

# Segmentation du marché du silure en Côte d'Ivoire

Joel NIAMIEN<sup>1</sup>

(Reçu le 28/12/2025; Accepté le 16/02/2026)

## Résumé

Le marché du silure en Côte d'Ivoire se déploie dans un espace fortement différencié et contrasté sur le plan de la consommation. Cette étude analyse la segmentation du marché du silure en Côte d'Ivoire à travers une enquête auprès de 650 acteurs (vendeuses, poissonneries, consommateurs) dans 13 localités. Les résultats révèlent une segmentation marquée avec 45% de consommateurs actuels, 41% de non-consommateurs absolus et 14% de non-consommateurs relatifs. La consommation est davantage portée par les individus urbains, instruits et à revenu intermédiaire, pour lesquels le goût constitue le principal moteur d'acceptation. Les tabous culturels constituent le principal frein à la consommation (55% des rejets) devant les perceptions négatives du goût (23%). L'indice Composite de Potentiel de Marché (ICPM) identifie Man comme zone à très fort potentiel (56,7%), tandis que Korhogo et Daloa affichent les plus faibles scores. L'analyse spatiale révèle des marchés à très fort potentiel (Man), des pôles consolidés (Agboville, Dabou, Aboisso) et des zones à faible dynamisme (Korhogo, Daloa) traduisant ainsi, une offre inégalement structurée. La disponibilité irrégulière du produit et l'absence de chaînes de froid freinent également le développement du marché. Des stratégies ciblées de valorisation culturelle et d'amélioration logistique s'avèrent nécessaires pour lever ces contraintes.

**Mots clés:** Silure, segmentation du marché, Contraintes socioculturelles, dynamiques territoriales, tabous alimentaires, Sécurité alimentaire, Côte d'Ivoire

## Segmentation of the catfish market in Côte d'Ivoire

### Abstract

The catfish market in Côte d'Ivoire is highly differentiated and varied in terms of consumption. This study analyses the segmentation of the catfish market in Côte d'Ivoire through a survey of 650 stakeholders (vendors, fishmongers, consumers) in 13 localities. The results reveal a marked segmentation, with 45% of current consumers, 41% of absolute non-consumers and 14% of relative non-consumers. Consumption is driven more by urban, educated, middle-income individuals, for whom taste is the main driver of acceptance. Cultural taboos are the main barrier to consumption (55% of rejections), ahead of negative perceptions of taste (23%). The composite market potential index (ICPM) identifies Man as an area with very high potential (56.7%), while Korhogo and Daloa have the lowest scores. Spatial analysis reveals markets with very high potential (Man), consolidated hubs (Agboville, Dabou, Aboisso) and areas with low dynamism (Korhogo, Daloa), reflecting an unevenly structured supply. Irregular product availability and the lack of cold chains also hinder market development. Targeted strategies for cultural promotion and logistical improvement are needed to overcome these constraints.

**Keywords:** Catfish, market segmentation, socio-cultural constraints, territorial dynamics, food taboos, food security, Côte d'Ivoire

## INTRODUCTION

La consommation de produits halieutiques constitue un facteur majeur de sécurité alimentaire et de diversification des régimes protéiques dans les pays en voie de développement (FAO, 2022). En Côte d'Ivoire, le secteur halieutique représente un pilier de la sécurité alimentaire et de l'économie locale (Niamien, 2019). Cependant, le pays fait face à un déficit structurel en produits halieutiques. Le taux de couverture de la demande interne est estimé à seulement 10%, contraignant le pays à recourir massivement aux importations de poissons congelés pour compenser ce déficit (MIRAH, 2022). En 2023, la Côte d'Ivoire a importé 736 000 tonnes de poissons estimées à 507 milliards FCFA (Ministère des Finances et du Budget, 2024). Cette situation critique en matière de sécurité alimentaire et nutritionnelle justifie le développement de l'aquaculture continentale comme alternative stratégique. L'aquaculture ivoirienne est fortement dominée par le tilapia au profit de l'heterotis et du silure (*Clarias gariepinus* et *Heterobranchus longifilis*). Pourtant, cette dernière espèce s'est imposée en Côte d'Ivoire en raison de sa rusticité, de son taux de croissance rapide et de son adaptation aux conditions d'élevage locales. La Stratégie de développement de l'Aquaculture (SNDA) contenue dans la Politique Nationale de Développement de

l'Élevage, de la pêche et de l'Aquaculture de (PONADE-PA) insiste sur la nécessité de diversifier et vulgariser de nouvelles espèces, dont les silures.

Toutefois, malgré ces potentialités techniques et économiques, le développement de la filière silure se heurte à des freins d'ordre socioculturel. Perçu comme un «poisson mystérieux» dans plusieurs traditions ivoiriennes, le silure fait l'objet de tabous alimentaires qui varient selon les groupes ethniques et les territoires. La littérature scientifique sur les déterminants de la consommation de produits aquacoles en Afrique de l'Ouest met en évidence le poids des facteurs culturels (Meyer-Rochow, 2009; Sobal *et al.*, 2003), mais aussi celui des contraintes d'accès (disponibilité, prix) et des dynamiques territoriales (urbanisation, proximité des zones de production). Dans le cas du silure en Côte d'Ivoire, ces différents facteurs semblent interagir de manière complexe, créant des configurations territoriales différenciées en termes d'opportunités de marché.

Dès lors, comment le marché du silure est-il segmenté en Côte d'Ivoire ? et dans quelle mesure les contraintes socioculturelles et les dynamiques territoriales structurent-elles cette segmentation ?

Cette étude s'appuie sur les travaux de Meyer-Rochow (2009) qui souligne que les tabous alimentaires, loin d'être

<sup>1</sup> Département Aquaculture, Centre de Recherches Océanologiques, Abidjan, Côte d'Ivoire

irrationnels, peuvent avoir des fondements écologiques, nutritionnels ou sociaux. D'autre part, l'étude s'appuie sur le concept de segmentation de marché développé par Kotler *et al.* (2019) comme étant le processus de division d'un marché hétérogène en sous-groupes homogènes de consommateurs, reposant sur des critères géographiques, démographiques, psychographiques et comportementaux. Cette étude analyse la segmentation du marché du silure en Côte d'Ivoire. Spécifiquement, elle présente d'abord le profil des acteurs et les facteurs de segmentation. Ensuite, l'étude fait une évaluation des déterminants à impacter pour optimiser le marché du silure. Enfin, l'étude propose des orientations stratégiques pour vulgariser le silure.

## MATÉRIELS ET MÉTHODES

### Zone d'étude

Cette étude s'est menée principalement dans la partie Sud-est de la Côte d'Ivoire. Cette partie du pays connaît depuis quelques années des initiatives de diversification piscicole dans le cadre du Projet de Relance de la Production Piscicole Continentale (PREPICO 2), financé par la Coopération Japonaise (JICA). Cette région a été retenue, car elle abrite des initiatives d'élevage du silure et des marchés de distribution. Les villes d'Agboville, Adzopé, Abengourou, Aboisso et Dabou ont été ciblées comme zones principales d'étude (Figure 1). A titre de comparaison, des villes de l'intérieur ont aussi été intégrées afin d'obtenir une vision nationale. Il s'agit de Bouaké, Man, Gagnoa, Daloa et Korhogo.

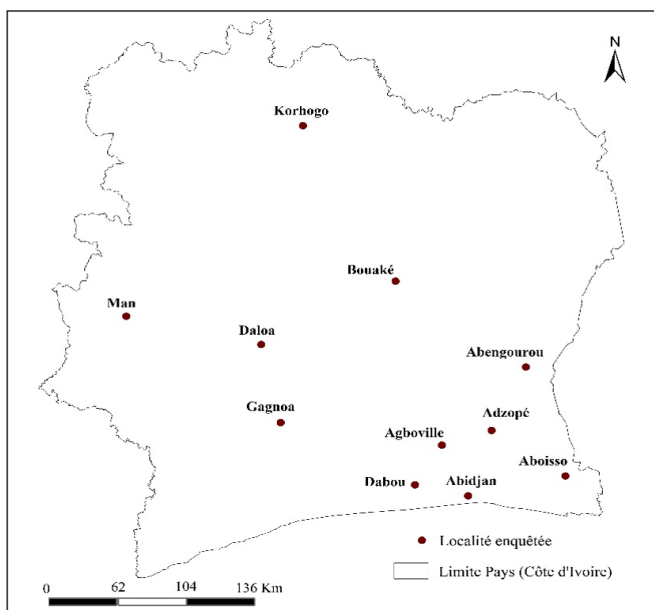


Figure 1: Zone d'étude

### Méthodologie

Cette étude s'appuie sur des données secondaires et primaires de nature qualitative et quantitative. La population d'étude est composée des acteurs intervenant dans la distribution et la consommation du silure. Trois catégories principales ont été enquêtées: les vendeuses de poisson sur les marchés, les poissonneries et les consommateurs. Au total, 650 individus ont été interrogés, dont 195 vendeuses, 65 poissonneries et 390 consommateurs. Dans chaque ville, l'enquête a porté sur 15 vendeuses, 5 poissonneries et 30 consommateurs. A Abidjan, les communes d'Abobo, d'Adjamé et de Yopou-

gon ont chacune été considérées comme des unités d'étude distinctes, triplant ainsi l'échantillon de la ville d'Abidjan pour mieux représenter la diversité urbaine. Les enquêtes se sont déroulées en deux phases. De février à avril 2024 dans la zone sud-est, puis de septembre à octobre 2024 dans les autres localités. L'échantillonnage a été effectué selon une méthode aléatoire simple afin de garantir la représentativité des acteurs rencontrés.

Les données primaires ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré administré via l'application KoboCollect sur smartphone. Les informations recueillies portaient sur le profil socio-économique des acteurs (âge, sexe, niveau d'étude, expérience, revenu), leurs pratiques de vente ou de consommation, leurs perceptions culturelles et les éventuels tabous alimentaires, ainsi que sur les contraintes liées à la disponibilité, au prix et à la qualité du silure. Des entretiens semi-directifs ont également été réalisés auprès des responsables des services déconcentrés du Ministère des Ressources Animales et Halieutiques (MIRAH) afin de comprendre les mécanismes de gouvernance de la filière piscicole et les défis associés à la commercialisation du silure. Afin d'établir une segmentation du marché de silure, 3 groupes ont été identifiés selon le statut de commercialisation et de consommation. Il s'agit d'abord de ceux qui vendent ou commercialisent le silure; ensuite, de ceux qui ne sont pas pour le moment pas dans cette catégorie, mais seraient intéressés à y entrer si certaines conditions étaient réunies; enfin, de ceux qui déclarent ne pas vouloir consommer ou commercialiser le silure.

Les données quantitatives ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS et du tableur Excel. Les analyses ont reposé sur des statistiques descriptives (fréquences, pourcentages) et sur des tests de Khi<sup>2</sup> pour évaluer la relation entre variables qualitatives, avec mesure de l'intensité des liens par le V de Cramer. Pour identifier les variables expliquant la consommation du silure, un modèle de régression multinomiale a été appliqué. Ce modèle a permis d'évaluer la probabilité d'appartenance des individus à l'une des trois catégories suivantes: consommateurs actuels, non-consommateurs relatifs et non-consommateurs absolus. Les variables testées incluaient le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, le revenu mensuel, la proximité d'un point de vente, la disponibilité du produit, les tabous culturels, le prix perçu et la préférence gustative. Pour évaluer la vitalité du marché du silure et sa distribution spatiale, un indice composite de potentiel de marché (ICPM) a été élaboré selon la formule:

$$\text{ICPM} = 0,5C + 0,3V$$

C représente le pourcentage de consommateurs actuels, V représente le pourcentage des vendeuses actives, P représente le pourcentage des poissonneries commercialisant le silure.

Les coefficients ont été pondérés selon le poids de chaque variable dans la dynamique du marché. La consommation (0,5) comme indicateur principal de la demande, la vente sur les marchés (0,3) comme canal dominant de distribution, et la vente en poissonnerie (0,2) correspondant au circuit formel, mais encore marginal. Les localités ont été classées en quatre catégories. Ce sont: très fort potentiel (> 50%), fort potentiel (40 à 50%), Potentiel intermédiaire (25 à 40%), et petit potentiel (< 25%). Cette approche permet d'intégrer dans une même lecture les dimensions sociales (habitudes de consommation), économiques (offre et demande) et spatiales (répartition géographique).

## RÉSULTATS

### Segmentation et comportements du marché du silure

#### Vendeuses de poisson sur les marchés urbains

Sur l'ensemble des vendeuses interrogées, 55 % sont des non-vendeuses absolues, 25 % des non-vendeuses relatives et seulement 19 % des vendeuses actuelles (Figure 2-A). Cette distribution traduit une faible intégration du silure dans les étals liés à la rareté de l'approvisionnement, à une demande locale limitée et à des représentations culturelles défavorables. La prédominance des non-vendeuses absolues reflète la marginalité persistante du silure face aux poissons importés.

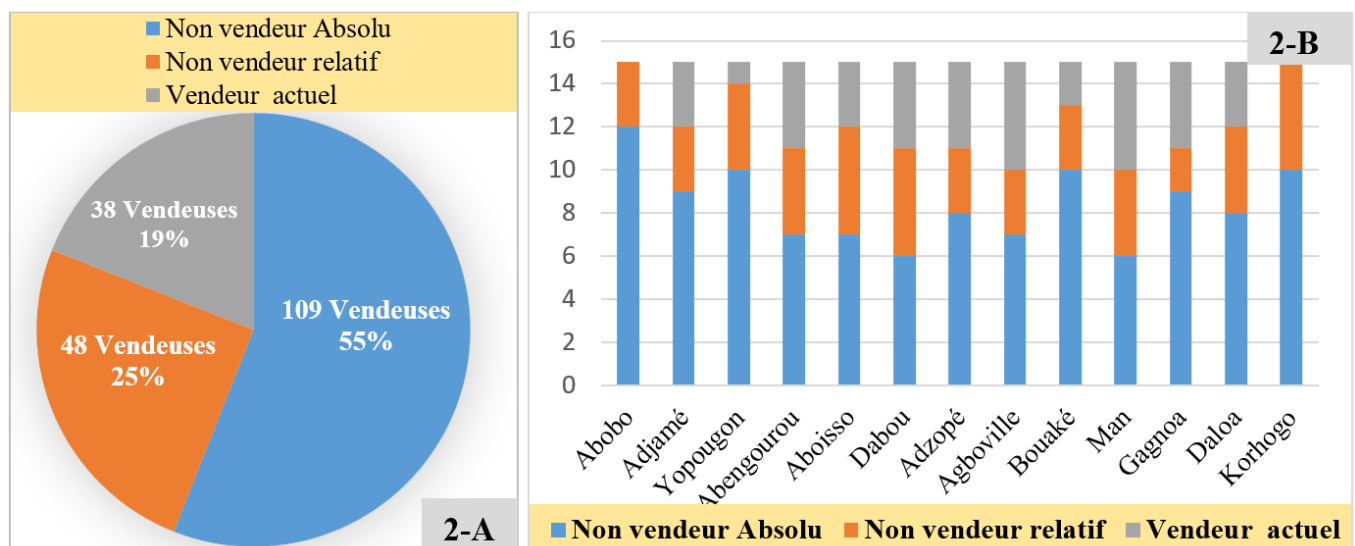
L'analyse spatiale révèle de fortes disparités régionales (Figure 2-B). Les parts les plus élevées de vendeuses actuelles apparaissent à Man et Agboville (33 %), suivies d'Abengourou, Adzopé, Dabou et Gagnoa (27 %). Ces villes bénéficient d'une proximité avec les bassins piscicoles et d'une demande plus stable. Les proportions intermédiaires s'observent à Aboisso, Bouaké et Adjamé (20 %), tandis que Yopougon n'en compte que 6,7 %. Les marchés d'Abobo et de Korhogo ne présentent aucune vendeuse de silure, faute de demande. A l'inverse, Aboisso et Dabou concentrent le plus fort taux de non-vendeuses relatives (33 %), signe d'un intérêt latent non encore converti. Dans l'ensemble, la commercialisation du silure reste embryonnaire et géographiquement sélective. Elle dépend d'un petit réseau de commerçantes situées près des zones de production ou relié à des circuits courts d'approvisionnement.

L'analyse des caractéristiques socio-démographiques met en évidence des différences marquées entre les trois catégories de vendeuses. L'activité est exclusivement féminine et dominée par des femmes adultes (Tableau 1). Les non-vendeuses absolues et relatives appartiennent majoritairement à la tranche d'âge de 30 à 40 ans (55% et 54%), tandis que les vendeuses actuelles sont plus âgées (52% ont plus de 40 ans). Ce résultat suggère que la commercialisation du silure est davantage assurée par des commerçantes expérimentées, disposant d'un capital social et économique plus solide. Le niveau d'instruction apparaît discriminant. 45% des vendeuses actuelles possèdent un niveau secondaire et 11% à un niveau supérieur, contre seulement 8% de niveau

supérieur chez les non-vendeuses absolues. Cette corrélation positive entre éducation et activité commerciale traduit l'influence du capital scolaire sur la capacité d'intégration du produit au marché. L'appartenance ethnique joue également un rôle significatif. Les Akan dominent l'échantillon avec 60% des non-vendeuses absolues et 37% des vendeuses actuelles. Cette réalité reflète leur forte implantation dans le Sud-Est ivoirien qui constitue l'espace principal d'enquête. Les autres groupes (Krou, Mandé, Gour/Voltaïques et non-Ivoiriens) sont minoritaires. Enfin, l'ancienneté dans le commerce constitue un facteur décisif. Près de 42% des vendeuses actuelles cumulent plus de 15 ans d'expérience, contre 50% des non-vendeuses relatives qui exercent depuis moins de 8 ans. L'expérience semble

**Tableau 1: Profils des commerçantes et motifs déterminants le choix de vendre ou non le silure**

| Variables / Modalités |              | Non-Vendeur Absolu (%) | Non-Vendeur Relatif (%) | Vendeur Actuel (%) |
|-----------------------|--------------|------------------------|-------------------------|--------------------|
| Sexe                  | M            | -                      | -                       | -                  |
|                       | F            | 100 (n=109)            | 100 (n=48)              | 100 (n=38)         |
| Âge (Années)          | Moins de 30  | 20                     | 08                      | 08                 |
|                       | De 30 à 40   | 55                     | 54                      | 40                 |
|                       | Plus de 40   | 25                     | 38                      | 52                 |
| Niveau d'éducation    | Aucune       | 28                     | 27                      | 21                 |
|                       | Primaire     | 39                     | 37                      | 23                 |
|                       | Secondaire   | 25                     | 23                      | 45                 |
|                       | Supérieur    | 08                     | 13                      | 11                 |
| Groupe ethnique       | Akan         | 60                     | 38                      | 37                 |
|                       | Krou         | 16                     | 13                      | 21                 |
|                       | Mandé        | 06                     | 23                      | 13                 |
|                       | Gour         | 09                     | 08                      | 11                 |
|                       | Non ivoirien | 09                     | 18                      | 18                 |
| Années d'expérience   | Moins de 8   | 19                     | 50                      | 32                 |
|                       | De 8 à 15    | 56                     | 29                      | 26                 |
|                       | Plus de 15   | 25                     | 21                      | 42                 |
|                       | Prix         | -                      | 37                      | -                  |
|                       | Fraîcheur    | -                      | 15                      | -                  |
|                       | Taille       | -                      | 6                       | -                  |



**Figure 2: Répartition globale (2-A) et spatiale (2-B) des catégories de vendeuses selon le statut de commercialisation**



donc conditionner la capacité à s'approvisionner régulièrement, à négocier et à fidéliser la clientèle. Cette situation confère aux commerçantes aguerries un avantage certain dans la diffusion du silure.

### Poissonneries

Les données issues des 65 poissonneries confirment la faible présence du silure dans les circuits formels de distribution (Figure 3-A). En moyenne, 10% vendent du silure (comme sur la photo 1), contre 64% de non-vendeurs absolus et 26 % de non-vendeurs relatifs. En effet, leur commerce est dominé par les poissons congelés alors que la commercialisation du silure reste marginale.

Sur le plan spatial (Figure 3-B), les résultats montrent que les non-vendeurs absolus sont majoritaires (65%) dans l'ensemble des localités, confirmant ainsi, la faible insertion du silure dans le commerce formel. Seulement 6 poissonneries (soit 10%) sur les 65 enquêtés commercialisent le silure. Ce sont les localités d'Agboville, de Yopougon, d'Abengourou, d'Aboisso et d'Adzopé. Cette enregistre 2 sur 5 poissonneries. Selon les informations fournies par ces poissonneries, il existerait une demande du silure de la part des consommateurs.

Le profil des responsables (Tableau 2) montre une forte domination masculine (78%). Tous les vendeurs actuels sont des hommes, ce qui traduit une spécialisation du circuit formel. La majorité des acteurs ont moins de 40 ans (62% chez les non-vendeurs absolus ; 66% chez les vendeurs actuels), signe d'un secteur relativement jeune et dynamique. En outre, les poissonniers ayant un niveau secondaire ou supérieur sont dominants parmi les vendeurs actuels (83%). Ce résultat laisse supposer que le capital éducatif favorise la diversification commerciale et l'ouverture à de nouveaux produits. Par contre, la proportion de personnes faiblement scolarisées est élevée parmi les non-vendeurs relatifs (53%). L'expérience professionnelle confirme aussi une certaine instabilité structurelle. Plus de 75% des poissonneries exercent depuis moins de huit ans. Ce manque d'ancienneté limite la capacité d'investissement et la prise de risque dans l'introduction de nouveaux produits comme le silure.

### Consommation du silure

L'analyse des données issues des 390 consommateurs enquêtés montrent que 176 consommateurs (45%) appartiennent à la catégorie des consommateurs actuels, 160 (41%) sont des non-consommateurs absolus, et 55 (14%)

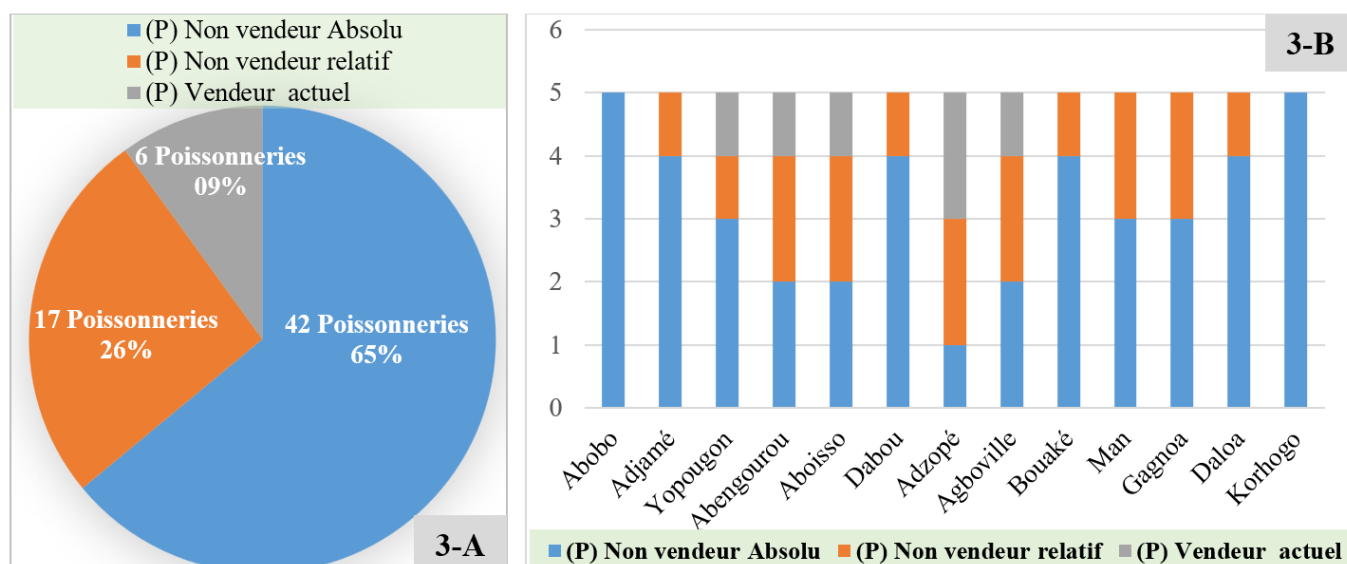


Figure 3: Répartition globale (3-A) et spatiale (3-B) des poissonneries selon le statut de vente ou non du silure



Photo 1: Emballage (conditionnement) et silures importés dans une poissonnerie à Adzopé

des non-consommateurs relatifs (Figure 4-A). Ces proportions traduisent une progression de la consommation du silure, mais aussi la persistance de freins socioculturels.

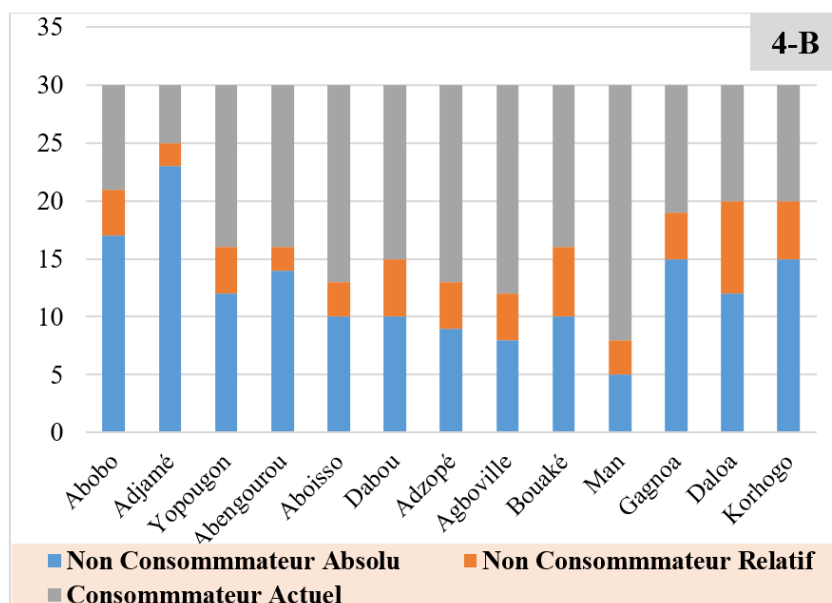
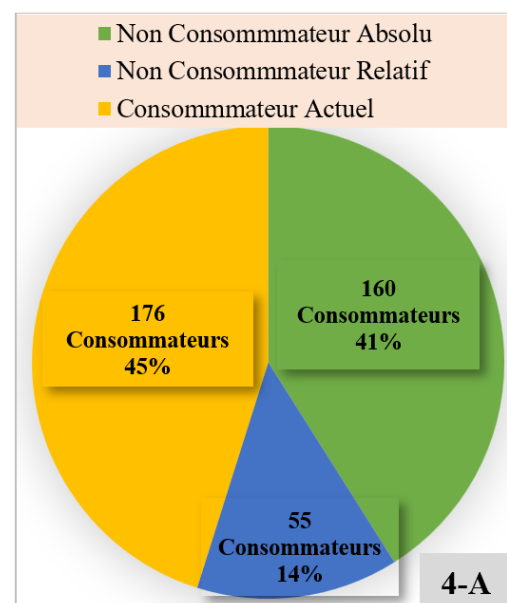
Sur le plan spatial, la figure 4-B montre que les proportions de consommateurs actuels varient fortement selon les localités. Les taux les plus élevés s'observent à Man (73%), Agboville (60%), Adzopé (57%) et Aboisso (56%). Ces villes se distinguent par leur proximité avec les zones de production piscicole et par une offre régulière de silure frais ou fumé. Cette distribution spatiale souligne une corrélation entre disponibilité du produit et intensité de consommation. Elle montre également que la proximité des bassins de production piscicoles favorise l'adoption du silure dans les habitudes alimentaires des populations autour. En outre, les plus grandes proportions (supérieur ou égal à 20%) de non-consommateurs relatifs se situent dans les localités de Daloa et Bouaké. Ces deux villes de l'intérieur sont classées parmi les plus denses en population en Côte d'Ivoire. Ce brassage composé de plusieurs groupes ethniques peut être un catalyseur en faveur de la consommation du silure.

Par ailleurs, l'analyse du profil des 390 consommateurs enquêtés (tableau 3) met en évidence des différences marquées selon le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, l'appartenance ethnique et le revenu.

Les consommateurs actuels se distinguent par une forte proportion d'hommes (65%), tandis que les femmes dominent les groupes des non-consommateurs relatifs (70%) et absolus (60%) (Tableau 3). Cette répartition traduit une plus grande ouverture masculine face aux tabous alimentaires, les femmes demeurant davantage attachées aux représentations culturelles. L'analyse par âge montre que la consommation effective du silure se concentre chez les adultes de 30 à 40 ans (52%), tandis que les plus de 40 ans représentent la moitié des non-consommateurs absolus. Les jeunes de moins de 30 ans restent minoritaires. Ce qui indique une transition générationnelle encore inachevée. Le niveau d'éducation apparaît discriminant. 44% des consommateurs actuels ont un niveau supérieur et 27% un niveau secondaire, contre 51% de niveau primaire et 22% sans instruction parmi les non-consommateurs absolus. Ce lien positif entre éducation et consommation suggère que

**Tableau 2: Profils des responsables de poissonneries et motifs déterminants le choix de vendre ou non le silure**

| Variables / Modalités |                  | (P) Non-Vendeur Absolu (%) (n=42) | (P) Non-Vendeur Relatif (%) (n=17) | (P) Vendeur Actuel (%) (n=06) |
|-----------------------|------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| Sexe                  | M                | 66                                | 70                                 | 100                           |
|                       | F                | 34                                | 30                                 | -                             |
| Âge (années)          | Moins de 30      | 38                                | 58                                 | 34                            |
|                       | de 30 à 40       | 62                                | 42                                 | 66                            |
| Niveau d'éducation    | Primaire         | 28                                | 53                                 | 17                            |
|                       | Secondaire       | 48                                | 35                                 | 66                            |
|                       | Supérieur        | 24                                | 12                                 | 17                            |
| Groupe ethnique       | Akan             | 52                                | 47                                 | 66                            |
|                       | Krou             | 14                                | 12                                 | -                             |
|                       | Mandé            | 12                                | 06                                 | -                             |
|                       | Gour (voltaïque) | 08                                | -                                  | 17                            |
|                       | Non ivoirien     | 14                                | 35                                 | 17                            |
| Années d'expérience   | Moins de 8       | 76                                | 82                                 | 83                            |
|                       | de 8 à 15        | 24                                | 18                                 | 17                            |
|                       | Prix             | -                                 | 30                                 | -                             |
|                       | Fraicheur        | -                                 | 17                                 | -                             |
|                       | Taille (poids)   | -                                 | 12                                 | -                             |



**Figure 4: Répartition globale (4-A) et spatiale (4-B) des consommateurs selon le statut de consommation ou non du silure**

la connaissance nutritionnelle et la scolarisation facilitent la déconstruction des stéréotypes alimentaires. Sur le plan ethnique, les Akan dominent l'échantillon (62% des consommateurs actuels et 38% des non-consommateurs absolus) à cause de leur forte implantation dans le sud et le sud-est du pays. Les groupes Krou (14%), Mandé (12%) et Gour/Voltaïques (6%) y occupent une place marginale. Enfin, le revenu constitue un facteur socio-économique déterminant. La majorité des consommateurs actuels appartient à la classe moyenne (55% ont un revenu mensuel entre 100 000 et 300 000 F CFA), alors que les ménages modestes (< 100 000 F CFA) sont sur-représentés parmi les non-consommateurs absolus (53%). Le prix du silure demeure ainsi un frein majeur pour les bas revenus malgré sa valeur nutritionnelle reconnue.

### Motif et contraintes de la consommation du silure

Les données du tableau 4 montrent que la consommation du silure repose sur un ensemble de facteurs culturels, sensoriels et pratiques qui orientent les comportements alimentaires des ménages ivoiriens.

Chez les consommateurs actuels, la saveur du silure apparaît comme la première motivation de consommation. Environ 72% des répondants mentionnent l'appréciation du goût comme principal critère, suivi par la facilité de préparation

(10%) et la valeur nutritionnelle (18%). Le goût doux et la texture tendre du silure expliquent sa popularité auprès des ménages réguliers et indiquent que la dimension sensorielle est un levier central d'acceptation et de fidélisation.

Chez les non-consommateurs absolus, les raisons de rejet sont d'abord culturelles et symboliques. Les tabous et totems représentent la cause la plus fréquente (55%). Hérités de croyances lignagères ou communautaires, ces interdits associent le silure à un animal sacré ou porteur de malédictions. A ces freins culturels s'ajoutent des perceptions négatives du goût (23%) et de la morphologie du poisson (12%), souvent jugée «glissante» ou «désagréable». D'autres non-consommateurs évoquent des préjugés sociaux (8%) assimilant le silure à un poisson «sale» ou «mystérieux». L'indisponibilité reste marginale (2%) et confirme que l'abstention découle davantage de croyances que de contraintes d'offre.

Chez les non-consommateurs relatifs, la logique diffère, car l'indisponibilité du produit (81%) domine largement, alors que les tabous (5%), préjugés (10%) et aspects morphologiques (4%) jouent un rôle secondaire. Leur non-consommation s'explique donc par la faible visibilité du silure dans les marchés ou dans les poissonneries et non par un rejet symbolique. Ces consommateurs représentent un potentiel d'adhésion latent qui est prêt à être mobilisé si l'offre s'améliore.

**Tableau 3: Profil socio-démographique des consommateurs selon le statut de consommation du silure**

| Variables / Modalités |                  | Non-consommateur Absolu (%) (n=160) | Non-consommateur Relatif (%) (n=54) | Consommateur Actuel (%) (n=176) |
|-----------------------|------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| Sexe                  | M                | 40                                  | 30                                  | 65                              |
|                       | F                | 60                                  | 70                                  | 35                              |
| Âge (années)          | Moins de 30      | 32                                  | 31                                  | 28                              |
|                       | de 30 à 40       | 18                                  | 52                                  | 52                              |
|                       | Plus de 40       | 50                                  | 17                                  | 20                              |
| Niveau d'éducation    | Aucun            | 22                                  | 37                                  | 16                              |
|                       | Primaire         | 51                                  | 15                                  | 13                              |
|                       | Secondaire       | 20                                  | 30                                  | 27                              |
|                       | Supérieur        | 07                                  | 18                                  | 44                              |
| Groupe ethnique       | Akan             | 38                                  | 39                                  | 62                              |
|                       | Krou             | 25                                  | 22                                  | 14                              |
|                       | Mandé            | 09                                  | 17                                  | 12                              |
|                       | Gour (voltaïque) | 10                                  | 09                                  | 06                              |
|                       | Non ivoirien     | 18                                  | 13                                  | 06                              |
| Revenu (*1000)        | Moins de 100     | 53                                  | 26                                  | 27                              |
|                       | de 100 à 200     | 25                                  | 39                                  | 38                              |
|                       | De 200 à 300     | 10                                  | 15                                  | 17                              |
|                       | De 300 à 400     | 08                                  | 17                                  | 11                              |
|                       | Plus de 400      | 04                                  | 03                                  | 06                              |

**Tableau 4: Profil socio-démographique des consommateurs selon le statut de consommation du silure**

| Segmentation  | Modalités                                  | % (Effectif) |
|---|--|--------------|
| Motif de consommation du silure chez les consommateurs actuels (n=170)          | Appréciation du goût                       | 72           |
|   | Facilité de préparation                    | 10           |
|   | Valeur nutritionnelle                      | 18           |
| Motif de non-consommation du silure chez les Non-consommateurs Absolus (n=390)  | Tabou/Totem                                | 55           |
|   | Dépréciation du goût                       | 23           |
|   | Morphologie/aspect physique                | 12           |
|   | Préjugé (Poisson sale, mystérieux)         | 08           |
|   | Indisponibilité                            | 02           |
| Motif de non-consommation du silure chez les Non-consommateur Relatif (n=390)   | Tabou/Totem                                | 05           |
|   | Morphologie/aspect physique                | 04           |
|   | Préjugé (Poisson « sale », « mystérieux ») | 10           |
|   | Indisponibilité                            | 81           |
|   | Disponibilité régulière                    | 37           |
| Condition de consommation du silure chez les Non-consommateurs Relatifs (n=390) | Prix abordable                             | 30           |
|   | Qualité/Fraîcheur                          | 16           |
|   | Diversité des formes (fumé, séché, frais)  | 10           |
|   | Information nutritionnelle                 | 07           |



Ainsi, les motifs recensés traduisent une segmentation culturelle et logistique du marché. Les non-consommateurs absolus sont freinés par des représentations symboliques profondément ancrées. Par contre, les non-consommateurs relatifs réagissent principalement à la disponibilité et au prix. A l'opposé, les consommateurs actuels valorisent le goût et la qualité nutritionnelle du silure et démontrent que son acceptation repose sur la satisfaction sensorielle plus que sur le statut économique.

### Analyse des déterminants et dynamiques territoriales du marché du silure

L'analyse des déterminants et de la distribution spatiale du marché du silure permet de mieux comprendre les mécanismes qui expliquent la consommation ou non du produit à l'échelle des localités visitées.

#### Déterminants de la consommation du silure

Les résultats du modèle multinomial (Tableau 6) indiquent que la consommation du silure dépend à la fois de facteurs individuels et structurels. Le sexe exerce un effet positif et significatif: les hommes consomment davantage, probablement en raison de leur fréquentation plus élevée des restaurants. L'âge influence négativement la consommation. Les individus âgés attachés aux habitudes et croyances traditionnelles se montrent moins réceptifs aux produits piscicoles. Ensuite, le niveau d'éducation exerce un effet très significatif

et positif. Les individus ayant atteint un niveau d'instruction supérieur consomment nettement plus de silure. L'éducation élargit l'accès à l'information, réduit l'impact des tabous et favorise une approche nutritionnelle plus rationnelle. En outre, la proximité d'un point de vente et la disponibilité régulière du produit constituent des facteurs déterminants. Plus un consommateur réside près d'un marché ou d'une poissonnerie proposant du silure, plus la probabilité d'achat augmente. La présence d'un réseau local de distribution joue donc un rôle central dans la diffusion du produit.

Les tabous culturels sont le frein principal à la consommation. Fondés sur des représentations mystiques du silure, ces interdits limitent la demande même chez des individus ayant les moyens d'achat. Le prix jugé élevé exerce un effet négatif modéré. La perception d'un coût supérieur à celui des poissons importés décourage certains consommateurs, en particulier dans les zones urbaines à revenu faible ou moyen. Enfin, la préférence gustative reste le facteur le plus influent après l'éducation et la proximité. L'appréciation du goût du silure accroît fortement sa probabilité d'achat. En effet, les individus qui jugent sa chair tendre et savoureuse ont trois à quatre fois plus de chances d'en consommer régulièrement.

Ainsi, la consommation du silure est favorisée par une combinaison de facteurs d'accessibilité (proximité, disponibilité) et de facteurs cognitifs (éducation, goût) qui se heurte à des facteurs symboliques (tabous, représentations culturelles).

**Tableau 5: Déterminants du statut de consommation**

| Variables explicatives                | Effet observé <sup>1</sup> | Intensité de l'effet <sup>2</sup> | Signification statistique <sup>3</sup> | Interprétation synthétique                                    |
|---------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|--|---|
| Sexe                                  | +                          | Faible (+)                        | p<0,05                                 | Les hommes consomment légèrement plus que les femmes.         |
| Âge                                   | -                          | Modéré (-)                        | p environ égal à 0,05                  | La probabilité de consommer diminue avec l'âge.               |
| Niveau d'éducation                    | +                          | Fort (++)                         | p<0,01                                 | Les individus instruits consomment nettement plus souvent.    |
| Revenu mensuel                        | +                          | Faible (±)                        | p>0,05                                 | Effet non significatif du revenu sur la consommation.         |
| Proximité d'un point de vente         | +                          | Fort (++)                         | p<0,01                                 | La proximité d'un vendeur augmente fortement la consommation. |
| Disponibilité régulière du produit    | +                          | Modéré (+)                        | p<0,05                                 | Plus le silure est disponible, plus il est acheté.            |
| Tabou culturel                        | -                          | Fort (--)                         | p<0,01                                 | Facteur de frein majeur lié aux croyances/rejets symboliques. |
| Prix jugé élevé                       | -                          | Modéré (-)                        | p<0,05                                 | Un prix perçu comme trop haut réduit la demande.              |
| Préférence gustative (goût du silure) | +                          | Fort (++)                         | p<0,01                                 | L'appréciation du goût accroît la probabilité d'achat.        |

<sup>1</sup> Le signe de l'effet (+/-) indique la direction de l'influence de la variable sur la consommation du silure: (+) effet positif (-) effet négatif.

<sup>2</sup> L'intensité exprime la force de la relation: faible (+) = effet limité, modéré (-) = effet intermédiaire, fort (++) = effet marqué, très fort (--) = frein majeur.

<sup>3</sup> Le niveau de signification statistique correspond à: p < 0,01 (hautement significatif); p < 0,05 (significatif); p > 0,05 (non significatif).

**Tableau 6: Déterminants du statut de consommation**

| Localité   | C (%) | V (%) | P (%) | ICPM (%) | Interprétation                                       |
|------------|-------|-------|-------|----------|--|
| Abobo      | 26,7  | 0     | 0     | 13,3     | Petit potentiel: Marché faible, contraintes fortes   |
| Adjamé     | 16,7  | 20,0  | 0     | 13,3     | Petit potentiel: Marché faible, contraintes fortes   |
| Yopougon   | 46,7  | 6,70  | 20    | 30,7     | Potentiel intermédiaire bas: Marché en structuration |
| Abengourou | 46,7  | 26,7  | 20    | 38,7     | Potentiel intermédiaire: Marché en structuration     |
| Aboisso    | 56,7  | 26,7  | 20    | 43,7     | Fort potentiel: Marché consolidé avec forte demande  |
| Dabou      | 50,0  | 33,3  | 40    | 46,6     | Fort potentiel: Marché consolidé avec forte demande  |
| Adzopé     | 56,7  | 26,7  | 40    | 48,7     | Fort potentiel: Marché consolidé avec forte demande  |
| Agboville  | 60,0  | 33,3  | 20    | 48,7     | Fort potentiel: Marché consolidé avec forte demande  |
| Bouaké     | 46,7  | 20,0  | 0     | 29,3     | Potentiel intermédiaire bas: Marché en structuration |
| Man        | 73,3  | 33,3  | 40    | 56,6     | Très fort potentiel: Marché en expansion rapide      |
| Gagnoa     | 36,7  | 26,7  | 20    | 31,7     | Potentiel intermédiaire bas: Marché en structuration |
| Daloa      | 36,7  | 20,0  | 0     | 24,9     | Petit potentiel: Marché faible, contraintes fortes   |
| Korhogo    | 33,3  | 0     | 0     | 16,6     | Petit potentiel: Marché faible, contraintes fortes   |

### Diagnostic spatial du marché du silure

L'analyse spatiale issue de l'indice composite de potentiel de marché (ICPM) met en évidence une forte variabilité territoriale de la commercialisation du silure en Côte d'Ivoire. Les résultats du tableau 6 montrent que la demande et l'offre ne sont pas réparties de manière homogène.

Man représente la seule ville à très fort potentiel (56,7%). Cette dernière affiche la combinaison la plus favorable entre une demande soutenue (73,3%) et une présence modérée d'acteurs commerciaux (33,3% de vendeuses, 40% de poissonneries). Ce profil traduit un marché dynamique, mais sous-approvisionné qui offre des opportunités pour l'expansion des circuits de production de silure d'élevage.

Les zones à fort potentiel regroupent Agboville (48,7 %), Adzopé (48,7 %), Dabou (46,7 %) et Aboisso (43,7 %). Ces localités présentent un équilibre entre forte demande et offre encore limitée et révèlent un marché en structuration. A Agboville et Adzopé, la diffusion du silure s'appuie sur la présence d'acteurs piscicoles locaux et sur des marchés urbains dynamiques. A Dabou et Aboisso, la proximité du littoral et des lagunes Ébrié et Aby favorise la complémentarité entre circuits marins et piscicoles, propice à la diversification de l'offre. Ces zones constituent les pôles prioritaires pour renforcer les points de vente et les actions de valorisation. Les zones à potentiel intermédiaire concernent Abengourou (38,7 %), Gagnoa (31,7 %), Bouaké (29,4 %) et Yopougon (30,7 %). Ces villes disposent d'une demande significative, mais souffrent d'une offre irrégulière et d'une faible organisation commerciale. A Abengourou, la proximité des zones piscicoles soutient la demande, tandis qu'à Bouaké et Gagnoa, la consommation dépend de la disponibilité du produit. A Yopougon, le potentiel repose sur la densité urbaine et l'importance des marchés populaires, qui pourraient être mieux exploités par des filières locales d'approvisionnement. Enfin, les zones à petit potentiel concernent Abobo (13,3%), Adjamé (13,3%), Daloa (24,9%) et Korhogo (16,7%). Ces territoires enregistrent la plus faible pénétration du silure, à la fois en termes de consommation et d'offre. Les résultats montrent une faible présence d'acteurs commerciaux et une forte influence des tabous alimentaires dans la non-consommation. Dans ces villes, la filière du silure reste marginale et souvent éclipsée par les circuits dominés par le poisson importé congelé.

### Stratégies et perspectives de développement du marché du silure

Les résultats obtenus révèlent que le marché du silure en Côte d'Ivoire reste inégalement structuré. Il est dominé par une demande localisée dans certaines zones productrices et freiné par des contraintes culturelles et logistiques. Pour renforcer la filière et stimuler la consommation nationale, plusieurs axes d'action peuvent être envisagés.

#### Renforcement de la disponibilité et de la distribution

L'un des principaux obstacles identifiés réside dans l'irrégularité de l'offre. Bien qu'apprécié dans les zones productrices, le silure reste difficilement accessible dans les grands centres urbains. Le renforcement de la disponibilité suppose donc la mise en place d'une logistique intégrée reliant producteurs, détaillants et poissonneries. Il est recommandé de:

- Favoriser la création de points de vente spécialisés dans les marchés urbains à fort potentiel (Man, Agboville, Adzopé, Dabou);

- Développer des circuits courts de commercialisation (producteurs-vendeurs-consommateurs) dans les zones intermédiaires comme Abengourou et Bouaké;
- Encourager les coopératives à mettre en place de petites unités de production d'alevins de silure pour soutenir la production locale;
- Former les producteurs à la conduite d'élevage du silure et développer des guides à cet effet;
- Soutenir l'installation de chaînes de froid décentralisées afin de limiter les pertes post-récolte.

Ces actions permettraient d'assurer une présence continue du produit sur le marché, d'améliorer sa qualité sanitaire et de réduire les coûts liés au transport et à la conservation.

#### Valorisation culturelle et communication nutritionnelle

La persistance des tabous et des représentations symboliques du silure constitue un frein majeur à sa diffusion. Ces croyances transmises par héritage familial demeurent profondément ancrées dans les habitudes alimentaires de certains groupes ethniques. La stratégie de valorisation doit donc reposer sur une communication culturelle et éducative fondée sur la réhabilitation de l'image du silure comme produit sain, local et nutritif. Les actions prioritaires consistent à:

- Concevoir des campagnes de sensibilisation communautaire associant des leaders d'opinion, des chefs coutumiers et des associations féminines pour déconstruire les tabous;
- Promouvoir le silure comme un poisson ivoirien de qualité, riche en protéines et adapté à la sécurité alimentaire nationale;
- Organiser des démonstrations culinaires et journées gastronomiques autour du silure sous différentes formes (fumé, séché, frais, grillé) pour renforcer son attractivité sensorielle.

Cette démarche vise à transformer les perceptions sociales en valorisant le silure non seulement comme une denrée alimentaire, mais aussi comme un symbole d'identité et de durabilité locale.

#### Incitations économiques et intégration territoriale de la filière

La structuration durable du marché du silure passe également par des leviers institutionnels et économiques. Il est nécessaire d'appuyer la filière à travers des incitations financières et techniques afin d'améliorer la productivité et la rentabilité des acteurs locaux. Les mesures proposées incluent:

- La mise en place de microcrédits piscicoles et de fonds d'investissement locaux pour soutenir la production et la transformation;
- La création d'un label de qualité «Silure de Côte d'Ivoire» comme c'est le cas au Nigéria et au Ghana pour valoriser la production nationale et différencier le produit local des poissons importés;
- L'intégration du silure dans les programmes de sécurité alimentaire et nutritionnelle pilotés par le MIRA et le FIRCA;
- La promotion de partenariats public-privé (PPP) pour développer les infrastructures piscicoles et renforcer les chaînes logistiques régionales.

Ces incitations économiques contribueraient à stabiliser le marché, à accroître la compétitivité du silure local et à renforcer la contribution de la filière à l'économie nationale.



## DISCUSSION

Les résultats de cette étude révèlent une segmentation complexe du marché du silure en Côte d'Ivoire, articulée autour de dynamiques territoriales, socioculturelles et économiques qui conditionnent la diffusion du produit.

### Une segmentation territoriale reflétant les inégalités d'accès et de gouvernance

L'analyse spatiale montre que le marché du silure présente une distribution géographique fortement polarisée. On retrouve des zones à très fort potentiel (Man), des zones consolidées (Agboville, Adzopé, Dabou, Aboisso) et des marchés marginaux (Abobo, Adjamé, Korhogo, Daloa). Cette hétérogénéité territoriale s'inscrit dans une dynamique observée à l'échelle africaine, où la proximité des bassins de production piscicoles structure l'accès aux produits aquacoles locaux. Au Nigéria, Liverpool-Tasie *et al.* (2024) montrent que la croissance des chaînes aquacoles repose sur une intégration verticale des acteurs. En Zambie Kaminski *et al.* (2017) constatent une même dualité caractérisée par la cohabitation entre petits producteurs isolés et un secteur organisé. En Côte d'Ivoire, l'absence de coordination similaire explique la faiblesse de l'offre et la dépendance envers les zones productrices. La situation observée à Daloa, où 73 % des vendeuses déclarent l'absence totale de dispositifs de collecte, fait écho aux constats de Grema *et al.* (2020) au Nord-Ouest du Nigéria. Ils expliquent que la faiblesse du contrôle gouvernemental et l'absence de mécanismes réglementaires compromettent la sécurité sanitaire et la structuration des filières. L'urbanisation identifiée comme un facteur majeur de consommation du poisson en Afrique (Issufu *et al.*, 2022) ne semble pas avoir le même effet sur le silure en Côte d'Ivoire. Les résultats montrent que les zones urbaines denses comme Abobo et Korhogo affichent les plus faibles taux de commercialisation, alors que des villes secondaires comme Man et Agboville enregistrent les meilleures performances. Ce paradoxe s'explique par le poids des tabous culturels et l'insuffisance des infrastructures de distribution qui contrecarrent l'effet positif attendu de l'urbanisation. Le cas du silure en Côte d'Ivoire suggère donc que la transition alimentaire urbaine reste conditionnée par des facteurs socioculturels persistants qui freinent l'adoption de nouvelles sources protéiques même en contexte urbain comme le soulignent les études menées en Afrique de l'Ouest par Allen *et al.* (2016) et Ababouch *et al.* (2023).

### Les déterminants de la consommation: entre rationalité économique et ancrages culturels

L'analyse multinomiale révèle que la consommation du silure est fortement influencée par le niveau d'éducation, la proximité des points de vente et la disponibilité régulière du produit. Ces résultats convergent avec les travaux de Risius *et al.* (2017) qui identifie le manque d'information comme principale barrière à l'acceptation sociale des produits aquacoles. En Côte d'Ivoire, l'effet positif de l'éducation sur la consommation du silure suggère que l'ouverture cognitive et l'accès à l'information nutritionnelle favorisent la déconstruction des représentations négatives. Ce constat est cohérent avec les observations de Mazur *et al.* (2008) qui montre que les individus éduqués sont plus réceptifs aux innovations alimentaires et moins influencés par les croyances traditionnelles. Toutefois, l'étude révèle que les

tabous culturels demeurent le frein principal à la consommation et surpasse même l'effet du prix. Ce résultat met en évidence la spécificité du contexte ivoirien dans laquelle les interdits alimentaires liés au silure restent profondément ancrés dans certaines communautés ethniques. Atta *et al.* (2024) indiquent que la consommation du silure est de 44% chez les Gours, 66% chez les Akan, 68% pour les Krou et 65% pour les Mandé.

La littérature anthropologique sur les tabous alimentaires en Afrique subsaharienne apporte un éclairage sur cette persistance. Des études en Afrique australe (Chakona et Shackleton, 2019) et en Ouganda (Tugume *et al.*, 2024) montrent que les interdits alimentaires touchant le poisson sont courants, notamment chez les femmes enceintes. Ces tabous répondent souvent à des logiques de précaution sanitaire, de marquage identitaire ou de régulation sociale (Meyer-Rochow, 2009). L'analyse montre aussi que le goût reste un facteur clé. La préférence gustative est le principal motif d'achat, devant le prix et la valeur nutritionnelle. Ce résultat rejoint les conclusions d'Obiero *et al.* (2014) au Kenya qui notent que la saveur influence davantage les choix que les critères économiques. Cette segmentation comportementale suggère que le marché du silure en Côte d'Ivoire est encore en phase d'émergence avec un noyau de consommateurs fidèles et un large segment de non-consommateurs potentiels mobilisables sous certaines conditions.

### Chaînes de valeur défaillantes et l'informel comme freins à l'expansion du marché

L'étude met en évidence une structuration embryonnaire de la chaîne de valeur du silure marquée par une faible présence dans les circuits formels et une dépendance aux marchés urbains traditionnels. Ce caractère informel limite la qualité sanitaire, la traçabilité et la stabilité des prix. Les études menées au Kenya (Awuor *et al.*, 2019) et au Malawi (Phiri *et al.*, 2022) montrent que les marges commerciales élevées et le manque de coordination nuisent à la rentabilité des filières aquacoles. En Côte d'Ivoire la dépendance du marché de silure envers les réseaux informels ne permet pas de garantir la traçabilité, la qualité sanitaire, ni la stabilité des prix.

### Leviers de développement: vers une stratégie intégrée et territorialisée

Les résultats suggèrent que le développement du marché du silure en Côte d'Ivoire nécessite une approche multidimensionnelle qui combine sensibilisation culturelle, structuration logistique et incitations économiques. Les travaux de Risius *et al.* (2019) et Banovic *et al.* (2019) montrent que la segmentation des consommateurs selon leurs attitudes vis-à-vis de la durabilité permet de cibler des groupes spécifiques avec des messages adaptés. En Côte d'Ivoire, une approche similaire pourrait consister à cibler prioritairement les non-consommateurs relatifs (41 %), pour lesquels l'indisponibilité du produit constitue le principal obstacle, plutôt que les non-consommateurs absolus (55 %), dont les résistances culturelles sont plus difficiles à lever. Des campagnes de sensibilisation pourraient contribuer à déconstruire les perceptions négatives en insistant sur les qualités nutritionnelles du silure et en le repositionnant comme un produit local de qualité. Ces initiatives doivent toutefois éviter une approche descendante et privilégier une co-construction des messages avec les communautés concernées afin d'éviter les résistances identitaires.

Sur le plan logistique, le renforcement des infrastructures de collecte et de distribution constitue un levier essentiel. Les travaux de Hollinger (2015) rappellent que la réduction des coûts de transaction améliore l'accès urbain aux produits alimentaires. En pratique, cela suppose la création de points de vente spécialisés à Man, Agboville et Adzopé, l'introduction de chaînes de froid et la mise en réseau des acteurs. Des microcrédits piscicoles, un label *Silure de Côte d'Ivoire* et l'intégration du produit dans les programmes du MIRAH amélioreraient sa compétitivité. Ce type d'action institutionnelle est recommandé par Kaminski *et al.* (2017) pour structurer durablement les filières aquacoles africaines.

## RÉFÉRENCES

- Ababouch L., Nguyen K.A., De Souza M.C., Fernandez-polanco J. (2023). Value chains and market access for aquaculture products. *Journal of the World Aquaculture Society*, 54: 527-253.
- Allen T., Heinrigs P. (2016). Emerging opportunities in the West African food economy. *West African Papers*, n°1, OECD Publishing, Paris.
- Atta K.B., Koumi A.R., Aboua B.R.D., Niamien K.H.J., Atsé B. C., Kouamélan E.P. (2024). Consommation, interdictions, risques sanitaires, et enjeux de l'élevage des silures en Côte d'Ivoire. *Revue Marocaine des Sciences Agronomiques et Vétérinaires*, 12:183-189.
- Awuor F., Obiero K., Munguti J., Oginga J., Kyule D., Opiyo M., Oduor-odote P., Yongo E., Owiti H., Ochiewo J. (2019). Market linkages and distribution channels of cultured, captured and imported fish in Kenya. *Aquaculture Studies*, 19: 57-67.
- Banovica M., Reinders M., Claret A., Guerreroc L., Krystallis A. (2019). Un poisson, deux poissons, un poisson rouge, un poisson bleu: comment les croyances éthiques influencent la perception des consommateurs sur les produits aquacoles «bleus»? *Qualité alimentaire et Préférence*, 77: 147-158.
- Chakona G., Shackleton C. (2019). Food taboos and cultural beliefs influence food choice and dietary preferences among pregnant women in the Eastern Cape, South Africa. *Nutrients*, 11: 2668.
- FAO (2022). État mondial des pêches et de l'aquaculture (2022). Vers une transformation bleue. Rome, FAO.
- Grema H.A., Kwaga J.K., Bello M., Umaru O.H. (2020). Understanding fish production and marketing systems in North-western Nigeria and identification of potential food safety risks using value chain framework. *Preventive Veterinary Medicine*, 181: 105038.
- Hollinger F., Staatz J. (2015). Agricultural growth in West Africa: Market and policy drivers, FAO et African Development Bank, Rome, 406 p.
- Issifu I., Deffor E.W., Deyshappriya N.P., Dahmouni I., Sumaila U. (2022). Drivers of seafood consumption at different geographical scales. *Journal of Sustainability Research*, 4(3).
- Kaminski A., Genschick S., Kefi A., Kruijssen F. (2017). Commercialization and upgrading in the aquaculture value chain in Zambia. *Aquaculture*, 493: 355-364.
- Kotler P., Keller K., Manceau D., Hemonnet-goujot A. (2019). Marketing Management, Pearson, France, 16<sup>e</sup> édition, 55 p.
- Liverpool-tasie L.S., Wineman A., Amadi M., Gona A., Emenekwe C., Fang M., Olunuga O., Onyeneke R., Norbert S., Adenike T., Reardon T., Belton B. (2024). Rapid transformation in aquatic food value chains in three Nigerian states. *Frontiers in Aquaculture*, 3: 1-15.
- Mazur N., Curtis A. (2008). Understanding community perceptions of aquaculture: lessons from Australia, *Aquaculture International*, 16: 601-621.
- Neori A., Nobre A. (2012). Relation entre le niveau trophique et l'économie en aquaculture. *Économie et gestion de l'aquaculture*, 16: 40-67.
- Meyer-rochow V.B. (2009). Les tabous alimentaires: leurs origines et leurs objectifs. *Journal d'ethnobiologie et d'ethnomédecine*, 5: 1-10.
- Ministère de Finance et du Budget (2024). Annuaire statistique des douanes ivoiriennes, 87p.
- Niamien K.H-J. (2019). Pisciculture paysanne et développement rural dans le quart sud-ouest de la Côte d'Ivoire. Thèse de Doctorat en géographie humaine et économique, Université Alassane Ouattara, 456p.
- Obiero K., Opiyo M., Mbonge J., Orina P., Kyule D., Yongo E., Githukia C., Charo-karisa H. (2014). Préférence des consommateurs et commercialisation du tilapia du Nil (*Oreochromis niloticus*) et du poisson-chat africain (*Clarias gariepinus*) d'élevage au Kenya: étude de cas des comtés de Kirinyaga et de Vihiga. *Revue internationale des pêches et des études aquatiques*, 1: 67-76.
- Phiri W., Limuwa M., Dzanja J. (2022). Les marchés aux poissons du centre du Malawi sont-ils rentables et efficaces? Performance des marchés de *Diploxyatodon* spp. (Ndunduma) dans les districts de Salima et de Lilongwe. *Businesses*, 2: 201-213.
- Risius A., Janssen M., Hamm U. (2017). Consumer preferences for sustainable aquaculture products: Evidence from in-depth interviews think aloud protocols and choice experiments. *Appetite*, 113: 246-254.
- Risius A., Janssen M., Hamm U. (2019). Target groups for fish from aquaculture: Consumer segmentation based on sustainability attributes and country of origin, *Aquaculture*, 499: 341-347.
- Sobal J., Nelson M.K. (2003). Modes de consommation communautaire: une étude communautaire. *Appétit*, 41: 181-190.
- Tugume P., Mustafa A., Walusansa A., Ojelel S., Nyachwo E., Muhumuza E., Nampeera M., Kabbale F., Ssenku J. (2024). Dénouer les tabous et les croyances culturelles associés A la faim cachée chez les femmes enceintes et allaitantes dans le district de Buyende, dans l'est de l'Ouganda. *Journal d'Ethnobiologie et d'Ethnomédecine*, 20:1-16.