

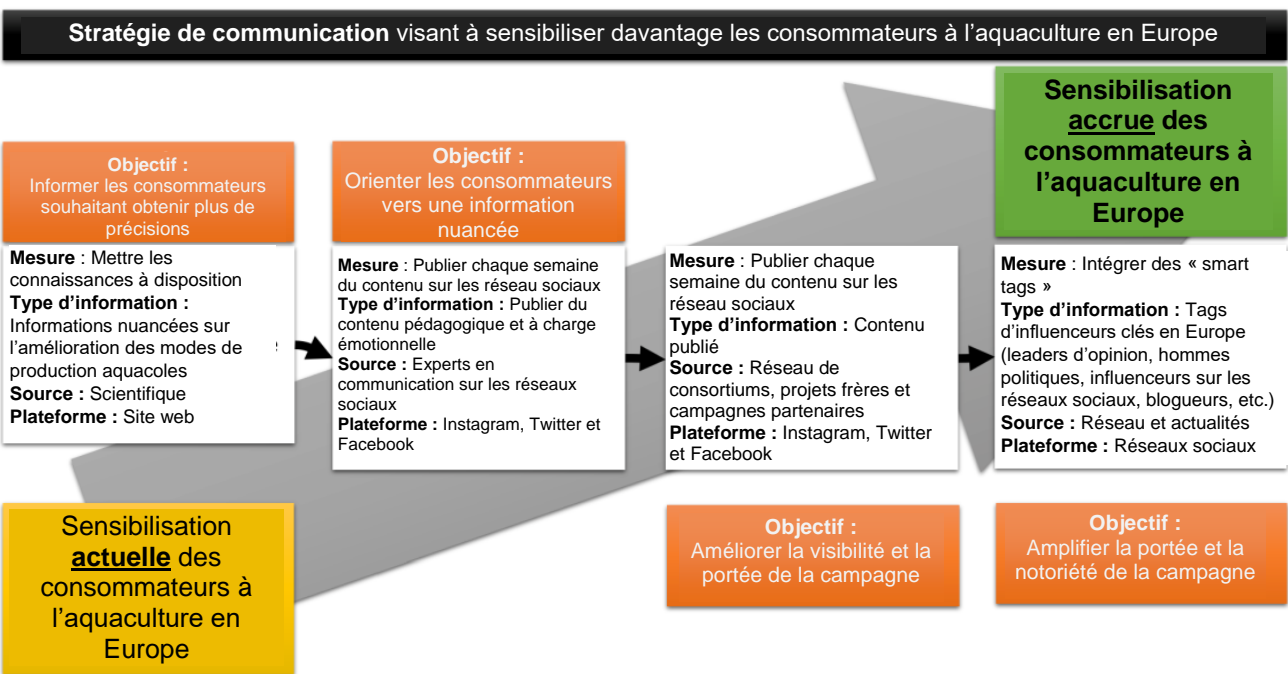
# Améliorer les connaissances des consommateurs sur l'aquaculture européenne

Sensibiliser à l'aquaculture européenne n'est pas une tâche facile. L'aquaculture est une pratique technique impliquant un ensemble de processus complexes et rigoureux, ce qui rend la vulgarisation de cette activité d'autant plus difficile. Voilà pourquoi il est nécessaire de mettre en œuvre une stratégie de sensibilisation afin d'améliorer la perception et l'acceptation de l'aquaculture européenne par les consommateurs.

Comprendre la perception des consommateurs et leur réception des informations en déployant diverses stratégies de

communication permettra de concevoir des messages efficaces, ciblés et nuancés.

Les jeunes consommateurs sont un groupe particulièrement difficile à appréhender car ils ne sont pas de grands consommateurs de produits de la mer. Les réseaux sociaux sont les canaux les plus pertinents pour atteindre ce groupe d'âge : il convient donc de les utiliser pour sensibiliser la jeunesse à l'aquaculture européenne. Lisez notre guide pour savoir comment atteindre les « followers » sur les réseaux sociaux !



### Check-lists pour mener une campagne efficace sur les réseaux sociaux

- ✓ Lancer une campagne en publiant chaque semaine des vagues de contenu
- ✓ Commencer par expliquer globalement ce qu'est l'aquaculture, puis préciser les différents systèmes de production et leur impact sur l'environnement, etc.
- ✓ Se concentrer sur les aspects émotionnels et éviter de donner des informations trop détaillées qui peuvent prêter à confusion
- ✓ Ajouter des images soigneusement choisies pour illustrer le texte
- ✓ Privilégier l'émotionnel sur le factuel, en n'oubliant pas que les consommateurs allemands restent malgré tout plus réceptifs aux messages factuels.
- ✓ Utiliser des couleurs agréables et des photos d'aliments en allant à l'essentiel et en privilégiant le côté instructif
- ✓ Ajouter des émoticônes, en veillant toutefois à ce qu'ils soient adaptés au groupe cible
- ✓ Cibler les consommatrices, car elles sont en général plus positives
- ✓ Une partie de la campagne doit cibler les jeunes, car ces derniers préfèrent les publications sans images
- ✓ Communiquer sur l'apport économique de l'aquaculture au sein des collectivités locales
- ✓ Éviter d'aborder des questions sensibles comme le bien-être animal/des poissons et la pollution environnementale
- ✓ Insister sur les aspects positifs, comme la faible empreinte carbone

Pour résumer, des messages courts visuellement attrayants et émotionnellement engageants doivent être utilisés sur les réseaux sociaux afin de communiquer sur les projets européens d'aquaculture. Cela orientera les consommateurs européens vers une information nuancée et améliorera leur perception, leur sensibilisation et leur acceptation de l'aquaculture en Europe.



Rendez-vous sur [www.futureeuqua.eu](http://www.futureeuqua.eu) pour en savoir plus

### Contacts :



**Themistoklis Altintzoglou**  
Chercheur senior  
[themis.altintzoglou@nofima.no](mailto:themis.altintzoglou@nofima.no)  
+47 476 54 471



**Oda Bjørnsborg**  
Responsable de la communication  
au sein de l'UE  
[oda.bjornsborg@nofima.no](mailto:oda.bjornsborg@nofima.no)  
+47 404 84 930

### Financé par :



Ce projet a reçu un financement du Programme de recherche et d'innovation Horizon 2020 de l'Union européenne en vertu de la convention de subvention n° 817737