



## DETERMINANTS DES FACTEURS INFLUENCANT L'ACHAT DES POISSONS PAR SES CONSOMMATEURS DANS LA COMMUNE RURALE D'EOLO (KWILU) : Perspectives marketings des producteurs locaux

<sup>1</sup>Serge NSIMBILI JULIEN\*, <sup>2</sup>Serge NTUABOY OSONKIE, <sup>3</sup>Fabrice KUZANWA OLAME,<sup>4</sup> Joseph MUHINDO MULISI, <sup>5</sup>Myriam MATUNGULU OSA, <sup>6</sup>Zidane LUNANA NGAYNGAY

<sup>1</sup>Chef de Travaux à l'Institut Supérieur Pédagogique de EOLO et Chercheur à l'Université Pédagogique Nationale (UPN); <sup>2</sup> Chef de Travaux à l'Institut Supérieur Pédagogique (ISP) de Bandundu et Chercheur à l'Université Pédagogique Nationale (UPN); <sup>3</sup>Assistant au Centre de Recherche en Sciences Humaines (CRESH) et Chercheur à l'Université Pédagogique Nationale (UPN); <sup>4</sup> Assistant à l'Université Pédagogique Nationale et Chercheur à l'Université Pédagogique Nationale (UPN) ; <sup>5</sup> Chef de Travaux à l'Institut Supérieur Pédagogique de KITOY, <sup>6</sup>Chef de Travaux à l'Institut Supérieur Pédagogique de EOLO.

**Abstract:** This study analyzes the determinants influencing fish purchasing behavior among consumers in the rural commune of Eolo, located in Kwilu Province in the Democratic Republic of Congo, as well as the marketing perspectives of local producers. Fish plays a major role in the diet of rural households because of its nutritional value and relative accessibility. However, consumer purchasing behavior is influenced by several socioeconomic and marketing-related factors, including price, freshness, quality, availability, and fish preservation conditions. The study adopts a quantitative approach based on a survey conducted among 180 households selected through simple random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and the Chi-square test to identify relationships between explanatory variables and fish purchasing behavior.

The findings reveal that fish is widely consumed in the rural commune of Eolo. Bivariate analysis indicates that price, taste, product presentation, preservation methods, and price perception significantly influence consumers' purchasing decisions. On the other hand, variables such as gender, household income, and household size do not show a statistically significant influence on fish purchasing behavior. The study also highlights challenges related to fish availability, storage, and distribution. Based on these findings, the study recommends that local producers improve fish preservation techniques, marketing strategies, and product presentation conditions in order to increase consumer satisfaction and strengthen fish commercialization within the rural area.

**Keywords:** Fish purchasing; Consumer behavior; Fishery products; Rural marketing

**Résumé:** La présente étude analyse les déterminants des facteurs influençant l'achat du poisson par les consommateurs dans la commune rurale d'Eolo, située dans la province du Kwilu en République Démocratique du Congo, ainsi que les perspectives marketings des

producteurs locaux. Le poisson occupe une place importante dans l'alimentation des ménages ruraux en raison de sa valeur nutritionnelle et de son accessibilité relative. Toutefois, les comportements d'achat des consommateurs restent influencés par plusieurs facteurs socioéconomiques et commerciaux tels que le prix, la fraîcheur, la qualité, la disponibilité ainsi que les conditions de conservation des produits halieutiques. L'étude s'appuie sur une approche quantitative fondée sur une enquête réalisée auprès de 180 ménages sélectionnés selon un échantillonnage aléatoire simple. Les données ont été analysées à l'aide des statistiques descriptives et du test du Khi-deux afin d'identifier les relations entre les variables explicatives et l'achat du poisson.

Les résultats révèlent que le poisson constitue un produit largement consommé dans la commune rurale d'Eolo. L'analyse bivariée montre que le prix, le goût, les conditions de présentation, le mode de conservation ainsi que la perception du prix influencent significativement les décisions d'achat des consommateurs. En revanche, certaines variables comme le sexe, le revenu mensuel et la taille du ménage n'exercent pas d'influence statistiquement significative sur l'achat du poisson. L'étude met également en évidence les difficultés liées à la disponibilité, à la conservation et à la distribution des produits halieutiques. Au regard de ces résultats, il est recommandé aux producteurs locaux d'améliorer les techniques de conservation, les stratégies marketing ainsi que les conditions de présentation des produits afin de renforcer la satisfaction des consommateurs et d'accroître la commercialisation du poisson dans cette entité rurale.

**Mots clés :** Achat du poisson ; Comportement du consommateur ; Produits halieutiques ; Marketing rural

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.20462968>

---

## 1 Introduction

La consommation des produits halieutiques occupe une place importante dans la sécurité alimentaire et nutritionnelle des ménages africains. Le poisson constitue une source essentielle de protéines animales, de vitamines et d'acides gras nécessaires au bon fonctionnement de l'organisme humain. Dans plusieurs pays d'Afrique subsaharienne, notamment en République Démocratique du Congo, les populations rurales dépendent fortement des ressources halieutiques pour satisfaire leurs besoins alimentaires et économiques. Selon la FAO (2022), le poisson représente plus de 17 % des protéines animales consommées dans le monde, tandis que dans certaines zones rurales africaines, cette proportion dépasse largement les autres sources de protéines animales. Les travaux de Béné et Heck (2005) ainsi que ceux de Tidjani et al. (2021) montrent que la filière poisson joue également un rôle stratégique dans la réduction de la pauvreté rurale et dans la création d'emplois locaux.

Dans la commune rurale d'Eolo, située dans la province du Kwilu, les activités de pêche artisanale et de commercialisation du poisson constituent des moyens de subsistance importants pour plusieurs ménages. Cependant, malgré l'existence d'une demande relativement élevée, les comportements d'achat des consommateurs demeurent influencés par plusieurs facteurs socioéconomiques et marketing. Les consommateurs accordent souvent une attention particulière au prix, à la fraîcheur, à la qualité, à la disponibilité ainsi qu'aux conditions de conservation des produits halieutiques. D'après Kotler et Keller (2016), les décisions d'achat des consommateurs dépendent d'un ensemble complexe de variables

psychologiques, économiques et environnementales. De même, Schiffman et Wisenblit (2019) soutiennent que la perception de la qualité et la confiance accordée au produit influencent fortement le comportement du consommateur sur les marchés alimentaires.

Plusieurs recherches ont analysé les déterminants du comportement d'achat des consommateurs des produits alimentaires, particulièrement des produits halieutiques. Une étude réalisée par Bamba et Koffi (2018) en Côte d'Ivoire a démontré que le prix, la qualité et la fraîcheur constituent les principaux facteurs influençant l'achat du poisson frais par les ménages urbains. Les auteurs ont montré que les consommateurs privilégient généralement les produits offrant un meilleur rapport qualité-prix. Dans le même sens, Nguezet et al. (2020) ont constaté au Cameroun que la disponibilité du poisson sur les marchés et les méthodes de conservation influencent significativement les décisions d'achat des consommateurs.

En République Démocratique du Congo, les études sur le comportement des consommateurs des produits halieutiques restent encore limitées, surtout dans les milieux ruraux. Les travaux de Mukendi (2019) à Kinshasa révèlent que les consommateurs accordent davantage d'importance à la fraîcheur et à la qualité hygiénique du poisson qu'au prix. Par ailleurs, Kambale et al. (2021) soulignent que les difficultés d'accès aux produits halieutiques dans certaines provinces congolaises sont liées à l'insuffisance des infrastructures de conservation et de transport.

D'autres auteurs se sont intéressés aux perspectives marketings des producteurs locaux. Selon Lambin (2018), les producteurs doivent adapter leurs stratégies marketing aux besoins réels des consommateurs afin d'améliorer leur compétitivité. De leur côté, Malassis et Gherzi (2017) estiment que l'amélioration de la qualité, de la présentation et de la disponibilité des produits alimentaires permet d'accroître la fidélité des consommateurs. Ces observations montrent l'importance d'une meilleure compréhension des déterminants influençant l'achat du poisson dans les zones rurales.

Malgré l'importance socioéconomique du poisson dans la commune rurale d'Eolo, plusieurs difficultés continuent d'affecter le marché local des produits halieutiques. Les consommateurs font face à des problèmes liés au prix, à la disponibilité, à la qualité ainsi qu'aux conditions de conservation du poisson. Ces contraintes limitent souvent l'accès régulier des ménages aux produits halieutiques et influencent leurs comportements d'achat. Selon la FAO (2022), l'insuffisance des infrastructures de conservation et les fluctuations des prix constituent des obstacles majeurs à la consommation du poisson dans plusieurs régions rurales africaines.

En outre, les producteurs locaux rencontrent également des difficultés pour adapter leurs stratégies de commercialisation aux attentes des consommateurs. Plusieurs marchés ruraux souffrent encore d'un manque d'organisation, d'une faible maîtrise des techniques marketings et d'une insuffisance des équipements de conservation. Kotler et Armstrong (2018) expliquent que l'absence d'une stratégie marketing adaptée réduit considérablement la compétitivité des producteurs locaux face aux autres fournisseurs de produits alimentaires.

Face à cette situation, plusieurs interrogations méritent d'être soulevées : quels sont les principaux facteurs influençant l'achat du poisson dans la commune rurale d'Eolo ? Quels facteurs socioéconomiques déterminent les comportements des consommateurs ? Quelles stratégies marketing les producteurs locaux peuvent-ils adopter pour améliorer la consommation et la commercialisation du poisson dans cette entité rurale ? Ces interrogations constituent le fondement principal de cette étude.

A toutes ces questions, leurs réponses reposent sur les hypothèses suivantes :

- le prix, la fraîcheur, la qualité et la disponibilité du poisson influencent significativement les décisions d'achat des consommateurs dans la commune rurale d'Eolo ;

- les caractéristiques socioéconomiques des ménages, notamment l'âge, le revenu et le niveau d'instruction, influencent le comportement d'achat du poisson ;
- l'amélioration des stratégies marketing, des conditions de conservation et de présentation du poisson permettrait d'augmenter la consommation des produits halieutiques dans la commune rurale d'Eolo.

Notre étude vise à analyser les déterminants des facteurs qui influencent l'achat du poisson par les consommateurs dans la commune rurale d'Eolo et proposer des perspectives marketings adaptés aux producteurs locaux.

Spécifiquement, notre recherche vise à :

- identifier les caractéristiques socioéconomiques des consommateurs du poisson dans la commune rurale d'Eolo ;
- déterminer les principaux facteurs influençant l'achat du poisson ;
- analyser les difficultés d'accès au poisson dans la commune rurale d'Eolo ;

proposer des stratégies marketing susceptibles d'améliorer la commercialisation du poisson par les producteurs locaux.

## 2 Méthodologie

La présente étude est délimitée dans le temps, dans l'espace et dans son contenu. Sur le plan spatial, elle porte sur la commune rurale d'Eolo située dans la province du Kwilu en République Démocratique du Congo. Sur le plan temporel, l'étude couvre la période correspondant à la collecte des données d'enquête réalisée auprès des ménages consommateurs du poisson, soit du 15 au 26/10/2025. Sur le plan matériel, l'étude se limite à l'analyse des déterminants influençant l'achat du poisson et aux perspectives marketings des producteurs locaux.

Notre recherche adopte une approche quantitative basée sur une enquête par questionnaire administrée auprès des ménages de la commune rurale d'Eolo. Selon Creswell (2014), l'approche quantitative permet de mesurer les phénomènes sociaux à partir des données chiffrées et facilite l'analyse statistique des relations entre les variables étudiées. Cette approche a été jugée pertinente dans le cadre de cette recherche car elle permet d'identifier les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs du poisson.

La population cible de l'étude est constituée des ménages résidant dans la commune rurale d'Eolo. L'échantillon retenu comprend 180 répondants sélectionnés selon une méthode d'échantillonnage aléatoire simple. D'après Grawitz (2001), l'échantillonnage aléatoire permet d'assurer une meilleure représentativité des individus enquêtés et de réduire les risques de biais dans les résultats.

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré composé de questions fermées portant sur les caractéristiques socioéconomiques des ménages et les facteurs influençant les décisions d'achat. Les travaux de Malhotra (2017) soulignent que le questionnaire constitue un instrument efficace pour recueillir des informations standardisées auprès d'un grand nombre de répondants.

L'analyse des données a été réalisée à travers deux niveaux d'analyse statistique : l'analyse univariée et l'analyse bivariée. L'analyse univariée a permis de décrire les caractéristiques des répondants à l'aide des fréquences et des pourcentages. Quant à l'analyse bivariée, elle a consisté à utiliser le test du Khi-deux afin d'évaluer l'existence d'une relation statistiquement significative entre les variables explicatives et l'achat du poisson. Selon Gujarati et Porter (2009), le test du Khi-deux permet d'apprécier la dépendance entre deux variables qualitatives.

Enfin, les résultats obtenus ont été interprétés à la lumière des théories du comportement du consommateur et des théories marketing afin de mieux comprendre les déterminants de l'achat du poisson dans la commune rurale d'Eolo.

### 3 Analyse, interprétation et discussion des résultats

#### 3.1 Analyse et interprétation des résultats

##### 3.1.1 Analyse univariée

**Tableau 1 : Variable dépendante**

N°	QUESTIONS	REPONSES	FREQ	%
7.	Achetez-vous du poisson	0. Non	23	12,78
		1. Oui	157	87,22

**Sources** : Résultats des Auteurs

Les résultats montrent que 87,22 % des répondants déclarent acheter du poisson contre seulement 12,78 % qui n'en achètent pas. Cette situation démontre que le poisson constitue un produit alimentaire fortement consommé dans la commune rurale d'Eolo. Ce taux élevé de consommation peut s'expliquer par la disponibilité relative des produits halieutiques dans cette entité rurale ainsi que par l'importance nutritionnelle du poisson dans l'alimentation des ménages. Selon la FAO (2022), les populations rurales africaines considèrent le poisson comme une source essentielle de protéines animales à faible coût.

**Tableau 2 : Informations générales du ménage**

N°	QUESTIONS	REPONSES	FREQ	%
1.	Sexe du répondant	1. Féminin	79	43,89
		2. Masculin	101	56,11
2.	Âge	1. -25 ans	14	7,78
		2. 26-35 ans	25	13,89
		3. 36-45 ans	68	37,78
		4. 46-60 ans	65	36,11
		5. Plus de 60 ans	8	4,44
3.	Niveau d'étude	1. Aucun	23	12,78
		2. Primaire	28	15,56
		3. Secondaire	74	41,11
		4. Supérieur	55	30,56
4.	Taille du ménage	1. 1-3 personnes	37	20,56
		2. 4-6 personnes	103	57,22
		3. 7 personnes et plus	40	22,22
5.	Quelle est votre principale activité économique ?	1. Agriculture	65	36,11
		2. Pêche	42	23,33
		3. Commerce	36	20,00
		4. Fonction publique	30	16,67
		5. Autre	7	3,89
6.	Revenu mensuel approximatif du ménage (en FC)	1. Moins de 50 000	75	41,67
		2. 50 000-100 000	42	23,33
		3. 101 000-200 000	39	21,67
		4. Plus de 200 000	24	13,33

**Sources** : Résultats des Auteurs

Les résultats indiquent que 56,11 % des répondants sont de sexe masculin contre 43,89 % de sexe féminin. Cette légère dominance masculine pourrait s'expliquer par la participation plus importante des hommes dans les activités économiques liées à la pêche et à la commercialisation du poisson dans les zones rurales. Toutefois, la proportion relativement élevée des femmes démontre également leur implication dans les décisions alimentaires des ménages.

L'analyse de l'âge des répondants révèle que la majorité des consommateurs appartiennent aux tranches d'âge de 36 à 45 ans (37,78 %) et de 46 à 60 ans (36,11 %). Les jeunes de moins de 25 ans représentent seulement 7,78 %. Ces résultats montrent que les personnes adultes constituent les principaux consommateurs et décideurs des achats alimentaires dans les ménages. Les adultes disposent généralement d'une plus grande stabilité financière et d'une responsabilité familiale plus importante, ce qui influence leurs habitudes de consommation.

Les résultats montrent que 41,11 % des répondants ont un niveau secondaire et 30,56 % un niveau supérieur. Les personnes sans instruction représentent 12,78 %. Ces données montrent que la majorité des consommateurs disposent d'un niveau d'éducation relativement acceptable, ce qui peut influencer positivement leur perception de la qualité alimentaire et des conditions hygiéniques des produits halieutiques.

Les ménages composés de 4 à 6 personnes représentent 57,22 % des répondants, suivis des ménages de 7 personnes et plus avec 22,22 %. Cette situation démontre que la plupart des ménages enquêtés sont de taille moyenne ou élevée. Les grands ménages ont généralement des besoins alimentaires plus importants, ce qui peut favoriser la consommation régulière du poisson.

Les résultats montrent que 36,11 % des répondants exercent l'agriculture comme activité principale, suivis de la pêche avec 23,33 % et du commerce avec 20 %. Cette structure économique confirme le caractère essentiellement rural de la commune d'Eolo où les activités primaires dominent l'économie locale.

Les résultats révèlent que 41,67 % des ménages disposent d'un revenu mensuel inférieur à 50 000 FC. Seuls 13,33 % gagnent plus de 200 000 FC. Cette situation montre le faible pouvoir d'achat de plusieurs ménages de la commune rurale d'Eolo. Ce faible revenu peut influencer négativement la fréquence et la quantité de poisson achetée.

**Tableau 3 : Facteurs influençant l'achat**

N°	QUESTIONS	REPONSES	FREQ	%
8.a	Prix	0. Non	82	45,56
		1. Oui	98	54,44
8.b	Fraîcheur	0. Non	44	24,44
		1. Oui	136	75,56
8.c	Goût	0. Non	139	77,22
		1. Oui	41	22,78
8.d	Disponibilité sur le marché	0. Non	75	41,67
		1. Oui	105	58,33
8.e	Quantité disponible	0. Non	141	78,33
		1. Oui	39	21,67
8.f	Qualité	0. Non	62	34,44
		1. Oui	118	65,56
8.g	Conditions de presentation	0. Non	141	78,33
		1. Oui	39	21,67

8.h	Mode de conservation	0. Non 1. Oui	137 43	76,11 23,89
8.i	Recommandation de proches	0. Non 1. Oui	125 55	69,44 30,56
9.	Selon vous, le prix du poisson est :	1. Trop élevé 2. Abordable 3. Très abordable	79 80 21	43,89 44,44 11,67
10.	Quelle est votre perception de la qualité du poisson proposé à Eolo ?	1. Très bonne 2. Bonne 3. Moyenne 4 Faible	31 118 18 13	17,22 65,56 10,00 7,22
11.	Y a-t-il des difficultés pour accéder au poisson ?	0. Non 1. Oui	81 99	45,00 55,00
12.	Quelles sont ces difficultés ?	1. Prix 2. Qualité 3. Quantité disponible	38 45 97	21,11 25,00 53,89
13.	La qualité du poisson local disponible sur le marché vous paraît-elle satisfaisante ?	0. Non 1. Oui	82 98	45,56 54,44

**Sources : Résultats des Auteurs**

Les résultats montrent que 54,44 % des répondants considèrent le prix comme un facteur influençant leur achat du poisson. Cela signifie que le coût du poisson joue un rôle important dans les décisions des consommateurs. Les ménages à faible revenu sont particulièrement sensibles aux variations des prix.

La fraîcheur est considérée comme un facteur important par 75,56 % des répondants. Ce résultat démontre que les consommateurs accordent une grande importance à l'état du poisson avant l'achat. La fraîcheur est souvent associée à la qualité sanitaire et nutritionnelle du produit.

Seulement 22,78 % des répondants considèrent le goût comme un facteur déterminant. Cela montre que les consommateurs privilégient davantage les aspects liés à la qualité et à la disponibilité qu'aux préférences gustatives.

Les résultats montrent que 58,33 % des répondants considèrent la disponibilité du poisson comme un facteur déterminant de l'achat. Cela signifie que l'accès régulier au produit influence considérablement les habitudes de consommation.

Seuls 21,67 % des répondants considèrent la quantité disponible comme un facteur influençant leur achat. Cette faible proportion peut s'expliquer par le fait que les consommateurs accordent plus d'importance à la qualité qu'à l'abondance du produit.

La qualité du poisson influence l'achat chez 65,56 % des répondants. Ce résultat confirme que les consommateurs recherchent des produits halieutiques répondant à des normes satisfaisantes de consommation.

Les résultats montrent que seulement 21,67 % des répondants considèrent les conditions de présentation comme un facteur influençant l'achat. Cela pourrait s'expliquer par le caractère traditionnel des marchés ruraux où les consommateurs sont davantage préoccupés par la disponibilité et la fraîcheur.

Le mode de conservation influence l'achat chez 23,89 % des répondants. Bien que cette proportion soit relativement faible, elle montre que certains consommateurs sont sensibles aux méthodes utilisées pour préserver la qualité du poisson.

Les recommandations des proches influencent seulement 30,56 % des répondants. Cela montre que les décisions d'achat sont davantage liées aux caractéristiques du produit qu'aux conseils de l'entourage.

Les résultats montrent que 44,44 % des répondants jugent le prix du poisson abordable tandis que 43,89 % le considèrent trop élevé. Cette quasi-égalité traduit une divergence des perceptions selon le niveau de revenu des ménages.

La majorité des répondants (65,56 %) estiment que la qualité du poisson proposé à Eolo est bonne. Cela démontre une satisfaction relativement élevée des consommateurs vis-à-vis des produits disponibles sur le marché local.

Les résultats révèlent que 55 % des répondants rencontrent des difficultés pour accéder au poisson. Cette situation traduit l'existence de contraintes liées à la disponibilité, au prix ou à la distribution des produits halieutiques.

Parmi les difficultés évoquées, la quantité disponible représente 53,89 %, suivie de la qualité avec 25 % et du prix avec 21,11 %. Cela montre que les problèmes d'approvisionnement constituent la principale contrainte pour les consommateurs.

Les résultats montrent que 54,44 % des répondants jugent satisfaisante la qualité du poisson local disponible sur le marché. Cette proportion traduit une perception globalement positive de la qualité des produits halieutiques locaux..

### 3.1.2 Analyse bivariée

**Tableau 4 : Informations générales du ménage**

N°	QUESTIONS	Chi-2	P-value
1.	Sexe du répondant	0,8879	0,346
2.	Âge	19,6997	0,001
3.	Niveau d'étude	7,4956	0,058
4.	Taille du ménage	0,9625	0,618
5.	Quelle est votre principale activité économique ?	1,9380	0,747
6.	Revenu mensuel approximatif du ménage (en FC)	4,3234	0,229

**Sources :** Résultats des Auteurs

Le test du Khi-deux donne une plus-value 0,346 supérieure au seuil de signification de 0,05. Cela signifie qu'il n'existe pas de relation statistiquement significative entre le sexe du répondant et l'achat du poisson. Ainsi, hommes et femmes présentent des comportements d'achat relativement similaires.

La valeur de  $p = 0,001$  est inférieure à 0,05. Il existe donc une relation statistiquement significative entre l'âge et l'achat du poisson. L'âge influence ainsi le comportement d'achat des consommateurs. Les adultes apparaissent comme les principaux acheteurs du poisson.

La valeur de  $p = 0,058$  est légèrement supérieure au seuil de 0,05. Cela montre qu'il n'existe pas de relation statistiquement significative entre le niveau d'étude et l'achat du poisson, même si cette variable reste proche du seuil critique.

Avec une plus-value 0,618, la taille du ménage n'influence pas significativement l'achat du poisson.

La valeur de  $p = 0,747$  montre qu'il n'existe aucune relation significative entre l'activité économique exercée et l'achat du poisson.

La valeur de  $p = 0,229$  indique que le revenu mensuel n'a pas d'influence statistiquement significative sur l'achat du poisson dans cette étude.

**Tableau 6 : Facteurs influençant l'achat**

N°	VARIABLES	Chi-2	P-value
8.a	Prix	6,0306	0,014
8.b	Fraîcheur	1,5412	0,060
8.c	Goût	12,9547	0,000
8.d	Disponibilité sur le marché	4,3083	0,098
8.e	Quantité disponible	2,6728	0,102
8.f	Qualité	0,2564	0,613
8.g	Conditions de presentation	7,3916	0,007
8.h	Mode de conservation	8,3100	0,004
8.i	Recommandation de proches	2,0753	0,150
9.	Selon vous, le prix du poisson est :	6,1349	0,047
10.	Quelle est votre perception de la qualité du poisson proposé à Eolo ?	0,5468	0,908
11.	Y a-t-il des difficultés pour accéder au poisson ?	3,8111	0,051
12.	Quelles sont ces difficultés ?	5,8545	0,054
13.	La qualité du poisson local disponible sur le marché vous paraît-elle satisfaisante ?	1,2339	0,267

**Sources : Résultats des Auteurs**

Le test du Khi-deux donne une plus-value de 0,014 inférieure à 0,05. Le prix influence donc significativement l'achat du poisson. Cette situation confirme que les consommateurs sont sensibles aux variations des prix.

La valeur de  $p = 0,060$  est légèrement supérieure au seuil de signification. La fraîcheur n'influence donc pas significativement l'achat du poisson au niveau statistique, même si elle demeure importante pour les consommateurs.

La valeur de  $p = 0,000$  montre une relation hautement significative entre le goût et l'achat du poisson. Le goût constitue donc un déterminant important du comportement des consommateurs.

La valeur de  $p = 0,098$  montre que la disponibilité du poisson n'influence pas significativement l'achat au seuil de 5 %.

La valeur de  $p = 0,102$  indique l'absence d'une relation statistiquement significative entre la quantité disponible et l'achat du poisson.

Avec une valeur de  $p = 0,613$ , la qualité n'influence pas significativement l'achat du poisson dans cette étude.

La valeur de  $p = 0,007$  montre une relation significative entre les conditions de présentation et l'achat du poisson. Les consommateurs sont donc sensibles à la manière dont le produit est présenté sur le marché.

La valeur de  $p = 0,004$  indique une relation statistiquement significative entre le mode de conservation et l'achat du poisson. Les techniques de conservation jouent donc un rôle important dans les décisions d'achat.

La valeur de  $p = 0,150$  montre que les recommandations des proches n'influencent pas significativement l'achat du poisson.

La valeur de  $p = 0,047$  montre que la perception du prix influence significativement les comportements d'achat des consommateurs.

La valeur de  $p = 0,908$  indique l'absence d'une relation significative entre la perception de la qualité et l'achat du poisson.

La valeur de  $p = 0,051$  est très proche du seuil critique. Les difficultés d'accès semblent avoir une influence modérée sur l'achat du poisson.

La valeur de  $p = 0,054$  montre que les difficultés liées au prix, à la qualité et à la quantité disponible ne sont pas statistiquement significatives au seuil de 5 %, bien qu'elles demeurent importantes dans la réalité des consommateurs.

### 3.2 Discussion des résultats

Les résultats de cette étude montrent que plusieurs facteurs influencent le comportement d'achat des consommateurs du poisson dans la commune rurale d'Eolo. L'analyse bivariée révèle notamment que le prix, le goût, les conditions de présentation, le mode de conservation ainsi que la perception du prix exercent une influence statistiquement significative sur l'achat du poisson. Ces résultats confirment les observations de Kotler et Keller (2016), selon lesquelles les décisions d'achat des consommateurs dépendent fortement des caractéristiques perçues du produit ainsi que des contraintes économiques des ménages.

Le rôle significatif du prix dans cette étude rejoint les conclusions de Bamba et Koffi (2018) qui ont démontré que les consommateurs africains demeurent très sensibles aux variations des prix des produits alimentaires. Dans un contexte rural marqué par un faible pouvoir d'achat, les ménages privilégient souvent les produits accessibles financièrement. Cette réalité est également expliquée par la théorie du comportement rationnel du consommateur développée par Marshall (1890), selon laquelle les consommateurs cherchent à maximiser leur satisfaction en fonction de leurs contraintes budgétaires.

L'influence significative du goût sur l'achat du poisson confirme les travaux de Schiffman et Wisenblit (2019) qui considèrent les préférences sensorielles comme un élément déterminant du comportement du consommateur. Les consommateurs développent généralement des habitudes alimentaires basées sur leurs expériences gustatives antérieures. Dans le cas d'Eolo, cette situation peut s'expliquer par les préférences locales pour certaines espèces de poissons ou certains modes de préparation.

Les résultats relatifs aux conditions de présentation et au mode de conservation montrent également que les consommateurs accordent une attention particulière à l'aspect visuel et aux conditions hygiéniques du poisson. Ces observations corroborent les travaux de Lambin (2018) selon lesquels la qualité perçue d'un produit dépend non seulement de ses caractéristiques intrinsèques mais également de sa présentation commerciale. La théorie du marketing relationnel explique également que la confiance des consommateurs augmente lorsque les produits sont bien conservés et correctement présentés.

Par ailleurs, l'étude montre que certaines variables telles que le sexe, la taille du ménage, le revenu et l'activité économique n'influencent pas significativement l'achat du poisson. Ces résultats diffèrent partiellement des conclusions de Nguezet et al. (2020) qui avaient trouvé une influence significative du revenu des ménages sur la consommation des produits halieutiques au Cameroun. Cette différence pourrait s'expliquer par les réalités socioéconomiques spécifiques à la commune rurale d'Eolo.

Enfin, les difficultés d'accès au poisson mentionnées par les répondants traduisent les insuffisances des infrastructures de conservation, de transport et de distribution des produits halieutiques. Ces résultats rejoignent les analyses de la FAO (2022) ainsi que celles de Kambale et al. (2021), selon lesquelles les contraintes logistiques constituent des obstacles majeurs au développement de la filière halieutique dans plusieurs zones rurales africaines.

#### 4 Conclusion

La présente étude avait pour objectif d'analyser les déterminants des facteurs influençant l'achat du poisson dans la commune rurale d'Eolo ainsi que les perspectives marketings des producteurs locaux. Les résultats obtenus montrent que le poisson constitue un produit largement consommé par les ménages de cette entité rurale. Plusieurs facteurs influencent les comportements d'achat des consommateurs, notamment le prix, le goût, les conditions de présentation et le mode de conservation du poisson.

L'analyse statistique révèle également que l'âge des consommateurs influence significativement l'achat du poisson, contrairement à d'autres variables socioéconomiques telles que le sexe, le revenu ou la taille du ménage. Les difficultés d'accès au poisson restent principalement liées à l'insuffisance des quantités disponibles ainsi qu'aux problèmes de conservation et de distribution.

Au regard des résultats notre recherche, nous avons formulé quelques recommandations, en l'occurrence :

- les producteurs locaux devraient améliorer les techniques de conservation du poisson afin de préserver davantage sa qualité ;
- les commerçants devraient accorder une attention particulière aux conditions de présentation du poisson sur les marchés ;
- les autorités locales devraient renforcer les infrastructures de transport et de stockage des produits halieutiques ;
- les producteurs devraient adopter des stratégies marketing adaptées aux besoins des consommateurs ;

des campagnes de sensibilisation sur la qualité hygiénique et nutritionnelle du poisson devraient être organisées auprès des ménages.

#### REFERENCES

1. Bamba, A., & Koffi, K. (2018). Comportement du consommateur et achat des produits halieutiques en Côte d'Ivoire. Abidjan : Presses Universitaires de Côte d'Ivoire.
2. Béné, C., & Heck, S. (2005). Fish and food security in Africa. *WorldFish Center Quarterly*, 28(3), 8-13.
3. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4e éd.). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
4. FAO. (2022). *La situation mondiale des pêches et de l'aquaculture*. Rome : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture.
5. Grawitz, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales* (11e éd.). Paris : Dalloz.
6. Gujarati, D., & Porter, D. (2009). *Basic econometrics* (5e éd.). New York : McGraw-Hill.
7. Kambale, P., Mukendi, J., & Ngoma, R. (2021). Commercialisation des produits halieutiques et contraintes logistiques en RDC. *Revue Congolaise d'Économie*, 12(2), 45-60.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principes de marketing* (14e éd.). Paris : Pearson.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15e éd.). Londres : Pearson Education.
10. Lambin, J. J. (2018). *Marketing stratégique et opérationnel* (9e éd.). Paris : Dunod.

11. Malassis, L., & Ghersi, G. (2017). *Économie agroalimentaire*. Paris : Lavoisier.
12. Malhotra, N. (2017). *Marketing research: An applied orientation (7e éd.)*. Londres : Pearson.
13. Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Londres : Macmillan.
14. Mukendi, T. (2019). *Analyse du comportement des consommateurs des produits halieutiques à Kinshasa*. Kinshasa : Université de Kinshasa.
15. Nguezet, P., Tchoumba, C., & Ndzié, J. (2020). Facteurs influençant la consommation du poisson au Cameroun. *Revue Africaine de Marketing*, 5(1), 22-39.
16. Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12e éd.)*. Londres : Pearson.
17. Tidjani, A., Souleymane, M., & Issoufou, H. (2021). Contribution des produits halieutiques à la sécurité alimentaire en Afrique subsaharienne. *Revue Africaine des Sciences Alimentaires*, 9(3), 66-79.