

BIBLIOMER

Veille bibliographique et réglementaire à l'intention des acteurs de la filière produits de la mer

Bibliomer n° : 43 – Septembre 2008

Thème : 5 – Consommation et marchés

Sous-thème : 5 – 3 Consommation

Notice n° : 2008-4528

Communication des bénéfices et des risques liés à la consommation de poissons : impact sur la perception des consommateurs belges et sur leur intention de manger du poisson

Communicating risks and benefits from fish consumption: Impact on Belgian consumers' perception and intention to eat fish

Verbeke W., Vanhonacker F., Frewer L.J., Sioen I., De Henauw S. and Van Camp J.

* Department of Agricultural Economics, Ghent University, Coupure links 653, B-9000 Gent, Belgium ; Tél : +32.9.2646181 ; Fax : +32.9.2646246 ; E-mail : Wim.Verbeke@UGent.be

Risk Analysis, 2008-08, 28 (4), p. 951-967 - *Texte en Anglais*

☞ à commander à : la revue ou à l'INIST

◆ Analyse

L'objectif de l'étude était d'évaluer l'impact de la communication sur le conflit bénéfices / risques liés à la consommation de poisson sur le comportement et la perception des consommateurs belges.

Les données ont été collectées en juin 2005 sur un échantillon de 381 femmes âgées de 20 à 50 ans. Quatre messages ont été testés, les bénéfices seuls (oméga-3 et vitamine D), les risques seuls (dioxines et mercure) ; les bénéfices / risques et les risques / bénéfices (influence de l'ordre de l'information), en combinaison avec 3 sources d'information (industrie alimentaire, organisation de consommateurs et gouvernement). La perception des poissons était mesurée par les attributs suivants : la santé, la sécurité, les valeurs nutritionnelles, l'éthique, le fait d'être sain et bon marché.

Avant l'introduction des messages, la consommation moyenne était de 4,6 fois/mois. Seulement 13 % des consommatrices de l'échantillon suivaient la recommandation de consommer 2 fois par semaine du poisson, et 2 % indiquaient n'avoir pas consommé de poisson durant le mois précédent. La perception du poisson était très positive, tout particulièrement pour les attributs liés à la santé et aux valeurs nutritionnelles.

La communication sur les bénéfices seuls a permis d'augmenter de plus de 20 % l'intention de consommer du poisson, mais sans faire évoluer la perception des consommateurs vis-à-vis du poisson. Ce qui peut s'expliquer par le fait qu'il serait difficile d'améliorer davantage cette perception, déjà très bonne.

La communication sur les risques seuls influence très négativement la perception des consommateurs, mais diminue de façon modérée (-8 %) l'intention de manger du poisson. Deux hypothèses pourraient expliquer ces observations. Les consommateurs auraient des difficultés à croire un message en complète opposition avec l'image publique très positive du poisson. De même, ils pourraient ne pas se sentir concernés, étant donné que leur fréquence de consommation est inférieure à la recommandation de deux fois par semaine.

La communication bénéfices / risques n'entraîne pas de changement significatif dans les intentions des consommateurs de manger du poisson même si elle influence significativement et négativement leur perception. Le phénomène est toutefois amplifié lors de la communication risques / bénéfices, ce qui semble démontrer l'influence plus importante du premier message délivré. La source d'information n'affecte ni le comportement ni la perception du consommateur, indépendamment du contenu du message.

Au vu de ces résultats, l'auteur indique quelle communication devrait être privilégiée selon lui, soit pour augmenter la consommation de poissons, soit au contraire pour la diminuer.

Analyse réalisée par : Kolypczuk L. / IFREMER