



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Modes de consommation et caractéristiques du produit : le cas du poulet

Mme Bertil Sylvander, B. Lassaut

Résumé

Les qualités de produits prennent une importance grandissante dans l'explication de la consommation alimentaire. Dans le cas du poulet, la progression de consommation s'explique par une forte diversification de ses caractéristiques dans le sens d'une qualité d'usage accrue et ce malgré l'augmentation de prix moyen qui en résulte.

Abstract

Broiler consumption and products characteristics: convenience food are developing despite increasing price levels - The Development of broiler consumption depends on improvements of their convenient characteristics. When Life Conditions require changes in consumption patterns, Consumers with high and average income prefer these kinds of products, under the assumption they are satisfied with their quality.

Citer ce document / Cite this document :

Sylvander Bertil, Lassaut B. Modes de consommation et caractéristiques du produit : le cas du poulet. In: Économie rurale. N°162, 1984. p. 44;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1984.3090>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1984_num_162_1_3090

Fichier pdf généré le 08/05/2018

MODES DE CONSOMMATION ET CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT : LE CAS DU POULET

SYLVANDER B. (1), LASSAUT B. (2)

Mots-clés : Consommation, poulet, label rouge, qualité.

1. INRA, Laboratoire de Socio-Economie Agricole Régionale, BP 12, 31320 Auzeville cedex. Tél. (61) 73.81.75
2. INRA, Laboratoire de Recherches sur l'Economie des Industries Agricoles et Alimentaires, 3, rue du Caducée, BP 33, 94153 Rungis cedex. Tél. (1) 687.31.83

Résumé : Les qualités de produits prennent une importance grandissante dans l'explication de la consommation alimentaire. Dans le cas du poulet, la progression de consommation s'explique par une forte diversification de ses caractéristiques dans le sens d'une qualité d'usage accrue et ce malgré l'augmentation de prix moyen qui en résulte.

BROILER CONSUMPTION AND PRODUCTS CHARACTERISTICS: CONVENIENCE FOOD ARE DEVELOPPING DESPITE INCREASING PRICE LEVELS

Summary : *The Development of broiler consumption depends on improvements of their convenient characteristics. When Life Conditions require changes in consumption patterns, Consumers with high and average income prefer these kinds of products, under the assumption they are satisfied with their quality.*

La recherche sur la consommation devient de plus en plus nécessaire à la compréhension de l'économie agro-alimentaire dans son ensemble. Nous avons présenté récemment l'idée que cette recherche doit tenir compte des profondes mutations qui affectent, depuis une vingtaine d'années, d'une part, les caractéristiques qualitatives des produits offerts aux consommateurs et, d'autre part, les modes de consommation. Il s'agit, pour cette dernière notion, de ne plus uniquement considérer la consommation comme un ensemble d'actes d'achat de produits, mais de l'élargir aux autres fonctions qui lui sont associées dans les ménages : modes d'approvisionnement, stockage des produits, types de préparations culinaires, en rapport avec l'équipement des ménages, les occasions de consommation, etc.

L'analyse de la consommation au sens « achat » privilégie l'influence de facteurs socio-économiques généraux, tels que la catégorie socio-professionnelle (CSP), l'habitat, le revenu ou le cycle de vie des ménages. Dans notre conception, nous associons à ces facteurs l'analyse de leur impact sur l'économie domestique : disponibilité en revenus, en temps (lié au travail de la femme, à l'habitat, au nombre d'enfants,...), en équipement domestique ou en opportunités de canaux d'approvisionnement. Nous pensons que l'étude de ces facteurs mettra en évidence le lien étroit qui existe entre consommations et types de produits achetés.

Nous avons réalisé, en juin 1982, une enquête nationale de consommation sur un échantillon, représentatif de la population nationale, de 1 500 ménages. Les modes de consommations y sont abordés sur le cas d'un certain nombre de produits avec un accent particulier sur celui du poulet. Si la progression constante de la consommation de ce produit depuis un siècle était, jusqu'en 1965 à attribuer à la baisse relative de son prix, nous estimons qu'à partir de cette date, les facteurs qualitatifs ont pris une importance primordiale. A partir d'une consommation dominante, qui s'était généralisée dans la population, le poulet a acquis progressivement une image d'aliment service, c'est-à-dire de produit susceptible de faciliter et/ou de rationaliser la production

et la consommation ménagère. Cela est particulièrement vrai dans les ménages urbains, jeunes, doubles actifs, et ayant un nombre d'enfants supérieur ou égal à deux. Ces catégories sociales se portent d'ailleurs également fortement vers d'autres types d'aliments service : conservables, prêts à l'emploi ou tout simplement plus faciles d'utilisation. Notons d'ailleurs que, contrairement à une idée répandue, ces types d'aliments sont également très consommés le dimanche et en présence d'invités. Les occasions de consommation discriminent moins qu'on ne le croit les types de produits achetés.

Pour revenir à la consommation de poulet, la progression enregistrée, due en grande partie au phénomène identifié, a pu avoir lieu malgré l'appréciation souvent négative que les consommateurs portent sur le poulet. Cela est imputable, à notre avis, à la forte diversification des caractéristiques des produits offerts sur le marché : développement des poulets prêts à cuire, des coquelets, des morceaux prédécoupés et préemballés, et des poulets aux spécifications qualitatives différentes du poulet standard : Label rouge, marques appellation d'origine, marques collectives ou régionales. Quoique cette diversification se traduise par un enchérissement moyen du produit, les consommateurs ont en effet augmenté leurs achats en raison d'une meilleure perception des qualités du produit et notamment de sa qualité d'usage.

Si certains consommateurs de Label rouge réservent sans doute ces produits à des occasions festives, la plupart d'entre eux y trouvent une réponse à ces types d'attentes conjugués, quand ils disposent de revenus suffisants : le Label renforce donc des tendances observées sur l'ensemble de la consommation de poulet. Les consommateurs de label se recrutent dans les CSP aisées (petits patrons, cadres supérieurs et moyens, industriels), mais aussi parmi les ouvriers doubles actifs des grandes villes. La consommation traditionnelle du dimanche ne disparaît pas, mais s'efface devant la montée de la consommation de semaine, et ce sont maintenant les autres volailles (pintades, dindes, canards) qui prennent un caractère festif marqué.