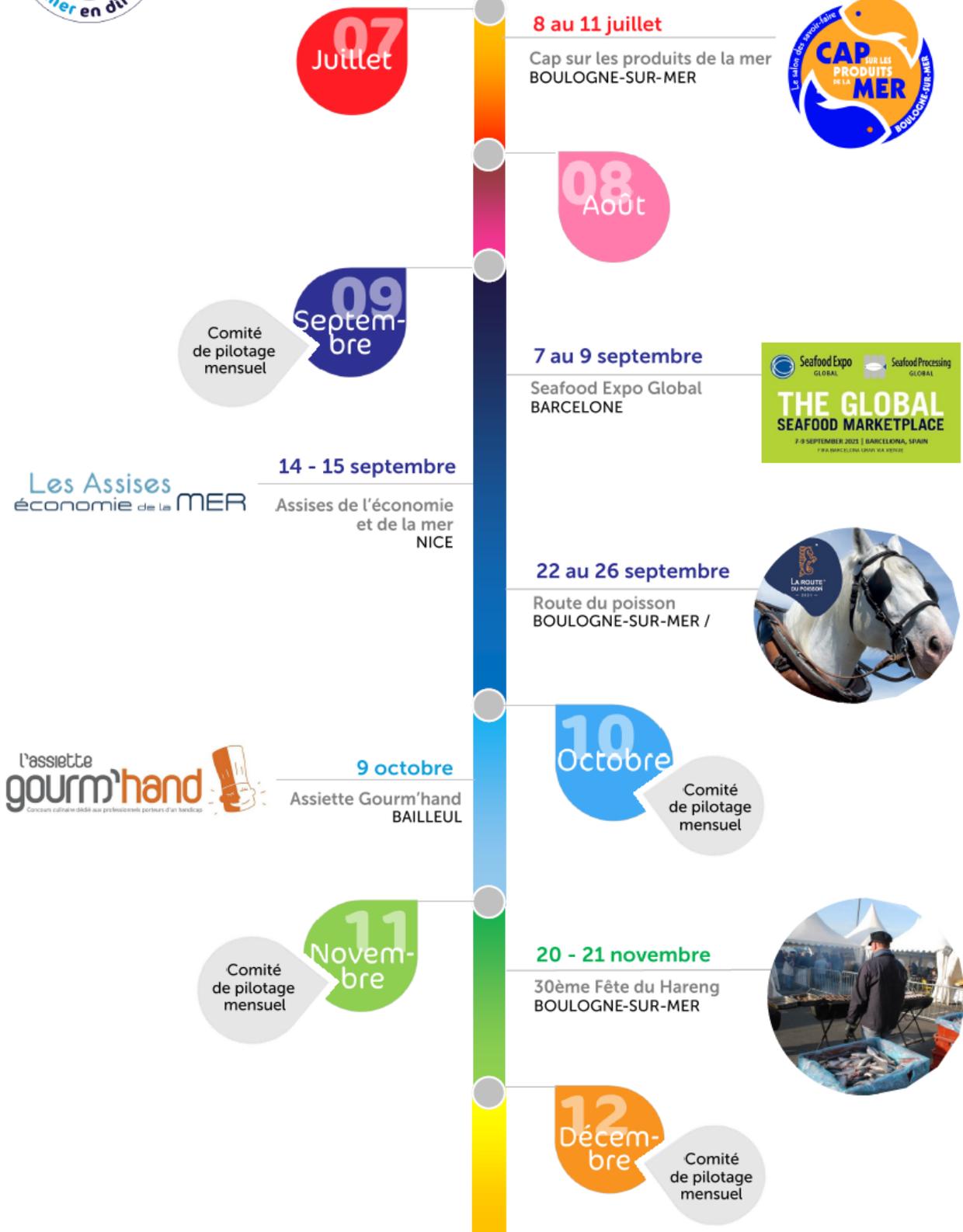


## Campagne de communication print et web

Un encart publicitaire dans le guide du commerce de la Ville de Boulogne-sur-Mer (20.000 exemplaires diffusés toutes boîtes) ainsi que dans le supplément de la Voix du Nord dédiée aux Entreprises de Capécure mi-décembre 2020 (Edition du Boulonnais : bassin de 131.691 habitants, soit 68.958 foyers) communiquent sur le collectif en incitant le lecteur à se connecter aux informations de la page Facebook dédiée.







**Vous souhaitez des informations complémentaires :**

Vous aimeriez apporter votre expérience à la démarche?

**Valérie RIOUST**  
Chargée de Mission Développement économique

**BOULOGNE-SUR-MER DEVELOPPEMENT COTE D'OPALE**  
2bis Boulevard Daunou - BP 611  
62321 BOULOGNE-SUR-MER CEDEX

Ligne directe : **03.21.99.16.41** / Mobile : **06.85.40.04.25**  
[v.rioust@boulogne-developpement.com](mailto:v.rioust@boulogne-developpement.com)



**Contactez-nous !**



Rejoignez-nous et accédez à toute notre actualité sur «Boulogne-sur-mer, la mer en direct»