



HAL
open science

Quelle information sur la pisciculture reçoivent et souhaitent les consommateurs Européens?

Catherine Mariojouis, Terhi Latvala, Rafael Gines, Laurent Muller, Antti Kause

► To cite this version:

Catherine Mariojouis, Terhi Latvala, Rafael Gines, Laurent Muller, Antti Kause. Quelle information sur la pisciculture reçoivent et souhaitent les consommateurs Européens?. Journées de la Recherche Filière Piscicole, Jul 2022, Paris, France. hal-04489372

HAL Id: hal-04489372

<https://hal.inrae.fr/hal-04489372>

Submitted on 5 Mar 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

QUELLE INFORMATION SUR LA PISCICULTURE REÇOIVENT ET SOUHAITENT LES CONSOMMATEURS EUROPÉENS ?

C. Mariojouis^{1*}, T. Latvala², R. Ginés³, L. Muller⁴, A. Kause²

¹ AgroParisTech, UMR SAD-APT, University Paris-Saclay, France

² Natural Resources Institute Finland (Luke), Finland

³ Universidad de las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), Spain

⁴ Grenoble Economics Applied Lab (GAEL), France

Email: catherine.mariojouis@agroparistech.fr

Mots-clés : pisciculture, consommateurs, information

Introduction et objectifs : Pour de nombreux consommateurs, l'aquaculture n'est pas un secteur de production alimentaire bien connu (Fernández-Polanco & Luna 2012). Pour étudier les moyens potentiels d'accroître la sensibilisation, nous avons évalué les perceptions des consommateurs sur l'information qu'ils reçoivent actuellement sur la pisciculture et leurs souhaits d'information pour le futur. Les résultats sur leur perception des pratiques d'élevage sont présentés dans une communication.

Approches : Pour identifier les questions clés à étudier, lors d'un atelier initial nous avons recueilli les avis des partenaires du programme, chercheurs et professionnels. Une étude qualitative a été réalisée lors de cinq focus groupes de consommateurs en Finlande, France et Espagne (Mariojouis et al., 2021). Une étude quantitative a été réalisée par enquête en ligne auprès d'un échantillon représentatif (415 personnes par pays) avec un questionnaire conçu à partir des résultats de l'étude qualitative. Sur les informations concernant la pisciculture, il a été demandé aux répondants l'état de leur information, les sources, la qualification de l'information reçue, puis dans un deuxième temps leurs souhaits sur une information future, en matière de thèmes et de canaux.

Résultats : Les consommateurs ont une connaissance assez faible de la pisciculture: ils déclarent en majorité qu'ils connaissent "un peu" la pisciculture (47% en moyenne sur les 3 pays, mais 40% en France, niveau le plus bas), 33% disent ne pas la connaître du tout (mais 41% en France, niveau le plus haut), et la fraction déclarant la connaître "bien" ou "très bien" représente 14% en Finlande, 19% en France, 24% en Espagne. Sur les sources des informations sur la pisciculture, la télévision est la première en France (pour 56% des enquêtés) et en Espagne (44%) mais pas en Finlande (35%) où des sources diversifiées sont citées. L'information reçue est qualifiée par la plupart des répondants de « neutre », mais plus en Finlande (59%), moins en Espagne (46 %) et en France (34%), et la deuxième qualification choisie est « plutôt positive » en Espagne (23 %) et en Finlande (18 %), mais « plutôt négative » en France (25 %).

Dans les trois pays, les informations disponibles sur la pisciculture sont jugées insuffisantes par la plupart des répondants (Finlande 54%, France 61%, Espagne 60%). Il y a un intérêt clair pour recevoir des informations sur la pisciculture et la plupart des répondants les considèrent comme utiles, en particulier en Espagne (84 % pour le total « très utile » et « utile ») mais également en Finlande (70 %) et en France (67 %). Tous les thèmes proposés éveillent un intérêt (aspects techniques, réglementation & contrôles, origine et qualité nutritionnelle du poisson, intérêt économique) avec diverses priorités selon les pays, la France affichant un intérêt particulièrement fort pour l'aliment, la gestion de l'eau, réglementation & contrôles, origine. Les canaux souhaités varient aussi selon les pays, en France sont privilégiés les posters chez les poissonniers, en deuxième niveau les dépliants chez les poissonniers et les visites de ferme, et en troisième niveau les QR codes et textes sur l'emballage.

Nos résultats montrent le besoin d'une diffusion aux consommateurs d'informations sur de nombreux sujets concernant la pisciculture, sous des formes adaptées au sujet et à la population de chaque pays.

Financement : Travaux faisant partie du programme européen AquaImpact, H2020 n° 818367.

References : Fernández-Polanco, J. & Luna, L. 2012. Factors affecting consumers' beliefs about aquaculture, *Aquaculture Economics & Management*, 16:1, 22-39, doi: 10.1080/13657305.2012.649047

Mariojouis C., Latvala T., Gines R., Muller L. 2021. Do consumers want information about aquaculture ? *Communication, Aquaculture Europe 2020*, Online conference April 12-15, 2021. Abstract, 2p.