

## Avis

# Campagne « Taste the Ocean » (Goûtez l'océan) et autres campagnes potentielles de sensibilisation aux produits de la pêche et de l'aquaculture dans l'UE

Bruxelles, 31 janvier 2024

## 1. Contexte

Le 18 septembre 2023, la Commission européenne a lancé la troisième saison de la campagne « Taste the Ocean » (Goûtez l'océan)<sup>1</sup>, qui vise à encourager les consommateurs de l'UE à acheter et à déguster du poisson et des produits de la mer durables, à montrer qui sont les acteurs de notre alimentation, à aider les consommateurs à faire des choix alimentaires éclairés et à encourager la population à avoir une approche écologique par rapport au poisson et aux produits de la mer avec l'aide de chefs cuisiniers locaux. Les supports de la campagne ciblent tout particulièrement les réseaux sociaux et se déclinent en neuf recettes vidéo, un site Internet et les portraits de pêcheurs et de producteurs aquacoles.

Lors de la réunion du 20 septembre 2023 du GT3, les représentants de la DG MARE ont fait une présentation sur le lancement de la troisième saison de la campagne. Les membres ont dans l'ensemble bien accueilli le lancement de campagnes au niveau de l'UE qui visent à sensibiliser les consommateurs aux produits de la pêche et de l'aquaculture. Les membres ont également souligné l'importance d'impliquer les parties prenantes, en particulier par l'intermédiaire du MAC, dans l'élaboration des futures campagnes potentielles.

## 2. Autres campagnes potentielles de sensibilisation de l'UE

De l'avis du MAC, tous les acteurs, y compris les institutions, ont un rôle à jouer en matière de sensibilisation des consommateurs de l'UE aux produits de la pêche et de l'aquaculture. Comme indiqué dans des avis précédents<sup>2</sup>, les produits de la pêche et de l'aquaculture sont

---

<sup>1</sup> <https://taste-the-ocean.campaign.europa.eu/select-language?destination=/node/1>

<sup>2</sup> <https://marketac.eu/health-environmental-value-of-seafood/>

une source de protéines animales à faible teneur en carbone et présentent des avantages considérables sur le plan de la santé humaine, du climat et de la durabilité. Les choix des consommateurs étant en constante évolution, il est nécessaire que les institutions européennes envoient un message positif afin d'encourager les consommateurs à faire des choix sains au moment de faire leurs courses. Dans ce cadre, la campagne « Taste the Ocean » constitue un instrument puissant de sensibilisation, mais les futures campagnes pourraient être renforcées par quelques changements apportés au message et au contenu.

### **2.1. Messages**

La campagne « Taste the Ocean » se concentre à juste titre sur la durabilité, mais d'autres questions devraient également être abordées, notamment en ce qui concerne la manière dont la consommation de produits de la pêche et de l'aquaculture peut se révéler facile et bénéfique pour la santé :

- Santé : les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux aspects sanitaires des produits alimentaires, comme le montre l'émergence de labels ad hoc consacrés à cette question (par exemple, Nutriscore). Il convient de mettre en évidence les effets positifs sur la santé que procure la consommation de produits de la pêche et de l'aquaculture, et notamment le fait que leur consommation, ainsi d'ailleurs que l'alternance entre poissons gras et poissons maigres, est essentielle d'un point de vue nutritionnel ;
- État des stocks : dans le cas des produits de la pêche, la consommation de produits sains devrait être liée à des ressources halieutiques gérées de manière durable. Par conséquent, les produits provenant de stocks surexploités ne devraient pas être mis en avant dans des campagnes de sensibilisation. Dans le cas de l'aquaculture, la sensibilisation devrait être liée à des espèces aquatiques élevées de manière responsable.
- Praticité : les recettes présentées dans le cadre de la campagne « Taste the Ocean » sont très longues et complexes, notamment pour les personnes qui ne sont pas des cuisiniers professionnels chevronnés. Même si l'idée de faire appel à des chefs

professionnels pour donner des conseils sur les recettes est une bonne chose, il ne faut pas perdre de vue que le public est composé de cuisiniers non professionnels. Par conséquent, les recettes ne devraient pas dépasser 30 minutes, et certaines pourraient même se faire en moins de 15 minutes, afin de mieux refléter les habitudes culinaires du consommateur moyen ;

- Diversité des produits : en général, la connaissance et la consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture par les consommateurs se limitent à quelques espèces seulement ; la diversité des produits doit donc se refléter dans les messages ;
- Diversité des niveaux de prix : suivant la situation géographique du consommateur au sein de l'UE, les produits de la pêche et de l'aquaculture peuvent être soit très accessibles, soit très chers, mais certaines espèces sont toujours plus onéreuses que d'autres (par exemple, les calamars par rapport aux langoustes). Par conséquent, les futures campagnes devraient proposer une diversité d'espèces dans les recettes, accompagnées d'informations sur le niveau de prix, par exemple au moyen d'une étiquette de prix (élevé, modéré, bas), afin de permettre au public de faire son choix en fonction de son pouvoir d'achat ;
- Politique Commune de la Pêche : les futures campagnes devraient fournir des informations sur le cadre de la Politique Commune de la Pêche, qui permet de mettre à la disposition des consommateurs des produits de la pêche et de l'aquaculture en s'inscrivant dans un cadre de gestion favorisant des activités durables d'un point de vue environnemental, social et économique.

Pour garantir le succès des campagnes, celles-ci doivent montrer ce qui se cache derrière les produits de la pêche et de l'aquaculture consommés, tout en conférant un élément humain positif aux produits alimentaires. Cela est d'autant plus nécessaire compte tenu de l'existence de messages influents, basés sur des pratiques spécifiques, adressés aux consommateurs, mais qui manquent de nuance et peuvent donner une image négative du secteur. Les campagnes menées par les institutions publiques devraient également tendre à attirer l'attention des citoyens, tout en fournissant des informations précises et factuelles.

Plusieurs campagnes nationales et locales déjà en place réussissent à montrer avec succès les hommes et les femmes qui travaillent derrière les produits consommés, par exemple en présentant des pêcheurs en action, mais ces campagnes ne tiennent pas toujours compte de toutes les méthodes et de tous les processus de production de la chaîne de valeur de la pêche et de l'aquaculture. La plupart des consommateurs ne disposent pas de suffisamment d'informations sur le rôle clé que jouent les secteurs du commerce et de la transformation dans la fourniture de produits de la pêche et de l'aquaculture sûrs, sains et offrant une grande richesse d'informations sur le marché de l'UE. Il est important de souligner dans les campagnes le rôle de tous les acteurs de la chaîne de valeur, y compris celui du secteur de la grande distribution, qui permet de mettre les produits de la pêche et de l'aquaculture à la portée du consommateur final. Par conséquent, les futures campagnes devraient donner une image plus précise et plus positive de l'ensemble de la chaîne de valeur qui contribue à mettre les produits de la pêche et de l'aquaculture dans l'assiette des consommateurs de l'UE.

Actuellement, sur le site Internet de la campagne « Taste the Ocean », une page intitulée « poissons et fruits de mer durables »<sup>3</sup> propose cinq conseils pour aider les consommateurs à choisir les options les plus durables, le premier étant de « respecter la saisonnalité ». Dans certains cas, le concept de « saisonnalité », en raison de son lien avec la notion de fraîcheur et d'autres éléments, peut être pertinent pour évaluer la durabilité des produits. Néanmoins, la « saisonnalité » est un concept complexe dans le secteur de la pêche et de l'aquaculture, qui est affecté par les cycles de reproduction des espèces, les limites temporelles imposées par les permis, la période de récolte autorisée dans le cas des produits sous appellation d'origine protégée, les méthodes de stockage et la transformation, entre autres. Par conséquent, les références directes à la « saisonnalité » adressées aux consommateurs doivent décrire précisément ce phénomène complexe, afin d'éviter tout risque de mauvaise utilisation ou toute confusion.

## **2.2. Public cible**

Compte tenu du temps nécessaire à la préparation des recettes présentées dans le cadre de

---

<sup>3</sup> [https://taste-the-ocean.campaign.europa.eu/sustainable-fish-and-seafood\\_en](https://taste-the-ocean.campaign.europa.eu/sustainable-fish-and-seafood_en)

la campagne « Taste the Ocean », il est clair que celles-ci s'adressent aux citoyens de la classe moyenne supérieure. Ce message risque de véhiculer l'idée que la consommation de produits de la pêche et de l'aquaculture est coûteuse. Les personnes aisées étant généralement conscientes des avantages apportés par les produits de la pêche et de l'aquaculture, elles ne devraient pas être la cible principale de la campagne. C'est le grand public qui doit être visé, mais, compte tenu des tendances de consommation, les sections suivantes doivent être considérées comme prioritaires :

- Jeunes professionnels et familles : pour recruter de nouveaux consommateurs, il convient de se concentrer sur les jeunes, en particulier ceux qui ont un pouvoir d'achat moyen et qui disposent de peu de temps pour cuisiner ;
- Les plus de 45 ans et les seniors : étant donné que la population européenne vieillit, il existe un important segment de consommateurs potentiels qui s'accroît chaque année, dans la mesure où ces consommateurs souhaitent rester en forme et actifs plus longtemps. Dans leur cas, l'augmentation de l'immunité et la prolongation des performances mentales grâce à la consommation d'acides oméga-3 et de vitamine D sont les principaux avantages à mentionner.

### **2.3. Champ d'application des produits couverts**

La campagne « Taste the Ocean » se concentre principalement sur des produits frais. Les produits frais créent de la valeur dans l'UE, de la production à la consommation, de sorte que la sensibilisation à ces produits peut profiter à l'ensemble de la chaîne de valeur. Néanmoins, compte tenu de leur importance sur le marché et des préférences des consommateurs, les produits préparés et transformés devraient également être inclus de manière adéquate, afin de garantir que les campagnes atteignent les consommateurs de manière efficace.

D'après le secteur européen de la capture, le secteur européen de l'aquaculture, les ONG environnementales et le secteur espagnol de la grande distribution pour le poisson et les produits surgelés, les campagnes de l'UE devraient se concentrer exclusivement sur les produits de la pêche et de l'aquaculture fabriqués dans l'UE. Ces campagnes devraient être

conformes aux objectifs des politiques stratégiques de l'UE, telles que le Pacte Vert pour l'UE et la stratégie « De la ferme à la table », à savoir réduire la dépendance vis-à-vis des importations et améliorer le taux d'autosuffisance du système alimentaire de l'UE. Selon eux, l'accent mis sur les produits européens d'origine locale et régionale crée de la valeur dans la chaîne d'approvisionnement de l'UE.

D'autre part, selon le secteur de la transformation de l'UE, étant donné que les produits externalisés représentent plus de 60 % des produits de la pêche et de l'aquaculture consommés par les citoyens de l'UE, les campagnes de l'UE devraient concerner à la fois les produits fabriqués dans l'UE et les produits externalisés, afin d'éviter d'exclure un grand nombre de consommateurs. Les espèces externalisées sont le plus souvent transformées au sein de l'UE, ce qui ajoute une valeur socio-économique locale importante aux produits proposés sur le marché de l'UE. Avec la mondialisation, les traditions et les habitudes de consommation des consommateurs européens ont évolué. C'est pourquoi, selon eux, les futures campagnes devraient démontrer l'importance de la consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture, tout en respectant les préférences des consommateurs et en valorisant la transformation effectuée au sein de l'UE.

En ce qui concerne les espèces couvertes, la campagne « Taste the Ocean » présente principalement des filets de poisson, mais d'autres produits, lorsqu'ils proviennent de sources durables, par exemple les crustacés et les calamars, devraient également être présentés comme des ingrédients d'un régime alimentaire durable.

#### **2.4. Budget**

Le budget des campagnes de sensibilisation doit être adapté aux objectifs définis en matière de couverture médiatique.

#### **2.5. Médias**

Pour le public cible des jeunes professionnels et des familles, le principal média à prendre en compte est celui des réseaux sociaux. Il pourrait être pertinent de diffuser de la publicité dans les plateformes de streaming. Des partenariats avec des influenceurs devraient être envisagés, d'autant plus que les réseaux liés à la Commission sont principalement suivis par

des personnes ayant un intérêt particulier en matière de politique et d'institutions, contrairement au grand public.

En ce qui concerne le public des plus de 45 ans et des seniors, la publicité télévisée devrait être envisagée, tout en gardant à l'esprit qu'elle est généralement plus coûteuse que d'autres méthodes.

Les magazines de cuisine peuvent également être envisagés pour cibler les chefs et les cuisiniers amateurs, en vue d'influencer les tendances culinaires actuelles.

En ce qui concerne les actions de la campagne, il peut être intéressant de mener certaines d'entre elles sur le lieu de vente, car cela permet de créer un véritable impact.

Outre la campagne « Taste the Ocean », il est important de garder à l'esprit la sensibilisation d'un public plus jeune dans le contexte des écoles.

### **3. Langue**

Le matériel des futures campagnes de sensibilisation à l'échelle de l'UE devrait être traduit dans toutes les langues officielles de l'UE. Les produits de la pêche et de l'aquaculture ne connaissent pas de frontières, en particulier au sein du marché européen. Par conséquent, l'ensemble des recettes devrait être disponible dans toutes les langues de l'UE, d'autant plus que les noms d'espèces peuvent être particulièrement intéressants à connaître dans d'autres langues, compte tenu des spécificités nationales et locales de la terminologie.

### **4. Participation du MAC**

Le MAC serait disposé à aider la DG MARE dans l'élaboration d'éventuelles futures campagnes de sensibilisation aux produits de la pêche et de l'aquaculture. Les membres du MAC entretiennent des contacts réguliers avec les consommateurs et connaissent leurs préférences, tout en ayant le savoir-faire nécessaire pour faire correspondre les demandes des consommateurs avec le produit adéquat. Les membres du MAC sont également en première ligne face aux défis liés à la pêche et à l'aquaculture et sont donc mieux à même de fournir des informations sur les solutions à mettre en œuvre pour les relever. En outre, les membres du MAC peuvent assurer un lien plus étroit entre les campagnes de

sensibilisation au niveau de l'UE et les campagnes au niveau national.

Le MAC pourrait être consulté dès le début de l'élaboration de la stratégie de communication pour chaque phase des futures campagnes de sensibilisation potentielles. En outre, les membres du MAC pourraient être informés de l'impact de la campagne, par exemple lorsque les services de la Commission évaluent dans quelle mesure les indicateurs clés de performance ont été atteints ou non.

Le MAC s'engage à partager avec ses membres les informations disponibles sur les campagnes menées au niveau de l'UE. Les membres du MAC s'efforceront également de diffuser plus largement ces informations.

## **5. Recommandations**

Le MAC estime que la Commission européenne devrait continuer à développer et à mettre en œuvre des campagnes de sensibilisation sur les produits de la pêche et de l'aquaculture à l'intention des consommateurs de l'UE. Dans le cadre de ces futures campagnes potentielles, la Commission devrait :

- a) Au niveau du message, outre les aspects de durabilité, une attention particulière est accordée à la santé, à la praticité, à la diversité des produits, à la diversité des niveaux de prix, au cadre de la Politique Commune de la Pêche et aux aspects humains positifs, tout en couvrant les différentes méthodes de production et les processus de la chaîne d'approvisionnement ;
- b) En termes de public cible, l'accent est mis sur les jeunes professionnels et les familles, ainsi que sur le groupe des plus de 45 ans et les seniors ;
- c) En ce qui concerne l'étendue des produits couverts, il convient de tenir compte des points de vue des membres décrits à la sous-section 2.3 ;
- d) En termes de budget, prévoir un financement adéquat conformément aux objectifs de portée médiatique définis ;



- e) En termes de médias, utiliser les réseaux sociaux, les plateformes de streaming et le partenariat avec les influenceurs lorsqu'ils ciblent les jeunes professionnels et les familles, tout en envisageant la publicité télévisée lorsqu'ils ciblent le public des 45 ans et plus et des seniors ; certaines actions de la campagne pourraient se dérouler sur le lieu de vente afin d'atteindre facilement les consommateurs ;
- f) Traduire le matériel de la campagne dans toutes les langues officielles de l'UE ;
- g) Impliquer le MAC et ses membres dans les campagnes, en particulier dans le développement de la stratégie de communication, ainsi que par des mises à jour sur leur mise en œuvre.

## Annexe

### Exemples de campagnes nationales et locales

Les représentants de la DG MARE ont exprimé le souhait d'en savoir plus sur les campagnes de sensibilisation existantes aux niveaux national et local. C'est pourquoi quelques exemples sont présentés ci-dessous.

#### 1. France

- Campagne de communication visant à informer le consommateur sur la diversité des produits et leur accessibilité pour le consommateur<sup>4</sup> ;
- Campagne de communication destinée à un public jeune<sup>5</sup> ;
- Campagne de communication centrée sur le pêcheur et la transmission<sup>6</sup> ;
- Campagne de communication orientée sur les recettes<sup>7</sup> ;
- Campagne de communication concernant les professions<sup>8</sup> ;
- Campagnes régionales spécifiques sur des produits, par exemple les coquilles Saint-Jacques<sup>9</sup>, des produits de Normandie<sup>10</sup> ;
- Campagne sur la truite fumée et le saumon fumé<sup>11</sup> ;
- Campagne sur les conserves de poisson<sup>12</sup> ;
- Campagne Love Surimi<sup>13</sup>.

---

<sup>4</sup> <https://www.pavillonfrance.fr/articles/le-poisson-frais-moindres-frais>

<sup>5</sup> <https://www.pavillonfrance.fr/articles/unusual-suspect-le-nouveau-film-de-pavillon-france>

<sup>6</sup> <https://www.pavillonfrance.fr/articles/la-peche-francaise-presente-la-jeune-femme-et-la-mer>

<sup>7</sup> <https://www.pavillonfrance.fr/recettes> et <https://poissons-coquillages-crustaces.fr/>

<sup>8</sup> <https://www.francefilierepeche.fr/jetez-vous-a-leau-osez-les-metiers-des-filieres-peche-etaquaculture/>

<sup>9</sup> <https://coquille-saint-jacques.com/>

<sup>10</sup> [https://www.normandiefraicheurmer.fr/media/2016\\_dp\\_poissons\\_normands\\_bons\\_plans\\_084630500\\_1801\\_13122016.pdf](https://www.normandiefraicheurmer.fr/media/2016_dp_poissons_normands_bons_plans_084630500_1801_13122016.pdf) et <https://www.lagrandebarque.fr/>

<sup>11</sup> <https://saumonfumeinfo.fr/>

<sup>12</sup> <https://conservesdepoissons.fr/>

<sup>13</sup> <https://www.lovesurimi.com/>

## 2. Espagne

Le ministère espagnol de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation est chargé des principales campagnes de sensibilisation aux avantages de la consommation de produits de la pêche et de l'aquaculture en Espagne.

- « Alimentos de España » : campagne nationale sur la promotion de la consommation des produits espagnols, qui comprenait plusieurs exemples liés aux produits de la pêche et de l'aquaculture<sup>14</sup> ;
- « Galicia Sabe Amar »<sup>15</sup> : campagne du gouvernement régional de Galice visant à encourager les citoyens à consommer des produits de la mer, à stimuler les ventes et à valoriser le travail des professionnels de la pêche et de l'aquaculture.

En outre, à différentes occasions, les autorités espagnoles ont collaboré avec des acteurs nationaux pour élaborer des vidéos portant sur des recettes<sup>16</sup>, sur des bonnes pratiques dans la chaîne d'approvisionnement<sup>17</sup> et sur le secteur de la pêche et de l'aquaculture<sup>18</sup>, qui seront utilisées dans le cadre de différentes campagnes et de différents projets.

---

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Yetcg1GnUJU>, <https://www.youtube.com/watch?v=YrMluHpjNy8>, <https://www.youtube.com/watch?v=Monn0wBWB6M>, <https://www.youtube.com/watch?v=7VJZtr6oWxl>, <https://www.youtube.com/watch?v=HiyLb9N7mUQ>.

<sup>15</sup> <https://galiciasabeamar.xunta.gal/>

<sup>16</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=e\\_lq53qlnWA](https://www.youtube.com/watch?v=e_lq53qlnWA), <https://www.youtube.com/watch?v=30fmKokRE-U>

<sup>17</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=BdyOU126KDU&t=2s&ab\\_channel=ADEPESCA](https://www.youtube.com/watch?v=BdyOU126KDU&t=2s&ab_channel=ADEPESCA)

<sup>18</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=CK76Ylx-7OI&ab\\_channel=ADEPESCA](https://www.youtube.com/watch?v=CK76Ylx-7OI&ab_channel=ADEPESCA)